

ΠΑΝΤΕΙΟΝ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

---

PANTEION UNIVERSITY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES



ΣΧΟΛΗ ΔΙΕΘΝΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ & ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

«ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ, ΜΕΣΑ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ»

ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ : ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ

Στα όρια της Μουσικής Βιομηχανίας : Ψηφιακές τεχνολογίες και αναδιοργάνωση της Μουσικής Οικονομίας

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Ευτυχία Βαρδούλη

Αθήνα, 2017

Τριμελής Επιτροπή

Γεώργιος Μιχαήλ Κλήμης, Αναπληρωτής Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου (Επιβλέπων)

Νίκος Λέανδρος, Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου

Βασίλειος Αυδίκος, Λέκτορας Παντείου Πανεπιστημίου



Copyright © Ευτυχία Βαρδούλη, 2017

All rights reserved. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος.

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

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

# Περιεχόμενα

Περίληψη .....	5
Abstract .....	7
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο Πρώτο	
Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Μουσική Βιομηχανία .....	16
1.1 Πολιτιστικές Βιομηχανίες .....	16
Ορισμός των πολιτιστικών βιομηχανιών .....	16
Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών βιομηχανιών.....	18
Το παρόν των πολιτιστικών βιομηχανιών.....	20
1.2 Μουσική Βιομηχανία.....	21
Η ανάδυση της δημοφιλούς μουσικής βιομηχανίας.....	21
Το μουσικό κείμενο ως πολιτιστικό αγαθό.....	22
Η δημιουργική εργασία στην μουσική βιομηχανία .....	24
Η διαχείριση της δημιουργικής εργασίας .....	26
Τεχνολογία και μουσική .....	28
Κεφάλαιο Δεύτερο	
Η Μουσική Βιομηχανία σε μετάβαση .....	31
2.1 Νέες τεχνολογίες και διαδικτυακός διαμοιρασμός μουσικής .....	32
Τα δίκτυα P2P .....	32
Τα αρχεία MP3.....	33
Νέες πρακτικές κατανάλωσης μουσικής και δωρεάν διαμοιρασμός .....	36
2.2 Η αναπροσαρμογή της μουσικής βιομηχανίας .....	41
Υποθέσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.....	41
Αποδιαμεσολάβηση και αναδιαμεσολάβηση στην μουσική βιομηχανία .....	42
Αποδιοργανωτικές τεχνολογίες.....	45
Νέα επιχειρηματικά μοντέλα .....	47
Εναλλακτικά μοντέλα .....	51
Κεφάλαιο Τρίτο	
Ψηφιακές τεχνολογίες και μουσική παραγωγή.....	58
3.1 Ψηφιακές τεχνολογίες στην δημιουργία μουσικής .....	58
Η ψηφιοποίηση της μουσικής σύνθεσης και η ανάδυση του οικιακού στούντιο .....	58
Ο φορητός υπολογιστής και το διαδίκτυο στην μουσική δημιουργία .....	61

3.2 Νέες τεχνολογίες και ανεξάρτητη μουσική παραγωγή.....	64
Εκδημοκράτευση στην μουσική παραγωγή.....	64
Διαδίκτυο και ανεξάρτητη μουσική παραγωγή.....	67
Ενεργή συμμετοχή και ερασιτεχνική έκφραση.....	70
Σύγχρονη ανεξάρτητη μουσική παραγωγή και επιχειρηματικότητα.....	72
Ψηφιακή αποδιαμεσολάβηση και ανεξάρτητη δημιουργική επιχειρηματικότητα.....	73
Κεφάλαιο Τέταρτο	
Αναδιοργάνωση της μουσικής οικονομίας - Συμπεράσματα και Συζήτηση.....	78
4.1 Αναδιοργάνωση της μουσικής οικονομίας.....	78
Αποδιαμεσολάβηση στα δίκτυα δημιουργικότητας.....	79
Αποδιαμεσολάβηση στα δίκτυα αναπαραγωγής, διανομής και κατανάλωσης.....	80
Αποδιαμεσολάβηση της αλυσίδας αξίας της δισκογραφίας.....	82
4.2 Συμπεράσματα και συζήτηση.....	86
Συμπεράσματα.....	88
Συζήτηση.....	89
Βιβλιογραφία.....	91
Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία.....	91
Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	91
Ηλεκτρονικές Πηγές.....	101

## Περίληψη

Τις τελευταίες δεκαετίες, ο κλάδος της μουσικής βιομηχανίας βρίσκεται σε μια διαρκή διαδικασία μετασχηματισμού υπό την καταλυτική επιρροή των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Μέσα σε ένα ευρύτερο θεωρητικό πλαίσιο της ψηφιακής οικονομίας και των πολιτιστικών βιομηχανιών, η μουσική οικονομία αποτελεί μια γόνιμη περίπτωση προς ανάλυση καθώς αποτελεί πεδίο αιχμής στην χρήση των νέων ψηφιακών μέσων και βρίθει αμφίσημων αναγνώσεων σχετικά με τις επιπτώσεις αυτών. Από την μία, κυριαρχεί η αίσθηση ότι βρισκόμαστε στην δύση της μουσικής βιομηχανίας - όπου ο γενικός όρος μουσική βιομηχανία χρησιμοποιείται καταχρηστικά υπονοώντας κυρίως τον τομέα της δισκογραφίας και όπως αυτός διαμορφώθηκε κατά τον 20ο αιώνα- και από την άλλη, η καθημερινή εμπειρία δείχνει πως η παραγωγή, διακίνηση και κατανάλωση της μουσικής είναι πιο ελεύθερη από ποτέ. Τόσο οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρείες όσο και οι ανεξάρτητοι μουσικοί παραγωγοί, προσαρμόζονται στην ψηφιακή πραγματικότητα της μουσικής οικονομίας και χρησιμοποιούν τα νέα μέσα για να διαδώσουν και να προωθήσουν τα μουσικά τους προϊόντα μέσα σε ένα ρευστό και απρόβλεπτο περιβάλλον. Με στόχο την χαρτογράφηση αυτών των επιχειρηματικών και δημιουργικών πρακτικών αναπροσαρμογής που δύναται να αναδιοργανώσουν την μουσική οικονομία, πραγματοποιείται μια αναγνωριστική βιβλιογραφική έρευνα, στην οποία για την θεωρητική αναπαράσταση του πεδίου, χρησιμοποιείται το φιλοσοφικό σχήμα του «ριζώματος» καθώς επιχειρείται μια ανάλυση πέρα από καθιερωμένες αναλυτικές και ιδεολογικές διχοτομίες και ιεραρχίες, οι οποίες διαχρονικά χαρακτήριζαν το πεδίο της μουσικής οικονομίας.

Από την έρευνα προκύπτει ότι συγκεκριμένες ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο, λειτούργησαν σαν αποδιοργανωτικές τεχνολογίες - όσον αφορά το παραδοσιακό επιχειρησιακό μοντέλο της βιομηχανίας της δισκογραφίας - καθώς αναπτύχθηκαν παραναλωτικές δράσεις, οι οποίες ώθησαν έναν πολλαπλό μετασχηματισμό καθιερωμένων πρακτικών κατανάλωσης μουσικής, προκαλώντας μια σειρά εξωοικονομικών αντιδράσεων από την δισκογραφία, όπως η άσκηση νομικών διώξεων και η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης – με κυρίαρχο το επιχείρημα της «πειρατείας» της μουσικής. Η καθυστερημένη επιχειρηματική αναπροσαρμογή της δισκογραφίας στο νέο ψηφιακό περιβάλλον έδωσε ανταγωνιστικό προβάδισμα σε εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες εισήρθαν στο κλάδο της μουσικής βιομηχανίας και ανέπτυξαν μια σειρά από νέα επιχειρηματικά μοντέλα διανομής μουσικής. Επιπρόσθετα, η ανάπτυξη της αγοράς μουσικών τεχνολογιών που προσανατολίζονται στην χαμηλού κόστους ψηφιακή σύνθεση και ηχογράφηση σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για απευθείας κυκλοφορία και προώθηση του ηχογραφήματος - χωρίς την απαραίτητη διαμεσολάβηση τρίτων φορέων - έχουν

δημιουργήσει συνθήκες εκδημοκράτευσης στην μουσική βιομηχανία δίνοντας σημαντική ώθηση στην ανεξάρτητη δημιουργική επιχειρηματικότητα. Η χαρτογράφηση των αναδυόμενων τάσεων και πρακτικών, αποκαλύπτει την ανάδυση μιας δικτυωμένης μουσικής οικονομίας πολλαπλών φορέων, καθώς η αποδιαμεσολάβηση και ψηφιακή αναδιαμεσολάβηση σε καθιερωμένα δίκτυα της μουσικής βιομηχανίας και στην παραδοσιακή αλυσίδα αξίας της δισκογραφίας, προωθεί την αποκέντρωση και μετατόπιση του ελέγχου από τις ιεραρχικές δομές της βιομηχανίας της δισκογραφίας στις ψηφιακές αγορές των εταιρειών πληροφορικής και στην άσκηση ανεξάρτητης δημιουργικής επιχειρηματικότητας.

#### ΛΕΞΕΙΣ – ΚΛΕΙΔΙΑ:

μουσική βιομηχανία, ψηφιακές τεχνολογίες, αποδιαμεσολάβηση – αναδιαμεσολάβηση, ανεξάρτητη μουσική παραγωγή, δημιουργική επιχειρηματικότητα

## Abstract

Over the last few decades, the music industry has been undergoing a constant transformation process under the catalytic effect of digital technologies and the Internet. The music economy has been at the cutting edge of new digital media applications and at the same time a field of opposing appreciations regarding the impact of such applications. The music economy is thus a particularly interesting case to address within the broader theoretical landscape of the digital economy and the cultural industries. On the one hand, the dominating perception among scholars is that music industry is in decline – where the generic term music industry has been abusively used, to imply mainly the industry discography. On the other hand, everyday experience shows that the production, circulation and consumption of music are freer than ever. Both multinational record companies and independent music producers, adapt to the digital era of the new media to spread and promote widely their musical products in a fluid and unpredictable environment. In the purpose of mapping this economical and creative adaptation, that indicates reorganization in the making of music economy, I conducted an extended exploratory bibliographical research. The philosophical form of the “rhizome” was employed for the theoretical representation of the field. I used this form in an attempt to outline the field beyond the established analytical and ideological dichotomies and hierarchies that have long dominated the theoretical analysis of music economy.

This exploratory research put forward that specific digital technologies and the Internet, have actually functioned as disruptive technologies with respect to the traditional business model of the discography. They boosted the development of prosuming activities that subsequently prompted a multiple transformation of established practices in music consumption. The growing prosuming activities initially triggered a series of non-economical reactions from the industry of discography, such as legal prosecution and the raising of public awareness. The delay of discography’s business adjustment, offered a significant advantage to various IT companies, which entered the music industry and developed a range of new music distribution business models. Moreover, the music productions democratization has been advancing due to the development of music technologies that accommodate a low-cost digital composition and recording, combined with the ability to distribute and promote the sound recording online – without the necessary mediation by third parties. This has been giving a powerful impetus to independent creative entrepreneurship. The mapping of the emerging trends and practices, revealed the ongoing development of a networked music economy of multiple actors. The disintermediation and digital re-intermediation in established networks and in the traditional value chain of discography promote decentralization and displacement of control

from the hierarchical structures of the discography to the digital markets of IT companies as well as the development of independent creative entrepreneurship.

**KEYWORDS:**

Music industry, digital technologies, disintermediation – re-intermediation, independent music production, creative entrepreneurship



# Εισαγωγή

*«Η μουσική είναι προφητεία. Οι τεχνοτροπίες και η οικονομική της οργάνωση είναι πιο προχωρημένες από την υπόλοιπη κοινωνία καθώς διερευνά ταχύτερα από την υλική πραγματικότητα όλο το εύρος των πιθανοτήτων σε κάθε δεδομένο κώδικα. Αφήνει τον νέο κόσμο να ακουστεί πριν φανερωθεί.»*

*Ζακ Ατταλί, Θόρυβοι, 1985*

Η απόφαση μου να ασχοληθώ με το ευρύτερο πεδίο της μουσικής οικονομίας, γεννήθηκε μέσα από μια σύνθεση προσωπικών παρατηρήσεων και ακαδημαϊκών ενδιαφερόντων και κυρίως μιας ιδιαίτερης αγάπης προς την μουσική. Αρχική μου επιθυμία ήταν η μελέτη και καταγραφή – μέσω εμπειρικής έρευνας πεδίου - του φαινομένου της ανεξάρτητης δημιουργικής επιχειρηματικότητας στο χώρο της μουσικής, όπως αυτήν διαμορφώνεται μέσα από την παραγωγή, προώθηση και κυκλοφορία του μουσικού κειμένου<sup>1</sup> με την χρήση των νέων τεχνολογιών και του διαδικτύου. Κατά την αναζήτηση σχετικής βιβλιογραφίας που θα πλαισίωνε θεωρητικά μια τέτοια αναγνωριστική έρευνα πεδίου της ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής, γρήγορα διαπίστωσα πως η περιορισμένη βιβλιογραφία που πραγματεύεται ευρύτερα την ανεξάρτητη μουσική παραγωγή επικεντρώνεται είτε στην διαμόρφωση και περιχάραξη μιας εναλλακτικής ταυτότητας και υποκοουλτούρας που αντιτίθεται στο κυρίαρχο μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας – όπως για παράδειγμα, στις μελέτες για την DIY<sup>2</sup> πολιτιστική παραγωγή και τις προσπάθειες εκδημοκράτευσης της post-punk και dance σκηνής στην Βρετανία (Hesmondhalgh, 1997, 1998) - είτε στην αποδιαμεσολαβητική διάσταση των νέων τεχνολογιών, οι οποίες ναι μεν δύναται να λειτουργήσουν αναδιαμεσολαβητικά στην μουσική βιομηχανία προωθώντας μια αποδιαμεσολαβημένη - από την βιομηχανία της δισκογραφίας - μουσική παραγωγή αλλά ιδιαίτερα οικονομικά χαρακτηριστικά της παραγωγής και διάθεσης της μουσικής, οδηγούν τελικά σε πιο συγκεντρωτικά επιχειρηματικά μοντέλα (Klimis, 1999; Kretschmer, Klimis, & Wallis, 2001).

Η αδυναμία μου να εντοπίσω ένα κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο που θα λειτουργούσε υποστηρικτικά σε μια αναγνωριστική εμπειρική έρευνα πεδίου με οδήγησε τελικά στην μετακίνηση του σημείου ανάλυσης από το ειδικό – δηλαδή τους ανεξάρτητους μουσικούς δημιουργούς- στο γενικό του πεδίου της μουσικής οικονομίας και στην διεξαγωγή αναγνωριστικής βιβλιογραφικής

---

1 Η χρήση της λέξης «κείμενο» είναι μεταφορά της αγγλικής λέξης text όπως αυτή ορίζεται στο πεδίο των πολιτιστικών βιομηχανιών από τον David Hesmondhalgh στο βιβλίο του Culture Industries (2007).

2 Do It Yourself

έρευνας. Στόχος αυτής της έρευνας είναι να προκύψει μια χαρτογράφηση της αναδιάρθρωσης της μουσικής βιομηχανίας μέσω των ψηφιακών τεχνολογιών, αποτυπώνοντας την ρευστότητα του πεδίου με την εισροή πολλαπλών φορέων και την ανάπτυξη δράσης και νέων μοντέλων επιχειρηματικότητας - μέσα από τις ρωγμές του παλαιότερου παραδείγματος - τα οποία αναδιοργανώνουν το σύνολο της μουσικής οικονομίας. Προς αυτήν την κατεύθυνση με ενέπνευσαν μια σειρά από φιλοσοφικές, οικονομικές και πολιτιστικές προσεγγίσεις που πραγματεύονται την σύνδεση της οικονομίας με την πληροφορία και την ανάπτυξη του διαδικτύου.

Ο Pierre Levy στο βιβλίο του «Δυνητική Πραγματικότητα», υποστηρίζει πως στον κυβερνοχώρο αναδύεται μια νέα αποτοπικοποιημένη αγορά, στην οποία διαφαίνεται ένα ποιοτικά διαφορετικό πεδίο συναλλαγών στο οποίο οι ρόλοι των καταναλωτών, παραγωγών και μεσαζόντων μετασχηματίζονται σε βάθος (Levy, 1999, σελ 81). Αυτή η ποιοτική και όχι ποσοτική διαφοροποίηση, οφείλεται στον μετασχηματισμό της ίδιας της φύσης του αντικειμένου συναλλαγής, καθώς μετακινούμαστε από τους υλικούς στους άυλους πόρους της πληροφορίας. Η οικονομική ανάλυση βασίζεται στο αξίωμα της σπανιότητας των αγαθών - λόγω του καταστρεπτικού και αμοιβαία αποκλειόμενου χαρακτήρα της κατανάλωσης - όμως ο άυλος χαρακτήρας της πληροφορίας οδηγεί στην «ανάδυση μιας οικονομίας της αφθονίας, στην οποία οι έννοιες και οι πρακτικές έρχονται σε βαθιά ρήξη με την κλασσική οικονομία» (Levy, 1999, σελ 73).

Η ψηφιακή αγορά δεν γνωρίζει γεωγραφικά όρια επιτρέποντας την διαφάνεια με την διάχυση της πληροφορίας και την άμεση επαφή παραγωγών και καταναλωτών μέσω της απομεσολάβησης, υπονομεύοντας τους ενδιάμεσους φορείς και αναδεικνύοντας φορείς που προωθούν την οργάνωση της συλλογικής νοημοσύνης και την πλοήγηση στο διαδίκτυο (Levy,1999). Αυτή η αναδραστική ιδιότητα της ψηφιακής αγοράς κατευθύνει την παραγωγή προς την εξατομίκευση και μετατρέπει τα ίχνη της καταναλωτικής συμπεριφοράς σε δυνητικές πληροφορίες που μπορούν να μεταφραστούν σε οικονομική αξία. Ο καταναλωτής αναδραστικών προϊόντων και υπηρεσιών μετασχηματίζεται σε «συμπαγωγό» τόσο της πληροφορίας όσο και των «δυναμικών κόσμων» καθώς η παραγωγή προστιθέμενης αξίας μετατοπίζεται σε αυτόν (Levy,1999). Αναφορικά με το ιδιοκτησιακό καθεστώς της πληροφορίας, ο Levy υποστηρίζει ότι μετακινούμαστε από ένα «δίκαιο εδάφους», που ταυτίζει τα πνευματικά δικαιώματα με την εδαφική ιδιοκτησία, σε ένα «δίκαιο ροής» που η πληρωμή θα πραγματοποιείται ανάλογα με το ύψος της χρήσης, όπως για παράδειγμα συμβαίνει ήδη στις υπηρεσίες ύδρευσης. Υποστηρίζει επίσης πως μεταβαίνουμε από την ανταλλακτική αξία στην αξία χρήσης (Levy,1999).

Από την άλλη μεριά, ο Alvin Toffler μιλάει για το «Τρίτο Κύμα» της οικονομικής δραστηριότητας, που μετά την αγροτική και βιομηχανική παραγωγή, έρχεται να αναδιοργανώσει την σύγχρονη παραγωγή με την ανάδυση του παραναλωτή - ένας ρόλος στα όρια μεταξύ

παραγωγού και καταναλωτή (Toffler, 1981). Υποστηρίζει πως η χρήση των δικτυωμένων υπολογιστών εξατομικεύει την παραγωγή δημιουργώντας την υβριδική παρανάλωση. Τόσο η μαζική παραγωγή όσο και οι απαιτούμενες ιεραρχικές και κεντροποιημένες βιομηχανικές δομές θα υποχωρήσουν απέναντι στο Τρίτο μεταβιομηχανικό Κύμα, καθώς η οικία μετατρέπεται σε ηλεκτρονική αγροικία και ο απελευθερωμένος, μη-αποξενωμένος παραναλωτής θα οδηγηθεί σε προοδευτικές πολιτικές, οικονομικές και κοινωνικές αλλαγές (Toffler, 1981). Από τότε, αρκετοί θεωρητικοί έχουν επαναφέρει την έννοια της παρανάλωσης ως κεντρικής δραστηριότητας στην νέα οικονομία των P2P δικτύων (Tapscott & Williams, 2008) και προβλέπουν πως η παραναλωτική συνδημιουργία και η εκμετάλλευση της κοινωνικής συνεργασίας, επικοινωνίας και του συναισθήματος θα οδηγήσει σε ατομική ενδυνάμωση και απελευθέρωση (Zwick, Bonsu, & Darmody, 2008, σελ 182)

Ο Wark McKenzie (2004) αποτυπώνει ένα πιο συγκρουσιακό σχήμα της παραγωγής στην σύγχρονη άυλη οικονομία. Υποστηρίζει πως η αφαίρεση<sup>3</sup> που πραγματοποιείται στην σύγχρονη εποχή αναδεικνύει την τάξη των χάκερς, μια τάξης που υπερβαίνει την κλασσική κοινωνικοοικονομική ταξινόμηση. Ως χάκερς αναγνωρίζονται όλοι εκείνοι οι δημιουργοί κωδικών πληροφορίας και γνώσης – από τους επιστήμονες, τους προγραμματιστές ως τους καλλιτέχνες- οι οποίοι σχηματίζουν μια τάξη μέσω της διαδικασίας παραγωγής πληροφορίας που βασίζεται στην πνευματική ιδιοκτησία και την αλλοτρίωση αυτής από μια διαφορετική τάξη. Η τάξη των χάκερς γίνεται αντικείμενο εκμετάλλευσης της ανυσματικής τάξης που σε αντίθεση με το βιομηχανικό κεφάλαιο, δεν στοχεύει στην συσσώρευση υλικών πόρων και την ιδιοκτησία των μέσων παραγωγής αλλά στον έλεγχο των ροών πληροφορίας και στην συσσώρευση της ιδιοκτησίας των πνευματικών δικαιωμάτων, αποτέλεσμα της εργασίας των χάκερς (McKenzie, 2004).

Στο πέρασμα από μια υλική σε μια άυλη ψηφιακή οικονομία, ο Goldfinger υποστηρίζει πως συνεχίζουμε να χρησιμοποιούμε ως αναλυτικά εφόδια τα μη προσφυή εργαλεία της οικονομίας της σπανιότητας (Goldfinger όπως παρατίθενται από Levy, 1999, σελ 73). Ο Toffler υποστηρίζει, επίσης, πως κατά την μετάβαση στο Τρίτο μεταβιομηχανικό Κύμα, τόσο η κυρίαρχη όσο και η μαρξιστική ανάλυση - όντας απορροφημένες στην μεταξύ τους πολεμική και απόγονοι των εργαλείων του Δεύτερου βιομηχανικού Κύματος - αδυνατούν να εντοπίσουν την συντέλεση που συμβαίνει στην ίδια την ιστορική διαδικασία της αγοράς και την ανάδυση μιας νέας φάσης του ανθρώπινου πολιτισμού. Ισχυρίζεται πως η κουλτούρα του Δεύτερου βιομηχανικού Κύματος, έδωσε μεγάλη έμφαση στην εξειδικευμένη έρευνα μέσω της ανάλυσης των επιμέρους ενός

---

3 Ως αφαίρεση ορίζεται κάθε αφαίρεση της φύσης ως μια διαδικασία παραγωγής μια δεύτερης φύσης. Για παράδειγμα, η ιδιοκτησία της γης ως περιουσιακό στοιχείο αποτελεί μια πρωτεύουσα αφαίρεση της φύσης (McKenzie, 2004)

προβλήματος με αποτέλεσμα να παράγει λεπτομερείς ευρήματα απουσίας όμως ενός συνθετικού πλαισίου. Θεωρεί πως κατά το πέρασμα στο Τρίτο Κύμα απαιτείται, ιδιαίτερα από την οικονομική επιστήμη, μια γενική και συνθετική οπτική προκειμένου να αποτυπωθούν και να νοηματοδοτηθούν οι αλλαγές που συμβαίνουν (Toffler,1981).

Οι προκλήσεις όσο αναφορά την ανάλυση του ψηφιακού πεδίου, δεν πηγάζουν μόνο από τους θεμελιώδεις μετασχηματισμούς που πραγματοποιούνται στην παραγωγική διαδικασία μέσω της δυναμικοποίησης, αποϋλοποίησης και αποτοπικοποίησης της οικονομίας αλλά και από τις διαμάχες που συμβαίνουν στην θεσμική οικολογία του ψηφιακού περιβάλλοντος (Benkler, 2006). Ο Benkler υποστηρίζει πως πραγματοποιούνται δύο παράλληλες μεταβολές στις αναπτυγμένες οικονομίες που ενδεχομένως να υπερβούν παλαιότερους περιορισμούς - που έθετε ως τώρα η εμπορευματοποιημένη παραγωγή - όσον αφορά τα πολιτικά προτάγματα του φιλελευθερισμού. Η πρώτη μεταστροφή της οικονομίας πραγματοποιείται με την ανάδειξη της πληροφοριακής, πολιτιστικής και συμβολικής παραγωγής ενώ η δεύτερη συμβαίνει διαμέσου των δικτυωμένων υπολογιστών - οι οποίοι εξαιτίας του χαμηλού κόστους είναι πλέον προσβάσιμοι για το ευρύ κοινό - και του διαδικτύου. Στο διαδίκτυο, αναδεικνύεται η μη-εμπορευματοποιημένη και αποκεντρωμένη παραγωγή που εάν της δοθεί η δυνατότητα από τους κυρίαρχους θεσμούς, θα μετακινηθεί στον πυρήνα της οικονομικής δραστηριότητας. Αυτή η κοινωνική παραγωγή και ανταλλαγή λειτουργεί παράλληλα με την οικονομία της ιδιοκτησίας και βασίζεται σε κοινωνικές αξίες όπως η χαρά της δημιουργίας, της προσφοράς και της λειτουργίας του δώρου, που συνθέτουν την πολυδιάστατη ανθρώπινη φύση και το φάσμα των κινήτρων που την κινητοποιούν (Benkler,2006).

Σε αυτήν την οικονομία του δώρου με όρους υψηλής τεχνολογίας - όπως αυτή διαμορφώνεται στον κυβερνοχώρο - παλαιότερες διχοτομίες σχετικά με την ιδεολογία και την κατασκευή ταυτότητας φαίνονται ελλιπείς. Ο Barbrook (1998), υποστηρίζει πως το Διαδίκτυο καταδιώκεται από τις φρούδες ελπίδες της αριστεράς της δεκαετίας του '60, όπως φαίνεται χαρακτηριστικά από το δημοφιλές τεχνολογικό περιοδικό Wired, στο οποίο συχνά γίνεται κατάθεση φόρου τιμής στις νεοαριστερές αξίες της ατομικής ελευθερίας και της πολυπολιτισμικότητας που διέπουν το Διαδίκτυο. Πάρα αυτά, αυτές οι αξίες εξαργυρώνονται με τεχνολογικό ντετερμινισμό και ελεύθερες αγορές. Επομένως, οι νέες τεχνολογίες αποτελούν πεδίο σύνθεσης - παρά ανταγωνισμού και οριοθέτησης- διαφορετικών ιδεολογιών, με τον «αναρχοκομμουνισμό να σπονσοράρεται από το εταιρικό κεφάλαιο» (Barbrook, 1998).

Λαμβάνοντας υπόψη τα παραπάνω, θεωρώ πως μια αναγνωριστική χαρτογράφηση της αναδιοργάνωσης της μουσικής οικονομίας μέσα από την επιρροή των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου, απαιτεί την καταγραφή και ανάλυση των επιχειρηματικών και δημιουργικών

πρακτικών αναπροσαρμογής – όπως αυτές αναπτύχθηκαν σε μια απευθείας διάδραση με τις πρακτικές κατανάλωσης της μουσικής οικονομίας – σε μια λογική που θα υπερβαίνει ένα σύνολο καθιερωμένων αναλυτικών και ιδεολογικών διχοτομιών, όπως το μάκρο της οικονομίας - μικρο της πρακτικής, η κυρίαρχη βιομηχανία της δισκογραφίας – η ανεξάρτητη και περιφερειακή μουσική παραγωγή, η αυτόνομη δημιουργικότητα - η πραγματιστική επιχειρηματικότητα και η ενεργή παραγωγή -η παθητική κατανάλωση.

Πρωταρχικός ερευνητικός στόχος είναι :

- Η χαρτογράφηση της αναδιοργάνωσης της μουσικής οικονομίας με την επιρροή των ψηφιακών τεχνολογιών

και τα ερευνητικά ερωτήματα που τίθενται προς αυτήν την κατεύθυνση είναι:

- Πως συνέβαλλαν οι νέες τεχνολογίες στην αλλαγή των πρακτικών κατανάλωσης της μουσικής;
- Ποιες τακτικές αναπροσαρμογής ακολούθησε η βιομηχανία της δισκογραφίας;
- Ποια είναι τα νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας που αναπτύχθηκαν στην μουσική βιομηχανία;
- Πως συνέβαλαν οι νέες τεχνολογίες στον εκδημοκρατισμό της μουσικής παραγωγής και στην ανάπτυξη της ανεξάρτητης δημιουργικής επιχειρηματικότητας;
- Πως αναδιοργανώνουν την μουσική οικονομία, οι αναδυόμενες επιχειρηματικές πρακτικές των δημιουργών, της δισκογραφίας και των εταιρειών πληροφορικής;

Για την διεξαγωγή της αναγνωριστικής βιβλιογραφικής έρευνας και την θεωρητική αναπαράσταση του πεδίου, χρησιμοποίησα το φιλοσοφικό σχήμα του ριζώματος όπως αυτό αναπτύχθηκε από τους Gilles Deleuze και τον Felix Guattari, στο έργο τους «A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia». Το ρίζωμα αποτελεί μια νοητική εικόνα που βασίζεται στο βοτανολογικό ρίζωμα και αποτυπώνει τις «πολλαπλότητες», δηλαδή τους ποιοτικούς μετασχηματισμούς μεταβλητών που η ποσοτική τους αύξηση οδηγεί στην αλλαγή της φύσης τους (Deleuze & Guattari, 1987). Οι έννοιες «ρίζωμα» και «ριζωματικός» χρησιμοποιούνται για την περιγραφή της θεωρίας και έρευνας που αμφισβητεί ιεραρχίες και δυισμούς, βοηθώντας στην διάκριση των πολλαπλοτήτων και των συνδέσεων τους. Η ταξινόμηση των φαινομένων δεν πραγματοποιείται μεταξύ επιλογών όπως «αυτό ή εκείνο» αλλά ως «εκείνο και εκείνο και εκείνο και εκείνο...». Ως μοντέλο γνώσης, αντιτίθεται σε ένα δενδροειδές σχήμα δυϊστικών κατηγοριοποιήσεων και επιλογών, που επιτρέπουν μόνο τις οριζόντιες και κάθετες συνδέσεις αλλά αποτυπώνει επιφάνειες στις οποίες είναι εφικτή η

σύνδεση μεταξύ διαφορετικών ειδών και η υβριδοποίηση (Deleuze & Guattari, 1987). Η οργανωτική δομή ενός δένδροειδούς συστήματος εντοπίζει αιτιότητα ανάμεσα σε χρονολογικές περιόδους, αναζητώντας την πηγή και την σύναψη των φαινομένων ενώ ένα ριζώμα χαρακτηρίζεται από αδιάκοπες καθιερωμένες συνδέσεις μεταξύ σημειωτικών αλυσίδων, φορέων εξουσίας και συνθηκών που σχετίζονται με τις τέχνες, τις επιστήμες και τους κοινωνικούς αγώνες (Deleuze & Guattari, 1987,σελ 7) . Η ιστορία και η κουλτούρα παρουσιάζονται σαν ένας χάρτης ή σαν ένα σύνολο επιρροών χωρίς συγκεκριμένη προέλευση ή γέννηση καθώς το ριζώμα δεν έχει αρχή ή τέλος αλλά βρίσκεται στο μεθόριο, ενδιάμεσα και εν τω μεταξύ των πραγμάτων (Deleuze & Guattari, 1987,σελ 25). Η επίπεδη κίνηση του ριζώματος αντιστέκεται στην χρονολογία και στην οργάνωση, ευνοώντας ένα νομαδικό σύστημα ανάπτυξης και διάδοσης που παρομοιάζεται με την κίνηση του νερού. Το ριζώμα διέπεται από την αρχή της συνδεσιμότητας και ετερογένειας - με την έννοια ότι κάθε σημείο του ριζώματος μπορεί να συνδεθεί με οποιοδήποτε άλλο ασχέτως με τον βαθμό σχετικότητας τους - από την αρχή της «πολλαπλότητας» , από την αρχή της αποσημειωτικής ρήξης - σύμφωνα με την οποία ένα ριζώμα δύναται να σπάσει σε οποιοδήποτε σημείο και να αναγεννηθεί από παλιές ή νέες απολήξεις – και από τις αρχές της χαρτογραφίας και αποτύπωσης, σύμφωνα με τις οποίες ένα ριζώμα αποτελεί έναν ανοιχτό χάρτη στον οποίο μπορεί κανείς να εισέλθει από οποιοδήποτε σημείο (Deleuze & Guattari, 1987, σελ 11-13) . Η έννοια του ριζώματος έχει χρησιμοποιηθεί για την αποτύπωση του διαδικτύου (Wray, 1998) και του υπερκειμένου (Moulthrop, 1994) καθώς και για την αρχιτεκτονική δομή των “open source” πλατφορμών, όπως η Wikipedia (Souzis, 2005). Όσον αφορά το διαδίκτυο, η χρήση του θεωρητικού σχήματος του ριζώματος έχει δεχθεί κριτική εξαιτίας του γεγονότος ότι παραβλέπει τόσο τον έλεγχο που ασκείται από τις μηχανές αναζήτησης στην ταξινόμηση και πρόσβαση της πληροφορίας (Hess, 2008) όσο και την ιεραρχική δομή της σύνταξης των URL διευθύνσεων (Berners-Lee όπως παρατίθεται από Tim Gattler, 2006) .

Επιθυμώντας να μελετήσω την εξέλιξη της μουσικής οικονομίας, στο βαθμό που αυτή αναδιοργανώνεται μέσω της επιρροής των ψηφιακών τεχνολογιών και μέσα από αναδυόμενες πρακτικές και συνδέσεις μεταξύ διαφόρων φορέων της μουσικής βιομηχανίας, θεωρώ πως η υιοθέτηση του θεωρητικού σχήματος του «ριζώματος» διευκολύνει την βιβλιογραφική έρευνα καθώς εξετάζει τις ίδιες τις ιεραρχικές δομές - θέτοντας προβληματισμούς για την εξέλιξή τους – και επιτρέπει την ανάλυση πέρα από καθιερωμένες διχοτομίες. Σε μια προσπάθεια να δικαιολογήσω την εφαρμογή της θεωρητικής αναπαράστασης του «ριζώματος» στο πεδίο της μουσικής οικονομίας κατά την διεξαγωγή αναγνωριστικής βιβλιογραφικής έρευνας θα αναφέρω μερικά παραδείγματα - ερωτήματα. Η ανάπτυξη μουσικών τεχνολογιών χαμηλού κόστους που προορίζονται για την σύνθεση και την ηχογράφιση μουσικής σε συνδυασμό με τις διαδικτυακές

πλατφόρμες διάθεσης μουσικής, διευκολύνουν τόσο την αποδιαμεσολαβημένη μουσική παραγωγή και διάθεση όσο και την ενεργή κατανάλωση μέσω παραναλωτικών πρακτικών. Η επίδραση των νέων τεχνολογιών, προωθεί την υπέρβαση παλαιότερων τεχνολογικών και οικονομικών περιορισμών, μετατρέποντας την μουσική οικονομία σε ένα ανοικτό πεδίο καθώς η είσοδος σε αυτήν είναι πιο εύκολη από ποτέ. Η υπέρβαση παλαιότερων εμποδίων εισόδου σε συνδυασμό με την αύξηση της ερασιτεχνικής, ανεξάρτητης και παραναλωτικής παραγωγής θέτει αναπόφευκτα ερωτήματα κατά πόσο καθιερωμένες διχοτομίες όπως «ανεξάρτητη» και «κυρίαρχη» μουσική παραγωγή, «επαγγελματίας» και «ερασιτέχνης» μουσικός, καλλιτέχνης και κοινό, παραγωγός και καταναλωτής θα εξακολουθήσουν να είναι σε θέση να ερμηνεύσουν το πεδίο της μουσικής οικονομίας. Αναμφίβολα οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν ολόένα και περισσότερο την παραγωγή, πρόσβαση, προώθηση και διάθεση του μουσικού κειμένου υβριδοποιώντας την φύση της μουσικής οικονομίας. Με την ένταξη της θεωρητικής αναπαράστασης του ριζώματος κατά την διεξαγωγή της αναγνωριστικής βιβλιογραφικής έρευνας, διευκολύνθηκε η κατανόηση αυτών των «πολλαπλοτήτων» και της υβριδοποίησης, προς μια κατεύθυνση αποτύπωσης και χαρτογράφησης του πεδίου της μουσικής οικονομίας πέρα από το παραδοσιακό μοντέλο της βιομηχανίας της δισκογραφίας και τις απαισιόδοξες αναγνώσεις της κυρίαρχης μουσικής βιομηχανίας. Το πεδίο της μουσικής οικονομίας υπό την οπτική του ριζώματος δεν έχει ένα κέντρο αλλά φορείς ελέγχου και ιδεολογίας που προσπαθούν να σφετεριστούν το ρόλο του κέντρου από τις ιερές τελετουργίες, τις βασιλικές αυλές, τις αίθουσες συναυλιών, την βιομηχανία της δισκογραφίας έως τις ψηφιακές πλατφόρμες. Σύμφωνα με την αρχή της αποσημειωτικής ρήξης του ριζώματος, στην περίπτωση που αποσχιστεί ένα μέρος, το ρίζωμα δύναται να αναπτυχθεί μέσω κάποιας παλιάς ή νέας απόληξης. Μεταφέροντας αυτή την αρχή στο πεδίο της μουσικής οικονομίας, η ανάλυση εστιάζει στην δυναμική αναδιοργάνωση της μουσικής οικονομίας καθώς λαμβάνει ως δεδομένο ότι η μουσική θα συνεχίζει να ακούγεται καλώντας μας να αποκωδικοποιήσουμε τις προφητείες της.

# Κεφάλαιο Πρώτο

## Πολιτιστικές Βιομηχανίες και Μουσική Βιομηχανία

Σε αυτό το κεφάλαιο, πραγματοποιείται αμφότερα μια σύνοψη της ευρύτερης λειτουργίας των πολιτιστικών βιομηχανιών και μια εισαγωγή σε καίρια ζητήματα που χαρακτηρίζουν την μουσική βιομηχανία. Αρχικά, θεωρώ πως η οριοθέτηση του ευρύτερου πεδίου της πολιτιστικής παραγωγής και η σκιαγράφηση ενός κοινού πλαισίου εγγενών περιορισμών και αντιφάσεων, διευκολύνει την ανάλυση της μουσικής βιομηχανίας καθώς αυτή δεν λειτουργεί αυτόνομα αλλά σε άμεση διάδραση με αυτόν τον ιδιαίτερο οικονομικό κλάδο, εντός του οποίου καλείται να αναπτύξει την επιχειρηματική της δραστηριότητα. Στην συνέχεια, εστιάζοντας στην περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας, εισάγομαι στο πεδίο μέσω κάποιων κύριων συνισταμένων της λειτουργίας της, όπως η εμπορευματοποίηση της μουσικής, η δημιουργική εργασία, η διαχείριση αυτής και η σχέση τεχνολογίας και μουσικής, όπως αυτήν διαμορφώθηκε κατά τον 20ο αιώνα. Σκοπός αυτού του κεφαλαίου, είναι να θίξει κάποιες βασικές προβληματικές τόσο των πολιτιστικών βιομηχανιών όσο και της μουσικής βιομηχανίας - οι οποίες περιστρέφονται γύρω από το τρίπτυχο οικονομία- τέχνη - τεχνολογία - και δύναται να λειτουργήσουν ως βάση στην ανάλυση που πραγματοποιείται στα επόμενα κεφάλαια.

### 1.1 Πολιτιστικές Βιομηχανίες

#### Ορισμός των πολιτιστικών βιομηχανιών

Παρά τον μεγάλο όγκο έρευνας που πραγματεύεται τον τομέα των πολιτιστικών βιομηχανιών, τα ειδοποιά χαρακτηριστικά των πολιτιστικών βιομηχανιών, το πλήθος των βιομηχανιών που κατατάσσονται κάτω από τον όρο πολιτιστικές και τα ιδιαίτερα φαινόμενα που σχετίζονται με αυτές παραμένουν ασαφή (Peltoniemi,2015). Από την άλλη μεριά, η πρόσφατη υιοθέτηση του όρου «δημιουργικές βιομηχανίες» έχει ως σκοπό την επέκταση του εξεταζόμενου πεδίου - παρά την αποσαφήνιση του - και ως επί το πλείστον αναφέρεται στον ίδιο πυρήνα επιχειρήσεων και οργανισμών ενώ η χρήση του όρου «βιομηχανίες ψυχαγωγίας», σε σχετική βιβλιογραφία, επιφέρει συνήθως αρνητικές αξιολογικές κρίσεις (Hesmondhalgh,2005).

Πέρα όμως από την δυσκολία ορισμού και οριοθέτησης τους, είναι γεγονός ότι οι πολιτιστικές βιομηχανίες διαδραματίζουν έναν πολυδιάστατο ρόλο στην σύγχρονη κοινωνική και οικονομική ζωή. Επιτελούν μια πολλαπλή λειτουργία καθώς ως παραγωγοί και διανομείς πολιτιστικών αγαθών επηρεάζουν την καθημερινή γνώση, κατανόηση και εμπειρία, ως επιχειρησιακά συστήματα



διαχειρίζονται την δημιουργικότητα και ως ενεργοί φορείς επιδρούν στην οικονομική, κοινωνική και πολιτιστική αλλαγή (Hesmondhalgh, 2007). Ακριβώς αυτός ο πολύπλευρος χαρακτήρας των πολιτιστικών βιομηχανιών, έχει οδηγήσει μια πληθώρα επιστημονικών πεδίων να εντάξουν το συγκεκριμένο πεδίο ως ερευνητικό αντικείμενο τους. Η πολιτική οικονομία της κουλτούρας εστιάζει στην χρηματοδότηση και οργάνωση της πολιτιστικής παραγωγής και τις ανάλογες συνέπειες στην διάχυση του ελέγχου και της κοινωνικής δικαιοσύνης, οι κλάδοι της διοίκησης εστιάζουν στα επιμέρους της πολιτιστικής παραγωγής, όπως η καινοτομία, η επιχειρησιακή οργάνωση και η διαχείριση της δημιουργικής εργασίας ενώ το πεδίο των πολιτιστικών σπουδών μελετάει την κουλτούρα ως κοινωνικό φαινόμενο (Hesmondhalgh & Baker, 2011).

Κατά την ανάλυση της πολιτιστικής παραγωγής, έχουν αναπτυχθεί ιστορικά δύο κυρίαρχες σχολές σκέψης, οι οποίες διαφοροποιούνται κυρίως ως προς την πολιτική τους οπτική (Hesmondhalgh, 2005). Η πιο διαδεδομένη είναι η οργανωσιακή κοινωνιολογία της κουλτούρας που εστιάζει στους οργανισμούς παραγωγής κουλτούρας, λαμβάνοντας μια ουδέτερη πολιτική στάση. Ιδιαίτερως σημαντική είναι η συμβολή του Peterson (1982) σε αυτό το πεδίο, ο οποίος εισάγει ένα πλαίσιο ανάλυσης της παραγωγής των συμβολικών αγαθών μέσω πέντε μεταβλητών - της νομοθεσίας, της τεχνολογίας, της αγοράς, της οργανωσιακής δομής και των επαγγελματικών σταδιοδρομιών. Η άλλη σχολή σκέψης είναι αυτή της πολιτικής οικονομίας που θέτει κυρίως ερωτήματα ισότητας και εξουσίας αναλύοντας την παραγωγή μέσα από μαρξιστικά και μεταμαρξιστικά θεωρητικά εργαλεία (Hesmondhalgh, 2005). Νεότερες προσεγγίσεις προέρχονται από τις οικονομικές επιστήμες - κυρίως λόγω της άποψης πως οι πολιτιστικές βιομηχανίες έχουν κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τα οποία γίνονται ολοένα και πιο συνήθη στην ευρύτερη οικονομική δραστηριότητα - από την γεωγραφία, που εστιάζει στην ανάπτυξη ανταγωνιστικών τοπικών πολιτικών - όπως για παράδειγμα, οι «δημιουργικές» πόλεις και τα δημιουργικά συμπλέγματα - και από τις πολιτιστικές σπουδές που θέτουν ερωτήματα ταυτότητας και κατανάλωσης (Hesmondhalgh, 2005).

Η Peltoniemi (2015) ορίζει τις πολιτιστικές βιομηχανίες ως παραγωγούς αγαθών εμπειρίας με ιδιαίτερα δημιουργικά στοιχεία που εξυπηρετούν την ψυχαγωγία, το αίσθημα ταυτότητας και την κοινωνική αναπαράσταση. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν σε καταναλωτικές αγορές, μέσω μαζικής διάθεσης, στις οποίες οι οικονομίες κλίμακας είναι κεντρικής σημασίας. Τα δύο χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν τις πολιτιστικές βιομηχανίες από τις υπόλοιπες, είναι η υπερπροσφορά δημιουργικής εργασίας ανεξαρτήτως των οικονομικών κύκλων και η ακραία αβεβαιότητα σχετικά με την επιτυχία που θα επιδείξει ένα συγκεκριμένο αγαθό λόγω της ασύμμετρης πληροφόρησης καθώς ο καταναλωτής έχει πλήρη πληροφόρηση για το αγαθό μετά την κατανάλωσή του. Αυτά τα δύο ιδιαίτερα στοιχεία συνθέτουν ένα σύστημα υπερπαραγωγής, στο οποίο οι εταιρείες ελέγχουν την πρόσβαση του κοινού στα πολιτιστικά αγαθά (Peltoniemi, 2015).

Από την άλλη, ο Hesmondhalgh (2007) ταξινομεί τα ειδοποιά χαρακτηριστικά του κλάδου των πολιτιστικών βιομηχανιών ως μια σειρά προβληματικών και αντίστοιχων τακτικών, στο βαθμό που αποτελούν μια κοινή στρατηγική. Οι πιο κοινοί περιορισμοί που αντιμετωπίζουν είναι ο υψηλός κίνδυνος λόγω της εγγενούς αβεβαιότητας της αγοράς, η συχνή αντίστιξη της δημιουργικότητας με την εμπορευματοποίηση, τα υψηλά κόστη παραγωγής σε αντίθεση με το χαμηλό κόστος αναπαραγωγής και το γεγονός ότι τα πολιτιστικά αγαθά είναι αγαθά ήμι-δημόσιου χαρακτήρα – με την έννοια ότι η ταυτόχρονη κατανάλωση από πολλούς δεν επιφέρει καταστροφή – και επομένως η επιβολή σπανιότητας είναι αναγκαία για την εμπορική δραστηριότητα. Σε αυτό το φάσμα περιορισμών, οι πολιτιστικές βιομηχανίες αναπτύσσουν διάφορους μεθόδους επιβίωσης και κερδοφορίας. Απέναντι στην αβεβαιότητα της αγοράς των πολιτιστικών αγαθών, οι επιχειρήσεις «υπερπαραγάγουν» με την ελπίδα μιας μεγάλης εμπορικής επιτυχίας που θα υπερκαλύψει το κόστος των υπόλοιπων αποτυχιών και θα επιτρέψει την βιωσιμότητα. Επίσης, χρησιμοποιήσουν τακτικές κάθετης και οριζόντιας συγχώνευσης με άλλες επιχειρήσεις, επέκτασης σε διεθνές επίπεδο, συγκέντρωσης εταιρειών σε διάφορους τομείς της ψυχαγωγίας και συνεργασίας με ανθρώπους επιρροής για την μεγιστοποίηση του καταναλωτικού κοινού. Για την διασφάλιση της σπανιότητας στην αγορά πολιτιστικών αγαθών, χρησιμοποιείται συχνά η τακτική καθετοποίησης σε κανάλια διανομής ώστε να ελέγχεται η κυκλοφορία και η διάθεση των αγαθών. Κεντρικής σημασίας είναι επίσης ο έλεγχος των πνευματικών δικαιωμάτων και των μέσων αναπαραγωγής για την αποτροπή δημιουργίας αντιγράφων. Η δημιουργία αστέρων, ειδών καλλιτεχνικής παραγωγής και σειρών – κυρίως στην τηλεοπτική και κινηματογραφική παραγωγή – θεωρούνται επίσης στρατηγικές που στοχεύουν στην κανονικοποίηση και προβλεψιμότητα μιας κατά άλλα απρόβλεπτης αγοράς. Τέλος, προκειμένου να παραχθούν προϊόντα σχετικής αυθεντικότητας και πρωτοτυπίας που ενδεχομένως επιφέρουν κέρδος, οι παραγωγοί συμβολικών αγαθών – όπως για παράδειγμα, οι καλλιτέχνες – απολαμβάνουν περισσότερη ελευθερία στην διαδικασία παραγωγής σε σχέση με τους υπόλοιπους οικονομικούς κλάδους ενώ αυστηρός έλεγχος επιβάλλεται στην κυκλοφορία και διανομή (Hesmondhalgh, 2007).

### **Ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πολιτιστικών βιομηχανιών**

Οι πολιτιστικές βιομηχανίες διαφοροποιούνται από τους υπόλοιπους κλάδους της οικονομικής δραστηριότητας καθώς η αγορά, η ζήτηση, η παραγωγή πολιτιστικών αγαθών, η διοίκηση και η εργασία χαρακτηρίζονται από ένα πλαίσιο ιδιαιτεροτήτων. Συγκεκριμένα, η αγορά των πολιτιστικών αγαθών, χαρακτηρίζεται από υψηλή ζήτηση για καινοτομία και πρωτοτυπία,

αύξουσες αποδόσεις λόγω χαμηλού κόστους αναπαραγωγής σε σχέση με το υψηλό κόστος παραγωγής, ακραία διαφορά των πωλήσεων μεταξύ των επιτυχίων και των αποτυχιών και αδυναμία πρόβλεψης της καταναλωτικής ζήτησης (Peltoniemi, 2015). Από την άλλη μεριά, η ζήτηση πολιτιστικών αγαθών φαίνεται να σχετίζεται με διάφορες μεταβλητές, όπως η κοινωνική τάξη, η συσσώρευση της γνώσης και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά ενώ σημαντικοί παράγοντες για την καλλιέργεια της ζήτησης, είναι η διάχυση της πληροφορίας μεταξύ των καταναλωτών, η κατασκευή δημοφιλών αστέρων και η επίτευξη ενός άριστου συνδυασμού μεταξύ οικείου και καινοτόμου (Peltoniemi, 2015). Χαρακτηριστικό της πολιτιστικής παραγωγής είναι η ύπαρξη των “gatekeepers”, δηλαδή φορέων που φιλτράρουν και ελέγχουν την υπερπροσφορά πολιτιστικών αγαθών. Αυτοί διακρίνονται στους φορείς που πραγματοποιούν μια «εκ των άνω» επιλογή - όπως για παράδειγμα, οι δισκογραφικές εταιρείες που συνάπτουν συμβόλαια με τους δημιουργούς και χρηματοδοτούν τα έργα τους - και στους φορείς που πραγματοποιούν μια «εκ των κάτω» επιλογή - όπως για παράδειγμα, τα ΜΜΕ, οι λιανοπωλητές, οι τεχνοκριτικοί, οι δείκτες πωλήσεων και οι επιτροπές βραβείων (Peltoniemi, 2015)

Η διοίκηση των πολιτισμικών βιομηχανιών, έχει να αντιμετωπίσει μια σειρά προβληματικών που περιστρέφονται κυρίως γύρω από την διχοτομία τέχνης και κέρδους και μια απορρέουσα καχυποψία απέναντι στον έλεγχο που ασκούν οι διαχειριστές στους δημιουργούς (Peltoniemi, 2015). Από την άλλη μεριά, η δημιουργική εργασία χαρακτηρίζεται κυρίως από αντίξοες εργασιακές συνθήκες με χαμηλούς μισθούς, πολύωρη εργασία, επισφάλεια και έντονη ανισοκατανομή των οικονομικών απολαβών (Hesmondhalgh, Miede όπως παρατίθενται από Peltoniemi, 2015). Είναι αρκετά σύνηθες οι δημιουργοί να εργάζονται παράλληλα σε αρκετές δουλειές, με πρωταρχική την ιδιότητα του ελεύθερου επαγγελματία και την σύναψη βραχυπρόθεσμων συμβολαίων σε μια αβέβαιη επαγγελματική πορεία (Hesmondhalgh, 2005). Πάρα τις δύσκολες συνθήκες που χαρακτηρίζουν την δημιουργική εργασία, φαίνεται πως οι επίδοξοι επαγγελματίες ολοένα και αυξάνονται κυρίως ανάμεσα στον νεανικό πληθυσμό. Η απόφαση μιας δημιουργικής πορείας έχει συνδεθεί με μια σειρά εσωτερικών και εξωοικονομικών κινήτρων, όπως «το δημιουργικό κάλεσμα», το κύρος των δημιουργικών επαγγελμάτων και η ανθεκτικότητα απέναντι στην αβεβαιότητα (Hesmondhalgh, 2005 και Peltoniemi, 2015). Κεντρικός άξονας για την οικονομική διαπραγμάτευση της δημιουργικής εργασίας είναι η νομοθεσία των πνευματικών δικαιωμάτων. Από σχετική βιβλιογραφία, προκύπτει ότι η νομοθεσία των πνευματικών δικαιωμάτων - όπως αυτήν έχει διαμορφωθεί ως σήμερα - διασφαλίζει πρωτίστως την κερδοφορία των δημοφιλών αστέρων και την συσσώρευση των μεγάλων επιχειρήσεων ενώ η πλειοψηφία των καλλιτεχνών αμείβεται ελάχιστα (Macmillan, Taylor και Towse όπως παρατίθενται από Peltoniemi, 2015). Τέλος, όσον αφορά την εύρεση εργασίας στις πολιτιστικές βιομηχανίες, αυτήν

γίνεται κυρίως μέσα από άτυπα δίκτυα που καλλιεργούν αντίστοιχες συνθήκες ενσωμάτωσης ή αποκλεισμού (Peltoniemi,2015).

## **Το παρόν των πολιτιστικών βιομηχανιών**

Τις τελευταίες δεκαετίες, έχουν επέλθει καθοριστικές αλλαγές στον χώρο των πολιτιστικών βιομηχανιών, οι οποίες καταλαμβάνουν πλέον κεντρική θέση στην διεθνή οικονομία. Η δομή του ευρύτερου κλάδου μεταβάλλεται μέσω αλλαγών στο ιδιοκτησιακό και οργανωσιακό καθεστώς των εταιρειών (Hesmondhalgh, 2007). Από την μια μεριά, σχηματίζονται μεγάλοι πολυεθνικοί όμιλοι που δραστηριοποιούνται ευρύτερα στο χώρο της ψυχαγωγίας και από την άλλη, μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αναπτύσσονται διαρκώς δημιουργώντας μια περίπλοκη, δικτυωμένη και ανταγωνιστική αγορά. Η έρευνα κοινού, το μάρκετινγκ και η ανάπτυξη αγορών κόγχης είναι πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της εμπορικής δραστηριότητας. Το διαδίκτυο και οι τηλεπικοινωνίες, έχουν κάνει πιο προσιτή από ποτέ για το ευρύ κοινό την κατανάλωση και την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών ενώ στο ψηφιακό περιβάλλον δυναμικές εταιρείες πληροφορικής συναγωνίζονται καθιερωμένες πολιτιστικές επιχειρήσεις. Η παγκοσμιοποιημένη κυκλοφορία, παραγωγή και ανακατασκευή υβριδικών πολιτιστικών υλικών απειλεί την μακρόχρονη αμερικάνικη εμπορική κυριαρχία και οδηγεί στην διαμόρφωση διεθνών πολιτιστικών πολιτικών, την στιγμή που σε τοπική κλίμακα γίνεται πιο έντονο το ενδιαφέρον για ανάπτυξη και απόκτηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος. Καθοριστικής σημασίας είναι επίσης οι αυξημένες διαφημιστικές δαπάνες που τροφοδοτούν την θεαματική ανάπτυξη των πολιτιστικών βιομηχανιών (Hesmondhalgh, 2007) . Η οικονομική και τεχνολογική αλληλεξάρτηση διαφήμισης και δημοφιλούς κουλτούρας στις πολιτιστικές βιομηχανίες, διασαλεύει τα όρια μεταξύ προωθητικής και εκφραστικής επικοινωνίας, αναδεικνύοντας μια ευρύτερα εμπορευματοποιημένη κουλτούρα - πρωταρχικό φορέα της προώθησης (Wernick, 1991) - διαπλέκοντας περαιτέρω τον ρόλο που διαδραματίζουν οι πολιτιστικές βιομηχανίες στην ευρύτερη οικονομική δραστηριότητα.

## 1.2 Μουσική Βιομηχανία

### Η ανάδυση της δημοφιλούς μουσικής βιομηχανίας

Η μουσική ως πολιτιστικό αγαθό μπορεί να ενταχθεί σε μια σειρά πεδίων της κουλτούρας, όπως η παραδοσιακή κουλτούρα, η υψηλή κουλτούρα, η μαζική κουλτούρα<sup>4</sup> και η δημοφιλής κουλτούρα (Burnett, 1996). Καθότι τα ιδιαίτερα πεδία παραγωγής κουλτούρας, ενδεχομένως παρουσιάζουν διαφοροποιήσεις ως προς τις συνθήκες που χαρακτηρίζουν την διαδικασία παραγωγής τους, στην παρούσα μελέτη θα εστιάσω στην μουσική βιομηχανία της δημοφιλούς μουσικής, όπως αυτή διαμορφώνεται από τις εκάστοτε κοινωνικοοικονομικές συνθήκες.

Μια από τις πιο αμφιλεγόμενες μελέτες σχετικά με την δημοφιλή κουλτούρα και την μουσική βιομηχανία, έχει γίνει από τον Theodor Adorno (1941), ο οποίος αναλύοντας την εμπορική διάσταση της δημοφιλούς μουσικής, υποστηρίζει πως η δημοφιλής μουσική τυποποιείται μέσα από μια σειρά μηχανιστικών σχημάτων που χαρακτηρίζουν την ίδια την σύνθεση του μουσικού κομματιού. Ισχυρίζεται πως αυτή η τυποποίηση εξυπηρετεί την μαζική διάθεση της δημοφιλούς μουσικής καθώς η τυποποιημένη μουσική σύνθεση στοχεύει στην αντίστοιχα εύπεπτη τυποποιημένη ακρόαση (Adorno, 1941). Παρά το γεγονός πως η μαζική διάθεση της μουσικής απαιτεί την βιομηχανική οργάνωση, ο Adorno υποστηρίζει πως μόνο η προώθηση και η διανομή της μουσικής έχουν βιομηχανικά χαρακτηριστικά ενώ η δημιουργία της παραμένει κυρίως μια ατομική και χειροτεχνική διαδικασία. Η κεντρική εμπορική διάθεση της μουσικής όμως έχει παγιώσει τυποποιημένα μηχανιστικά σχήματα της σύνθεσης που προκύπτουν μέσα από τον ανταγωνισμό και τον μιμητισμό παλαιότερων επιτυχιών (Adorno, 1941). Σε μεταγενέστερη μελέτη σχετικά με τις πολιτιστικές βιομηχανίες, υπογραμμίζεται το στοιχείο της ομογενοποίησης και επανάληψης που χαρακτηρίζει την μαζική παραγωγή κουλτούρας ενώ η ίδια η καινοτομία αποτελεί μια εγγενής συστημική βελτίωση καθώς η τεχνική αναδεικνύεται ως πρωτεύουσα σε μια ατέρμονη επανάληψη του περιεχομένου (Horkheimer & Adorno, 2002).

Μεταξύ των πολιτιστικών βιομηχανιών, η μουσική βιομηχανία ως κλάδος εμπορευματοποίησης πολιτιστικών αγαθών, αποτελεί μια από τις πιο ιδιότυπες και ιστορικές πολιτιστικές βιομηχανίες. Ο Jacques Attali (1985, σελ 102-103) αναφέρει χαρακτηριστικά πως η μουσική οικονομία είναι πιο πρωτότυπη και προφητική από τις υπόλοιπες καπιταλιστικές αγορές, καθώς είναι μια περίεργη βιομηχανία στο μεθόριο μεταξύ του πιο εξεζητημένου μάρκετινγκ και της πιο απρόβλεπτης

---

4 Μια έννοια που δεν χαίρει πλέον κοινής αποδοχής από τους αναλυτές εξαιτίας των αρνητικών ή ιδεολογικών αξιολογικών της προεκτάσεων. Ιστορικά έχει χρησιμοποιηθεί από τους ερευνητές για να περιγράψει είτε την κουλτούρα σε σχέση με τις αποξενωμένες μάζες της μεταπολεμικής περιόδου (Riesman όπως παρατίθεται από Burnett, 1996), είτε την κουλτούρα που μεταδίδεται μέσω των ΜΜΕ (Lewis όπως παρατίθεται από Burnett, 1996). Έχει επίσης χρησιμοποιηθεί κριτικά από την «μαρξιστική» Σχολή της Φρανκφούρτης.

βιομηχανίας της ψυχαγωγίας. Ο Attali (1985) εντάσσει το πλαίσιο της παραγωγής, διανομής και κατανάλωσης της μουσικής στις εκάστοτε κοινωνικοοικονομικές συνθήκες και σκιαγραφεί τέσσερις περιόδους στην ιστορία της μουσικής. Αρχικά είναι το στάδιο της θυσίας, στο οποίο η μουσική επιτελείται μέσω ιερών τελετουργιών για την επίτευξη κοινωνικής συνοχής και τάξης. Στην συνέχεια, είναι το στάδιο της αναπαράστασης, κατά το οποίο αναδύεται ο επαγγελματίας μουσικός και συνδέεται με την αγορά μέσω των πωλήσεων εισιτηρίων για ζωντανές συναυλίες. Η κυριαρχία του χρήματος ως ανταλλακτικό μέσο και η ευρύτερη εμπορευματοποίηση της καθημερινής δραστηριότητας, απελευθερώνει τον μουσικό από την πατρωνία των βασιλικών αυλών ή από την περιήγηση στην εξοχή με τα μπουλούκια των θιάσων και τον τοποθετεί στο κέντρο της εμπορικής δραστηριότητας (Attali, 1985).

Η μουσική βιομηχανία, όπως την γνωρίζουμε, αναδύεται στο τρίτο στάδιο της επανάληψης, με την εφεύρεση της δισκογραφίας που επιτρέπει την συνεχή αναπαραγωγή του μουσικού κειμένου αναδεικνύοντας ως πρωτεύουσα την δημιουργία ζήτησης για το ηχογράφημα και ως δευτερεύουσα την ζωντανή ερμηνεία της μουσικής (Attali, 1985). Στην εποχή της καπιταλιστικής μαζικής παραγωγής και αναπαραγωγής, το μεγαλύτερο μέρος της κοινωνίας αποξενώνεται από την μουσική τέχνη και μετασηματίζεται σε παθητικούς ακροατές, οι οποίοι ανταλλάσσουν τους πόρους που προσφέρει η εργασία τους με την αγορά και συσσώρευση μουσικών αγαθών. Σε αυτήν την φάση, αναδύεται επίσης η ατομική ακρόαση της μουσικής με την ανάπτυξη φορητών μέσων αναπαραγωγής που επιτρέπουν την δημιουργία προσωπικών ηχοτοπίων (Attali, 1985). Το τέταρτο στάδιο, είναι αυτό της σύνθεσης, στο οποίο ο Attali σκιαγραφεί ένα ουτοπικό μέλλον που οι άνθρωποι χρησιμοποιώντας τα νέα τεχνολογικά μέσα, θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν την δικιά τους μουσική με μοναδικό σκοπό την αγάπη και την χαρά που δίνει η δημιουργία της, σε μια ελεύθερη αποκεντρωμένη κοινωνία.

### **Το μουσικό κείμενο ως πολιτιστικό αγαθό**

Ένα πολιτιστικό κείμενο, προκειμένου να γίνει αντικείμενο εμπορικής συναλλαγής, χρειάζεται να περάσει μέσα από μια σειρά τυπικών σταδίων της πολιτιστικής παραγωγής, τα οποία εξελίσσονται μη γραμμικά καθώς φαινόμενα παλινδρόμησης και ανατροφοδότησης διαφοροποιούν την δημιουργική παραγωγή από μια τυπικά εργοστασιακή. Αυτά τα τυπικά στάδια είναι η δημιουργία, η αναπαραγωγή και η κυκλοφορία του πολιτιστικού κειμένου (Hesmondhalgh, 2007). Στην μουσική βιομηχανία, εκτός από τα τυπικά στάδια πολιτιστικής παραγωγής του μουσικού προϊόντος, «οι πρακτικές κατανάλωσης διαδραματίζουν καθοριστικό ρόλο τόσο στην συμβολική νοηματοδότηση

και υλική σχηματοποίηση του μουσικού κειμένου όσο και στην αναδιοργάνωση της ίδιας της μουσικής βιομηχανίας» (Μπουμπάρης, 2005,σελ 225).

Στα μέσα του 18ου αιώνα, η ένταξη του μουσικού στους μηχανισμούς εμπορευματοποίησης, οδήγησε στην κατασκευή του μουσικού κειμένου ως μια «αμετάβλητη οντότητα», η οποία γίνεται αντικείμενο ανταλλαγής και κεφαλαιοποίησης από μια σειρά αστών επιχειρηματιών, όπως οι εκδότες παρτιτούρας και οι επιχειρηματίες θεαμάτων (Μπουμπάρης,2005). Από την μια μεριά, η παρτιτούρα προωθεί την περίπλοκη σύνθεση και την αναπαραγωγή και διάδοση του μουσικού κειμένου, εντάσσοντας την μουσική πράξη εκτός των κοινωνικών δρώμενων και προωθώντας μια εξιδανίκευση μουσικού έργου και καλλιτέχνη. Από την άλλη, η ζωντανή μουσική συναυλία αναδεικνύει τον καταμερισμό της μουσικής εργασίας και καλλιεργεί ένα κοινό της «υψηλής μουσικής» μέσω εμπορικών ανταλλακτικών σχέσεων. Η στεγανοποίηση του μουσικού κειμένου οδηγεί επίσης στην επινόηση της πνευματικής ιδιοκτησίας, η οποία αρχικά αναφέρεται στα δικαιώματα των εκδοτών πριν θεωρηθεί δικαίωμα των δημιουργών που δύναται να εκχωρηθεί στους εκδότες. Η απόφαση αυτή πάρθηκε μετά από αυξανόμενες κλεψιτυπίες και στηρίχθηκε στο επιχείρημα ότι οι κλεψιτυπίες εκτός από την βλάβη που προκαλούν στα συμφέροντα των εκδοτών, αποθαρρύνουν επίσης την καλλιέργεια του δημιουργικού ταλέντου (Μπουμπάρης,2005).

Οι ηλεκτροακουστικές τεχνολογίες εγγραφής και αναπαραγωγής του ήχου στις αρχές του 20ου αιώνα, επιτρέπουν την μαζική αποθήκευση, αναπαραγωγή και συναλλαγή του μουσικού κειμένου μέσω της εγγραφής του άυλου μουσικού ήχου σε υλικά αντικείμενα (Μπουμπάρης,2005). Σταδιακά καθιερώνεται η δημοφιλής μουσική, η οποία περικλείει στοιχεία τόσο από την «υψηλή» μουσική όσο και έξω-δυτικά στοιχεία σε μια συνεχή ανανέωση μέσω της ενσωμάτωσης νεανικών και εθνοτικών ομάδων. Η «αμετάβλητη οντότητα» της δημοφιλούς μουσικής γίνεται αντικείμενο συναλλαγής των δισκογραφικών εταιρειών, οι οποίες εδραιώνονται στα μέσα του 20ου αιώνα και εισάγουν νέες μουσικές τεχνολογίες και στρατηγικές προώθησης και διανομής του μουσικού προϊόντος (Μπουμπάρης,2005). Μέσα από μια σειρά εξαγορών, συγχωνεύσεων και συμμαχιών, το τοπίο της μουσικής βιομηχανίας διαμορφώνεται με ένα ισχυρό ολιγοπωλιακό καθεστώς τριών πολυεθνικών εταιρειών<sup>5</sup> και χιλιάδων ανεξάρτητων και περιφερειακών δισκογραφικών εταιρειών. Η κυρίαρχη επιχειρησιακή στρατηγική προώθησης, χαρακτηρίζεται από την διάχυση του μουσικού προϊόντος σε μια σειρά άλλων πολιτιστικών βιομηχανιών όπως η τηλεόραση, ο κινηματογράφος, το ραδιόφωνο κ.ά, καθιστώντας την μουσική βιομηχανία μέρος της δημοφιλούς κουλτούρας, σε ένα μεταφορντικό μοντέλο πολιτιστικής παραγωγής και φορντικής κατανάλωσης (Μπουμπάρης,2005).

Κατά την δεκαετία του '80 , αναδύονται μια σειρά μουσικών ειδών και υβριδίων σε ένα παγκοσμιοποιημένο και ετερογενές πεδίο μουσικής παραγωγής και κατανάλωσης (Μπουμπάρης,2005). Η μουσική βιομηχανία μετασχηματίζεται εσωτερικά και εξωτερικά εντείνοντας την εξειδίκευση και την συνεργασία με άλλες πολιτιστικές βιομηχανίες σε περιβάλλοντα τεχνολογικής σύγκλισης. Ο ψηφιακός ήχος μετασχηματίζει το μουσικό κείμενο σε πληροφορία και μετατοπίζει το ενδιαφέρον στην κυκλοφορία και τα πνευματικά δικαιώματα καθώς τίθενται ζητήματα ευχρηστίας, προσβασιμότητας και επεξεργασίας. Τα άλλοτε τελικά προϊόντα της μουσικής βιομηχανίας γίνονται δημιουργικά υλικά προς επεξεργασία διασαλεύοντας τους ρόλους μεταξύ δημιουργών, διαμεσολαβητών και καταναλωτών που είχαν εδραιωθεί στην δισκογραφία, αναγκάζοντας την μουσική βιομηχανία να ακολουθήσει μια σειρά τακτικών αναπροσαρμογής στο νέο περιβάλλον (Μπουμπάρης,2005).

## **Η δημιουργική εργασία στην μουσική βιομηχανία**

Η δημιουργική εργασία στην παραγωγή των πολιτιστικών αγαθών - παρά το γεγονός ότι τα πολιτιστικά αγαθά είναι κυρίως αντικείμενο μαζικής παραγωγής και πώλησης με στόχο την κερδοφορία - φαίνεται να διαφοροποιείται από τις συνήθεις καπιταλιστικές νόρμες και συνδέεται με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά δημιουργικότητας που διαχωρίζουν τον καλλιτέχνη από τον τεχνίτη και το χρηστικό αντικείμενο από το έργο τέχνης (Toynbee, 2005). Βασικό ζητούμενο της δημιουργικής εργασίας είναι η δημιουργική αυτονομία – ένα στοιχείο που αξιολογείται υψηλά όσον αφορά την παραγωγή δημοφιλούς μουσικής, ενδεχομένως υψηλότερα εν συγκρίσει με άλλες πιο γραφειοκρατικές πολιτιστικές βιομηχανίες, όπως ο κινηματογράφος και η τηλεόραση. Πάρα ταύτα, η υπερσυγκέντρωση της μουσικής βιομηχανίας και ο αυστηρός έλεγχος που ασκείται στην μουσική οικονομία μέσω της αδειοδότησης, της διανομής και του μάρκετινγκ θεωρείται ότι επηρεάζει αρνητικά την αυτονομία της παραγωγής ενώ η διαμεσολαβητική διάσταση των δισκογραφικών εταιρειών και οι ανάλογες προτεραιότητες των προωθητικών δαπανών, δημιουργούν συνθήκες εξαιρετικής αβεβαιότητας ακόμα και για τα επιλεγμένα μουσικά σχήματα (Toynbee,2005).

Μια βασική συνισταμένη της αγοράς εργασίας της μουσικής βιομηχανία, είναι η υπερπροσφορά επίδοξων μουσικών. Η συντήρηση μιας δεξαμενής επίδοξων εργαζομένων χωρίς το ανάλογο κόστος καλύπτει την ανάγκη των πολιτιστικών βιομηχανιών για πρόσληψη ή απόλυση δημιουργών ανάλογα με την εμπορική τους επιτυχία, ισοσταθμίζοντας την υψηλή αβεβαιότητα που χαρακτηρίζει την αγορά πολιτιστικών αγαθών. Στην μουσική βιομηχανία, αυτό το φαινόμενο είναι ιδιαίτερα έντονο αν λάβει κανείς υπόψιν του τον μικρό αριθμό καλλιτεχνών που επιλέγονται από



την δισκογραφία και τον ακόμα μικρότερο αριθμό αυτών που γνωρίζει επιτυχία (Toynbee,2005). Από τα επίδοξα μουσικά σχήματα, μόνο το 1% καταφέρνει να υπογράψει συμβόλαιο με μια δισκογραφική εταιρεία ενώ από τα επιλεγμένα σχήματα μόνο το 1 στα 8 αναμένεται να φέρει κέρδος (Frith και Negus όπως παρατίθενται από Jones, 2005). Υπό το πρίσμα αυτών των αναλογιών, προκύπτει ότι η πλειονότητα των αγαθών της μουσικής βιομηχανίας είναι αποτυχίες (Jones, 2005) ενώ αναπόφευκτο κομμάτι της εργασίας των δημιουργών στην μουσική βιομηχανία, είναι η καθημερινή απόρριψη από δισκογραφικές εταιρείες και εκδότες (Toynbee,2005).

Η επίτευξη εμπορικής επιτυχίας στην μουσική βιομηχανία, δεν αποτελεί μια διαδικασία που το ακατέργαστο ταλέντο καταφέρνει να φτάσει στην κορυφή (Toynbee,2005) αλλά μια διαδικασία κατά την οποία οι δισκογραφικές εταιρείες πέρα από τον ασκούμενο έλεγχο στην πρόσβαση, συμμετέχουν ενεργά στον μετασχηματισμό του πολιτιστικού κειμένου σε πολιτιστικό αγαθό και του επίδοξου καλλιτέχνη σε δημοφιλή αστέρα (Jones, 2005). Αυτός ο μετασχηματισμός συμβαίνει μέσα από ένα δίκτυο ενεργών σχέσεων εντός της δισκογραφικής εταιρείας, προκειμένου οι ήχοι, οι ιστορίες και η αισθητική του επίδοξου μουσικού σχήματος να ενταχθούν σε μια προκαθορισμένη αναπαράσταση που θα οδηγήσει στην εμπορική επιτυχία (Jones, 2005). Παρά το αδιαμφισβήτητο γεγονός, ότι οι δισκογραφικές εταιρείες διαμορφώνουν τις συνθήκες σύνθεσης και επικοινωνίας της δημοφιλούς μουσικής, η αβεβαιότητα της αγοράς και τα συγκρουόμενα συμφέροντα κατά την διαδικασία εμπορευματοποίησης, εμποδίζουν την άμεση και ξεκάθαρη επέμβαση (Negus, 1995) κάνοντας δύσκολο τον ισχυρισμό ενός απόλυτου ελέγχου της δημιουργικής εργασίας καθώς η διαχείριση της διανομής παρά της ίδιας της παραγωγής, είναι αυτή που τελικά διαμορφώνει το μέγεθος και την επιρροή μιας εταιρείας στην μουσική βιομηχανία (Toynbee, 2005). Η υπερπροσφορά που χαρακτηρίζει την αγορά εργασίας της μουσικής βιομηχανίας, φανερώνει επίσης έναν ελάχιστο έλεγχο στην παραγωγή της δημοφιλούς μουσικής από την μουσική βιομηχανία (Toynbee,2005).

Στο πεδίο της παραγωγής δημοφιλούς μουσικής, η δημιουργική εργασία συνδυάζεται με το ανάλογο κεφάλαιο προκειμένου να κατασκευαστούν εμπορικές επιτυχίες. Τα τελευταία χρόνια, το χαμηλό κόστος παραγωγής μουσικής – όπως αυτό διαμορφώθηκε από την ανάπτυξη ανάλογων ψηφιακών τεχνολογιών - σε συνδυασμό με δεξιότητες που είναι συχνά αυτοδίδακτες, επιτρέπουν σε μια πληθώρα μουσικών να εισέρχονται σε πρώτο-αγορές μουσικής, όπως οι τοπικές μικρές μουσικές σκηνές και οι διαδικτυακές πλατφόρμες διανομής μουσικής (Toynbee, 2005). Σε αυτές τις πρώτο-αγορές , η δραστηριότητα των μουσικών δεν μπορεί να εξηγηθεί μόνο από καθαρά οικονομικά κίνητρα – παρά το όποιο μικρό κέρδος προκύπτει από την πώληση δίσκων και εισιτηρίων – αλλά και από εξωοικονομικά κίνητρα όπως η αγάπη για την μουσική, το γόητρο του καλλιτέχνη και ενδεχομένως η ελπίδα να ενταχθούν στην μουσική βιομηχανία. Ο Toynbee

ισχυρίζεται πως ακριβώς αυτά τα εσωτερικά κίνητρα ωθούν την καινοτομία και την δημιουργικότητα στις πρώτο-αγορές και ότι η μουσική βιομηχανία καλείται να εντοπίσει και να επιλέξει ελάχιστους μέσα από μια υπερπληθώρα καλλιτεχνών και υβριδικών μουσικών ειδών. Επομένως, οι μουσικοί στις πρώτο-αγορές δεν είναι εργαζόμενοι με την συμβατική έννοια καθώς να μεν λειτουργούν ως μια δεξαμενή καλλιτεχνών που γίνονται αντικείμενο εκμετάλλευσης για την κατασκευή πολιτιστικών αγαθών αλλά είναι παράλληλα υποδειγματικοί φορείς δημιουργικότητας που συχνά προσφέρουν την εργασία τους χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα (Toynbee, 2005).

## **Η διαχείριση της δημιουργικής εργασίας**

Στην εποχή του «περίπλοκου επαγγελματισμού» των πολιτιστικών βιομηχανιών, η πολιτιστική παραγωγή είναι αντικείμενο εργασίας ολόκληρων ομάδων παρά δημιουργικών μονάδων καθώς έχουν αναπτυχθεί μια σειρά ρόλων μεταξύ της διαχείρισης και της αυτόνομης δημιουργικής εργασίας (Hesmondhalgh, 2007). Στα πλαίσια της μουσικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα της δισκογραφίας, η διαχείριση της δημιουργικότητας εναποτίθεται σε δύο ειδών επαγγελματικών κατευθύνσεων όπου η καθεμία εκπροσωπεί διαφορετικά συμφέροντα στην διαμεσολάβηση δημιουργικής και επιχειρηματικής δραστηριότητας. Από την μια μεριά, το τμήμα A&R μιας δισκογραφικής εταιρείας έχει ως κύριο αντικείμενο την αναζήτηση νέων ταλέντων, την σύναψη συμβολαίου με την εταιρεία και την συνεργασία με τα ανάλογα μουσικά σχήματα για την διασφάλιση της επιτυχίας και από την άλλη, οι καλλιτεχνικοί ατζέντηδες εκπροσωπούν τα συμφέροντα των καλλιτεχνών έναντι των δισκογραφικών εταιρειών και των εκδοτών μουσικής και σχεδιάζουν τις ανάλογες συναυλίες και δημόσιες εμφανίσεις προωθητικού χαρακτήρα. Αυτοί οι διαφορετικοί διαμεσολαβητές καλούνται να ασκήσουν την διαπραγματευτική τους δύναμη σε μια σειρά συγκρούσεων που μπορούν να προκύψουν κατά την διάρκεια της συνεργασίας μιας δισκογραφικής εταιρείας και ενός μουσικού σχήματος (Hesmondhalgh & Baker, 2011).

Ο Negus (2004) εντοπίζει μια επιπλέον σύγκρουση στην διαχείριση της δημιουργικότητας, η οποία εδράζει στον πυρήνα της δισκογραφίας και είναι ανάμεσα στα τμήματα A&R και μάρκετινγκ. Υποστηρίζει πως αυτή η αντίθεση προέρχεται από τις διαφορετικές ιδεολογίες σχετικά με την δημιουργικότητα που συχνά αναπαράγονται από τα εν λόγω τμήματα. Το προσωπικό των τμημάτων A&R, μοιράζεται μια πιο «οργανική» ιδεολογία ως προς την ερμηνεία των ικανοτήτων ενός μουσικού σχήματος, εστιάζοντας στην ζωντανή ερμηνεία της μουσικής και της προσλαμβάνουσας σωματικής εμπειρίας ενώ οι εργαζόμενοι στο τμήμα μάρκετινγκ μοιράζονται

μια πιο «συνθετική» ιδεολογία της δημιουργικότητας. Ερμηνεύουν την επιτυχία ενός μουσικού σχήματος μέσα από ορισμούς όπως «σύνθεση» και «κατασκευή» και αξιολογούν το σύνολο των επικοινωνιακών ικανοτήτων ενός επίδοξου αστέρα της μουσικής - από την κατασκευή μιας επιτυχημένης δημόσιας εικόνας μέχρι την διαχείριση των μέσων μαζικής επικοινωνίας (Negus, 2004).

Επομένως, οι εργαζόμενοι μιας δισκογραφικής εταιρείας λειτουργούν περισσότερο σαν πολιτιστικοί διαμεσολαβητές - μια έννοια που πηγάζει από το έργο του Pierre Bourdieu και αναφέρεται σε μια κοινωνική ομάδα που αυτοπροσδιορίζεται μέσα από ένα κοινές επιτελέσεις-παρά σαν φορείς πρόσβασης και αξιολόγησης στην βάση ουδέτερων και αντικειμενικών κριτηρίων (Negus,2004). Επιπλέον, η εργασιακή επάνδρωση δεν γίνεται μέσα από επιλογή τυπικών δεξιοτήτων αλλά κυρίως μέσα από ένα δίκτυο κοινών γνωριμιών, αξιών, τρόπου ζωής και αισθητικών προσανατολισμών. Αυτή η έλλειψη γραφειοκρατικής δομής θολώνει τα όρια μεταξύ δουλειάς καισχόλης, παραγωγής και κατανάλωσης, προσωπικού γούστου και επαγγελματικής κρίσης καθώς και τα όρια μεταξύ καλλιτέχνη, διαχειριστή και κοινού (Negus, 2004). Οι εργαζόμενοι καλούνται να είναι ικανοί να αντιλαμβάνονται το τι επιθυμεί το κοινό, σαν ενός είδους «εκπρόσωποι μιας φανταστικής δημοκρατίας που έχει καθιερωθεί από την δημοφιλή μουσική – δεν χειραγωγούν το κοινό αλλά νοιώθουν τον παλμό του» (Hennion όπως παρατίθεται από Negus, 1995,σελ 329). Οι εργασιακές δεξιότητες τους στρέφονται γύρω από την διαίσθηση και ενσυναίσθηση παρά σε πιο εγκόσμιες διαστάσεις (Negus, 1995)

Τα δημοφιλή μουσικά σχήματα, συχνά αξιολογούνται από τις δισκογραφικές εταιρείες και τους μουσικοκριτικούς με υποκειμενικά κριτήρια που εμπίπτουν στην σφαίρα του μυστικιστικού όπως το ένστικτο και η άμεση ευχαρίστηση. Σύμφωνα με τον Stratton, αυτό φανερώνει μια διαδικασία συμφιλίωσης του ιδεολογικού διαχωρισμού της τέχνης και της καπιταλιστικής «πραγματικής» οικονομίας (Stratton όπως παρατίθεται από Negus, 1995,σελ 323). Τα δεδομένα και οι πληροφορίες στις οποίες βασίζονται όλα τα εμπλεκόμενα μέρη προκειμένου να πάρουν αποφάσεις και να σχηματίσουν εμπορικές στρατηγικές για ένα μουσικό σχήμα, είναι ένα σύνολο συνισταμένων που ομαδοποιούνται κάτω από τον απροσδιόριστο όρο "buzz". Στην διερεύνηση κατά πόσο ένα σχήμα εμπίπτει σε μια σειρά αισθητικών και καταναλωτικών προτύπων, λαμβάνεται υπόψη ο βαθμός ανυπομονησίας των μουσικοκριτικών και ραδιοφωνικών παραγωγών, η αντίδραση του κοινού κατά την διάρκεια των συναυλιών και το ανάλογο αίσθημα διαφόρων ανθρώπων επιρροής της μουσικής βιομηχανίας. Παρά την ασάφεια του όρου "buzz", το αντικείμενο εργασίας των διαχειριστών και των εργαζόμενων των δισκογραφικών βασίζεται ακριβώς σε αυτήν την ικανότητα διαίσθησης και πρόβλεψης της πορείας ενός μουσικού σχήματος μέσα από το "buzz" που προκαλούν (Jones, 2005).

Σε αντίθεση με την βιομηχανία χρηστικών αντικειμένων, η μουσική βιομηχανία δημιουργεί συνεχώς νέα πολιτιστικά αγαθά - συστήνοντας νέα μουσικά σχήματα και είδη – και το ανάλογο κοινό τους. Παρά τις προσπάθειες κανονικοποίησης της αγοράς μέσω της δημιουργίας αστέρων, πολιτιστικών ειδών, μεγάλων επιτυχιών και την καλλιέργεια τακτικών προώθησης, η μουσική βιομηχανία δημιουργεί περισσότερες αποτυχίες από επιτυχίες. Ο Negus (1995) υποστηρίζει πως τελικά αυτή η ασάφεια για το τι είναι εμπορικό στην μουσική βιομηχανία, επιτρέπει στους καλλιτέχνες και στην βιομηχανία να επενδύουν ένα φάσμα ιδιόμορφων ερμηνειών, κινήτρων και επιθυμιών στην διαδικασία μετασχηματισμού του «μη-εμπορικού» σε εμπορικό. Εν αντιθέσει με ένα σύνολο παραδοχών σχετικά με την σχέση δημιουργικότητας και εμπορευματοποίησης, από την κλασική μαρξιστική ερμηνεία της καπιταλιστικής εκμετάλλευσης και νοθείας της τέχνης μέχρι την ρομαντική αντίληψη της ατέρμονης διαμάχης και φαντασιακής συμφιλίωσης, ο Negus υποστηρίζει μια διαφορετική θέση. Ισχυρίζεται πως η οικονομική επιτυχία ενός πολιτιστικού αγαθού απαιτεί παράλληλα την κατασκευή της ανάλογης αγοράς, επομένως η σύγκρουση μεταξύ του εμπορικού και του δημιουργικού πηγάζει από την ερμηνεία στο τι συνιστά εμπορικό και τι δημιουργικό καθώς αυτές οι δύο έννοιες κατασκευάζονται ταυτοχρόνως στις πολιτιστικές βιομηχανίες (Negus,1995).

## **Τεχνολογία και μουσική**

Η τέχνη και η τεχνολογία υπήρξαν ανέκαθεν συγγενή πεδία κάτι που φανερώνεται και από την ίδια την ετυμολογία της λέξης «τεχνολογία». Στον πολιτιστικό τομέα, η τεχνολογική αλλαγή δεν αποτελεί μια ανεξάρτητη μεταβλητή αλλά μια κοινωνική πρακτική συνυφασμένη με την ιστορική εξέλιξη της παραγωγής, διάθεσης και κατανάλωσης των πολιτιστικών αγαθών (Tschmuck, 2013). Η σχέση τέχνης και τεχνολογίας στο πεδίο της μουσικής, είναι αμφιλεγόμενη αλλά και εξαιρετικά γόνιμη. Ο Simon Frith (1986) μελετώντας την παραγωγή δημοφιλούς μουσικής, συγκεντρώνει όλες τις αντιπαραθέσεις σχετικά με την μουσική και την τεχνολογία στα εξής δίπολα : τεχνολογία – φύση, τεχνολογία – κοινότητα και τεχνολογία – τέχνη. Η φυσική φωνή της τραγουδίστριας αντιπαρατίθεται στην χρήση του μικρόφωνου, η αδιαμεσολάβητη παραδοσιακή μουσική στην αποξενωμένη χρήση ηλεκτρικών μέσων και ο μουσικός καλλιτέχνης στον ηχολήπτη. Κοινό διακύβευμα αυτών των αντιπαραθέσεων είναι η αυθεντικότητα της μουσικής και ο υπαινιγμός ότι η τεχνολογία την νοθεύει, στην βάση μιας ιδεολογίας που θεωρεί ανόθευτη μόνο την άμεση επικοινωνία και πηγάζει από κοινές αισθητηριακές αντιλήψεις του Ρομαντισμού (Frith, 1986) .

Η διάδραση τεχνολογίας και μουσικής, όπως αυτή συμβαίνει στην σύγχρονη παραγωγή, δημιουργεί προβληματισμούς σχετικά με την καλλιτεχνική αυθεντία, τον έλεγχο σαν απόρροια της ιδιοκτησίας των τεχνολογικών μέσων και την αισθητηριακή ευχαρίστηση εξαιτίας της αποσωματικοποιημένης μουσικής εκτέλεσης (Frith, 1986). Σε μια αντιστροφή κοινών παραδοχών, ο Frith ισχυρίζεται πως η χρήση της τεχνολογίας κατέστησε εφικτή την εγκαθίδρυση της αυθεντικότητας στην δημοφιλή μουσική καθώς η ηχογράφηση, το μικρόφωνο και η μαγνητική ταινία διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο προς αυτήν την κατεύθυνση. Από την άλλη μεριά, προώθησαν τόσο την κατασκευή του δημοφιλή αστέρα της μουσικής όσο και την ανακατασκευή του τεχνητού στούντιο μουσικής – τα οποία αμφότερα αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία της δημοφιλούς μουσικής του 20ου αιώνα. Όσον αφορά τον έλεγχο και την καπιταλιστική - τεχνολογική συσσώρευση, ο Frith υποστηρίζει πως οι τεχνολογικές εφευρέσεις που προωθούνται και θεωρούνται επιτυχείς στην μουσική βιομηχανία είναι αυτές που έστω και προσωρινά οδηγούν σε αποκέντρωση της μουσικής παραγωγής και κατανάλωσης. Η μουσική βιομηχανία είναι μια συντηρητική βιομηχανία τεχνολογικά, με την έννοια ότι κυρίως αναπτύσσει νέα εργαλεία για παλαιούς μεθόδους. Ο τρόπος όμως που αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται από επαγγελματίες και μουσικόφιλους είναι συνήθως απρόβλεπτος και απροσδόκητος, κάνοντας την συγκέντρωση ελέγχου – ιδιωτικού ή κρατικού – μια δύσκολη υπόθεση. Για παράδειγμα, η ηλεκτρική κιθάρα έδωσε την ελευθερία στους μουσικούς να ταξιδεύουν και να ερμηνεύουν σε μεγάλο κοινό χωρίς τα έξοδα μιας πολυπληθούς ορχήστρας ενώ η ηχογράφηση παρέκαμψε τους ατζέντηδες και τους ιδιοκτήτες αιθουσών χορού που αποφάσιζαν ποιος θα ακούει ποιον (Frith, 1986). Οι νέοι φορείς της μουσικής βιομηχανίας είχαν λιγότερο έλεγχο, κάτι που ήταν ιδιαίτερα σημαντικό για τους μαύρους μουσικούς και την διάθεση της μουσικής τους σε λευκούς ακροατές.

Η εφευρετικότητα των καλλιτεχνών σε συνδυασμό με μια άγνοια που χαρακτηρίζει τις χρήσεις της τεχνολογίας όταν αυτήν εισάγεται αρχικά, έχει προωθήσει μια πληθώρα παραδειγμάτων υποβάθμισης του κυρίαρχου μοντέλου (Frith, 1986). Η τεχνολογία έχει αποτελέσει τόσο μέσο για την ανάπτυξη της πολυεθνικής βιομηχανίας της ψυχαγωγίας όσο και μέσο για νέες φόρμες πολιτιστικής δημοκρατίας και ατομικής και συλλογικής έκφρασης. Η παραγωγή της πανκ, παρά την αντί -τεχνολογική της ιδεολογία βασίστηκε κυρίως στην φτηνή τεχνολογία ηχογράφησης ενώ η post-punk σκηνή μετασημάτιζε τραγούδια, δίσκους και αστέρες της μουσικής. Από την άλλη μεριά, οι καταναλωτές ελέγχουν τον ήχο, εγγράφοντας δίσκους και ραδιοφωνικές εκπομπές για φορητές συσκευές αναπαραγωγής. Η τεχνολογία και η παράδοση συμφιλιώνεται στην περιφερειακή Καραϊβική με την άνθηση της reggae και η μίξη τελικών μουσικών προϊόντων τροφοδοτεί την hip-hop σκηνή. Παρόλο αυτά, τα κέρδη των δισκογραφικών εταιρειών συχνά προστατεύονται έναντι των νέων τεχνολογιών με την πρόφαση της ατομικής δημιουργικότητας με

Ρομαντικούς όρους, υπογραμμίζοντας την ειρωνεία τέχνης και τεχνολογίας στην μουσική βιομηχανία (Frith, 1986).

Όσον αφορά ευρύτερα την πολιτιστική παραγωγή και την οργάνωση της, αυτή μετασχηματίζεται τόσο υπό την επιρροή τεχνολογικών καινοτομιών όσο και από αισθητικές καινοτομίες και συνηθέστερα από μια μίξη αυτών. Για παράδειγμα, η βιομηχανία της δισκογραφίας υπέστη τρεις μεγάλους μετασχηματισμούς κατά την πορεία της στον 20ο αιώνα - από το ραδιόφωνο στην δεκαετία του '20, από το ροκ 'ν' ρολ στην δεκαετία του '50 και από το διαδίκτυο στα τέλη του 20ου αιώνα (Tschmuck, 2003). Κοινό στοιχείο αυτών των τριών παραδειγμάτων είναι το γεγονός πως η καινοτομία - τεχνολογική ή αισθητική - εισήχθηκε στην μουσική βιομηχανία από εξωτερικούς παράγοντες συναντώντας μια ιδιαίτερα καχύποπτη στάση από την κυρίαρχη μουσική βιομηχανία, η οποία καθυστερώντας την αναπροσαρμογή της έδωσε τελικά ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στους υποτιθέμενους ανταγωνιστές της (Tschmuck, 2003).

Συγκεκριμένα, στην δεκαετία του '20 η δισκογραφία κατέρρευσε εξαιτίας της άγνοιας της βιομηχανίας σχετικά με τα εμπορικά οφέλη που θα μπορούσε να προσφέρει το ραδιόφωνο. Ως τότε οι μεγαλύτερες εταιρείες της μουσικής βιομηχανίας, θεωρούσαν ως πρωταρχική την παραγωγή διακοσμητικών επίπλων φωνογράφων και ως δευτερεύουσα την παραγωγή δίσκων, οι οποίοι αποτελούσαν συμπληρωματικό αγαθό (Tschmuck, 2003). Σύμφωνα με αυτήν την λογική ιεράρχησης, το ραδιόφωνο αποτελούσε έναν επικίνδυνο ανταγωνιστή παρά έναν εμπορικό σύμμαχο. Αργότερα, η αισθητική καινοτομία του ροκ 'ν' ρολ σε συνδυασμό με μια σειρά από κοινωνικές, νομικές και τεχνολογικές αλλαγές - όπως η δημιουργία του βινυλίου και η εφεύρεση του μαγνητόφωνου - οδήγησαν σε μείωση του κόστους παραγωγής των δίσκων, επιτρέποντας την είσοδο εκατοντάδων ανεξάρτητων εταιρειών. Αυτό σε συνδυασμό με την απελευθέρωση της αδειοδότησης των ανεξάρτητων ραδιοφωνικών σταθμών, οι οποίοι στήριζαν την διάδοση του νέου είδους, λειτούργησαν ως «δημιουργική καταστροφή» στην τότε καθιερωμένη τάξη της δισκογραφίας (Tschmuck, 2003). Τέλος, η διάχυση της χρήσης των νέων μέσων, ο διαδικτυακός διαμοιρασμός μουσικής και η αποδιαμεσολαβητική διάσταση του διαδικτύου προκαλούν ένταση στα θεμέλια της ίδιας της διαδικασίας εμπορευματοποίησης του μουσικού κειμένου από την μουσική βιομηχανία, στην οποία η αποτελεσματική εκμετάλλευση των πνευματικών δικαιωμάτων, η διαμόρφωση της αγοράς μέσω τακτικών μάρκετινγκ και η άσκηση αυστηρού έλεγχου στα κανάλια διανομής, αποτελούν βασικές συνισταμένες του καθιερωμένου επιχειρηματικού της μοντέλου (Tschmuck, 2003).

## Κεφάλαιο Δεύτερο

### Η Μουσική Βιομηχανία σε μετάβαση

Η μουσική βιομηχανία κατά την μετάβαση στην εποχή του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών, αντιμετώπισε εξ αρχής σημαντικούς τριγμούς πάνω σε θεμελιώδεις εμπορικές αρχές της επιχειρηματικής της δραστηριότητας. Το εμπορικό μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας βασίστηκε σε τρεις πυλώνες, όπως η εκμετάλλευση των πνευματικών δικαιωμάτων, η κατασκευή της αγοράς μέσω της διαμόρφωσης της κατανάλωσης και ο αυστηρός έλεγχος στα δίκτυα διανομής και διάθεσης της μουσικής (Tschmuck, 2003) . Αυτό το τρίπτυχο της επιχειρηματικής δραστηριότητας της μουσικής βιομηχανίας, εξασφάλισε την κερδοφορία και την επιβίωση της κατά την διάρκεια του 20ου αιώνα και έπαιξε καθοριστικό ρόλο στην άνθηση της βιομηχανίας της δισκογραφίας, σε τέτοιο βαθμό που η δισκογραφία κατέκτησε μια θέση κυρίαρχου φορέα στην μουσική οικονομία. Παρά το γεγονός πως στην ιστορία της μουσικής βιομηχανίας, υπήρξαν αρκετές περιπτώσεις στις οποίες τεχνολογικές και μη καινοτομίες – από το φωνογράφο, το βινύλιο, την μαγνητική κασέτα και το CD (Millard, 2005) μέχρι το ραδιόφωνο και το ροκ 'n' ρολ (Tschmuck,2003)- έθεσαν σημαντικές προκλήσεις στην ομαλή λειτουργία και επέκταση της δισκογραφίας, φαίνεται πως το διαδίκτυο και οι νέες τεχνολογίες επιφέρουν τέτοιες δομικές αλλαγές στην διάρθρωση της μουσικής οικονομίας που δεν είναι λίγοι αυτοί που μιλάνε για το τέλος της δισκογραφίας.

Προκειμένου να μελετήσω την μετάβαση της μουσικής βιομηχανίας στην ψηφιακή της εποχή, εστιάζω αρχικά στο γεγονός ότι οι διαρθρωτικές αλλαγές προκλήθηκαν από την εισροή εξωγενών πρακτικών στο πεδίο της μουσικής βιομηχανίας. Η ανάπτυξη του διαδικτύου, η συμμετοχή σε διαδικτυακά P2P δίκτυα και οι απρόβλεπτες για την βιομηχανία χρήσεις των νέων τεχνολογιών - όπως για παράδειγμα, η χρήση των ηλεκτρονικών υπολογιστών, του CD και των αρχείων MP3- σε συνδυασμό με τον μετασχηματισμό των πρακτικών κατανάλωσης της μουσικής, συνέθεσαν ουσιαστικά ένα πλαίσιο ριζοσπαστικών καινοτομιών που διαμόρφωσε καθοριστικά την τροχιά μετάβασης της μουσικής βιομηχανίας. Ιδιαίτερα όσον αφορά τις αλλαγές που προκλήθηκαν στην κατανάλωση της μουσικής, παρά το γεγονός ότι οι καταναλωτές ανέκαθεν υπήρξαν φορείς της μουσικής οικονομίας στην αντίπερα όχθη της παραγωγής - σε μια κλασική ταξινόμηση της πολιτικής οικονομίας - η μεταστροφή από παθητική σε ενεργή κατανάλωση τροφοδότησε ουσιαστικά τόσο τα P2P δίκτυα όσο και τις διάφορες τεχνολογικές εφαρμογές προς την κατεύθυνση απελευθέρωσης της χρήσης, διανομής και κατανάλωσης του ψηφιοποιημένου μουσικού κειμένου. Στην συνέχεια, θα εστιάζω στις τακτικές αναπροσαρμογής τόσο της κυρίαρχης

μουσικής δισκογραφίας όσο και διαφόρων δημοφιλών αστέρων που ασκούν σημαντική επιρροή στην μουσική βιομηχανία και οι οποίες κυμαίνονται από εξωοικονομικές στρατηγικές -όπως η καταφυγή σε νομικές διώξεις απέναντι στις νέες πρακτικές κατανάλωσης, με κύριο όχημα υπεράσπισης την νομοθεσία των πνευματικών δικαιωμάτων και την θεσμική επιρροή της δισκογραφίας - μέχρι την ανάπτυξη διαφόρων νέων και εναλλακτικών επιχειρηματικών μοντέλων αναπροσαρμογής για την εξασφάλιση βιωσιμότητας στο ψηφιακό περιβάλλον.

## **2.1 Νέες τεχνολογίες και διαδικτυακός διαμοιρασμός μουσικής**

### **Τα δίκτυα P2P**

Τα δίκτυα P2P είναι πληροφοριακά σύστημα τα οποία χρησιμοποιούνται είτε για παράλληλη πληροφοριακή επεξεργασία είτε ως συστήματα διανομής ψηφιακών αρχείων (Kwok, Cheung, & Chan, 2006). Όλοι οι διασυνδεδεμένοι κόμβοι ενός P2P δικτύου είναι λειτουργικά ισότιμοι καθώς μπορούν να επικοινωνούν άμεσα - χωρίς να είναι απαραίτητος ο συντονισμός τους από έναν κεντρικό ελεγκτικό διακομιστή - κάτι που επιτρέπει την μεταφορά μεγάλου όγκου δεδομένων (Wilde & Schwerzmann, 2004) . Ειδοποιά χαρακτηριστικά των πληροφοριακών συστημάτων P2P, είναι η ανωνυμία των κόμβων, η δυνατότητα επέκτασης του συστήματος, η δυνατότητα της μερικής αντιγραφής τους - που επιτρέπει την γρήγορη ανάκαμψη του συστήματος μετά από βλάβη-η αποκέντρωση και η αυτό-οργάνωση τους. Εν αντιθέσει με τους παραδοσιακούς διακομιστές που προορίζονται για την εξυπηρέτηση πελατών (C/S client-server), τα P2P πληροφοριακά συστήματα υπερβαίνουν περιορισμούς που επιβάλλονται από την ύπαρξη ενός κεντρικού διακομιστή, αυξάνοντας έτσι την δυνατότητα επέκτασης του δικτύου. Συγκεκριμένες ιδιαιτερότητες των P2P δικτύων έχουν συνδεθεί με συνήθεις πρακτικές των χρηστών τους, όπως η ανωνυμία που θεωρείται ότι προωθεί την συμπεριφορά του «τζαμπατζή» (free-rider) (Kwok, Cheung, & Chan, 2006). Τα P2P δίκτυα χωρίζονται με βάση την αρχιτεκτονικής τους και ταξινομούνται στα αποκεντρωμένα, στα οποία απουσιάζει οποιαδήποτε μορφή κεντροποιημένου διακομιστή,όπως για παράδειγμα το Gnutella (2003), στα κεντροποιημένα, στα οποία η πληροφορία πρώτα μεταβιβάζεται σε ένα κεντρικό διακομιστή πριν διαχυθεί στους υπόλοιπους κόμβους, όπως για παράδειγμα το Napster (1999) και στα υβριδικά στα οποία ένα σύνολο κόμβων λειτουργεί σαν υπερδιακομιστής, ο οποίος διαβιβάζει πληροφορίες τις οποίες οι υπόλοιποι κόμβοι μεταβιβάζουν μεταξύ τους, όπως για παράδειγμα στην περίπτωση του δικτύου KaZaA (2003) (Kwok, Cheung, & Chan, 2006).

Τα P2P δίκτυα έγιναν ευρέως γνωστά από τις εφαρμογές διαμοιρασμού αρχείων πολυμέσων και ιδιαίτερα μετά την δημιουργία της εφαρμογής Napster (1999), η οποία έγινε ιδιαίτερα δημοφιλής



στους διαδικτυακούς χρήστες τόσο για την εύκολη χρήση της όσο και για την εξειδίκευσή της στον διαμοιρασμό αρχείων μουσικής (Wilde & Schwerzmann, 2004). Πριν την P2P εφαρμογή Napster, ο διαμοιρασμός ψηφιακών αρχείων γινόταν με διάφορους τρόπους όπως τα ενδοδίκτυα (intranet), τα πρωτόκολλα μεταφοράς αρχείων (FTP) και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Huang, 2005) αλλά αυτό συνέβαινε κυρίως μεταξύ ενός περιορισμένου αριθμού εξοικειωμένων χρηστών, με αποτέλεσμα το απόθεμα της διαμοιραζόμενης μουσικής να είναι μικρό (Wilde & Schwerzmann, 2004). Από την άλλη μεριά, η μεταφόρτωση αρχείων MP3 μέσω ιστοσελίδων, οι οποίες λειτουργούσαν με κεντρικούς διακομιστές, οδηγούσε συχνά σε βλάβη λόγω υπερφόρτωσης του συστήματος (Woelfel, 2001). Η ευχρηστία του Napster έκανε εύκολη την δυνατότητα διαμοιρασμού ενός μεγάλου όγκου ψηφιοποιημένης μουσικής, τόσο σύγχρονης δημοφιλούς μουσικής όσο και παλαιότερων ή λιγότερων δημοφιλών ειδών και οι εγγεγραμμένοι χρήστες του ξεπέρασαν τα 80 εκατομμύρια (Lam & Tan, 2001). Παρά το γεγονός, ότι το Napster λειτουργούσε σε μια λογική P2P δικτύου, διέθετε έναν κεντρικό διακομιστή για την διαχείριση των υπηρεσιών διευθέτησης και αναζήτησης του ψηφιακού υλικού. Αυτή η ύπαρξη κεντρικού διακομιστή θεωρήθηκε πως έκανε ευάλωτη νομικά την εφαρμογή Napster, για αυτό και τα επόμενα δίκτυα P2P εξελίχθηκαν σε πιο αποκεντρωμένα μοντέλα (Wilde & Schwerzmann, 2004).

### **Τα αρχεία MP3**

Ο διαμοιρασμός αρχείων MP3 μέσω P2P δικτύων, απαιτεί την χρήση ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή - η οποία έγινε ιδιαίτερα διαδεδομένη λόγω του προσιτού κόστους των συσκευών στα τέλη της δεκαετίας του '90 - την πρόσβαση στο διαδίκτυο - που επίσης διαδόθηκε με την ανάπτυξη των τηλεπικοινωνιών την ίδια δεκαετία - και την μετατροπή των ψηφιακών αρχείων ενός CD σε αρχεία MP3, η οποία είναι εφικτή μέσω ενσωματωμένων συσκευών εγγραφής (CD-Rom) στον ηλεκτρονικό υπολογιστή και διάφορων διαδικτυακών εφαρμογών ελεύθερου λογισμικού. Η μετεγγραφή ενός ψηφιακού δίσκου CD μουσικής σε MP3 αρχεία, διευκολύνει την δημιουργία προσωπικών συλλογών και την εύκολη μεταφορά μουσικών κομματιών σε φορητές συσκευές αναπαραγωγής (Miller, 2004). Προκειμένου, να γίνει ο διαμοιρασμός αρχείων MP3 απαιτείται η λήψη P2P εφαρμογών, στα οποία τα φιλικά προς τον χρήστη περιβάλλοντα επιτρέπουν την εύκολη αναζήτηση κόμβων, στους οποίους βρίσκεται ολόκληρο ή μέρος του αρχείου, μια διαδικασία που εξασφαλίζει τόσο την ταχύτητα της μεταφοράς όσο και την ταυτόχρονη λήψη παραπάνω από ένα αρχείων (Miller, 2004).

Το λογισμικό των αρχείων MP3 (1994) αναπτύχθηκε από την "Motion Pictures Expert Group of the International Organization for Standardization", ως ενός είδους διεθνούς βιομηχανικού

τυποποιημένου κώδικα (ISO) που θα επέτρεπε τον συνδυασμό ήχου και εικόνας, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί στην διαδραστική τηλεόραση (Leyshon, 2001). Από το 1997 άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως σαν αρχείο διανομής μουσικής (Kretschmer et al., 2001). Ουσιαστικά πρόκειται για ένα πρόγραμμα συμπίεσης, το οποίο μειώνει το μέγεθος ενός αρχείου ήχου, αφαιρώντας τις μη-αντιληπτές από το ανθρώπινο αυτί συχνότητες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ένα αρχείο MP3 να είναι πολύ μικρότερο σε μέγεθος από ένα ψηφιακό αρχείο που είναι εγγεγραμμένο σε CD, διευκολύνοντας τόσο την πιο εύκολη και γρήγορη μεταφορά του στο διαδίκτυο όσο και την αποθήκευση του. Κατά αυτό τον τρόπο, η διάχυση και διανομή της ψηφιοποιημένη μουσικής πραγματοποιείται χωρίς την διαμεσολάβηση ενός εγγεγραμμένου ψηφιακού υλικού, όπως για παράδειγμα το CD ή το mini disk, αλλά ως καθαρός κώδικας που μεταφέρεται μέσω των τηλεπικοινωνιακών δομών (Leyshon,2001). Το λογισμικό των MP3 χρησιμοποιείται από μια πληθώρα εταιρειών λογισμικού και υλισμικού, χωρίς να έχει αναπτυχθεί παράλληλα μια ικανή τεχνολογία που θα εξασφαλίζει την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και καθώς πρόκειται για μια τεχνολογία ανοιχτών προδιαγραφών, η αναπαραγωγή αρχείων MP3 είναι δυνατή από οποιοδήποτε ενημερωμένο υπολογιστή που διαθέτει κάρτα ήχου. Το ιδιαίτερο αυτής της μορφής μουσικού αρχείου σε σχέση με παλαιότερες τεχνολογίες, είναι η δυνατότητα αναπαραγωγής και αντιγραφής του μέσω ενός κοινού ηλεκτρονικού υπολογιστή χωρίς να απαιτείται η χρήση ενός πιο εξειδικευμένου εξοπλισμού εγγραφής (Leyshon, 2001).

Η τεχνολογία MP3 λειτουργεί αμφότερα ως μια απάντηση στην ανάγκη της μιντιακής βιομηχανίας να διαχέει περιεχόμενο σε διαφορετικές συσκευές και ως πρόκληση για τις κοινωνικές και πολιτιστικές δομές της πνευματικής ιδιοκτησίας και ακρόασης (Sterne, 2006). Σαν μιντιακή τεχνολογία είναι σχεδιασμένη να χρησιμοποιείται από άλλες μιντιακές τεχνολογίες ενώ φέρει παράλληλα και μια ολόκληρη φιλοσοφία ακρόασης, προωθώντας τον περισπασμό έναντι της προσοχής και της ανταλλαγής έναντι της χρήσης (Sterne,2006). Η ακουστική ποιότητα ενός αρχείου MP3 είναι σαφώς κατώτερη από μια ψηφιακή εγγραφή σε ένα CD, αλλά το σύγχρονο θορυβώδες και πολυμιντιακό περιβάλλον προωθεί την ακρόαση μουσικής είτε μέσω φορητών συσκευών και ακουστικών είτε μέσω χαμηλής και μεσαίας ποιότητας ηχείων προσωπικών υπολογιστών προσφέροντας μια ηχητική εμπειρία που παρά το γεγονός ότι υπολείπεται της πιστής αναπαραγωγής καταφέρνει να συγκινήσει τον ακροατή. Τόσο σε ψυχοακουστικό όσο και σε εμπορικό επίπεδο, το MP3 προωθεί την μίξη άνευ ορίων, έναν μακρόχρονο στόχο της βιομηχανίας των τεχνολογιών αναπαραγωγής ήχου και έναν Αντορνικό εφιάλτη του αφηρημένου καταναλωτή της μαζικής κουλτούρας (Sterne,2006).

Το πρότυπο MPEG – του οποίου ένα μικρό μέρος είναι και η τεχνολογία MP3- σχεδιάστηκε στην βάση κάποιων συγκεκριμένων αρχών διάθεσης και ανεφοδιασμού που επιτρέπουν την εύκολη και

γρήγορη μεταφορά περιεχομένου σε διαφορετικές συσκευές ανεξαρτήτως απόστασης. Παράλληλα χαρακτηρίζεται από την διατήρηση της ανωνυμίας μεταξύ προμηθευτή και παραλήπτη, την πολλαπλή συμβατότητα με διάφορα λογισμικά και υλισμικά και την εύκολη αποθήκευση και πρόσβαση (Sterne,2006). Λαμβάνοντας κανείς υπόψιν αυτά τα βασικά σχεδιαστικά χαρακτηριστικά, τόσο ο εκτεταμένος διαμοιρασμός αρχείων μέσω διαδικτυακών P2P εφαρμογών όσο και οι αποτυχημένες προσπάθειες να επιβληθούν ψηφιακά πνευματικά δικαιώματα δεν προκαλούν εντύπωση. Ένα από τα πιο διαδεδομένα επιχειρήματα σχετικά με την αποτυχία διάδοσης ψηφιακών τεχνολογιών που θα επέτρεπαν την διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων, είναι ότι η αποτελεσματικότητά τους εξαρτάται από την δεσμευμένη χρήση τους με συγκεκριμένο λογισμικό ή/και υλισμικό – για παράδειγμα, τα iTunes Music Stores της Apple και το RealNetworks είναι ασύμβατες τεχνολογίες - κάτι που προώθησε τελικά τον διαμοιρασμό αρχείων MP3 μέσω P2P δικτύων και την συσσώρευση τους σε προσωπικές συσκευές αποθήκευσης καθώς θεωρήθηκε από τους καταναλωτές μια πιο ασφαλή και ωφέλιμη μακροχρόνια επιλογή, λαμβάνοντας κανείς υπόψιν την ταχεία εναλλασσόμενη αγορά ψηφιακών προϊόντων (Sinha, Machado, & Sellman, 2010 και Sterne, 2006).

Υπό την σκοπιά της πολιτικής οικονομίας, η τεχνολογία MP3 θέτει προβληματισμούς σχετικά με την αξία χρήσης, δηλαδή την αξία που πηγάζει από την χρησιμότητα ενός αγαθού και την ανταλλακτική αξία που αντανακλά την εμπορική του αξία ως αντικείμενο συναλλαγής στην αγορά. Τόσο η κλασσική οικονομική θεωρία όσο και η μαρξιστική, υποστηρίζουν πως η ανταλλακτική αξία πηγάζει ουσιαστικά από την προστιθέμενη αξία της εργασίας για την παραγωγή του αγαθού. Η ελεύθερη αναπαραγωγή, διακίνηση, συσσώρευση και κατανάλωση αρχείων MP3 βασίζεται στην χρήση διαφόρων άλλων ψηφιακών τεχνολογιών αλλά τα ίδια ως αγαθά απαιτούν ελάχιστη εργασία καθώς δανείζονται το περιεχόμενο τους από τα ηχογραφήματα μουσικής, τα οποία παράγονται μέσα στο εμπορευματοποιημένο περιβάλλον της μουσικής βιομηχανίας (Sterne,2006). Τα διακινούμενα αρχεία MP3 μέσω P2P δικτύων, πολλαπλασιάζονται και κυκλοφορούν παράλληλα με την μουσική βιομηχανία χωρίς να στερούν το αρχικό ηχογράφημα και το μουσικό αγαθό από τον δημιουργό και την βιομηχανία, απελευθερώνοντας έτσι την αξία χρήσης της μουσικής στο ψηφιακό περιβάλλον. Ερώτημα παραμένει κατά πόσο αυτή η απελευθέρωση της αξίας χρήσης λειτουργεί τελικά παρασιτικά ή προωθητικά ως προς την ανάπτυξη και επιβίωση της ανταλλακτικής αξίας στην αγορά της μουσικής βιομηχανίας καθώς η πράξη της μεταφόρτωση ενός αρχείου MP3 συνιστά ναι μεν πράξη που υποδεικνύει πρόθεση για κατανάλωση αλλά όχι αναγκαστικά και πρόθεση για αγορά του αγαθού. Με άλλα λόγια, η αξία χρήσης αντανακλά μια ικανή άλλα όχι αναγκαία συνθήκη οικονομικής συναλλαγής στο δυνητικό ψηφιακό πεδίο, στο οποίο η μόνη πραγματική επιτέλεση είναι αυτή της διάχυσης και διάδοσης του μουσικού κειμένου.

Παρά το γεγονός πως η τεχνολογία MP3 συνέβαλλε στην αποϋλοποίηση ή μικροϋλοποίηση του μουσικού αγαθού- καθώς πρόκειται ουσιαστικά για μια δέσμη πληροφοριών αποθηκευμένη σε ηλεκτρονικές πλακέτες - τα μουσικά αρχεία MP3 ως πολιτιστικά αγαθά φέρουν ακόμα τις συνήθειες μιας πιο υλικής πραγματικότητας, όπως φανερώνουν τόσο η διαδεδομένη αντίληψη της συλλογής των MP3 όσο και η τάση συσσώρευσης τους σε μεγέθη που συνήθως ξεπερνάνε την δυνατότητα ακρόασης στα πλαίσια μιας σύγχρονης καθημερινότητας (Sterne,2006). Βέβαια, οι παραπάνω συνήθειες μάλλον υποχωρούν τα τελευταία χρόνια μετά την διάδοση της χρήσης διαδικτυακών εφαρμογών αναμετάδοσης βίντεο, όπως στην πλατφόρμα Youtube και κατανάλωσης μουσικής μέσω ψηφιακών βιβλιοθηκών μουσικής, όπως στην πλατφόρμα Spotify, φανερώνοντας μια ακόμα στροφή στις πρακτικές κατανάλωσης ψηφιοποιημένης μουσικής.

### **Νέες πρακτικές κατανάλωσης μουσικής και δωρεάν διαμοιρασμός**

Οι πρακτικές κατανάλωσης υπήρξαν ανέκαθεν καθοριστικές στην διαμόρφωση των πολιτιστικών βιομηχανιών, εν αντιθέσει με τις υπόλοιπες βιομηχανίες, στις οποίες συνήθως επικρατεί η υιοθέτηση των προϊόντων από τους καταναλωτές (Molteni & Ordanini, 2003). Μια σειρά χαρακτηριστικών της κατανάλωσης πολιτιστικών προϊόντων, θέτουν τις βάσεις για αυτήν την ιδιαιτερότητα των πολιτιστικών βιομηχανιών (Molteni & Ordanini, 2003). Συγκεκριμένα, η αβεβαιότητα σχετικά με την ποιότητα τους, προωθεί φαινόμενα κοινωνικής δικτύωσης - με την έννοια ότι οι καταναλωτές προτιμάνε αυτό που προτιμάνε οι άλλοι - και σημαντικό ρόλο, προς αυτήν την κατεύθυνση, διαδραματίζουν διάφοροι φορείς στους οποίους γίνεται η μετάδοση σχετικών πληροφοριών, όπως για παράδειγμα ένας διαδικτυακός τόπος συζήτησης για την μουσική. Ένα επιπλέον ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της κατανάλωσης των πολιτιστικών αγαθών είναι και το φαινόμενο της κυκλικής ζήτησης. Για παράδειγμα, ένα δημοφιλές ποπ τραγούδι, γνωρίζει αρχικά αυξημένη ζήτηση μέχρι ενός σημείου και ύστερα πτώση της ζήτησης μέχρι την στιγμή που ενδεχομένως θεωρηθεί «κλασσικό» και ξαναπαρουσιάσει ζήτηση. Ιδιαίτερα μετά την διάδοση του διαδικτύου και συγκεκριμένα στην μουσική βιομηχανία, ο ρόλος της κατανάλωσης υπήρξε ακόμα πιο αποφασιστικός καθώς τόσο η υιοθέτηση και διάδοση των MP3 αρχείων όσο και η ανάπτυξη των P2P δικτύων ήταν αποτέλεσμα μιας ριζοσπαστικής μεταστροφής από την παθητική στην ενεργή κατανάλωση μουσικής δημιουργώντας ακόμα μεγαλύτερη αβεβαιότητα και διαφοροποίηση.

Η υιοθέτηση νέων πρακτικών κατανάλωσης, όπως αυτές διαμορφώνονται από τις νέες τεχνολογίες και την καινοτομία, δεν ακολουθεί μια ενιαία και γενικευμένη αποδοχή αλλά οι καταναλωτές διαφοροποιούνται σε ενθουσιώδεις και σκεπτικιστές, ανάλογα με προσωπικές, πολιτιστικές και

κοινωνικές αξίες (Molteni & Ordanini, 2003). Ιδιαίτερα στον χώρο της μουσικής, αυτήν η διαφοροποίηση διαμορφώνεται από μια σειρά παραγόντων. Συγκεκριμένα, οι διαφορετικές διαγενεακές συνήθειες κατασκευής ταυτότητας – σημαντικό στοιχείο της κατανάλωσης μουσικής – οδηγούν τους μεταπολεμικούς Baby Boomers στην προμήθεια μουσικής μέσα από παραδοσιακούς οδούς, όπως η αγορά από ένα δισκοπωλείο, καθώς η αίσθηση του ανήκειν σε μια κοινότητα συνδέεται με τόπους, ανθρώπους και αγαθά και απαιτεί μια μορφή θυσίας, ενώ οι ατομικιστές Generation Y (γενιές '80,'90,'00) συνδέουν την μεταφόρτωση αρχείων MP3 με τον μοντέρνο τρόπο ζωής και μια πιο ωφελμιστική στάση (McIntyre, 2011). Από την άλλη, ενδεχομένως δεν είναι τόσο η ακραία ατομιστική τάση του μοντερνισμού που οδηγεί τους νέους μουσικόφιλους σε διαμοιρασμό ψηφιακών αρχείων, όσο μια διαφορετική αίσθηση του ανήκειν όπως αυτήν διαμορφώνεται στις δυνητικές κοινότητες μουσικής, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στο φαινόμενο των P2P δικτύων (Huang, 2005) με τους χρήστες να μοιράζονται προτιμήσεις, συναισθήματα και γνώμες γύρω από το αγαπημένο τους θέμα, την μουσική (Garofalo, 2004).

Ζητήματα ηθικής, φαίνονται επίσης να διαδραματίζουν έναν εξέχοντα ρόλο όσον αφορά την συμμετοχή στον διαδικτυακό διαμοιρασμό μουσικής. Από την διάδοση του πρώτου δημοφιλούς P2P δικτύου Napster (1999) για διαμοιρασμό MP3 αρχείων μουσικής, το επιχείρημα της πειρατείας της μουσικής αναδείχθηκε ως κεντρικό στην διαμάχη μεταξύ μουσικής βιομηχανίας και οποιαδήποτε μορφής δωρεάν διαδικτυακού διαμοιρασμού μουσικής. Παρά το γεγονός ότι παραμένει ακόμα ασαφές κατά πόσο ο δωρεάν ψηφιακός διαμοιρασμός συνιστά πράγματι πειρατεία - κάτι που καλείται να απαντήσει η νομοθεσία των πνευματικών δικαιωμάτων - ο όρος πειρατεία εισάχθηκε από την μουσική βιομηχανία και υιοθετήθηκε τόσο από την κοινή γνώμη όσο και από θεσμικούς και ακαδημαϊκούς φορείς. Η αξιολογική δύναμη της υιοθέτησης αυτού του όρου φαίνεται και από ένα περιστατικό που έλαβε χώρα κατά την διάρκεια της δικαστικής διαμάχης ενάντια στο Napster, στο οποίο το κατηγορητήριο μετά την πρώτη έφεση που κατέθεσε, παρουσίασε στο δικαστήριο σημείωμα του συνιδρυτή του Sean Parker, στο οποίο χρησιμοποιεί την λέξη πειρατεία αναφερόμενος στην διαμοιρασμένη μουσική μέσω της εφαρμογής. Αυτό προσλήφθηκε από το δικαστήριο ως παραδοχή εκ μέρους των ιδρυτών του Napster, ότι προωθούν εν γνώσει τους μια παράνομη ενέργεια και αποδυνάμωσε τα προηγούμενα επιχειρήματα της υπεράσπισης περί δίκαιης χρήσης, τα οποία φαινόταν να κερδίζουν έδαφος υπέρ του Napster (Winter, 2013).

Παρά το γεγονός ότι δεν υπάρχει ένας κοινά αποδεκτός ορισμός της πειρατείας, επειδή αναφέρεται τόσο στην νομοθεσία περί αντιγραφής περιεχομένου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα όσο και στην νομοθεσία περί δίκαιης χρήσης, ένας συνδυασμός των δύο μπορεί να ορίσει την πειρατεία μουσικής ως την πράξη δημιουργίας ή διανομής αντιγράφων

μουσικής που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα χωρίς την προηγούμενη έγκριση του δημιουργού ή της δισκογραφικής εταιρείας που τον εκπροσωπεί, με μόνη εξαίρεση του δικαιώματος δημιουργίας αντιγράφων από νόμιμα αγορασμένη μουσική ως προσωπικό αρχειακό υλικό (Nesson όπως παρατίθεται από Coyle, Gould, Gupta, & Gupta, 2009,σελ 1034). Η πειρατεία στην μουσική βιομηχανία είναι ένα φαινόμενο που υπήρξε ιστορικά από τις απαρχές της, με την αντιγραφή παρτιτούρων, βιβλίων μουσικής, φωνογραφικών δίσκων, μαγνητοταινιών, CD και την εξάπλωση του πειρατικού ραδιοφώνου(Kernfeld, 2011) . Αυτή εξυπηρέτησε κατά καιρούς τόσο κερδοσκοπικά συμφέροντα της μαύρης αγοράς, όσο και πρακτικούς λόγους που οδήγησαν σε καινοτόμους τρόπους χρήσης, κατανάλωσης και κυκλοφορίας της μουσικής (Kernfeld, 2011).

Ο διαδικτυακός διαμοιρασμός αρχείων MP3, αναζωπύρωσε την συζήτηση περί πειρατείας στην μουσική βιομηχανία, κυρίως λόγω της αδυναμίας της βιομηχανίας να θέσει συνθήκες ελέγχου ή περιορισμού του φαινομένου στο αποϋλοποιημένο ψηφιακό πεδίο, εν αντιθέσει με την επιβολή φορολόγησης σε παλαιότερα υλικά που προσφέρονται για την αντιγραφή μουσικής, όπως για παράδειγμα, οι μαγνητοταινίες και τα άγραφα CD (World Intellectual Property Organization, 2012). Από την μεριά της κατανάλωσης, φαίνεται πως η συμμετοχή σε πρακτικές διαδικτυακής πειρατείας σχετίζεται θετικά με οικονομικά και ηδονιστικά οφέλη και αρνητικά με ηθικές κρίσεις από την μεριά των χρηστών (Cesareo & Pastore, 2014). Επιπρόσθετα, η θετική στάση απέναντι στην πειρατεία λειτουργεί αποτρεπτικά στην συμμετοχή σε διαδικτυακές συνδρομητικές πλατφόρμες (Cesareo & Pastore, 2014), οι οποίες προέκυψαν μετά το φαινόμενο Napster σαν μια μορφή συμβιβασμού μεταξύ μουσικής βιομηχανίας και διαδικτύου. Επειδή όμως η ηθική είναι ρευστή και εξαιρετικά αμφίσημη στο διαδικτυακό πεδίο, οι συμμετέχοντες σε αυτά τα δίκτυα, οι «πειρατές» δηλαδή με την κυρίαρχη ορολογία, δεν θεωρούν πως διαπράττουν μια παράνομη πράξη καθώς οι πόροι των P2P δικτύων θεωρούνται δημόσια αγαθά - υπό την ιδεολογία της ανοιχτότητας του διαδικτύου - τα οποία μεγιστοποιούν την κοινωνική ευημερία (Chen, Shang, & Lin, 2008). Μέσα από μια πιο οικονομική οπτική, οι πρακτικές δωρεάν διαμοιρασμού σχετίζονται επίσης με τον εισοδηματικό περιορισμό των νέων - που υπήρξε κατεξοχήν ομάδα στόχου της μουσικής βιομηχανίας μετά την δεκαετία του '50 - καθώς μια πληθώρα σύγχρονων ψυχαγωγικών αγαθών φαίνεται να κερδίζουν το ενδιαφέρον μεταξύ της νεολαίας, όπως τα βιντεοπαιχνίδια (Leyshon, Webb, French, Thrift, & Crewe, 2005).

Η ευκολία στην πρόσβαση,τόσο συγκριτικά με τις συνθήκες αγοράς σε ένα φυσικό κατάστημα όσο και αναφορικά με τον εξοπλισμό που απαιτείται για την αναπαραγωγή ενός μουσικού αρχείου, η ανακάλυψη νέων καλλιτεχνών που εξασφαλίζεται από τον τεράστιο όγκο μουσικής που διακινείται στο διαδίκτυο σε συνδυασμό με το ελάχιστο ή μηδαμινό κόστος, συνθέτουν συνοπτικά το πλαίσιο των κινήτρων για την συμμετοχή σε P2P δίκτυα διαμοιρασμού μουσικής (Molteni &

Ordanini, 2003). Επιπλέον, η δυνατότητα δειγματοληψίας της μουσικής εν αντιθέσει με την αγορά ενός CD που ενδεχομένως να μην ικανοποιεί στην ολότητά του τον μουσικόφιλο και η προμήθεια μεμονωμένων κομματιών που επιτρέπουν τον σχηματισμό προσωπικών συλλογών, θεωρείται επίσης ένας από τους καθοριστικούς παράγοντες για την συμμετοχή σε τέτοια δίκτυα (Choi & Perez, 2007) και αποτέλεσε πρωταρχική κατεύθυνση των νέων επιχειρηματικών μοντέλων της μουσικής βιομηχανίας.

Ο Garofalo (2004) δίνει μια διαφορετική ανάγνωση στην επικράτηση των P2P δικτύων παρά την δυναμική αντίδραση της μουσικής βιομηχανίας, με μια σειρά εξωοικονομικών στρατηγικών με κύριο όχημα το επιχείρημα της πειρατείας και τις ανάλογες ποινικές κυρώσεις. Στην δεκαετία του '90, μετά από πρωτοβουλία της εταιρείας Disney που στόχευε στην επέκταση των δικαιωμάτων του χαρακτήρα Mickey Mouse - πριν αυτός περάσει στην διάθεση του κοινού ως κοινό κτήμα - ψηφίστηκε στις ΗΠΑ νομοθέτημα το οποίο επέκτεινε την χρονική διάρκεια των πνευματικών δικαιωμάτων, περιορίζοντας την δίκαιη χρήση και δημιουργώντας νέα πνευματικά δικαιώματα (Garofalo,2004). Σε αυτό το πλαίσιο, διαμορφώθηκε επίσης και το Digital Millennium Copyright Act του 1998, καθιστώντας παράνομη την παράκαμψη τεχνολογικών μέτρων που στόχευαν στην προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων εγείροντας προβληματισμούς σχετικά με την διαβίωση της νομιμότητας της δίκαιης χρήσης στο ψηφιακό πεδίο. Μετά την διάδοση του διαμοιρασμού MP3 αρχείων μουσικής μέσω του πρώτου δημοφιλούς P2P δικτύου Napster, ο Αμερικάνικος Οργανισμός Δισκογραφίας (RIAA) κατέθεσε μήνυση εναντίον του Napster εκ μέρους 18 εταιρειών για παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων. Το δημοφιλές μέταλ συγκρότημα Metallica και ο εξίσου δημοφιλής ράπερ Dr Dre κατέθεσαν επίσης μήνυση, μια κίνηση που επηρέασε καθοριστικά τόσο την κοινή γνώμη όσο και την καλλιτεχνική κοινότητα. Παρά το γεγονός ότι ο πολυεθνικός όμιλος εταιρειών Bertelsmann Media Group, χρηματοδότησε με 80 εκατομμύρια δολάρια την εταιρεία Napster προκειμένου να αναπτύξει ένα συνδρομητικό επιχειρηματικό μοντέλο (Winter,2013) που θα εξυπηρετούσε τα συμφέροντα και των δύο μερών, οι δισκογραφικές εταιρείες προτίμησαν να κινηθούν σε μια λογική παραδειγματικής τιμωρίας που οδήγησε τελικά στο κλείσιμο της εταιρείας το καλοκαίρι του 2001 (Garofalo,2004).

Η καμπάνια της μουσικής βιομηχανίας που είχε ως στόχο την επιρροή της κοινής γνώμης – θέτοντας ως κυρίαρχο το επιχείρημα της πειρατείας – θα μπορούσε να χαρακτηριστεί επιτυχημένη βραχυπρόθεσμα, αν λάβει κανείς υπόψιν ότι πρωταρχικός στόχος της ήταν η παραδειγματική τιμωρία του Napster. Αποτέλεσε όμως μια πύρρειος νίκη για την μουσική βιομηχανία και ευρύτερα των βιομηχανιών ψυχαγωγίας, αν αναλογιστεί κανείς τόσο την ανάπτυξη μιας πληθώρας αποκεντρωμένων P2P δικτύων που διαδέχτηκαν το Napster και επεκτάθηκαν στον διαμοιρασμό κάθε είδους αρχείων πολυμέσων όσο και στην επικράτηση πρακτικών νόμιμης ή μη δωρεάν

ψηφιακής κατανάλωσης πολιτιστικών αγαθών. Αυτό το φαινόμενο μετεξελίχθηκε από την μεταφόρτωση αρχείων στην ανάπτυξη πλατφορμών που προσφέρονται για θέαση ή ακρόαση συνεχούς ροής, με χαρακτηριστικότερη το Youtube - οι οποίες λειτουργούν επίσης με μια αποκεντρωμένη και παραναλωτική λογική. Ο Garofalo (2004) υποστηρίζει πως η εκστρατεία ενάντια στις τεχνολογικές εξελίξεις του διαδικτύου, είχε τελικά ως στόχο τους νεαρούς μουσικόφιλους, δηλαδή τους πιο πιστούς καταναλωτές της μουσικής βιομηχανίας, οι οποίοι δαιμονοποιήθηκαν ως πειρατές και κλέφτες. Χαρακτηριστικό είναι το γεγονός, ότι σύμφωνα με ανακοίνωση του RIAA, το έτος 2000 και ενώ η νομική διαμάχη με το Napster βρισκόταν ακόμα σε εξέλιξη, οι πωλήσεις είχαν αυξηθεί κατά 6% κάτι που αντιστράφηκε την επόμενη χρονιά σε πτώση 5%, μετά την δικαστική απόφαση. Ο Garofalo ισχυρίζεται ότι η οπισθοδρομικότητα, η επιθετικότητα και επιχειρηματική νωθρότητα που επέδειξε η μουσική βιομηχανία οδήγησε τελικά στην απομάκρυνση των ίδιων της των πελατών, οι οποίοι απάντησαν με το πορτοφόλι τους.

Η διάδοση της χρήσης των νέων τεχνολογιών σε συνδυασμό με την ανάπτυξη και διάχυση της χρήσης του διαδικτύου - στο οποίο οι πιο ριζοσπαστικές τεχνολογίες ήταν αποτέλεσμα κυρίως παραναλωτικών ενεργειών σε μια λογική τεχνολογιών δώρου, όπως τα P2P δίκτυα - οδήγησαν την μουσική βιομηχανία σε μια νέα εποχή. Στα χρόνια που ακολούθησαν το κλείσιμο του Napster, η μουσική βιομηχανία είχε πτώση στις πωλήσεις της κατά 32.1% παγκοσμίως (IFPI, 2008). Διαχρονικά η δισκογραφία εξασφάλιζε την επιβίωση της βασιζόμενη στην τιμολόγηση κάθε παραγόμενης μονάδας αγαθού και στην νομική κάλυψη που προσέφερε μια αυστηρή νομοθεσία πνευματικών δικαιωμάτων (Leyshon et al., 2005). Παρά το γεγονός, ότι μόνο το 10% της παραγόμενης δισκογραφίας κάλυπτε τελικά τα σταθερά κόστη παραγωγής, τα χαμηλά οριακά κόστη αναπαραγωγής προσφέρουν υψηλή κερδοφορία μέσω των αυξημένων πωλήσεων ενός πολύ επιτυχημένου ηχογραφήματος. Ο δωρεάν διαδικτυακός διαμοιρασμός αρχείων μουσικής στενεύει περαιτέρω τα περιθώρια επιβίωσης του επισφαλούς επιχειρηματικού μοντέλου της δισκογραφίας καθώς σε ένα περιβάλλον χαμηλών πωλήσεων μόνο το 3% της δισκογραφίας καταφέρνει τελικά να καλύψει τα έξοδα παραγωγής του (Leyshon et al., 2005) θέτοντας προβληματισμούς για το ίδιο το οικοδόμημα της βιομηχανίας, όσο αυτήν προσπαθεί να αναπροσαρμόσει το κυρίαρχο επιχειρηματικό της μοντέλο στο ψηφιακό πεδίο.



## 2.2 Η αναπροσαρμογή της μουσικής βιομηχανίας

### Υποθέσεις ηλεκτρονικού εμπορίου

Παρά το ζωνρό ενδιαφέρον, αμφοτέρων των επιχειρήσεων και της ακαδημαϊκής κοινότητας για τις εμπορικές δυνατότητες του διαδικτύου στην δεκαετία του '90, η ανάπτυξη και η διάχυση επιχειρηματικών μοντέλων στο ψηφιακό πεδίο αποτέλεσε μια διαδικασία που εξελίχθηκε στο δικό της χρόνο. Ο αρχικός ενθουσιασμός για το διαδίκτυο κάμφθηκε τόσο από την χρηματιστηριακή κρίση των dot.com εταιρειών όσο και από την αδυναμία πρόληψης και έγκαιρης επιχειρηματικής προσαρμογής που στοίχισε αρκετά, με χαρακτηριστικό το παράδειγμα της μουσικής βιομηχανίας που βρέθηκε να ακολουθεί ασθμαίνοντας τις τεχνολογικές τάσεις.

Αρχικά, η θεωρητική ανάλυση του διαδικτύου ως πεδίου οικονομικής δραστηριότητας, επικεντρώθηκε κυρίως γύρω από τα θέματα του κόστους μεταφοράς, τον ρόλο της πληροφόρησης και την δυνατότητα των ψηφιακών τεχνολογιών να αποδιαμεσολαβήσουν και να αναδιαμεσολαβήσουν εκ νέου δίκτυα παραγωγής και αλυσίδες αξίας εγκαθιδρυμένων εμπορικών κλάδων (Leyshon, 2001). Μέσα σε αυτό το κλίμα θεωρητικής προσέγγισης, αναπτύχθηκε και η «υπόθεση της ηλεκτρονικής αγοράς» (electronic market hypothesis – EMH), σύμφωνα με την οποία «μέσω της μείωσης του κόστους συντονισμού, οι πληροφοριακές τεχνολογίες θα οδηγήσουν σε μια γενικευμένη μετατόπιση προς την αυξημένη χρήση των αγορών – παρά των ιεραρχικών δομών- για τον συντονισμό της οικονομικής δραστηριότητας» (Malone, Yates, & Benjamin, 1987,σελ 484). Η βασική διαφορά μεταξύ της οικονομικής λειτουργίας μιας αγοράς και μιας ιεραρχικής δομής, είναι ότι στην αγορά υπάρχει η δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφόρων προμηθευτών ενώ σε μια ιεραρχική δομή, διοικητικές αποφάσεις διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της αλυσίδας αξίας κατά την παραγωγική διαδικασία, με αποτέλεσμα ο εν δυνάμει αγοραστής να έχει λιγότερες επιλογές (Malone, Yates, & Benjamin,1987).

Τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν την δυνατότητα καλύτερης πληροφόρησης, σύγκρισης και αξιολόγησης μεταξύ διαφορετικών προμηθευτών πριν την πραγματοποίηση μιας αγοράς ενώ οι δυνητικές κοινότητες που σχηματίζονται στο διαδίκτυο, λειτουργούν ως τόποι πληροφόρησης και επιρροής μεταξύ καταναλωτών δημιουργώντας μια αντίστροφη αγορά, στην οποία οι προμηθευτές προσπαθούν να ανταποκριθούν στις εκάστοτε απαιτήσεις των καταναλωτών προκειμένου να εξασφαλίσουν την βιωσιμότητά τους (Daniel & Klimis, 1999) . Εκτός από την διάχυση της πληροφορίας με ελάχιστο κόστος και την δυνατότητα ανάδρασης, οι ψηφιακές αγορές προσφέρουν επίσης ταχύτερες συναλλαγές, οι πληροφορίες των οποίων γίνονται αντικείμενο αποθήκευσης και ανταλλαγής , προωθώντας ακόμα περισσότερο την εξατομικευμένη εξυπηρέτηση (Daniel & Klimis, 1999). Οι ψηφιακές αγορές μετασχηματίζοντας δομικά στοιχεία της εμπορικής δραστηριότητας,

αναδιαρθρώνουν παλαιότερες ιεραρχίες μέσω της αποδιαμεσολάβησης, την στιγμή που πραγματοποιείται μια εκ νέου αναδιαμεσολάβηση μέσω πληροφοριακών καναλιών (Leyshon, 2001). Σε αυτήν την διαδικασία, οι νέες και ευέλικτες εταιρείες έχουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με πιο εγκαθιδρυμένες, στις οποίες τα πάγια κόστη δημιουργούν αδράνειες κατά την μετάβαση (Leyshon,2001).

## **Αποδιαμεσολάβηση και αναδιαμεσολάβηση στην μουσική βιομηχανία**

Οι προκλήσεις που θέτει η αποδιαμεσολάβηση και αναδιαμεσολάβηση των ψηφιακών αγορών στην μουσική βιομηχανία, μπορούν να διακριθούν στα επιμέρους δίκτυα της βιομηχανίας. Ο Leyshon (2001) ταξινομεί την μουσική βιομηχανία σε τέσσερα διαφορετικά δίκτυα, τα οποία έχουν αμφοτέρωτα ξεχωριστές και επικαλυπτόμενες λειτουργίες. Αρχικά είναι το δίκτυο της δημιουργικότητας, στο οποίο δημιουργείται η μουσική μέσω διαφορετικών επιτελέσεων, στην συνέχεια είναι το δίκτυο της αναπαραγωγής στο οποίο πραγματοποιείται η κατασκευή και η αναπαραγωγή πολλαπλών αντιγράφων του ηχογραφήματος, έπειτα είναι το δίκτυο της διανομής του ηχογραφήματος και τέλος το δίκτυο της κατανάλωσης που σχετίζεται με τους φορείς λιανεμπορίου. Αναφορικά με τα εγκαθιδρυμένα δίκτυα δημιουργικότητας – δηλαδή τους φορείς που σχετίζονται με την δημιουργία ενός ηχογραφήματος - η ανάπτυξη πληροφοριακών συστημάτων ηχογράφησης μετατρέπει τον ηλεκτρονικό υπολογιστή σε φθινό προσωπικό στούντιο ηχογράφησης ενώ το διαδίκτυο αποτελεί δυναμικά έναν τόπο απευθείας συναλλαγής καλλιτέχνη και κοινού (Leyshon,2001). Στα δίκτυα αναπαραγωγής και διανομής του ηχογραφήματος, παρουσιάζεται η μεγαλύτερη αμφιθυμία όσον αφορά τις ψηφιακές τεχνολογίες καθώς πληροφοριακά συστήματα, όπως τα MP3 αρχεία και τα P2P δίκτυα, άρουν παλαιότερα εμπόδια εισόδου σε ένα ιδιαίτερα υπερσυγκεντρωμένο τομέα δραστηριότητας της μουσικής βιομηχανίας, ο οποίος αποτέλεσε διαχρονικά κύρια πηγή κέρδους για την δισκογραφία. Από την άλλη μεριά, στα δίκτυα κατανάλωσης του ηχογραφήματος, η επιρροή του διαδικτύου ήταν καθοριστική καθώς η λιανική πώληση αποδιαμεσολαβήθηκε από τα φυσικά καταστήματα και αναδιαμεσολαβήθηκε σε ψηφιακές πλατφόρμες ,οι οποίες μέσω της συλλογής και επεξεργασίας των πληροφοριών σχηματίζουν καλύτερες τεχνικές μάρκετινγκ και επιτυγχάνουν να διεισδύσουν ακόμα και σε αγορές κόγχης (Leyshon,2001).

Απέναντι στις νέες τεχνολογίες, το ολιγοπώλιο της παγκόσμιας δισκογραφίας κράτησε αρχικά μια ιδιαίτερος αμφιλεγόμενη στάση, αναπτύσσοντας μια σειρά συντηρητικών στρατηγικών (Kretschmer et al., 2001) . Αναφορικά με την διανομή της μουσικής, οι πολυεθνικές έθεσαν ως

προτεραιότητα την προστασία των υφιστάμενων σχέσεων τους με τα δίκτυα λιανικής πώλησης, αρνούμενοι να διαθέσουν τους καταλόγους τους μέσω διαδικτυακών καναλιών διανομής. Βάρος δόθηκε επίσης στην περιχαράκωση του περιεχομένου, δηλαδή του ίδιου του ηχογραφήματος, μέσω εξωοικονομικών τακτικών όπως η επιρροή της κοινής γνώμης με το επιχείρημα της πειρατείας της μουσικής, η προώθηση αυστηρότερης νομοθεσίας πνευματικών δικαιωμάτων, οι νομικές διώξεις εναντίον παραβατών και η σύνταξη πρότυπων συμβολαίων που θα κάλυπταν τα δικαιώματα και την εμπορική επωνυμία στο διαδίκτυο. Προκειμένου να επιτευχθεί η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων στο διαδίκτυο, προωθήθηκε επίσης η ανάπτυξη ανάλογων τεχνολογιών. Από την άλλη μεριά, ο υποβόσκων ανταγωνισμός μεταξύ των τηλεπικοινωνιακών παρόχων και της δισκογραφίας αποτέλεσε τροχοπέδη στις προσπάθειες συνεργασίας μεταξύ των δύο κλάδων καθώς η δισκογραφία επέμενε σε ένα νομικό πλαίσιο, στο οποίο θα διατηρούσε τα πλήρη δικαιώματά της. Στην συνέχεια, η δημιουργία ιστοσελίδων από τις ίδιες τις δισκογραφικές εταιρείες προσανατολίστηκε κυρίως στην καλύτερη πληροφόρηση της αγοράς και την ανάπτυξη αποτελεσματικότερων στρατηγικών μάρκετινγκ παρά στην ψηφιακή διανομή. Στο ίδιο κλίμα, προωθήθηκε και η καλλιέργεια του διαδικτυακού brand καθώς οι πολυεθνικές δισκογραφίες θεώρησαν το διαδίκτυο ως έναν τόπο προώθησης και παραγγελιοδοσίας, στον οποίο η χρησιμότητά τους ως ενδιάμεσοι (gatekeepers) παρέμενε αδιαμφισβήτητη. (Kretschmer et al., 2001).

Προκειμένου να προστατεύσουν το παραδοσιακό επιχειρηματικό τους μοντέλο απέναντι στο διαδίκτυο, οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρείες έδωσαν έμφαση στο ανταγωνιστικό τους πλεονεκτήματα όσον αφορά την προώθηση, το μάρκετινγκ και την παρουσίαση των καλλιτεχνών (Leyshon et al., 2005). Προς την επίτευξη αυτού, προωθήθηκε η άποψη ότι η δημοφιλής μουσική δεν είναι μια αυθόρμητη διαδικασία αλλά αποτελεί αντικείμενο παραγωγής και ενεργής διαμόρφωσης μεταξύ διαφόρων ενδιάμεσων, οι οποίοι επενδύουν στην ανάπτυξη του ταλέντου προκειμένου αυτό να γίνει επιτυχημένο. Υπό αυτήν την οπτική, οι διαδικτυακές πλατφόρμες παρασιτούν αναδιαμεσολαβώντας ουσιαστικά το αντικείμενο εργασίας και επένδυσης της μουσικής βιομηχανίας (Leyshon et al., 2005). Από την άλλη μεριά, πέρα από τις ψηφιακές πλατφόρμες, εντάσεις που ενυπάρχουν στην εσωτερική λειτουργία της μουσικής βιομηχανίας θέτουν επίσης σημαντικές προκλήσεις όσον αφορά την επιβίωση της βιομηχανίας της δισκογραφίας, όπως φαίνεται χαρακτηριστικά από την περίπλοκη θεσμική οικολογία της συλλογής και διανομής των πνευματικών δικαιωμάτων της μουσικής. Ιδιαίτερο παράδειγμα αυτής της πολυπλοκότητας αποτελεί η περίπτωση της αγοράς των ringtones - αντικείμενο εμπορικής δραστηριότητας διαφόρων πληροφοριακών εταιρειών και δυνητική πηγή υψηλής κερδοφορίας για την δισκογραφία – στην οποία η διανομή των κερδών αποτέλεσε σημείο διαμάχης μεταξύ δισκογραφικών εταιρειών και εισπρακτικών φορέων καθώς η ψηφιακή ανακατασκευή του ringtone θεωρήθηκε δημόσια

εκτέλεση (Leyshon et al., 2005). Επιπλοκές δημιουργούνται επίσης από το γεγονός ότι οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρείες αποτελούν συνήθως μέρος ευρύτερων ομίλων μιντιακών επιχειρήσεων, στους οποίους συγκρουόμενες στρατηγικές υπονομεύουν την επιβίωση τους (Leyshon et al., 2005).

Η κυρίαρχη δισκογραφία προκειμένου να εξασφαλίσει την βιωσιμότητά της, προσπαθεί να διατηρήσει έναν ελεγκτικό ρόλο στα δίκτυα δημιουργικότητας, προωθώντας την συνδιαμορφωτική της λειτουργία και την ικανότητά της να καλλιεργήσει ένα ανάλογο πολυπληθές κοινό μέσω τακτικών μάρκετινγκ και προώθησης. Από την άλλη μεριά, με όχημα υπεράσπισης την νομοθεσία των πνευματικών δικαιωμάτων, διώκει την λειτουργία ψηφιακών πλατφορμών που προωθούν τον διαμοιρασμό αρχείων μουσικής μεταξύ των χρηστών, προκειμένου να τις αντικαταστήσει με συνδρομητικές υπηρεσίες ενώ παράλληλα διατηρεί μια θέση ισχύος στην φυσική λιανική πώληση (Leyshon et al., 2005). Επιπρόσθετα, τόσο οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες όσο και οι ανεξάρτητες, ακολουθούν μια τακτική ισοστάθμισης των απολεσθέντων κερδών από την διανομή και την κυκλοφορία του ηχογραφήματος, αναπροσαρμόζοντας το δεσμευτικό νομικό πλαίσιο που προσφέρουν στους καλλιτέχνες μετά την σύναψη συμβολαίου. Αυτή η αναπροσαρμογή έχει ως στόχο να επεκτείνει τον έλεγχο της δισκογραφικής σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες, οι οποίες ανέκαθεν αποτελούσαν ανεξάρτητη πηγή εισοδήματος ενός καλλιτέχνη, διεκδικώντας μερίδιο από τα εκδοτικά δικαιώματα, από τα έσοδα των συναυλιών και από τα διαφημιστικά κέρδη (Klimis & Wallis, 2009).

Στην διαδικασία αναπροσαρμογής της μουσικής βιομηχανίας στις ψηφιακές αγορές, τα απολεσθέντα κέρδη της δισκογραφίας σε συνδυασμό με την αδυναμία επιβολής πνευματικών δικαιωμάτων στο διαδίκτυο οδήγησε σε μια σειρά πειραματισμών για την εξασφάλιση εσόδων. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα μια καθυστερημένη υιοθέτηση των πληροφοριακών συστημάτων από την δισκογραφία ενώ έμφαση δόθηκε στην προώθηση της διαφάνειας της εσωτερικής αλυσίδας αξίας προς υπεράσπιση του επιχειρηματικού της μοντέλου (Leyshon et al., 2005). Από την άλλη μεριά, νέα επιχειρηματικά μοντέλα αποδιαμεσολαβούν την καθιερωμένη αλυσίδα αξίας, προκαλώντας τριγμούς σε παγιωμένες πρακτικές της δισκογραφίας, όπως το μουσικό άλμπουμ, η ανακάλυψη νέου ταλέντου και ο μονόδρομος της χρηματοδότησης μέσω σύναψης συμβολαίου με μια δισκογραφική εταιρεία. Δημοφιλής τηλεοπτικές εκπομπές ανακάλυψης νέων ταλέντων, παρουσιάζουν επίδοξα μουσικά σχήματα στο πολυάριθμο τηλεοπτικό κοινό εξασφαλίζοντας επιτυχής δισκογραφική πορεία (Leyshon et al., 2005), πλατφόρμες χρηματοδότησης από το πλήθος (crowdfunding) επιτρέπουν την εξασφάλιση πόρων – εκτός της δισκογραφίας - για την παραγωγή ενός μουσικού άλμπουμ (Overbeek, 2015) και η ψηφιακή πώληση της μουσικής βασίζεται κυρίως

στην πώληση μεμονωμένων κομματιών παρά ολόκληρων άλμπουμ, ένα μοντέλο που εισήγαγε πρώτη η ψηφιακή εφαρμογή iTunes (2001).

## **Αποδιοργανωτικές τεχνολογίες**

Για την αναζήτηση των αιτιών που οδήγησαν στην αδυναμία της επιτυχούς προσαρμογής της μουσικής βιομηχανίας στο νέο περιβάλλον επιχειρηματικής δραστηριότητας - όπως αυτό διαμορφώθηκε από το διαδίκτυο και τις ψηφιακές τεχνολογίες - συχνά χρησιμοποιείται η έννοια της αποδιοργανωτικής τεχνολογίας (disruptive technology). Αυτός ο όρος αναπτύχθηκε αρχικά από τους Bower & Christensen (1995) και αναφέρεται σε τεχνολογίες οι οποίες αναπτύσσονται σε μικρότερες ή αναδύμενες αγορές και αποτελούν απειλή για το επιχειρησιακό μοντέλο μιας επιχείρησης. Συνήθως, η διοίκηση μεγάλων εταιρειών αποτυγχάνει να αναγνωρίσει αυτές τις τεχνολογίες καθώς εστιάζει στις ανάγκες της κυρίαρχης μερίδας των καταναλωτών της, οι οποίοι επιζητούν βελτίωση στις ήδη χρησιμοποιούμενες τεχνολογίες (Bower & Christensen, 1995). Οι συγγραφείς συνιστούν στην διοίκηση, ιδιαίτερη προσοχή ως προς την αναγνώριση αυτών των τεχνολογιών και την δημιουργία ανεξάρτητων επιχειρηματικών μοντέλων που ενδεχομένως να αντικαταστήσουν την κύρια επιχείρηση μελλοντικά.

Διάφοροι συγγραφείς έχουν ασχοληθεί με την θεωρία των αποδιοργανωτικών τεχνολογιών, εμπλουτίζοντας την σχετική βιβλιογραφία. Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μιας αποδιοργανωτικής τεχνολογίας μπορούν να συνοψιστούν ως εξής : είναι 1) πιο χαμηλής ποιότητας, όπως αυτήν αξιολογείται από τις ανάγκες των επικρατέστερων καταναλωτών, 2) έχει χαμηλότερο κόστος παραγωγής και πώλησης αλλά και τεχνικά χαρακτηριστικά που δεν εκτιμώνται ευρέως από τους καταναλωτές, 3) αποτελεί αντικείμενο συναλλαγής αγορών κόγχης, 4) δεν χρηματοδοτείται από εγκαθιδρυμένες εταιρείες 5) εν καιρώ τυγχάνει αποδοχής του εύρους των καταναλωτών , όχι εξαιτίας της ανώτερης τεχνολογικά απόδοσής αλλά εξαιτίας της εξέλιξης των καταναλωτικών συνηθειών (Moreau, 2013).

Στην περίπτωση της μουσικής βιομηχανίας, η διάδοση των αρχείων MP3 και η ανάπτυξη των P2P δικτύων παρουσιάζουν αρκετές ομοιότητες με το παραπάνω σχήμα - ώστε να θεωρείται δικαιολογημένη η χρήση του όρου - και οι αποδιοργανωτικές ψηφιακές τεχνολογίες επέφεραν σημαντικές οικονομικές και θεσμικές αλλαγές στην συνήθη λειτουργία της μουσικής βιομηχανίας (Moreau, 2013). Η απούλοποίηση του μουσικού αγαθού ανέδειξε την ανάγκη για αλλαγή των νομικών ρυθμίσεων της δισκογραφίας, που σχετίζονται τόσο με το πλαίσιο της λειτουργίας της όσο και με εγκαθιδρυμένες σχέσεις μεταξύ διαφόρων φορέων της μουσικής βιομηχανίας ενώ

παράλληλα σημαντικοί μετασχηματισμοί πραγματοποιούνται στην παραγωγή, διανομή και την ευρύτερη δομή της αγοράς. Επιπλέον, το νέο ψηφιακό περιβάλλον έχει επιτρέψει σε φορείς εκτός της παραδοσιακής μουσικής βιομηχανίας να αποκτήσουν μεγάλη επιρροή στην αγορά της μουσικής και έχει προωθήσει συνθήκες ευελιξίας για τους ανεξάρτητους καλλιτέχνες - οι οποίοι πλέον έχουν την δυνατότητα να συνεργαστούν με τις δισκογραφικές εταιρείες σε μια λογική παροχής υπηρεσιών ή περιστασιακής συνεργασίας (Dolata, 2011).

Σε μια προσπάθεια να ερμηνεύσει την αναποτελεσματικότητα της διοίκησης της μουσικής βιομηχανίας - να εντάξει εγκαίρως τις αποδιοργανωτικές τεχνολογίες στα καθιερωμένα επιχειρηματικά της μοντέλα - η Dolata (2011) υποστηρίζει πως εξαρχής υπήρχε αδυναμία πρόβλεψης. Η μουσική βιομηχανία είναι ένας κλάδος στον οποίο οι νέες τεχνολογίες κυρίως υιοθετούνται παρά αναπτύσσονται εντός των κόλπων της, κάτι που δυσκολεύει την κατανόηση και την ανάπτυξη ανάλογων επιχειρηματικών μοντέλων (Dolata,2011). Κύριο αντικείμενο λειτουργία της είναι η ανάπτυξη και η προώθηση επίδοξων μουσικών σχημάτων και όχι η τεχνολογική καινοτομία – η οποία πάρα ταύτα διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην υποδομή της βιομηχανία. Παρά το γεγονός ότι, ήδη από τα τέλη του '90, είχε διαδοθεί η άποψη ότι το διαδίκτυο αποτελεί δυνητική απειλή για το κυρίαρχο επιχειρηματικό μοντέλο της βιομηχανίας, η άγνοια για το πως ακριβώς θα γινόταν αυτό, έβαλε την μουσική βιομηχανία σε μια στάση αναμονής, η οποία έδωσε προβάδισμα σε άλλους επιχειρηματικούς κλάδους. Στην συνέχεια, καθώς το νομικό και το επιχειρηματικό της μοντέλο είχε ως επίκεντρο το φυσικό προϊόν και την λιανική πώληση αυτού, η αποϋλοποιητική διάσταση των ψηφιακών τεχνολογιών δυσχέραινε περαιτέρω την προσαρμογή. Από την άλλη μεριά, οι δυσκίνητες ιεραρχικές και κεντροποιημένες οργανωσιακές δομές των πολυεθνικών δισκογραφικών εταιρειών, επιδείνωσαν την κατάσταση καθώς οι αντιδράσεις τους κινήθηκαν από την άγνοια και την αδυναμία κατανόησης στην διατήρηση ενός οργανωσιακού κατεστημένου. Τέλος, η διαχρονική εισροή τεχνολογικής και δημιουργικής καινοτομίας από εξωτερικούς φορείς, όπως οι εταιρείες τεχνολογίας και οι ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες, είχε καλλιεργήσει μια παγιωμένη αντίληψη αναφορικά με τις ικανότητες των διοικήσεων των μεγάλων πολυεθνικών δισκογραφικών εταιρειών να προσαρμόζονται και να εκμεταλλεύονται επικερδώς την καινοτομία στα ήδη καθιερωμένα επιχειρηματικά μοντέλα τους , κάτι που αποδείχτηκε ιδιαίτερος ζημιογόνο στην περίπτωση των αποδιοργανωτικών ψηφιακών τεχνολογιών (Dolata, 2011).

## Νέα επιχειρηματικά μοντέλα

Η εισροή νέων τεχνολογιών υπήρξε ευρύτερα καθοριστική για την μουσική βιομηχανία αλλά ακόμα πιο σημαντική ήταν η επίδραση της στα δίκτυα αναπαραγωγής και διανομής του ηχογραφήματος – ένας τομέας επιχειρηματικής δραστηριότητας, ο οποίος διαχρονικά παρουσίαζε μεγάλα περιθώρια κέρδους για την δισκογραφία. Κυρίως μέσα από πρωτοβουλίες διαφόρων εταιρειών πληροφορικής - οι οποίες είναι εξοικειωμένες τόσο με την άυλη πληροφοριακή πραγματικότητα του διαδικτύου όσο και με την ευέλικτη προσαρμογή που απαιτούν οι γρήγορα εξελισσόμενες ψηφιακές τεχνολογίες - αναπτύχθηκαν μια σειρά από νέα επιχειρηματικά μοντέλα ψηφιακής διανομής της μουσικής. Η επιχειρηματική οικολογία που έχει δημιουργηθεί στην μουσική βιομηχανία, αποτελεί μια κατάσταση στην οποία ενυπάρχουν ταυτόχρονα τόσο παλαιότερα μοντέλα όσο και νέα μοντέλα διανομής, τα οποία προκαλούν παγιωμένες αντιλήψεις αναφορικά με την καθιερωμένη αλυσίδα αξίας της δισκογραφίας. Το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο, στο οποίο το μουσικό προϊόν είναι συνδεδεμένο με ένα φυσικό προϊόν, αντικείμενο μαζικής κατασκευής και διανομής μέσω φυσικών ή ψηφιακών καταστημάτων λιανικής πώλησης επιβιώνει παράλληλα με το πειρατικό μοντέλο διαμοιρασμού άυλων αρχείων μέσω P2P δικτύων και τις διάφορες ψηφιακές πλατφόρμες διανομής σχηματίζοντας μια ποικιλόμορφη δικτυωμένη μουσική οικονομία πολλαπλών φορέων.

Μια τυπολογία όσον αφορά τα νέα μοντέλα διανομής της μουσικής, θα μπορούσε να γίνει με βάση την συνισταμένη της ιδιοκτησίας ή του βαθμού πρόσβασης που έχει ο τελικός καταναλωτής/χρήστης. Λαμβάνοντας υπόψιν αυτήν την συνισταμένη, διακρίνεται το μοντέλο που βασίζεται στην ιδιοκτησία, είτε του φυσικού είτε του άυλου μουσικού αγαθού, το μοντέλο που βασίζεται στην πρόσβαση και το μοντέλο που βασίζεται στο περιεχόμενο (Wikström, 2012). Ένα μοντέλο ιδιοκτησίας, έχει ως κεντρική την ιδέα της ιδιοκτησίας μιας μουσικής συλλογής, με την οποία ο καταναλωτής ταυτίζεται και αποτελεί μέρος ενός ευρύτερου συνόλου πραγμάτων, τα οποία κατέχει και διαμορφώνουν την ταυτότητά του. Αυτή η αντίληψη είναι χαρακτηριστική τόσο του παραδοσιακού μοντέλου της μουσικής βιομηχανίας όσο και της ψηφιακής του έκδοσης, στην οποία αξίες και πρακτικές του φυσικού κόσμου μεταφέρονται στον ψηφιακό. Σε παρόμοια λογική, αναπτύχθηκαν οι πλατφόρμες διανομής ψηφιακής μουσικής, όπως για παράδειγμα η επιτυχημένη μουσική υπηρεσία της Apple Itunes, στην οποία ο χρήστης έχει την δυνατότητα να αγοράσει την μουσική σε μεμονωμένα κομμάτια έναντι κάποιου χρηματικού αντιτίμου. Παρά την καινοτομία που παρουσιάζουν τέτοιου είδους πλατφόρμες, η βασική τους αρχή παραμένει οικεία για την βιομηχανία και για τους καταναλωτές. Όμως η αδυναμία επιβολής ενός ρυθμιστικού πλαισίου, που θα επιτρέψει την αποτελεσματική διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων στα ψηφιακά αγαθά,

οδηγεί σε υποχώρηση του αρχικού ενθουσιασμού της μουσικής βιομηχανίας, η οποία ήλπιζε να καλύψει τα απολεσθέντα κέρδη από την φυσική διανομή. Από την άλλη μεριά, ο πρωτόγνωρος όγκος μουσικών αρχείων που διακινούνται στο διαδίκτυο και μπορούν να αποθηκευθούν σε ψηφιακή μορφή, έκανε την ανάγκη κατοχής μιας μουσικής συλλογής μάλλον ξεπερασμένη οδηγώντας σε νέες πρακτικές κατανάλωσης και την ανάδυση νέων επιχειρηματικών μοντέλων που έρχονται να τις ικανοποιήσουν.(Wikström, 2012)

Στα συνδρομητικά μοντέλα διανομής μουσικής, η ιδέα της ιδιοκτησίας μιας μουσικής συλλογής αντικαταστάθηκε από την ιδέα πρόσβασης σε μια μουσική βιβλιοθήκη έναντι κάποιου αντιτίμου (Fox, 2004). Η πορεία ανάπτυξης και διάδοσης τέτοιων μοντέλων θα μπορούσε να διακριθεί σε δύο φάσεις. Αρχικά, η μουσική βιομηχανία υποδέχτηκε το συνδρομητικό μοντέλο σαν μια νόμιμη και ασφαλή λύση απέναντι στα P2P δίκτυα διαμοιρασμού μουσικών αρχείων και θεώρησε πως για αυτούς λόγους θα αποτελέσει ελκυστική επιλογή για τους καταναλωτές (Fox,2004). Όμως δεν ήταν τόσο η ανάγκη για νομιμότητά και ασφάλεια που έδωσε τελικά ώθηση στην ευρεία υιοθέτηση αυτού του μοντέλου, αλλά η επιθυμία για δικτύωση και εύκολη πρόσβαση, ιδιαίτερα μετά την εξάπλωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και την ανάπτυξη των «έξυπνων» κινητών τηλεφώνων. Παρά το γεγονός ότι η ακρόαση μουσικής υπήρξε ανέκαθεν μια κοινωνική δραστηριότητα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανέδειξαν αυτήν την κοινωνική διάσταση της μουσικής καθώς οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να μοιραστούν σε πραγματικό χρόνο τις μουσικές τους λίστες (Wikström, 2012). Η μετακίνηση από την ιδιοκτησία στην εμπειρία της μουσικής, μετατρέπει τον προμηθευτή από πωλητή αγαθών σε παροχέα υπηρεσιών (Wikström, 2012) δίνοντας ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε κλάδους που είναι πιο εξοικειωμένοι με αυτήν την εμπορική δραστηριότητα,όπως οι τηλεπικοινωνίες και οι εταιρείες πληροφορικής. Χαρακτηριστικό παράδειγμα, είναι η δημοφιλής πλατφόρμα Spotify, η οποία αναπτύχθηκε από μια σουηδική εταιρεία πληροφορικής και γνώρισε ιδιαίτερη επιτυχία μετά από συνεργασίες που καλλιέργησε με διάφορες εταιρείες τηλεπικοινωνιών. Οι προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσει ένα συνδρομητικό μοντέλο, είναι η έκταση του καταλόγου που προσφέρει,ο αριθμός των χωρών στις οποίες λειτουργεί, η ευελιξία όσον αφορά την επανειλημμένη ακρόαση ενός μουσικού κομματιού, το εύρος των συσκευών κινητής τηλεφωνίας με τις οποίες είναι συμβατή η πλατφόρμα καθώς και η συνεχής διαπραγμάτευση με τους ανάλογους κατόχους των δικαιωμάτων μουσικής (Wikström, 2012). Ο Wikström (2012) υποστηρίζει ότι όσο η αγορά των συνδρομητικών υπηρεσιών μουσικής θα ωριμάζει, τόσο οι ποιοτικές διαφορές μεταξύ των πλατφορμών θα γίνονται αμελητέες, με αποτέλεσμα ο ανταγωνισμός να εστιάσει σε ένα πόλεμο τιμών που θα αφήσει μικρά περιθώρια κέρδους και θα δυσκολέψει την επιβίωση για τους μικρούς παίκτες.



Το επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στο περιεχόμενο της μουσικής, υπερβαίνει παλαιότερες αντιλήψεις σχετικά με το τι συνιστά τελικό προϊόν της μουσικής. Σε παρόμοια λογική, αναπτύσσονται μια σειρά από εργαλεία και εφαρμογές που επιτρέπουν στον χρήστη να χρησιμοποιήσει την μουσική παρά να την καταναλώσει ως ένα προκαθορισμένο και τυποποιημένο αγαθό. Παρόμοιες ενέργειες, έχουν γίνει τόσο από την συνδρομητική πλατφόρμα Spotify - η οποία μετά το 2011 έχει προχωρήσει σε τροχιά αναζήτησης συνεργασιών με πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και άλλα μέσα επιρροής για την ανάπτυξη εργαλείων μορφοποίησης περιεχομένου – όσο και από διάφορους καλλιτέχνες, οι οποίοι προκειμένου να καλλιεργήσουν ουσιαστικότερες σχέσεις με το κοινό τους, προωθούν εργαλεία που επιτρέπουν την διάδραση, την μίξη και την συνδημιουργία με το ίδιο το μουσικό κείμενο (Wikström, 2012). Η ανάπτυξη και διάδοση επιχειρηματικών μοντέλων που κινούνται προς αυτήν την κατεύθυνση, θέτουν αναπόφευκτες προκλήσεις αμφότερα στα όρια και την λειτουργία καθιερωμένων θεσμών της μουσικής βιομηχανίας και ευρύτερα της μουσικής οικονομίας. Η δισκογραφική βιομηχανία, στην βάση του παραδοσιακού της μοντέλου ιδιοκτησίας και πώλησης μουσικής, έχει γνωρίσει σημαντική συρρίκνωση την στιγμή που ο ευρύτερος κλάδος της ψυχαγωγίας έχει σημειώσει θεαματική αύξηση παρά την ψηφιοποίηση και την διαδικτυακή πειρατεία (Wikström, 2012). Η επέκταση σε άλλους τομείς της μουσικής οικονομίας, όπως οι συναυλίες και η έκδοση της μουσικής, αποτέλεσε μια αρχική διεύρυνση της λειτουργίας των δισκογραφικών εταιρειών – παρά τις όποιες συνέπειες είχε αυτό τελικά για τους καλλιτέχνες. Η επιτυχής όμως αναπροσαρμογή τους στο διευρυμένο πεδίο της ψυχαγωγίας απαιτεί μια ριζική και καινοτόμο αλλαγή του επιχειρηματικού τους μοντέλου καθώς παραναλωτικές πρακτικές προωθούνται από ψηφιακές πλατφόρμες, προκαλώντας αυτήν την φορά όχι την αναπαραγωγή και την διανομή, αλλά την ίδια την δημιουργία του μουσικού κειμένου και την πώλησή του ως τελικό αγαθό.

Η περίπτωση της δημοφιλούς πλατφόρμας Youtube αποτελεί ένα ενδιαφέρον παράδειγμα για την μουσική βιομηχανία – παρά το γεγονός ότι κύριο αντικείμενο λειτουργίας της είναι η φιλοξενία βίντεο και όχι η μουσική - καθώς λειτουργεί αμφότερα σε μια λογική μοντέλου περιεχομένου και μοντέλου αναμετάδοσης (broadcasting). Στην ψηφιακή του εκδοχή το μοντέλο αναμετάδοσης είναι ανάλογο με αυτό που διαχρονικά έχει χρησιμοποιηθεί από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, στο οποίο το περιεχόμενο προσφέρεται δωρεάν. Φορέας κερδοφορίας δεν είναι το ίδιο το περιεχόμενο αλλά το κοινό του, καθώς διατίθεται διαφημιστικός χρόνος και πληροφορίες μέσω διαδικασιών εξόρυξης και επεξεργασίας δεδομένων, τα οποία πωλούνται σε ανάλογες τρίτες εταιρείες (Fox & Wrenn, 2001). Στο χώρο της μουσικής, το μοντέλο αναμετάδοσης ή εναλλακτικά δωρεάν περιεχομένου έχει ιδιαίτερη απήγηση στο κίνημα «ανοιχτού κώδικα», υπό το πρόταγμα της ελεύθερης μουσικής, σύμφωνα με το οποίο η μουσική πρέπει να προσφέρεται σαν μια δωρεάν

υπηρεσία ενώ τα νέα επιχειρηματικά σχήματα οφείλουν να αναζητήσουν κέρδος από συναφή προϊόντα και υπηρεσίες (Glynn όπως παρατίθεται από Fox, 2004, σελ 207 ). Η ιδέα της μουσικής ως δωρεάν υπηρεσίας υπονομεύει ακόμα περισσότερο την λειτουργία της μουσικής βιομηχανίας στο πλαίσιο των κατεστημένων της πρακτικών, καθώς προωθεί μια τάση απαξίωσης της μουσικής ως ανταλλάξιμου αγαθού και θέτει τριγμούς σε παγιωμένες εμπορικές σχέσεις της βιομηχανίας με την τηλεόραση και το ραδιόφωνο (Fox,2004).

Η πλατφόρμα Youtube είναι μια δωρεάν διαδραστική εφαρμογή, χαρακτηριστική της ευρύτερης φιλοσοφίας του Web 2.0, στην οποία ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μεταφορτώσει βίντεο, τα οποία διατίθενται για θέαση, διαμοιρασμό και σχολιασμό από τους υπόλοιπους χρήστες. Η τεχνολογία του Youtube, είναι μια τεχνολογία που προκαλεί κοινές παραδοχές για την μουσική, τους μουσικούς και το κοινό τους καθώς προωθεί νέους τρόπους μουσικής δημιουργικότητας και επηρεάζει σημαντικά τόσο την δημιουργία, παράσταση και διάδοση της μουσικής όσο και την εκπαίδευση της (Cayari, 2011). Όλων των ειδών φορείς, από τους ερασιτέχνες μουσικούς, τους δασκάλους μουσικής, τους μουσικόφιλους παραναλωτές, μέχρι τους επαγγελματίες μουσικούς και τις δισκογραφικές εταιρείες συμμετέχουν στην τεράστια συλλογή βίντεο που σχετίζεται με την μουσική. Από την μία, το περιεχόμενο της μουσικής ανασχηματίζεται και εμπλουτίζεται μέσα από διασκευές, μίξεις και βίντεο φτιαγμένα από το κοινό και από την άλλη, προωθείται σαν πολιτιστικό αγαθό από την μουσική βιομηχανία σχηματίζοντας μια ποικιλόμορφη μιντιακή οικολογία.

Πάρα ταύτα, όσον αφορά την λειτουργία της πλατφόρμας Youtube και την ανάλογη επιρροή που ασκεί στο σύνολο της μουσικής βιομηχανίας, φαίνεται πως επικρατεί αμφισημία. Από την μια μεριά, αποτελεί μια πλατφόρμα δωρεάν διάδοσης και προώθησης της μουσικής για ανεξάρτητους ή ανερχόμενους καλλιτέχνες, οι οποίοι μπορούν να διαφημίσουν επερχόμενες συναυλίες, δίσκους ή διαφημιστικά προϊόντα έχοντας πρόσβαση σε πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με το κοινό τους. Επιπλέον, έχουν την δυνατότητα να εντάξουν στο κανάλι τους, διαφημιστικό υλικό από υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ σαν μια επιπλέον πηγή κέρδους (Cayari, 2011 και Dredge, 2016). Από την άλλη μεριά, η κυρίαρχη μουσική βιομηχανία βρίσκεται σε συνεχή διαμάχη με την πλατφόρμα καθώς η αυξημένη παρουσία των βίντεο μουσικής δεν συνοδεύεται με μια αντίστοιχη αύξηση κερδών από πνευματικά δικαιώματα. Η βιομηχανία υποστηρίζει πως η πλατφόρμα Youtube – θυγατρική της εταιρείας Google- αρνείται να αφαιρέσει περιεχόμενο στο οποία παραβιάζονται τα πνευματικά δικαιώματα καθώς τελώντας υπό το νομικό καθεστώς ενός «ασφαλούς λιμανιού» μεταθέτει αυτήν την ευθύνη - επομένως και το ανάλογο κόστος διευθέτησης αυτού- στους δικαιούχους (Dredge, 2016). Αυτό το νομοθετικό πλεονέκτημα της πλατφόρμας θεωρείται ότι δίνει προβάδισμα στις όποιες διαπραγματεύσεις κάνει με εμπλεκόμενους φορείς και ο τεράστιος όγκος δωρεάν μουσικής που διαθέτει αποτελεί τροχοπέδη για την ανάπτυξη συνδρομητικών υπηρεσιών

μουσικής (Dredge, 2016). Όσον αφορά την προωθητική διάσταση της πλατφόρμας που θα μπορούσε ενδεχομένως να οδηγήσει σε πωλήσεις για την δισκογραφία, φαίνεται πως στα εξαιρετικά δημοφιλή μουσικά σχήματα – τα οποία γνωρίζουν ιδιαίτερη στήριξη από τις δισκογραφικές εταιρείες– η επίδραση είναι αρνητική λόγω αντικατάστασης, ενώ σε λιγότερο δημοφιλή σχήματα, στα οποία δεν αναμένεται κάποια ιδιαίτερη επιτυχία η επίδραση είναι πιο θετική (Scott Hiller, 2016).

## **Εναλλακτικά μοντέλα**

Παράλληλα με τα νέα μοντέλα διανομής ψηφιακής μουσικής, αναπτύσσονται και διάφορα εναλλακτικά μοντέλα επιχειρηματικότητας, τα οποία επαναπροσδιορίζουν καθιερωμένες αντιλήψεις όσον αφορά την οικονομική διάσταση του μουσικού αγαθού. Με επίκεντρο την ιδέα της δωρεάν μουσικής, διάφοροι μουσικοί έχουν διανέμει την μουσική τους δωρεάν, με πρωτοπόρους το δημοφιλές συγκρότημα Grateful Dead, το οποίο ,σε μια εποχή προ-διαδικτύου, παρακινούσε το κοινό του να ηχογραφήσει και να διαμοιράσει τις ζωντανές συναυλίες του. Η δωρεάν διαμοιραζόμενη μουσική, προωθούσε την έκθεση τους σε ένα ευρύτερο κοινό – σε σύγκριση με αυτό στο οποίο θα είχαν πρόσβαση εάν ακολουθούσαν πιο παραδοσιακές μεθόδους - και αυτήν η έκθεση εξαργυρώνονταν μέσα από την πώληση εισιτηρίων, διαφημιστικών προϊόντων και σπάνιου υλικού (Overbeek, 2015).

Σημαντικός φορέας ανάπτυξης και νομικής υποστήριξης των σύγχρονων εναλλακτικών επιχειρηματικών μοντέλων που βασίζονται στην δωρεάν διανομή της μουσικής, είναι οι άδειες πνευματικών δικαιωμάτων Creative Commons (CC) που έχουν αναπτυχθεί από τον μη - κερδοσκοπικό οργανισμό Creative Commons (2001). Οι άδειες CC διαφέρουν από την κυρίαρχη νομοθετική διευθέτηση των πνευματικών δικαιωμάτων καθώς προσφέρουν ένα φάσμα δυνατοτήτων όσον αφορά την διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων ενός έργου - από την απαίτηση μόνο μιας απλής αναφοράς του ονόματος του δημιουργού μέχρι την απαγόρευση της εμπορικής χρήσης του έργου και την δημιουργία παράγωγων έργων από αυτό. Οι άδειες CC έχουν σχεδιαστεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να παρέχουν και μεν κάποια πνευματικά δικαιώματα και έλεγχο στον δημιουργό αλλά να επιτρέπουν παράλληλα την διάδοση του έργου, με όρους που να είναι συμβατοί με το διαδικτυακό περιβάλλον (Creative Commons Organization, 2011). Αναπτύχθηκαν σε μια λογική που είναι βαθιά επηρεασμένη από το κίνημα «ανοιχτού λογισμικού» και αποτελούν μια ενδιάμεση προσέγγιση ανάμεσα στην αυστηρή νομοθεσία των DRM (Digital Right Management) και στην κουλτούρα της οικονομίας του δώρου – η οποία είναι ιδιαίτερος

διαδεδομένη στο διαδίκτυο (Flew, 2005). Οι άδειες αυτές έχουν γίνει αποδεκτές κυρίως σε δίκτυα ανεξάρτητων καλλιτεχνών, παραγωγών, διανομέων και καταναλωτών, οι οποίοι ενθαρρύνουν μια DIY (do-it-yourself) πολιτιστική παραγωγή. Αντίθετα η κυρίαρχη μουσική βιομηχανία θεωρεί αναγκαία την ύπαρξη ενός αρκετά αυστηρού νομοθετικού πλαισίου πνευματικών δικαιωμάτων προκειμένου να είναι δυναμική και κερδοφόρα (Flew, 2005). Για την διανομή και την προώθηση μουσικής με CC άδειες, έχουν αναπτυχθεί μια πληθώρα διαδικτυακών κοινοτήτων όπως το Soundcloud, το Free Music Archive, το ccMixter, το Bandcamp κ.ά. (Creative Commons Organization, 2017).

Η σύνδεση με το κοινό και η διαμόρφωση ιδιαίτερων κινήτρων για την αγορά συναφούς υλικού, αποτελούν κύριες κατευθύνσεις μιας εναλλακτικής επιχειρηματικότητας, με χαρακτηριστικό παράδειγμα το μοντέλο που έχει αναπτυχθεί από το δημοφιλές συγκρότημα NIN (Brown, 2011). Το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας του συγκροτήματος, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και διαφόρων διαδικτυακών τόπων συνάντησης των οπαδών του συγκροτήματος προσφέρεται για την καλλιέργεια αμεσότερων σχέσεων καλλιτέχνη και κοινού ενώ μέσα από μια αρκετά εκτεταμένη και διαφοροποιημένη δέσμη προσφερόμενων μουσικών ψηφιακών ή αναλογικών μουσικών αγαθών και διαφημιστικών προϊόντων, το συγκρότημα επιτυγχάνει να παρακινήσει τους οπαδούς να αγοράσουν. Προκειμένου να το επιτύχουν, ακολουθούν μια σειρά στρατηγικών όπως η μείωση του κόστους δειγματοληψίας της μουσικής για την ενθάρρυνση νόμιμων αγορών, η αναζήτηση εσόδων μέσω πώλησης διαφημιστικού υλικού και εισιτηρίων, η αύξηση της προστιθέμενης αξίας της ηχογραφημένης μουσικής και η καλλιέργεια αμοιβαίων σχέσεων με το κοινό μέσω πρακτικών που προωθούν την ενεργή συμμετοχή (Brown, 2011).

Ένα άλλο μοντέλο εναλλακτικής διανομής της μουσικής, είναι το μοντέλο στο οποίο δεν υπάρχει μια προκαθορισμένη τιμή στο μουσικό αγαθό αλλά ο μουσικόφιλος έχει την δυνατότητα να πληρώσει όσο επιθυμεί. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του είδους διανομής, ήταν η ψηφιακή κυκλοφορία του άλμπουμ “In Rainbows” από το δημοφιλές συγκρότημα Radiohead (2007), οι οποίοι διέθεσαν την μουσική τους μέσω της προσωπικής τους ιστοσελίδα, στην λογική «πλήρωσε-όσο-θέλεις» (pay-what-you-want)(Josh, 2007). Σύμφωνα με τον Thom Yorke, η απόφαση του συγκροτήματος επηρεάστηκε τόσο από την διαμάχη για την διαδικτυακή πειρατεία όσο και από το γεγονός ότι κατείχαν τα δικά τους μέσα για να πραγματοποιήσουν κάτι τέτοιο – δικό τους στούντιο ηχογραφήσεων και την ιστοσελίδα του συγκροτήματος - σε μια χρονική περίοδο που ήταν αδέσμευτοι δισκογραφικά (van Buskirk, 2007). Παρά το γεγονός, ότι δεν έχουν δημοσιευθεί επίσημα στοιχεία για αυτό το εγχείρημα, το συγκρότημα υποστηρίζει ότι ήταν πιο επιτυχημένο εμπορικά σε σχέση με προηγούμενες ψηφιακές κυκλοφορίες τους καθώς ένα μεγάλο μέρος των κερδών από τα ψηφιακά δικαιώματα δεσμεύονταν από την δισκογραφική εταιρεία (van Buskirk,

2007). Σύμφωνα με τους El Harbi, Grolleau, & Bekir (2014), μια στρατηγική συμμετοχικής τιμολόγησης μπορεί να αποδειχθεί περισσότερο επικερδής από άλλες που βασίζονται σε μια αυστηρότερη επιβολή πνευματικών δικαιωμάτων και μεταθέτει σημαντικό μέρος της προστιθέμενης αξίας από τους εκδότες στους μουσικούς. Τα υψηλότερα κέρδη εξασφαλίζονται από την αυξημένη ζήτηση για συναυλίες σε συνδυασμό με εθελοντικές πρωτοβουλίες του κοινού ενώ οι καλλιτέχνες έχουν καλύτερη διαπραγματευτική δύναμη απέναντι στις δισκογραφικές εταιρείες (El Harbi, Grolleau, & Bekir, 2014). Οι Mak, Zwick, & Rao (2010) μελέτησαν την στρατηγική συμμετοχικής τιμολόγησης, εξαιρώντας τυχόν αλτρουιστικά κίνητρα και εστιάζοντας μόνο στην ωφελμιστική καταναλωτική συμπεριφορά, για να διαπιστώσουν πως η PWYW (pay-what-you-want) μπορεί να είναι ισόποσα επικερδής μόνο όταν υπάρχει η απειλή για μια σταθερή τιμολόγηση στο μέλλον (Mak, Zwick, & Rao, 2010). Όσον αφορά τον σχεδιασμό μιας συμμετοχικής τιμολόγησης, φαίνεται πως η απουσία οποιαδήποτε υπόδειξης από την μεριά του προμηθευτή – με την μορφή μιας ελάχιστης ή μέγιστης τιμής - είναι αποτελεσματικότερη στρατηγική ενώ η υπόδειξη μιας προτεινόμενης τιμής που δεν παρεκκλίνει από αυτήν που αξιολογεί ο καταναλωτής, μεγιστοποιεί τα κέρδη του προμηθευτή και δίνει την αίσθηση ελευθερίας στον καταναλωτή (Johnson & Cui, 2013).

Όσον αφορά τους καλλιτέχνες, η υιοθέτηση ενός μοντέλου συμμετοχικής τιμολόγησης για την ψηφιακή διανομή της μουσικής αποτελεί ακόμη μια περίπτωση άμεσης συναλλαγής κοινού – καλλιτέχνη, χωρίς την διαμεσολάβηση τρίτων. Βασικό ζήτημα αναφορικά με την βιωσιμότητα παρόμοιων εναλλακτικών μοντέλων, είναι ότι προϋποθέτει μια διευρυμένη βάση οπαδών του μουσικού σχήματος και η εξειδίκευση της δισκογραφίας στους τομείς του μάρκετινγκ και της προώθησης υπήρξε ανέκαθεν κίνητρο για συνεργασία με μια δισκογραφική εταιρεία. Τα παραδείγματα τόσο των NIN όσο και των Radiohead, αποτελούν μάλλον μια ανεστραμμένη επιβεβαίωση της καθιερωμένης πρακτικής της μουσικής βιομηχανίας καθώς αποτελούν μουσικά σχήματα τα οποία γνώρισαν παγκόσμια επιτυχία μέσω της πολυεθνικής δισκογραφίας, αποκτώντας ένα πολυπληθές φανατικό κοινό το οποίο στήριξε αργότερα τις προσπάθειες τους για αποδιαμεσολαβημένη διανομή. Παρά το γεγονός ότι οι νέες τεχνολογίες έδωσαν την δυνατότητα στους καλλιτέχνες να δημιουργήσουν και να διανέμουν ψηφιακά την μουσική τους, οι πρώτες απόπειρες αυτού ,στην δεκαετία του '90, δεν είχαν τόσο θετικά αποτελέσματα, επιβεβαιώνοντας για ακόμα μια φορά τον απαραίτητο ρόλο της δισκογραφίας ως ενδιάμεσο ακόμα και στο διαδίκτυο ( Klimis, 1999). Απέναντι στα νέα μοντέλα αναδιαμεσολάβησης της μουσικής, που αναπτύσσονται από τις εταιρείες τηλεπικοινωνιών και πληροφορικής, η βιομηχανία της δισκογραφίας στέκεται αρνητικά καθώς υποστηρίζει πως τόσο ο κλάδος όσο και οι καλλιτέχνες θα καταλήξουν ζημιωμένοι (Klimis, 1999 ).

Η ψηφιακή εκδοχή του DIY (do-it-yourself) επιχειρηματικού μοντέλου, θεμελιώνεται στην διάσταση της διαδικτυακής ενεργής συμμετοχής των καταναλωτών καθώς το διαδίκτυο επιτρέπει στους μουσικόφιλους να αναζητήσουν απευθείας τους αγαπημένους τους καλλιτέχνες. Σε μια αποδιαμεσολαβημένη ψηφιακή διανομή, οι δημοφιλέστεροι καλλιτέχνες διατηρούν μια θέση ισχύος ενώ οι λιγότερο δημοφιλής οργανώνονται γύρω από σχετικές κοινότητες (Klimis,1999). Για την διαδικτυακή φιλοξενία των DIY μουσικών σχημάτων, έχουν αναπτυχθεί μια σειρά από διαδικτυακές πλατφόρμες ανεξάρτητης ψηφιακής διανομής όπως το Bandcamp, το TuneCore και το Soundcloud. Η διαδικτυακή προώθηση ενός DIY σχήματος γίνεται εφικτή μέσα από διάφορους εναλλακτικούς οδούς και συχνά με ελάχιστο ή μηδαμινό κόστος, όπως οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, οι ιστοσελίδες σχετικά με την μουσική και οι ιστότοποι δημόσιας συζήτησης. Παρά το πλήθος των ψηφιακών μέσων που προσφέρονται για μια άμεση συναλλαγή καλλιτέχνη – κοινού, αρκετά συχνά επίδοξα μουσικά σχήματα χρησιμοποιούν ένα τέτοιο αποδιαμεσολαβημένο μοντέλο προκειμένου να αποκτήσουν κάποια δημοφιλία, η οποία θα τους εξασφαλίσει αργότερα ένα συμβόλαιο με μια δισκογραφική εταιρεία. Φαίνεται πως το DIY μοντέλο στην σύγχρονη ψηφιακή εκδοχή του, είναι απομακρυσμένο πλέον από παλαιότερες ιδεολογικές αναγνώσεις όπως στην περίπτωση του πολιτικοποιημένου πανκ και λειτουργεί περισσότερο σαν όχημα που επιτρέπει στον καλλιτέχνη να ξεχωρίσει από τις πρώτο-αγορές μουσικών και να μετακινηθεί σε μια πιο εξαρτημένη σχέση με την δισκογραφία, ακολουθώντας την καθιερωμένη πορεία της μουσικής βιομηχανίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού, είναι η περίπτωση του δημοφιλούς ράπερ Drake, ο οποίος χρησιμοποίησε την ιδιαίτερος επιτυχημένη ανεξάρτητη ψηφιακή κυκλοφορία τριών δίσκων για το χτίσιμο ενός δυνατού brand, το οποίο στην συνέχεια εξαργύρωσε υπογράφοντας με πολυεθνική δισκογραφική εταιρεία (Forde, 2016).

Ένα παράδειγμα της παγκόσμιας μουσικής σκηνής που έχει καταφέρει να αποκρυσταλλώσει μέχρι στιγμής, τόσο την ιδέα της αποδιαμεσολάβησης όσο και του επερχόμενου τέλους της δισκογραφίας - απόψεις που αναπτύχθηκαν κυρίως μετά την επιρροή των νέων τεχνολογιών και του αντίκτυπου που είχε η εφαρμογή Napster - είναι ο ανεξάρτητος μουσικός Chance the Rapper, ο οποίος βραβεύτηκε το 2017 με βραβείο Grammy πρωτοεμφανιζόμενου καλλιτέχνη. Ο Chance the Rapper επέλεξε το μοντέλο της αποκλειστικά δωρεάν διανομής ψηφιακής μουσικής είτε μέσω της προσωπικής του ιστοσελίδας είτε μέσω μιας σειράς πλατφορμών όπως η Apple Music, το Youtube , το Spotify και το Soundcloud. Το επιχειρηματικό του μοντέλο, στηρίχτηκε εξ αρχής στο χτίσιμο ενός πιστού κοινού με έντονη παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο τον στηρίζει οικονομικά είτε μέσω της αγοράς εισιτηρίων για τις ζωντανές συναυλίες του είτε μέσω της αγοράς εξατομικευμένων διαφημιστικών προϊόντων (Spalding, 2017). Η πρόσφατη ένταξη της ψηφιακής διανομής στη λίστα Billboard (Forde, 2016) και το άνοιγμα του θεσμού των μουσικών βραβείων

Grammy σε ανεξάρτητους καλλιτέχνες (Wang, 2017) , αποτέλεσαν δύο σημαντικούς παράγοντες για την πορεία του Chance the Rapper καθώς κατάφερε να προσεγγίσει ένα ευρύτερο παγκόσμιο κοινό μέσα από πιο παραδοσιακούς οδούς - οι οποίοι μέχρι πρόσφατα ήταν κλειστοί σε τέτοιου είδους εγχειρήματα. Οι επιχειρηματικές επιλογές του καλλιτέχνη, φαίνονται να γίνονται στην βάση μιας προσωπικής ιδεολογίας καθώς ο ίδιος υποστηρίζει συνειδητά την ανεξάρτητη πορεία του εκτός δισκογραφίας και θεωρεί πως κατά αυτόν τον τρόπο έχει αμφότερα μουσική αυτονομία και διεξόδους επιχειρηματικής δημιουργικότητας (Hyman, 2013) .

Τα παραπάνω παραδείγματα, δείχνουν πως η δωρεάν ψηφιακή διανομή μπορεί να αποτελέσει όχημα ενός βιώσιμου επιχειρηματικού μοντέλου εφόσον λειτουργεί υποστηρικτικά και προωθητικά σε άλλες δραστηριότητες, όπως για παράδειγμα, οι ζωντανές μουσικές συναυλίες και η εμπορική εκμετάλλευση του ίδιου του brand του μουσικού σχήματος. Καθώς οι ψηφιακές τεχνολογίες δυσχεραίνουν την αποτελεσματική προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων, τα οποία διασφαλίζουν την εμπορική εκμετάλλευση του ηχογραφήματος, αρκετοί εναποθέτουν τις ελπίδες τους σε άλλους τομείς της μουσικής οικονομίας. Ιδιαίτερα, ο τομέας της ζωντανής μουσικής συναυλίας φαίνεται να αποκτάει ξανά σημαίνουσα βαρύτητα στην ευρύτερη μουσική οικονομία, μετά από αρκετές δεκαετίες στις οποίες κυριαρχούσε η άποψη ότι επρόκειτο για ένα κλάδο σε πτωτική πορεία. Από οικονομικής σκοπιάς, είχαν εκφραστεί ανησυχίες ότι η ζωντανή μουσική σε σύγκριση με την μαζική ψυχαγωγία, δεν είναι σε θέση να επιτύχει τις ανάλογες οικονομίες κλίμακας και μείωσης του κόστους εργασίας ενώ διάφοροι κοινωνιολόγοι και ιστορικοί είχαν υποστηρίξει ότι η χρήση ηχογραφημένης μουσικής για δημόσια και ιδιωτική κατανάλωση οδηγεί σε μείωση της ζήτησης για ζωντανή μουσική (Frith, 2007). Απέναντι στους πάγιους περιορισμούς που αντιμετωπίζει η παραγωγή μιας ζωντανής συναυλίας, όπως η χωρητικότητα του συναυλιακού χώρου και το ανάλογο κόστος για την υποδομή και την εργασία, οι επιχειρηματίες έχουν αναπτύξει μια σειρά από στρατηγικές, αυξάνοντας το μέγεθος των προσφερόμενων χώρων και επεκτείνοντας την ζωντανή συναυλία στην οργάνωση μουσικών φεστιβάλ (Frith, 2007). Πάρα ταύτα, η επιστροφή της ζωντανής συναυλίας, δεν φαίνεται να ωθείται τόσο από την επιτυχία των μοντέλων επιχειρηματικότητας του τομέα αλλά από την επίδραση των νέων τεχνολογιών στην διανομή της μουσικής. Καθώς η ψηφιοποιημένη μουσική δύναται να διανεμηθεί με μηδενικό κόστος - δημιουργώντας συνθήκες αφθονίας για τον καταναλωτή - ο πραγματικός χώρος και ο χρόνος της μουσικής συναυλίας σχηματίζουν μια σπάνια εμπειρία, σε μια οικονομία της σπανιότητας (Anderson, 2006).

Ένα εναλλακτικό επιχειρηματικό μοντέλο που βασίζεται στην έμμεση κερδοφορία από τον δωρεάν διαμοιρασμό της μουσικής, αντιμετωπίζει κάποιους περιορισμούς όπως η επίτευξη μιας επιτυχούς σύνδεσης μεταξύ της ελεύθερης διάθεσης της μουσικής και της ζήτησης για άλλες

υπηρεσίες ή προϊόντα και η απόσπαση εσόδων ικανών να καλύψουν τουλάχιστον τα κόστη παραγωγής και ηχογράφησης καθώς και τα απολεσθέντα κέρδη από την εκμετάλλευση του ηχογραφήματος (Schultz, 2009). Όσον αφορά τις συναυλίες, τα δεδομένα ως τώρα δείχνουν πως οι πιο κερδισμένοι είναι είτε παλαιότερα δημοφιλή σχήματα (Schultz, 2009) είτε μουσικά σχήματα που σημειώνουν τεράστιες πωλήσεις δισκογραφικά και τα οποία χρησιμοποιούν την κυκλοφορία ενός νέου δίσκου για την προώθηση της περιοδείας τους παρά το αντίθετο (Frith, 2007). Από την άλλη μεριά, οι «μεσαίας τάξης» μουσικοί δυσκολεύονται να καλύψουν τα κόστη από την δωρεάν διαμοιραζόμενη μουσική καθώς οι τιμές των εισιτηρίων παραμένουν σταθερές (Schultz, 2009) και οι συναυλιακοί χώροι που συνήθως τους φιλοξενούν είναι μικρής ή μεσαίας χωρητικότητας ,με κύρια δραστηριότητα την υποστήριξη των τοπικών σκηνών χωρίς μεγάλα περιθώρια κερδοφορίας (Frith, 2014).

Οι δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για ενδυνάμωση του brand ενός μουσικού σχήματος, είτε μέσω πλατφορμών διαδικτυακού διαμοιρασμού μουσικής είτε μέσω διαδικτυακών εργαλείων προώθησης και επικοινωνίας με το κοινό, αποτέλεσαν ένα από τα κύρια επιχειρήματα για την υπεράσπιση τόσο της εφαρμογής Napster όσο και άλλων παρόμοιων εφαρμογών, κυρίως ανάμεσα στα λιγότερο δημοφιλή μουσικά σχήματα (Alderman, 2001). Η εμπορική εκμετάλλευση του brand ενός πολιτιστικού αγαθού, αποτελούσε συνήθως τακτική των βιομηχανιών ψυχαγωγίας ακόμα και στην εποχή προ του διαδικτύου. Στο τομέα της μουσικής, η εμφανής αδυναμία προστασίας των ψηφιακών πνευματικών δικαιωμάτων της μουσικής, οδήγησε αρκετούς στο να εκφράσουν την άποψη ότι το μοναδικό ασφαλές νομικά αγαθό προς εκμετάλλευση είναι η ίδια η επωνυμία του μουσικού σχήματος (Alderman, 2001). Είναι γεγονός ότι στην οικονομία των πολιτιστικών αγαθών εν αντιθέσει με άλλα αγαθά, οι καταναλωτές δεν ταυτίζουν το ανάλογο αγαθό με την εταιρεία παραγωγής ή διανομής αλλά με τον αντίστοιχο αστέρα της μουσικής, τον σκηνοθέτη, τον συγγραφέα και ούτως καθεξής (Poster, 2004). Στα υλικά αγαθά, η εξασφάλιση της εμπορικής επωνυμίας θέτει τις βάσεις της πνευματικής ιδιοκτησίας ενώ στις βιομηχανίες πολιτιστικών αγαθών, οι δημιουργοί διασημοτήτων διαδραματίζουν έναν αντίστοιχο ρόλο (Poster, 2004). Πριν το διαδίκτυο, η δημιουργία του δημοφιλή αστέρα της μουσικής υπήρξε κυρίως δραστηριότητα της δισκογραφικής εταιρείας – καθώς οι ανεξάρτητοι δημιουργοί είχαν ελάχιστη πρόσβαση σε εργαλεία μαζικής επικοινωνίας και προώθησης – και αποτέλεσε διαδεδομένη τακτική που ως στόχο είχε την κανονικοποίηση της απρόβλεπτης αγοράς της μουσικής μέσω της καλλιέργειας της πίστης των οπαδών ενός μουσικού σχήματος. Σήμερα, τα ψηφιακά μέσα αποδιαμεσολαβούν ακόμα και την ίδια την κατασκευή του αστέρα καθώς οι καλλιτέχνες έχουν την ευκαιρία να προωθήσουν τις δημιουργίες τους μέσω διάφορων διαδικτυακών εργαλείων μάρκετινγκ και προώθησης, χτίζοντας μόνοι τους το brand και το αντίστοιχο προφίλ που προσφέρεται για εμπορική εκμετάλλευση μέσω



διαφημιστικών προϊόντων ή για αύξηση της διαπραγματευτικής τους δύναμης απέναντι σε μια δισκογραφική εταιρεία.

Τέλος, ένα ακόμα μοντέλο εναλλακτικής επιχειρηματικότητας που φαίνεται να κερδίζει έδαφος τα τελευταία χρόνια – σε μια εποχή που η ψηφιακή διάθεση της μουσικής δεν αποτελεί πλέον κάτι τόσο καινούργιο - είναι η επιστροφή του βινυλίου. Ο David Hayes (2006) μελετώντας την επιστροφή του βινυλίου, ως εναλλακτική μορφή κατανάλωσης της μουσικής στην ψηφιακή εποχή, υποστηρίζει ότι οι νέοι καταναλωτές υιοθετούν αυτήν την τεχνολογία σαν μια μορφή αντίστασης απέναντι στις κυρίαρχες πρακτικές ακρόασης, επιβεβαιώνοντας τόσο μια αίσθηση νοσταλγίας όσο και μια αίσθηση χαμένης προσωπικής συμμετοχής, αμφότερα βασικά αξιώματα του μεταμοντέρνου τρόπου ζωής. Τόσο οι δημιουργοί όσο και το κοινό, αρχίζουν να στρέφονται προς το βινύλιο - οι μεν καλλιτέχνες με την ελπίδα μιας επικερδούς εκμετάλλευσης του ηχογραφήματος καθώς το βινύλιο φαίνεται να έχει περισσότερα περιθώρια κέρδους σε σύγκριση με τις ψηφιακές πλατφόρμες (Plunkett, 2017) και οι δε μουσικόφιλοι προκειμένου να επενδύσουν με την αγορά ενός φυσικού μουσικού αγαθού σε συγκεκριμένα μουσικά σχήματα, τα οποία έχουν ανακαλύψει και προεπιλέξει εκμεταλλεόμενοι την διαδικτυακή μουσική αφθονία (Ellis-petersen, 2017). Μια ιδιαιτέρως δημοφιλής διαδικτυακή πλατφόρμα που προσανατολίζεται κυρίως στην αγορά βινυλίου, είναι η πλατφόρμα Discogs (2000), η οποία λειτουργεί επίσης σαν πληθοποριστική βάση δεδομένων παρέχοντας ένα εύρος πληροφοριών σχετικά με τις εκάστοτε κυκλοφορίες της μουσικής. Το ενδιαφέρον αυτής της πλατφόρμας - πέρα από το γεγονός ότι λειτουργεί αμφότερα σαν μια ανοιχτή βιβλιοθήκη και σαν μια τεράστια αγορά της παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας, στην οποία συμμετέχουν η κυρίαρχη δισκογραφία, η ανεξάρτητη δισκογραφία και μια πληθώρα μουσικόφιλων συλλεκτών συμβάλλοντας ουσιαστικά στην διακίνηση σύγχρονων και παλαιότερων υλικών της δισκογραφίας – είναι ότι αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα των επιχειρηματικών ευκαιριών που προσφέρει το διαδίκτυο τόσο για την υποστήριξη αγορών κόγχης όσο και για την ανάδειξη παλαιότερων ή περιθωριοποιημένων πολιτιστικών αγαθών, σε μια long tail λογική, όπως αυτήν έχει αρχικά αναπτυχθεί από τον Anderson (2006).

## Κεφάλαιο Τρίτο

### Ψηφιακές τεχνολογίες και μουσική παραγωγή

Οι ψηφιακές τεχνολογίες – πέρα από την αποδιαμεσολαβητική και αναδιαμεσολαβητική επίδρασή τους σε καθιερωμένα δίκτυα αναπαραγωγής και διανομής της μουσικής βιομηχανίας – λειτούργησαν εξίσου μετασχηματιστικά στα δίκτυα δημιουργικότητας. Από την δεκαετία του '70, διάφορες ψηφιακές τεχνολογίες υλισμικού και λογισμικού άρχισαν να εντάσσονται στην διαδικασία της μουσικής σύνθεσης και στην συνέχεια, η ανάπτυξη της αγοράς αυτών των τεχνολογιών – που οδήγησε σε οικονομικότερα προϊόντα – και του προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή, συνέβαλλαν στην διάδοση της ψηφιακής μουσικής σύνθεσης και την ανάδυση του οικιακού studio ηχογράφησης. Τεχνολογικοί και οικονομικοί παράγοντες, κατέστησαν την μουσική σύνθεση και την χαμηλού κόστους ηχογράφηση προσιτές για το ευρύ κοινό, δίνοντας την δυνατότητα για δημιουργική έκφραση τόσο σε ανεξάρτητους επαγγελματίες μουσικούς όσο και σε ερασιτέχνες. Το χαμηλό κόστος, ο σχεδιαστικός προσανατολισμός αυτών των τεχνολογιών και η διάδοση του διαδικτύου, προωθούν συνθήκες «εκδημοκρατισμού» και αποτοπικοποίησης στα δίκτυα δημιουργικότητας της μουσικής, με την έννοια ότι η σύνθεση και η ηχογράφηση γίνονται οικονομικά προσιτές, δεν απαιτούν ιδιαίτερες εξειδικευμένες γνώσεις επιτρέποντας ακόμα και την ερασιτεχνική έκφραση και απελευθερώνουν την δημιουργική διαδικασία από παλαιότερους χωροταξικούς περιορισμούς.

#### 3.1 Ψηφιακές τεχνολογίες στην δημιουργία μουσικής

##### Η ψηφιοποίηση της μουσικής σύνθεσης και η ανάδυση του οικιακού στούντιο

Η διάδοση της χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού υπολογιστή στην μουσική δημιουργία, συνέβαλε καθοριστικά στον μετασχηματισμό της διαδικασίας της μουσικής σύνθεσης, καθώς αυτήν από νοερή μετατράπηκε σε «χειρωνακτική» εργασία (Μπουμπάρης, 2005). Πριν την ανάπτυξη αυτών των τεχνολογιών, ο μουσικοσυνθέτης συνήθως κατέγραφε τις ιδέες του σε μια παρτιτούρα, χρησιμοποιώντας την κατάλληλη σημειογραφία και στην συνέχεια, έπρεπε να εξασφαλίσει τους ανάλογους πόρους που θα κάλυπταν το κόστος του χώρου και της εργασίας, προκειμένου να δοκιμαστούν και ενδεχομένως να ηχογραφηθούν αυτές οι ιδέες. Με την ανάπτυξη μιας σειράς τεχνολογιών που προσανατολίζονται στην ψηφιακή παραγωγή της μουσικής – από τα synthesizers, τα samplers που επιτρέπουν την ψηφιακή επεξεργασία προ- ηχογραφημένων ήχων

μέχρι το πρωτόκολλο MIDI που επιτρέπει την επικοινωνία μεταξύ διαφόρων τεχνολογιών και την ενσωμάτωση σχετικών λογισμικών στον προσωπικό ηλεκτρονικό υπολογιστή - η περίπλοκη και πολυέξοδη διαδικασία της μουσικής παραγωγής τροποποιείται ριζικά, με την μουσική να εγγράφεται από την αρχή ως το τέλος ως ψηφιακός κώδικας (Alderman, 2001).

Η ψηφιοποίηση της μουσικής σύνθεσης, απελευθερώνει την καλλιτεχνική έκφραση δίνοντας την ευκαιρία στον μουσικό να πειραματιστεί με ένα διευρυμένο φάσμα μουσικών δυνατοτήτων. Από την μια μεριά, οι ψηφιακές τεχνολογίες προσφέρουν μια εκτεταμένη γκάμα φυσικών και προκατασκευασμένων ήχων και ηχοχρωμάτων που μπορούν να διαμορφωθούν και να ανασκευαστούν πέρα από την παραδοσιακή σημειογραφία της μουσικής σύνθεσης και συχνά πέρα από τις ανθρώπινες εκτελεστικές ικανότητες, όπως στην περίπτωση των drum machines (Μπουμπάρης, 2005). Από την άλλη μεριά, τα πληροφοριακά συστήματα συμβάλουν στην οπτικοποίηση της μουσικής σύνθεσης καθώς το μουσικό κείμενο αναπαριστάνεται γραφικά σαν ένα σύνολο ξεχωριστών μονάδων σε μια γραμμική εξέλιξη, μακριά από παλαιότερους κώδικες (Τουηβее, 2000). Κατά αυτόν τον τρόπο, στην οθόνη δύναται να πραγματοποιηθεί ένα κολλάζ μουσικών στυλ και ήχων με την χρήση προκατασκευασμένων ψηφιακών προγραμμάτων ή προγραμμάτων που αναπτύσσονται από τους ίδιους τους καλλιτέχνες (Μπουμπάρης, 2005). Το ψηφιακό στούντιο μουσικής σύνθεσης και ηχογράφησης, απομακρύνει την μουσική σύνθεση από παραδοσιακότερες μορφές καθώς ο μουσικός έχει την δυνατότητα να εργαστεί απευθείας πάνω στον ήχο και να τον μεταχειριστεί σαν υλικό για τεμαχισμό, μορφοποίηση και εκ νέου ανασύνθεση, θυμίζοντας περισσότερο την εικαστική παρά την μουσική δημιουργική πράξη (Epo, 1979). Ανεξαρτήτως με τον εξοπλισμό που χρησιμοποιείται για το ψηφιακό sampling της μουσικής, από το παλαιότερο synthesizer μέχρι πιο σύγχρονα μηχανήματα και λογισμικά που δεν θυμίζουν μουσικά όργανα, ο ήχος χωρίζεται σε μικρότερα μέρη και ανακατασκευάζεται διαμορφώνοντας μια ψηφιακή «εικόνα» του ήχου (Katz, 2004).

Ένα από τα σημαντικότερα κίνητρα για την ένταξη των ψηφιακών τεχνολογιών στην διαδικασία της μουσικής δημιουργίας είναι η σημαντική μείωση του κόστους της παραγωγής (Goodwin, 2004). Όσον αφορά το κόστος εργασίας, είναι αρκετά πιο οικονομικό για έναν καλλιτέχνη να προγραμματίσει ένα drum machine – κάτι που μπορεί να κάνει με την βοήθεια διαφόρων προηχογραφημένων μουσικών οργάνων – αντί να προσλάβει έναν επαγγελματία ντράμερ. Κατά αυτόν τον τρόπο αποφεύγει επίσης τα επιπλέον έξοδα ενοικίασης ενός επαγγελματικού στούντιο. Ο Goodwin (2004) υποστηρίζει πως η δυνατότητα των ψηφιακών τεχνολογιών για χρήση και μίξη έτοιμων ήχων από τους μουσικούς, έχει κάνει περιττή την ανάγκη χρήσης ενός επαγγελματικού στούντιο, τουλάχιστον στην φάση προπαρασκευής του ηχογραφήματος. Τόσο οι επαγγελματίες όσο και οι ημιεπαγγελματίες και ερασιτέχνες μουσικοί, έχουν την ευκαιρία να παράξουν ήχο

επαγγελματικής ποιότητας σε ιστορικά χαμηλό κόστος και αυτή η κατάρρευση των ποιοτικών διαφορών μεταξύ επαγγελματικών και ημιεπαγγελματικών τεχνολογιών προωθεί την εκδημοκράτευση στην παραγωγή δημοφιλούς μουσικής (Goodwin, 2004). Η μουσική παραγωγή πραγματοποιείται σε ιδιωτικούς χώρους ή οικιακά στούντιο, μειώνοντας περαιτέρω το κόστος παραγωγής χωρίς να γίνεται αντιστοίχως μια ποιοτική έκπτωση του δημιουργικού αποτελέσματος καθώς οι νέες τεχνολογίες είναι σε θέση να εξοπλίσουν επαρκώς ένα προσωπικό στούντιο, καθιστώντας το ανταγωνιστικό προς ένα επαγγελματικό.

Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του '60, η διάδοση της χρήσης της πολυκάναλης τεχνολογίας – δηλαδή της τεχνολογίας που επιτρέπει την παράλληλη ηχογράφηση και σύνθεση διαφορετικών ηχογραφημένων οργάνων – στην σύνθεση και την δημιουργία του ηχογραφήματος, ανέδειξε την ανάγκη για οικιακά στούντιο που θα υπερβαίνουν τους χρονικούς, χωρικούς και οικονομικούς περιορισμούς ενός επαγγελματικού στούντιο (Theberge, 1997). Η εμφάνιση των πρώτων οικιακών στούντιο ξεκίνησε από την δεκαετία του '70, αρχικά από διάφορους δημοφιλής αστέρες μουσικής και στην συνέχεια, από ερασιτέχνες και ημιεπαγγελματίες καθώς η αγορά σχετικού εξοπλισμού έγινε προσιτή στο ευρύ κοινό ακολουθώντας μια παράλληλη πορεία με αυτήν των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Σε αυτήν την φάση, οι τεχνολογικές δυνατότητες των οικιακών στούντιο αδυνατούσαν να προσφέρουν ένα τελικό αποτέλεσμα που θα προοριζόταν για εμπορική εκμετάλλευση, όμως η χρήση αυτών των τεχνολογιών από την punk στην δεκαετία του '70, την new wave στην δεκαετία του '80 και την εναλλακτική σκηνή στις αρχές του '90, τροφοδότησαν την DIY μουσική παραγωγή και συνέβαλαν στην άνθηση της ανεξάρτητης δισκογραφίας (Theberge, 1997). Η ανάπτυξη του πρωτοκόλλου MIDI (1982), που επέτρεψε την επικοινωνία μεταξύ των διαφόρων μουσικών τεχνολογιών – ξεπερνώντας το αδιέξοδο που είχε δημιουργηθεί ως τότε - έδωσε περαιτέρω ώθηση στην οικιακή μουσική παραγωγή καθιστώντας τα οικιακά στούντιο από συμπληρωματικά σε ανταγωνιστικά της επαγγελματικής ηχογράφησης (Theberge, 1997).

Η εμπλοκή των ψηφιακών τεχνολογιών σε όλο το φάσμα της μουσικής δημιουργικής διαδικασίας, οδήγησε τόσο στην ανάδειξη μιας σειράς επαγγελματιών της μουσικής τεχνολογίας και μηχανικής του ήχου όσο και σε μια μετατόπιση του δημιουργικού ελέγχου από τους καλλιτέχνες μουσικούς στους μουσικούς παραγωγούς (Goodwin, 2004). Για την επανάκτηση του δημιουργικού ελέγχου, ένας σύγχρονος μουσικός καλείται να αναπτύξει εκτός από τις μουσικές του ικανότητες και μια σειρά δεξιοτήτων που σχετίζονται με τον χειρισμό και τον προγραμματισμό αυτών των τεχνολογιών. Ο Goodwin (2004) υποστηρίζει πως η διάδοση της ραπ και χορευτικής μουσικής, εξαιτίας ιδιαίτερων ακουστικών χαρακτηριστικών ανέδειξε τους περιφερειακούς ρόλους της μουσικής δημιουργίας και ενδεχομένως οι νέες γενιές μουσικών να αδυνατούν να διαφοροποιήσουν το ρόλο μεταξύ παραγωγού και καλλιτέχνη. Ο Theberge (1997) ισχυρίζεται ότι η διάχυση των

ψηφιακών τεχνολογιών και η διάδοση της χρήσης του προσωπικού ψηφιακού στούντιο ηχογράφησης, οδήγησε στην ανάδυση του φαινομένου του «ενωτικού μουσικού», δηλαδή της συνύπαρξης των ιδιοτήτων του τραγουδιστή, τραγουδοποιού, παραγωγού, μηχανικού, μουσικού και ηχολήπτη σε ένα πρόσωπο.

Η αγορά των ψηφιακών τεχνολογιών μουσικής παραγωγής προσφέρει πλέον ολόκληρα πακέτα υπηρεσιών για επαγγελματική μουσική παραγωγή, με την μορφή λογισμικών προγραμμάτων, όπως για παράδειγμα το Cubase, το Protools και το Ableton Live, τα οποία προορίζονται για χρήση μέσω του προσωπικού ηλεκτρονικού υπολογιστή και η χρήση τους είναι προσιτή ακόμα και για ερασιτέχνες με ελάχιστη εμπειρία στην σύνθεση (Young & Collins, 2010). Από τις αρχές του 2000, η θεαματική ανάπτυξη λογισμικών μουσικής έχει αλλάξει δραματικά όλο το φάσμα της μουσικής δημιουργίας καθώς έχει ξεφύγει από την σφαίρα του ακουστικού πειραματισμού και έχει γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της βιομηχανίας, λειτουργώντας συμπληρωματικά ακόμα και στην αναλογική σύνθεση ενώ παράλληλα η χρήση τους δεν απαιτεί την εξοικείωση με παλαιότερα μουσικά υλισμικά (Prior, 2008).

## **Ο φορητός υπολογιστής και το διαδίκτυο στην μουσική δημιουργία**

Μια ακόμα τεχνολογία που επηρέασε σημαντικά την σύγχρονη μουσική σύνθεση, ηχογράφηση και ζωντανή ερμηνεία είναι ο φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής. Ο φορητός ηλεκτρονικός υπολογιστής ενσωματώνει όλα εκείνα τα στοιχεία της σύγχρονης νομαδικής ζωής της ψηφιακής εποχής, αποτελώντας αναπόσπαστο κομμάτι των δικτύων και ροών ανθρώπων και πρακτικών (Prior, 2008). Καθώς η κινητικότητα υπήρξε μάλλον ένα διαχρονικό ζητούμενο στο χώρο της μουσικής, όπως φαίνεται άλλωστε και από την χρήση της ηλεκτρικής κιθάρας (Frith, 1986), ο φορητός υπολογιστής γίνεται φορέας νέων δημιουργικών δυνατοτήτων πέρα του στούντιο ηχογράφησης και της οικίας. Εξοπλισμένος με το κατάλληλο λογισμικό, ο φορητός υπολογιστής έχει την δυνατότητα να αντικαταστήσει μια σειρά από άλλες μουσικές τεχνολογίες, λειτουργώντας ως ένα μετά - όργανο που εμπεριέχει όλους τους ήχους. Επιπλέον, η δυνατότητα του να συνδεθεί στο διαδίκτυο, καθιστά τον φορητό υπολογιστή μια ολοκληρωμένη παραγωγική μονάδα σύνθεσης, διάδοσης και κατανάλωσης (Prior, 2008). Κατά αυτό τον τρόπο, ένα ολόκληρο ψηφιακό στούντιο μπορεί να μεταφερθεί με ελάχιστο κόστος μέσα στο φορητό κουτί του υπολογιστή και να χρησιμοποιηθεί ,για παράδειγμα, κατά την διάρκεια μιας περιοδείας αλλάζοντας καθοριστικά την καθημερινότητα και τις πρακτικές των καλλιτεχνών. Ο φορητός υπολογιστής λειτουργεί αμφότερα ως ένας μικρόκοσμος δημιουργικότητας – θυμίζοντας τον κλειστό χώρο ενός στούντιο- και ως

φορέας κινητικότητας και διασύνδεσης καθώς διευκολύνει τις οργανωμένες ή αυθόρμητες συναντήσεις για πειραματισμό, μουσική σύνθεση και εξερεύνηση νέων ιδεών (Prior, 2008). Από την μια μεριά, η διάσταση της κινητικότητας και διασυνδεσιμότητας του φορητού υπολογιστή, επαναδιοργανώνει καθιερωμένες πρακτικές δημιουργικότητας και διάδρασης πέρα από καθιερωμένα όρια μεταξύ ιδιωτικού-δημόσιου και υλικού-δυναμικού χώρου, καθώς μεταφέρει την μουσική δημιουργία εκτός, προωθώντας νέες συνεργασίες, κολεκτίβες και σκηνές που συνυπάρχουν παράλληλα στον τοπικό, παγκόσμιο και δυναμικό πεδίο. Από την άλλη, η διαδεδομένη χρήση του φορητού υπολογιστή, τόσο στην δημιουργική διαδικασία όσο και στην ζωντανή ερμηνεία, σε συνδυασμό με την ελάχιστη ανθρώπινη μεσολάβηση κατά την επιτέλεση – όταν αυτή συγκρίνεται με παλαιότερες πρακτικές της μουσικής ερμηνείας - προκαλεί οικείες πεποιθήσεις σχετικά με την παραγωγικότητα, την δημιουργία, την πραγματικότητα, την δυναμική πραγματικότητα, το παιχνίδι, την εργασία, το κυβερνητικό (cybernetic) και το οργανικό (Prior, 2008).

Το διαδίκτυο έχει διαδραματίσει επίσης ένα καθοριστικό ρόλο στην διαμόρφωση των σύγχρονων πρακτικών της μουσικής δημιουργίας. Πέρα από τον αμφίσημο ρόλο του στην διανομή και κυκλοφορία του μουσικού κειμένου, το διαδίκτυο έχει επηρεάσει θετικά την ίδια την καλλιέργεια της δημιουργικότητας καθώς επιτρέπει τόσο την διάδραση, διασυνδεσιμότητα και αποτοπικοποίηση της σύνθεσης όσο και την έκθεση σε ένα πρωτόγνωρο όγκο μουσικών ερεθισμάτων και πληροφοριών. Οι μουσικοί σαν καλλιτεχνική κοινότητα, φαίνεται να είναι από τους πρώτους που υποδέχθηκαν το διαδίκτυο στην καθημερινότητά τους, χρησιμοποιώντας το για δημιουργία και διάδοση της μουσικής τους, για σύνδεση και συνεργασία με άλλους μουσικούς, για αναζήτηση πληροφοριών, εργαλείων και διαδικτυακής υποστήριξης, για την οργάνωση συναυλιών ή άλλων προωθητικών εκδηλώσεων καθώς και για την καλλιέργεια άμεσης επικοινωνίας με το κοινό (Madden, 2004).

Διαδικτυακές πλατφόρμες προωθούν την διασύνδεση μέσω δυναμικών κοινοτήτων, δίνοντας έτσι την δυνατότητα να έρθουν σε επαφή διάφοροι μουσικοί που μοιράζονται κοινά καλλιτεχνικά ενδιαφέροντα με στόχο την ανταλλαγή απόψεων, την συνεργασία και την διοργάνωση συναυλιών – δυνατότητες που είναι ιδιαίτερες υποστηρικτικές για τα ανεξάρτητα ανερχόμενα μουσικά σχήματα, τα οποία σε διαφορετικές συνθήκες θα ήταν απομονωμένα για γεωγραφικούς ή άλλους λόγους (Shklovski & Boyd, 2006). Αναπτύσσονται επίσης διάφορες καλλιτεχνικές κινήσεις που προσανατολίζονται στην γεωγραφική μετατόπιση της μουσικής σύνθεσης και εκτέλεσης στο διαδίκτυο, με το διαδίκτυο να λειτουργεί όχι μόνο σαν μέσο παλαιότερων πρακτικών αλλά και σαν φορέας που προκαλεί και εμπλουτίζει την ίδια την αρχιτεκτονική αυτών των πρακτικών. Σε αυτήν την λογική, αναπτύσσονται δίκτυα ανταλλαγής ψηφιακού ήχου ή μουσικού κειμένου για την

υποστήριξη συνεργατικής σύνθεσης και δημιουργίας και κανάλια που επιτρέπουν την τηλεδιάσκεψη για μουσικές συναυλίες, για μουσική εκπαίδευση ή για την ζωντανή ανταλλαγή μουσικής προωθώντας τις συνεργασίες εξ-αποστάσεως. Επίσης προωθείται η συνδημιουργία μέσω συμμετοχής σε δυναμικά περιβάλλοντα , στα οποία οι χρήστες συμμετέχουν ενεργά στην πραγματοποιούμενη ηχητική εκτέλεση είτε με το χειρισμό ήχων είτε με την δημιουργία μουσικών δομών (Barbosa, 2003). Τέλος, ο ιστορικά πρωτόγνωρος όγκος πληροφοριών και μουσικών που διακινούνται στο διαδίκτυο, εμπλουτίζουν την καλλιτεχνική έκφραση, δίνοντας την ευκαιρία σε ένα σύγχρονο μουσικό να εκτεθεί σε πολλαπλά ερεθίσματα καθώς επίσης και να αυτοεκπαιδευτεί σε νέες τεχνικές (Riaz, 2014).

Η τροφοδότηση της μουσικής οικονομίας με νέα μουσική που προέρχεται από τα δίκτυα δημιουργικότητας, είχε συνδεθεί διαχρονικά με τις έννοιες του «δημιουργικού πεδίου» και της «μουσικής σκηνής», οι οποίες υπαινίσσονται ότι η δημιουργικότητα προκύπτει μέσα από τοπικές και σωρευμένες διαδράσεις μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού φορέων, οργανισμών και τεχνολογιών (Leyshon, 2001). Παρά τις αρχικές εκτιμήσεις ότι οι νέες τεχνολογίες δεν θα καταφέρουν να γίνουν φορείς αποδιαμεσολάβησης και αναδιαμεσολάβησης των καθιερωμένων πρακτικών αυτών των δικτύων (Leyshon, 2001), θεωρώ πως από την παραπάνω ανάλυση προκύπτει ότι η ανάπτυξη και η διάδοση λογισμικών και υλισμικών σύνθεσης και ηχογράφησης χαμηλού κόστους καθώς και οι πρωτόγνωρες δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο, μας προκαλούν να σκεφτούμε πέρα από οικείες συμβάσεις σχετικά με την δημιουργικότητα. Θεωρώ πως η σύγχρονη πραγματικότητα των δικτύων της δημιουργικότητας, διαμορφώνεται σε μια λογική συνεχούς αλληλεπίδρασης μεταξύ τοπικών, διατοπικών και δυναμικών σκηνών (A. Bennett, 2004) - παρά αντικατάστασης και αποδυνάμωσης - η οποία όμως θέτει προβληματισμούς σχετικά με καθιερωμένες αντιλήψεις που συνδέονται με την γεωγραφική εγγύτητα. Οι νέες τεχνολογίες έχουν προωθήσει τόσο την αποκέντρωση της μουσικής δημιουργίας όσο και την εκδημοκράτευση αυτής, ενδυναμώνοντας την ανεξάρτητη, περιφερειακή και ερασιτεχνική έκφραση. Πέρα από απλουστευμένες εκτιμήσεις για την συνολική θετική ή αρνητική επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών στην μουσική βιομηχανία, παραμένει γεγονός ότι παλαιότεροι οικονομικοί και τεχνολογικοί περιορισμοί έχουν αρθεί αναφορικά με την σύνθεση και την ηχογράφηση, παρέχοντας σημαντικές ευκαιρίες στους μεσαίας τάξης μουσικούς (Leyshon et al., 2005).

## 3.2 Νέες τεχνολογίες και ανεξάρτητη μουσική παραγωγή

### Εκδημοκράτευση στην μουσική παραγωγή

Η έννοια της εκδημοκράτευσης στην μουσική βιομηχανία, μπορεί να οριστεί ως ο βαθμός ελευθερίας που έχει ένας καλλιτέχνης να διανέμει την δικιά του μουσική χωρίς την διαμεσολάβηση τρίτων φορέων, όπως για παράδειγμα μιας κυρίαρχης δισκογραφικής εταιρείας, κινούμενος μέσα σε ένα πλαίσιο οικονομικών, τεχνολογικών και κοινωνικών περιορισμών, οι οποίοι χαρακτηρίζουν την λειτουργία και την οργάνωση της βιομηχανίας στην συγκεκριμένη ιστορική της φάση.

Ο David Hesmondalgh (1997) δίνει τον ορισμό ενός δημοκρατικού συστήματος μιντιακής παραγωγής, υποστηρίζοντας ότι χαρακτηρίζεται από τις έννοιες της συμμετοχής και της πρόσβασης. Θέτοντας ως αντιπαράδειγμα την κυρίαρχη μιντιακή παραγωγή, ισχυρίζεται ότι η ιδιαίτερη έμφαση στην τεχνική κατάρτιση και τον επαγγελματισμό, αποκλείει τους λιγότερο καταρτισμένους ή έμπειρους καλλιτέχνες. Επιπλέον, στην περίπτωση της πολυεθνικής δισκογραφίας, οι εθνοτικές, φυλετικές και ταξικές ανισότητες που την χαρακτηρίζουν, καλύπτονται μέσα από την ύπαρξη μεμονωμένων εκπροσώπων. Ένα δημοκρατικό σύστημα πέρα από την συμμετοχή και την πρόσβαση με κοινωνικούς όρους, χαρακτηρίζεται επίσης από την αποκέντρωση τεχνολογιών και οργανισμών - με την έννοια ότι ο έλεγχος της αγοράς και η πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες δεν αποτελούν προνόμιο μιας συγκεκριμένης ολιγαρχίας – και την γεωγραφική διασπορά – με την έννοια ότι οι καλλιτεχνικές δραστηριότητες διασπείρονται στην περιφέρεια αντί να συσσωρεύονται σε συγκεκριμένες περιοχές, δίνοντας έτσι περιθώρια άνθησης στις τοπικές σκηνές. Ο κολεκτιβισμός, η συνεργασία και η ενεργή συμμετοχή, προωθούνται από πιο ισότιμες δομές επιβράβευσης για τους συμμετέχοντες, στις οποίες υπάρχει λιγότερη ιεραρχία και εξειδίκευση. Εν αντιθέσει με καθιερωμένα συστήματα πολιτιστικής παραγωγής, στα οποία η υψηλή κερδοφορία είναι προσβάσιμη μόνο σε έναν ελάχιστο αριθμό δημιουργικού και τεχνικού προσωπικού, μια δημοκρατική δομή δίνει περισσότερες ευκαιρίες στους καλλιτέχνες να επιβραβευτούν. Ο εκδημοκρατισμός της πολιτιστικής παραγωγής, εκτός από την προώθηση ευκολότερης πρόσβασης στην αγορά για καλλιτέχνες και άλλους σχετικούς φορείς, έχει και αισθητικές προεκτάσεις καθώς συμβάλλει καθοριστικά στην καλλιέργεια της διαφορετικότητας και την καινοτομίας, ωφελώντας κατά αυτόν τον τρόπο το σύνολο της κοινωνίας (Hesmondalgh, 1997).

Παρόμοια στοιχεία εκδημοκράτευσης της πολιτιστικής παραγωγής, μπορεί να εντοπίσει κανείς σε διάφορες μουσικές σκηνές πριν την εποχή του διαδικτύου, στις οποίες καλλιτέχνες και παραγωγοί αυτοοργανώνταν σε δομές εκτός της κυρίαρχης δισκογραφίας. Αυτές οι προσπάθειες ωθήθηκαν σημαντικά από την ανάπτυξη μιας αγοράς αρχικά υλισμικού και αργότερα λογισμικού μουσικής παραγωγής, που έκανε προσιτή σε ανεξάρτητους και ερασιτέχνες μουσικούς, την χαμηλού κόστους



σύνθεση και ηχογράφηση. Οι περιορισμοί που αντιμετώπισαν αυτές οι προσπάθειες – όπως θα φανεί και παρακάτω από επισκόπηση σχετικής βιβλιογραφία – ήταν η δημιουργία και η συντήρηση ανεξάρτητων καναλιών διανομής και η ανάπτυξη οργανωτικών μοντέλων, ικανών να υπερκεράσουν τόσο την ανάγκη για αυθεντική καλλιτεχνική έκφραση και αυτονομία όσο και για επιχειρηματική βιωσιμότητα, μέσα σε ένα πλαίσιο συγκεκριμένων ιδεολογικών αξιών.

Η ανεξάρτητη post-punk σκηνή της Βρετανίας στην δεκαετία του '80, γνώρισε ιδιαίτερη άνθηση και επιτυχία, παρουσιάζοντας κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά μιας εκδημοκρατισμένης πολιτιστικής παραγωγής (Hesmondhalgh,1997). Συγκεκριμένα, η επιτυχής εγκατάσταση ενός εναλλακτικού δικτύου διανομής διευκόλυνε τους καλλιτέχνες και τις ανεξάρτητες εταιρείες να προωθηθούν σε ένα ευρύ κοινό, παρακάμπτοντας την ολιγοπωλιακή πραγματικότητα της κυρίαρχης δισκογραφίας ενώ παράλληλα πραγματοποιήθηκε και μια αποτελεσματική επιχειρηματική αναπροσαρμογή παλαιότερων ιδεολογικών διχοτομιών – χαρακτηριστικών της DIY πανκ ηθικής που αντιπαραβάλλει την αυθόρμητη καλλιτεχνική έκφραση με την διεφθαρμένη εμπορικότητα. Επιπλέον, εγκαθιδρύθηκαν ανεξάρτητα δίκτυα παραγωγής και διανομής εκτός της Βρετανίας και αναπτύχθηκε μια αισθητική που ενθάρρυνε τους ερασιτέχνες να έχουν ενεργή συμμετοχή στην μουσική παραγωγή. Παρά ταύτα, ο Hesmondhalgh θεωρεί πως το μοντέλο εκδημοκράτευσης της post-punk σκηνής ήταν εν μέρη επιτυχημένο, καθώς τόσο οι εσωτερικές αντιφάσεις στην ίδια του λειτουργία όσο και η ανάπτυξη της έννοιας του δημοφιλή αστέρα και του μουσικού είδους, το απομάκρυναν από τις αρχικές του αναφορές – δηλαδή της αντικαπιταλιστικής ιδεολογίας του πανκ- και το οδήγησαν σε παρόμοιες πρακτικές με αυτές της πολυεθνικής δισκογραφίας.

Το παράδειγμα της dance σκηνής της Βρετανίας, στην δεκαετία του '90, αποτελεί επίσης μια προσπάθεια εκδημοκρατισμένης πολιτιστικής παραγωγής. Η διάδοση και κυκλοφορία της dance μουσικής έγινε μέσω μιας αποκεντρωμένης διανομής που υποστηρίχτηκε από πολυάριθμες ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες ενώ χαρακτηριστική είναι επίσης η ενεργή συμμετοχή του κοινού και ο επαναπροσδιορισμός της έννοιας του δημοφιλή αστέρα και της πατρότητας του έργου (Hesmondhalgh,1998). Η αλλαγή ψευδώνυμου για διαφορετικές μουσικές κυκλοφορίες, αποτελούσε μια συνηθισμένη τακτική ανάμεσα στους καλλιτέχνες, με αποτέλεσμα το πιο σταθερό σημείο αναφοράς για το κοινό να είναι, εκτός από την ίδια την μουσική, το όνομα και το κύρος της εκάστοτε δισκογραφικής εταιρείας που εξειδικευόταν σε διαφορετικά μουσικά υποείδη και αγορές κόγχης. Ο Hesmondhalgh θεωρεί ότι το παράδειγμα της dance μουσικής αποδείχτηκε εν μέρει επιτυχημένο καθώς ένα μεγάλο μέρος της αυτονομίας της, υποχώρησε μέσω της οικονομικής εξάρτησης των ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιρειών με την πολυεθνική δισκογραφία. Σε αρκετές περιπτώσεις, οι ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες συνεργάζονταν με την πολυεθνική

δισκογραφία, για την διανομή dance μουσικών συλλογών που στόχευαν σε ένα ευρύτερο κοινό. Η κυκλοφορία και πώληση αυτών των συλλογών, εξασφάλιζαν σημαντικά κέρδη για τις ανεξάρτητες δισκογραφικές, υποστηρίζοντας την βιωσιμότητα τους καθώς μέσω κάποιων συγκεκριμένων δημοφιλών μουσικών τους σχημάτων, είχαν την δυνατότητα να ξεφύγουν από τα στενά περιθώρια κέρδους μιας αγοράς κόγχης. Οι οικονομικές πιέσεις που δέχτηκαν αυτές οι ανεξάρτητες δισκογραφικές, τις οδήγησαν τελικά στην υιοθέτηση παγιωμένων τακτικών της κυρίαρχης δισκογραφίας, όπως η προώθηση ενός συστήματος δημοφιλών αστέρων (Hesmondhalgh, 1998). Ο Hesmondhalgh (1999) εκφράζει παρόμοια συμπεράσματα και για την αποτυχία της εκδημοκράτευσης της indie σκηνής. Υποστηρίζει ότι η indie απομακρύνθηκε τελείως από το ήθος της πανκ κουλτούρας και χαρακτηρίστηκε από την αποσάθρωση της ανεξάρτητης παραγωγής καθώς τα επίδοξα μουσικά σχήματα σύναπταν συνεργασίες με ψεύτο - ανεξάρτητες εταιρείες προκειμένου να αποκτήσουν κάποια δημοφιλία, πριν στραφούν στην κυρίαρχη δισκογραφία (Hesmondhalgh, 1999).

Στο σύγχρονο τοπίο της μουσικής βιομηχανίας, η οριοθέτηση μεταξύ των πρακτικών της κυρίαρχης πολυεθνικής δισκογραφίας και της ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής, φαίνεται μια δύσκολη υπόθεση. Ο Hesmondhalgh (1997,1998,1999) υποστηρίζει πως κάθε προσπάθεια αμφισβήτησης του κυρίαρχου μοντέλου τελικά υποχωρεί απέναντι στην ανάγκη για συνεργασία με την κυρίαρχη δισκογραφία και ο Lee (1995) υποστηρίζει ότι η ανεξάρτητη ιδεολογία σταδιακά υποχωρεί καθώς τα εγκαθιδρυμένα ανεξάρτητα δίκτυα χάνουν επιρροή και οι πολυεθνικές εταιρείες υιοθετούν το στυλ και την γλώσσα της ανεξάρτητης σκηνής για λόγους μάρκετινγκ. Κατά αυτόν τον τρόπο, η έννοια της ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής λειτουργεί τελικά σαν μια ετικέτα κενού νοήματος, που χρησιμοποιείται από την μουσική βιομηχανία με μια διάθεση νοσταλγίας περασμένων εποχών (Lee, 1995).

Από την άλλη μεριά, ο Strachan (2007) υποστηρίζει πως εξαιτίας αισθητικών και ενδοργανωσιακών παραγόντων, τελικά είναι ελάχιστοι οι ανεξάρτητοι που καταφέρνουν είτε να προκαλέσουν το κυρίαρχο μοντέλο της βιομηχανίας είτε να συνεργαστούν μαζί της είτε να εξαγοραστούν από αυτήν. Αντίθετα, η δυναμικότητα των DIY πρακτικών στην μουσική, βρίσκεται στην άσκηση κριτικής από το περιθώριο, αμφισβητώντας ανοιχτά την μιντιακή εξουσία, σε μια ενσυνείδητη εμπλοκή στην πολιτιστική παραγωγή (Strachan, 2007). Ως βασικούς άξονες της DIY μουσικής πολιτιστικής παραγωγής ορίζει την απέχθεια προς τις δομές της κυρίαρχης δισκογραφίας, σαν πρακτικές έκπτωσης της δημιουργικότητας, την σύνδεση της παραγωγής με ηθικά ή πολιτικά προτάγματα, την αποχή από οποιαδήποτε συνεργασία ή επαφή με φορείς της κυρίαρχης μουσικής βιομηχανίας, την μικρής κλίμακας πολιτιστική παραγωγή του μουσικόφιλου οπαδού, την ενεργή συμμετοχή και την διεθνής αναγνώριση ακόμα και της μικρής ανεξάρτητης εταιρείας (Strachan,

2007). Η ενασχόληση στην ανεξάρτητη μουσική παραγωγή, γίνεται συνήθως στην λογική ημι-απασχόλησης καθώς είναι ιδιαίτερος δύσκολο να προσφέρει ικανούς πόρους για πλήρη απασχόληση τόσο για τις μικρές ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες όσο και για τους μουσικούς. Όσοι μουσικοί αναζητούν μια πιο επαγγελματική πορεία συνεργάζονται αρχικά με τέτοιες ανεξάρτητες δισκογραφικές πριν μεταπηδήσουν σε μεγαλύτερες (Strachan, 2007).

Παρά τις οικονομικές δυσκολίες της ανεξάρτητης παραγωγής, η ιδεολογία της εκδημοκράτευσης και της διαφοροποίησης από την κυρίαρχη βιομηχανία, λειτουργεί τελικά αναδραστικά στο σύνολο της δισκογραφίας, όπως φαίνεται τόσο από το ρεύμα νέου ταλέντου και καινοτομίας που τροφοδοτεί την κυρίαρχη δισκογραφία όσο και από την διάδοση μιας ευρύτερης αμφισβήτησης απέναντι στο κυρίαρχο μοντέλο της βιομηχανίας, όπως αυτήν έχει εκφραστεί μέσα από τις αποδιαμεσολαβητικές διαστάσεις του διαδικτύου (Strachan, 2007). Ο Lee (1995) υποστηρίζει πως τελικά η επιβίωση του ανεξάρτητου μοντέλου παραγωγής μουσικής εξαρτάται από την εφεύρεση νέων τακτικών διαφοροποίησης από το κυρίαρχο - που θα κινούνται σε μια λογική διαφανούς αμεροληψίας απέναντι σε καλλιτέχνες και μουσικόφιλους - και από την καλλιέργεια αγορών κόγχης, στις οποίες θα προωθούνται επαρκώς οι ανεξάρτητες δράσεις. Θεωρεί επίσης πως απαιτείται μια ριζική αναθεώρηση καθιερωμένων πρακτικών παραγωγής και διανομής μουσικής, που θα υπερβαίνουν την έννοια του μουσικού είδους. Προς αυτήν την κατεύθυνση, υπογραμμίζει την λειτουργία του διαδικτύου και τις δυνατότητες που προσφέρει για επαναπροσδιορισμό της ταυτότητας της δισκογραφικής εταιρείας και μετασχηματισμό των πρακτικών της μουσικής βιομηχανίας.

## **Διαδίκτυο και ανεξάρτητη μουσική παραγωγή**

Από την δεκαετία του '90, η ανάπτυξη και διάδοση της χρήσης του διαδικτύου, έδωσε νέες κατευθύνσεις στην ευρύτερη παραγωγή, διανομή και κατανάλωση της μουσικής. Όσον αφορά την ανεξάρτητη μουσική παραγωγή ,πριν την εποχή του διαδικτύου, αυτήν οργανωνόταν κυρίως γύρω από τοπικές ή πιο διευρυμένες DIY σκηνές, λειτουργώντας μέσα σε ένα πλαίσιο τόσο ιδεολογικών όσο και πρακτικών αντιφάσεων. Η αναπόφευκτη σύνδεση του ηχογραφήματος με ένα φυσικό αγαθό - όπως το βινύλιο, την κασέτα και αργότερα το CD – και το ανάλογο κόστος παραγωγής και διανομής αυτού, έθετε σε ρίσκο τον βαθμό αυτονομίας της ανεξάρτητης παραγωγής καθώς η επίτευξη βιωσιμότητας οδηγούσε συχνά στην σύναψη συνεργασιών με εξωτερικούς διανομείς και την κυρίαρχη δισκογραφία. Η απούλοποίηση του ηχογραφήματος και η διαδικτυακή διανομή του,

σε συνδυασμό με την ρευστή κατάσταση της μουσικής βιομηχανίας κατά την ψηφιακής της αναδιοργάνωση, σκιαγραφεί ένα νέο τοπίο για την ανεξάρτητη μουσική παραγωγή.

Προκειμένου να εντοπίσουμε την επίδραση του διαδικτύου και των ψηφιακών τεχνολογιών στην προώθηση συνθηκών εκδημοκράτευσης και άνθησης της ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής, οφείλουμε να εστιάσουμε πέρα από την ανάλογη κερδοφορία καθώς ο όγκος της διαμοιρασμένης ανεξάρτητης μουσικής στο διαδίκτυο δεν δύναται να καταγραφεί με τους καθιερωμένους όρους των δισκογραφικών πωλήσεων (Galuszka, 2011). Τα ελάχιστα κόστη σύνθεσης, ηχογράφησης και διανομής ψηφιοποιημένης μουσικής, έχουν δώσει ώθηση σε μια μουσική παραγωγή που δεν στοχεύει αποκλειστικά στην κερδοφορία καθώς τόσο ερασιτέχνες όσο και επίδοξοι ανεξάρτητοι μουσικοί έχουν την δυνατότητα να εκτεθούν στο απέραντο κοινό του διαδικτύου. Ακριβώς όμως αυτή η διάσταση του διαδικτύου, δημιουργεί αυξητικές συνθήκες στην υπερπροσφορά μουσικής και εκτεταμένη αδυναμία σύνδεσης της με την αντίστοιχη ζήτηση για μουσική, κάτι που έχει οδηγήσει στην αυθόρμητη ανάπτυξη ενδιάμεσων φορέων ακόμα και ανάμεσα στους πιο ριζοσπαστικούς τομείς της δωρεάν διάθεσης μουσικής (Galuszka,2011). Μια επισκόπηση της λειτουργίας αυτών των ενδιάμεσων φορέων ενδεχομένως αποτελεί μια καταλληλότερη μέθοδος για την αποτύπωση της διαδικτυακής ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα τέτοιου είδους φορέα, είναι οι μη-κερδοσκοπικές διαδικτυακές δισκογραφικές εταιρείες netlabels, οι οποίες διαφοροποιούνται από την λειτουργία μιας παραδοσιακής δισκογραφικής εταιρείας, καθώς πρόκειται για πλατφόρμες διανομής και προώθησης μουσικής με άδειες CC ή παρόμοιας φύσης (Galuszka,2011). Οι netlabels δεν δεσμεύουν νομικά τους καλλιτέχνες – οι οποίοι διατηρούν τα πλήρη δικαιώματα εκμετάλλευσης του ηχογραφήματος – και διαθέτουν την μουσική δωρεάν μέσω των ιστοσελίδων τους. Η λειτουργία μιας netlabel, είναι ευθύνη συνήθως ενός μικρού αριθμού ατόμων σε μια λογική ήμι-απασχόλησης, οι οποίοι επιλέγουν ανάμεσα από διαθέσιμες κυκλοφορίες που έχουν συγκεντρώσει είτε μέσω ανοιχτού καλέσματος είτε μέσω μιας τοπικής σκηνής, με κριτήρια το μουσικό είδος, την ανάλογη τοπική σκηνή ή πιο γενικά μουσικά κριτήρια. Το επιλεγμένο ηχογράφημα μεταφορτώνεται στην ανάλογη ιστοσελίδα και οι πληροφορίες σχετικά με την κυκλοφορία και το μουσικό σχήμα προωθούνται μέσω της ιστοσελίδας, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ενημερωτικών δελτίων κ.ά. Οι netlabels συμμετέχουν επίσης στην διοργάνωση συναυλιών, διαγωνισμών ρεμιζαρίσματος από το κοινό και ευρύτερα σε εκδηλώσεις για την προώθηση της «ελεύθερης κουλτούρας» ενώ σε κάποιες περιπτώσεις πραγματοποιείται παράλληλα η πώληση βινυλίων, CD ή ψηφιακών αρχείων. Στις πιο δημοφιλείς netlabels, τα όρια μεταξύ του μοντέλου λειτουργίας τους και αυτού μιας παραδοσιακής δισκογραφικής εταιρείας, είναι μάλλον δυσδιάκριτα ενώ ορισμένες παραδοσιακές δισκογραφικές πειραματίζονται επίσης με την ιδέα μιας netlabel. Πάρα ταύτα, κάποια βασικά χαρακτηριστικά μιας

netlabel – όπως η προώθηση λιγότερο έμπειρων καλλιτεχνών, η γεωγραφική διασπορά που διευκολύνεται από το διαδίκτυο, η ενεργή συμμετοχή του κοινού και η στήριξη της διαφορετικότητας κυρίως μέσω της διανομής λιγότερων δημοφιλών ειδών μουσικής - λειτουργούν υποστηρικτικά προς την εκδημοκράτευση και την ανεξάρτητη μουσική παραγωγή (Galuszka, 2011).

Οι περισσότερες netlabels φιλοξενούνται παράλληλα σε ευρύτερες διαδικτυακές πλατφόρμες, οι οποίες διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διακίνηση μουσικής εκτός της κυρίαρχης βιομηχανίας, όπως το μέσο κοινωνικής δικτύωσης MySpace (2003), η υπηρεσία streaming και αγοράς μουσικής Bandcamp (2007) και η υπηρεσία streaming μουσικής και κοινωνικής δικτύωσης Soundcloud (2008). Ιδιαίτερα το MySpace - παρά το γεγονός ότι δεν είναι σχεδιασμένο αποκλειστικά για την μουσική - αποτέλεσε την πρώτη διαδικτυακή πλατφόρμα που φιλοξένησε ένα τεράστιο αριθμό νέων, επίδοξων και ανεξάρτητων καλλιτεχνών παγκοσμίως, οι οποίοι είχαν την ευκαιρία να προωθήσουν την μουσική τους. Μετά το 2008, η εμπορική επιτυχία της πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης Facebook υποσκίασε την δυναμική της MySpace (Whitworth, 2011) και άλλες πλατφόρμες περισσότερο εξειδικευμένες με την μουσική άρχισαν να γίνονται δημοφιλείς, όπως για παράδειγμα, η Soundcloud στην οποία διακινείται κυρίως ηλεκτρονική και χιπ-χοπ μουσική (Allington, Dueck, & Jordanous, 2015). Οι τεχνολογίες κοινωνικής δικτύωσης εισέβαλαν δυναμικά στο τομέα της μουσικής, μετασχηματίζοντας τις πρακτικές παραγωγής και κατανάλωσης μουσικής. Τόσο οι καλλιτέχνες όσο και οι μουσικόφιλοι, χρησιμοποιούν ένα εύρος διαφορετικών τρόπων με τους οποίους συμμετέχουν ενεργά, εκφράζοντας απόψεις, προωθώντας και διαμοιράζοντας μουσική ενώ παράλληλα πειραματίζονται διαμορφώνοντας νέες τάσεις της μουσικής (Chamberlain, McGrath, & Benford, 2015).

Από την άλλη, η πλατφόρμα Bandcamp λειτουργεί ως ενδιάμεσος φορέας μεταξύ καλλιτεχνών και μουσικόφιλων, προσφέροντας στους καλλιτέχνες την δυνατότητα να δημοσιεύσουν δωρεάν – για τις δισκογραφικές εταιρείες επιβάλλεται μια μικρή μηνιαία χρέωση- μια εξατομικευμένη ιστοσελίδα στην οποία μπορούν να μεταφορτώσουν, να διαμοιράσουν, να προωθήσουν και να πουλήσουν την μουσική τους. Παράλληλα με την δωρεάν ακρόαση που προσφέρεται μέσω της ιστοσελίδας, οι μουσικόφιλοι μπορούν να αγοράσουν ολόκληρο το άλμπουμ ή συγκεκριμένα κομμάτια σε προκαθορισμένες τιμές ή στην λογική συμμετοχικής τιμολόγησης καθώς επίσης μπορούν να κάνουν δωρεά προς τον καλλιτέχνη ή να εγγραφούν σε λίστα ηλεκτρονικής αλληλογραφίας με αντάλλαγμα δωρεάν μουσική (Bandcamp, 2017). Το εύρος αυτών δυνατοτήτων σε συνδυασμό με την δωρεάν συμμετοχή για τους καλλιτέχνες και το μικρό τέλος για τις πραγματοποιούμενες αγορές (10%-15%), σχηματίζει ένα πλαίσιο διανομής μουσικής που προσανατολίζεται στην προώθηση της ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής, σε ένα σχήμα που εκτός από ηθικά δύναται να ανταμείψει και οικονομικά τους ανεξάρτητους καλλιτέχνες και παραγωγούς.

## Ενεργή συμμετοχή και ερασιτεχνική έκφραση

Στην υποστήριξη της ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν και οι ενεργοί μουσικόφιλοι. Τόσο το διαδίκτυο - το οποίο προωθεί την εκδημοκράτευση της επικοινωνίας, ενδυναμώνοντας το κοινό και τις διαδικτυακές κοινότητες των μουσικόφιλων - όσο και η αδιαμεσολάβητη σχέση καλλιτέχνη – μουσικόφιλου, κατά την απουσία μιας δισκογραφικής εταιρείας, αναδύει νέες πρακτικές ενεργής συμμετοχής του μουσικόφιλου στην ανεξάρτητη παραγωγή (Galuszka, 2014). Η διαδικτυακή παρουσία των μουσικόφιλων δεν είναι καινούργιο φαινόμενο καθώς πρωτοπόροι οπαδοί της μουσικής – με χαρακτηριστικό παράδειγμα τους οπαδούς των Grateful Dead - άρχισαν να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο, από τα τέλη της δεκαετίας του '70 και τις αρχές του '80, για να διασυνδεθούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ομάδες συζητήσεων. Αργότερα στην δεκαετία του '90, αναπτύχθηκαν οι πρώτες ιστοσελίδες που προώθησαν την διαδραστικότητα μεταξύ των κοινοτήτων ενώ στις αρχές του '00, ανεξάρτητοι μουσικοί και οι μουσικόφιλοι αποτέλεσαν κινητήριο δύναμη για την διάδοση του MySpace και άλλων παρόμοιων μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Baym, 2007). Η δημοσίευση ιστολογίων κριτικής και ανάλυσης της αγαπημένης τους μουσικής, λειτουργεί επίσης ιδιαίτερος υποστηρικτικά για την διάδοση της ανεξάρτητης μουσικής (Baym, 2007). Τα τελευταία χρόνια, η ανάπτυξη των κινητών τηλεπικοινωνιών σε συνδυασμό με το διαδίκτυο έχει επεκτείνει ακόμα περισσότερο τις πρωτοβουλίες των μουσικόφιλων - πέρα από την ανταλλαγή πληροφοριών, απόψεων και τον διαμοιρασμό του ηχογραφήματος – στην ίδια την εμπειρία της ζωντανής συναυλίας, όπως φαίνεται από την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για ζωντανή αναμετάδοση (Bennett, 2012).

Οι μουσικόφιλοι όμως πέρα από τις δράσεις που κατευθύνονται προς την καλλιέργεια των σχέσεων ανάμεσα στις κοινότητες των οπαδών, έχουν αποκτήσει και μια σειρά από ενεργούς ρόλους στην δημιουργία και την οικονομία της μουσικής παραγωγής, που δύναται να υποστηρίξει ένα σχήμα μουσικής παραγωγής εκτός της κυρίαρχης βιομηχανίας (Galuszka, 2014). Για παράδειγμα, στο μοντέλο συμμετοχικής τιμολόγησης και δωρεάς προς τον καλλιτέχνη για την απόκτηση της αγαπημένης του μουσικής – όπως χαρακτηριστικά προωθείται από την διαδικτυακή πλατφόρμα Bandcamp – ο μουσικόφιλος συμμετέχει ενεργά ως χορηγός, ιδιαίτερα αν λάβει κανείς υπόψιν του ότι επιλέγει συνειδητά να δώσει κάποια χρηματική ανταμοιβή, την στιγμή που θα μπορούσε να το αποκτήσει δωρεάν. Συχνή είναι επίσης και η συμμετοχή των μουσικόφιλων στην ίδια την δημιουργική διαδικασία, όπως αυτή συμβαίνει για παράδειγμα στο ρεμιξάρισμα αγαπημένων κομματιών ή την δημιουργία βίντεο για το Youtube και άλλες πλατφόρμες. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη πλατφορμών που υποστηρίζουν το crowdfunding – στις οποίες ο

καλλιτέχνης έχει την ευκαιρία να παρουσιάσει το έργο του και να ζητήσει χρηματοδότηση προκειμένου να πραγματοποιήσει μια ανεξάρτητη παραγωγή – αποτελεί επίσης ένα παράδειγμα στο οποίο οι μουσικόφιλοι λαμβάνουν ενεργή δράση στην συνδιαμόρφωση της ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής και στην οικονομία της, ως συν-χρηματοδότες και επενδυτές. Τέλος, ο ενεργός ρόλος του μουσικόφιλου φαίνεται τόσο στην προώθηση της αγαπημένης του μουσικής μέσω του διαδικτύου (Baym & Burnett, 2009) όσο και στην προεπιλογή, όπως χαρακτηριστικά συμβαίνει στις netlabels (Galuszka, 2014).

Η επίδραση των ψηφιακών τεχνολογιών στην μουσική παραγωγή μας προκαλεί να σκεφτούμε πέρα από καθιερωμένες διχοτομίες τέχνης – επιχειρηματικότητας, καλλιτέχνη – κοινού και παραγωγής - κατανάλωσης, καθώς παραδοσιακά όρια της πολιτιστικής παραγωγής φαίνονται να γίνονται ολοένα και δυσδιάκριτα. Πέρα από την άρση παλαιότερων οικονομικών και τεχνολογικών εμποδίων και την αποδιαμεσολαβητική διάσταση των ψηφιακών τεχνολογιών - που προωθεί την αμεσότερη επαφή καλλιτέχνη – κοινού και τις ανάλογες επιχειρηματικές ευκαιρίες – οι πρακτικές που έχουν προκύψει από την χρήση τους έχουν διαμορφώσει νέες μορφές πολιτιστικής παραγωγής, τόσο με την ενεργή συμμετοχή του μουσικόφιλου όσο και με την ανάδυση του αυτάρκη επαρκώς εξοπλισμένου ερασιτέχνη. Αυτό το φαινόμενο υπερβαίνει παλαιότερες αντιλήψεις, χαρακτηριστικές της Σχολής της Φρανκφούρτης, περί παθητικής κατανάλωσης και βασικές κοινωνικές διχοτομίες του μοντερνισμού, ανάμεσα στον επαγγελματία – ερασιτέχνη και στον εξειδικευμένο – ανειδίκευτο (Prior, 2010). Η έννοια του επαγγελματία διαμόρφωσε τις μοντέρνες διαδικασίες επαγγελματικής κατάρτισης και εμπορευματοποίησης, απομονώνοντας τον ερασιτέχνη στο περιθώριο του εκάστοτε πεδίου δράσης. Όμως τις τελευταίες δεκαετίες, η τεχνολογική και τηλεπικοινωνιακή ανάπτυξη έχει αναδείξει ένα νέο είδος άρτια εξοπλισμένου, ενημερωμένου και αφοσιωμένου ερασιτέχνη, ο οποίος δουλεύει με επαγγελματικές προδιαγραφές χωρίς όμως να έχει την ανάλογη επαγγελματική υποδομή ή κατάρτιση. Συνήθως είναι άνθρωποι ορμώμενοι από τις μεσαίες τάξεις, οι οποίοι αξιοποιούν το πολιτιστικό τους κεφάλαιο σε αυτοοργανωμένες δράσεις. Παρά το γεγονός, ότι πιθανότατα κερδίζουν ένα μικρό ποσοστό του συνολικού τους εισοδήματος από αυτές τις δράσεις, η αίσθηση της προσωπικής τους ταυτότητας είναι ιδιαίτερος συνδεδεμένη με αυτήν την δραστηριότητα. Το μονοπώλιο της εξειδικευμένης γνώσης, των εργαλείων και των δεξιοτήτων του επαγγελματία του 20ου αιώνα φαίνεται να χάνει την επιρροή του καθώς τόσο η μαζική εκπαίδευση όσο και οι προσιτές τεχνολογίες διαμορφώνουν νέες συνθήκες στην παραγωγή (Prior, 2010).

Συγκεκριμένα στο χώρο της μουσικής, ο ρόλος του ερασιτέχνη -παραναλωτή δημιουργού ή μουσικόφιλου φαίνεται να ήταν και να είναι ιδιαίτερα σημαντικός, τόσο στην ανάπτυξη των DIY μουσικών σκηνών προ διαδικτύου όσο και στην διαδικτυακή συνδημιουργία, υποστήριξη και

τροφοδότηση της ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής. Οι νέες τεχνολογίες έχουν προωθήσει την ενεργή συμμετοχή σε τέτοιο βαθμό, που παραδοσιακές ταξινομήσεις κατά την ανάγνωση και ανάλυση της μουσικής οικονομίας είναι μάλλον άτοπες καθώς ένας αφοσιωμένος ερασιτέχνης δύναται να γίνει σήμερα ένας επιτυχημένος επαγγελματίας. Η αποδιαμεσολάβηση της μουσικής παραγωγής από την παραδοσιακή δισκογραφία, ισχυροποιεί αυτήν την τάση καθώς η μουσική δημιουργία έχει την δυνατότητα να γίνει διαθέσιμη στο κοινό και να αποδειχτεί εμπορικά επιτυχημένη, χωρίς την απαιτούμενη προ έγκριση ή χρίσμα επαγγελματικότητας μιας δισκογραφικής εταιρείας – στην οποία εξάλλου η διαδικασία επιλογής πραγματοποιείται με ασαφή και συχνά αντικρουόμενα κριτήρια<sup>7</sup>.

### **Σύγχρονη ανεξάρτητη μουσική παραγωγή και επιχειρηματικότητα**

Η πραγματικότητα της διαδικτυακής κατανάλωσης και διανομής μουσικής, σε συνδυασμό με τις νέες τεχνολογίες σύνθεσης και ηχογράφησης, φαίνεται να προωθεί μια νέα τάξη ανεξάρτητων καλλιτεχνών και παραγωγών, σε μια ταξινόμηση που υπερβαίνει παλαιότερες ιδεολογικές διχοτομίες τέχνης και εμπορικότητας – χαρακτηριστικές της DIY ιδεολογίας των προηγούμενων δεκαετιών – και διαμορφώνεται περισσότερο προς μια κατεύθυνση δημιουργικής και επιχειρηματικής αυτοχειραφέτησης. Η αποτελεσματική αλλαγή παραδείγματος της μουσικής βιομηχανίας με την ανάδυση αυτής της νέας τάξης θα διαμορφωθεί στο βαθμό που οι σύγχρονοι ανεξάρτητοι δημιουργοί θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν επαρκώς και αποτελεσματικά τα μέσα που διαθέτουν, ώστε να προσαρμοστούν στο ρευστό νέο περιβάλλον της μουσικής οικονομίας που ενδεχομένως να παρουσιάζει κάποιες ιστορικά πρωτόγνωρες ρωγμές όσον αφορά την υπέρβαση μιας παγιωμένης ανισότητας εις βάρος του συνόλου των καλλιτεχνών - όπως αυτή προωθήθηκε από το κυρίαρχο μοντέλο της δισκογραφίας. Ο Max Weber μελετώντας την ιστορία της ανάπτυξης του μουσικού ως επιχειρηματία – ο οποίος καλείται να έχει κοινωνικές και επιχειρηματικές δεξιότητες, τις οποίες πρέπει να εκμεταλλευτεί ως προς ίδιον όφελος – υποστηρίζει ότι τους τελευταίους τέσσερις αιώνες, οι μουσικοί αντί να εξυπηρετούν μια περιορισμένη ελίτ, βρήκαν ευκαιρίες να δώσουν στην τέχνη τους εξέχοντες νέους δημόσιους ρόλους αυξάνοντας την επιρροή τους, εκμεταλλευόμενοι τους πατρώνες, τα κοινά και τις αγορές (Weber όπως παρατίθεται από Jackson & Oliver, 2003).

Αυτή η σύγχρονη δημιουργική επιχειρηματικότητα δεν βρίσκεται αποκομμένη από την υπόλοιπη κοινότητα των καλλιτεχνών, παραγωγών και μουσικόφιλων αλλά διαμορφώνεται, σχηματίζεται και

---

7 Σχετική ανάλυση γίνεται στην ενότητα 1.2



αυτοπροσδιορίζεται διαδρώντας άμεσα με αυτά τα δίκτυα (Jackson & Oliver, 2003) καθώς εκτός των καθετοποιημένων δομών της κυρίαρχης δισκογραφίας, καλείται να ενδυναμώσει δεσμούς και ροές μέσα σε αυτά προκειμένου να επιβιώσει. Για παράδειγμα, η μετακίνηση των σύγχρονων πρακτικών ηχογράφησης από τα εμπορικά επαγγελματικά στούντιο στα μικρότερα ιδιωτικά ή οικιακά στούντιο, υποστηρίζει να μεν την μικρής κλίμακας ανεξάρτητη καλλιτεχνική παραγωγή, η οποία όμως προκειμένου να πραγματοποιηθεί βασίζεται στους αναγκαίους πόρους που δύναται να προσφέρει η ανάλογη καλλιτεχνική κοινότητα (Walzer, 2016). Όσο το μουσικό, επιχειρηματικό και τεχνολογικό κεφάλαιο αυξάνεται μέσα σε αυτές τις κοινότητες, τόσο οι ανεξάρτητοι καλλιτέχνες θα είναι σε θέση να εξελιχθούν σε μικροεπιχειρηματίες ενώ η παράλληλη καλλιέργεια δημιουργικών και επιχειρηματικών δεξιοτήτων μπορεί να εξασφαλίσει λογικές οικονομικές απολαβές χωρίς την διαμεσολάβηση της κυρίαρχης δισκογραφίας (Walzer, 2016) .

Ακριβώς όμως αυτή η απουσία διαμεσολάβησης, επομένως και οικονομικής επένδυσης, από μια δισκογραφική εταιρεία ή από κάποιον ανάλογο φορέα, οδηγεί τους ανεξάρτητους μουσικούς παραγωγούς να αναπτύξουν δημιουργικές και επιχειρηματικές δράσεις από μια θέση οικονομικής δυσχέρειας. Ο Scott (2012) μελετάει τέτοιες περιπτώσεις ανεξάρτητων, οι οποίοι προκειμένου να επιβιώσουν σε μια αρκετά ανταγωνιστική και απρόβλεπτη βιομηχανία, προσπαθούν να αποκτήσουν αξία και φήμη μέσα από την παραγωγή αγαθών και εκδηλώσεων, συχνά πέρα των δυνατοτήτων τους. Καθώς απουσιάζει το απαραίτητο οικονομικό κεφάλαιο για την πρόσληψη των ανάλογων επαγγελματιών, οι ανεξάρτητοι μουσικοί χρησιμοποιούν αρχικά μια σειρά από επαφές με καθιερωμένους ή μη καθιερωμένους καλλιτέχνες που έχουν τα κατάλληλα μέσα ή προσόντα, όπως για παράδειγμα ηχολήπτες, γραφίστες κ.ά. , οι οποίοι προσφέρονται να συνεργαστούν για εξωοικονομικά κίνητρα όπως η εμπειρία, η ενδεχόμενη έκθεση, η φιλία, η καλλιτεχνική αλληλεγγύη ή το προσωπικό ενδιαφέρον. Κατά αυτόν τον τρόπο, πραγματοποιούνται παραγωγές χωρίς την επένδυση ανάλογου οικονομικού κεφαλαίου, οι οποίες βοηθούν στο ξεκίνημα ενός επίδοξου ανεξάρτητου μουσικού σχήματος. Ο Scott (2012), χρησιμοποιώντας ως αναλυτικό εργαλείο το θεωρητικό πλαίσιο του Pierre Bourdieu, υποστηρίζει πως για την επίτευξη του ανάλογου “buzz” που ενδεχομένως εξασφαλίσει οικονομικό κεφάλαιο, πραγματοποιείται μια κινητοποίηση κοινωνικού, πολιτισμικού και συμβολικού κεφαλαίου.

### **Ψηφιακή αποδιαμεσολάβηση και ανεξάρτητη δημιουργική επιχειρηματικότητα**

Το νέο περιβάλλον στο οποίο καλείται να αναπτυχθεί και να δράσει η μουσική δημιουργικότητα και επιχειρηματικότητα, να μεν προσφέρει περισσότερους διεξόδους εν συγκρίσει με τον μονόδρομο της δισκογραφίας – ο οποίος θυμίζει περισσότερο λοταρία παρά επαγγελματικό στίβο,

με την αναλογία 1/8 μεταξύ υψηλής κερδοφορίας και αποτυχίας κάλυψης του κόστους – αλλά δεν παύει να είναι ένα εξαιρετικά σύνθετο περιβάλλον με αρκετές δυσκολίες και σημαντικούς περιορισμούς που απαιτεί να δούμε πέρα από απλουστευμένες αναγνώσεις. Τόσο η τεχνοκεντρική άποψη, ότι ο καθένας μπορεί να γίνει δημοφιλής αστέρας στο διαδίκτυο άπαξ και εμπιστευθεί τα προτάγματα αυτής της «νέας οικονομίας» όσο και η άποψη της κυρίαρχης δισκογραφίας, ότι η επιβίωση της μουσικής εξαρτάται από την επιβίωση της ίδιας, είναι ενδεχομένως το ίδιο αποπροσανατολιστικές για την διερεύνηση των αναδυόμενων δυνατοτήτων. Η μεν τεχνοκεντρική αντίληψη καταλήγει στο να τροφοδοτεί τις διαδικτυακές πλατφόρμες με δωρεάν περιεχόμενο, το οποίο γίνεται φορέας κέρδους για τις αντίστοιχες εταιρείες πληροφορικής χωρίς τις ανάλογες ανταποδόσεις για τους μουσικούς ενώ η δε αντίληψη της κυρίαρχης δισκογραφίας, προσπαθεί να επιβάλλει μια θέση αποκλειστικού νόμιμου αντιπρόσωπου της μουσικής δημιουργίας και να διασώσει ένα εξαιρετικά κερδοφόρο οργανωτικό σχήμα για την ίδια και ελάχιστους εκλεκτούς. Είναι γεγονός ότι ο δημόσιος διάλογος που έχει αναπτυχθεί τις τελευταίες δεκαετίες γύρω από την μουσική οικονομία, είναι αποικισμένος κυρίως από την κυρίαρχη δισκογραφία και τις επιθυμίες των νέων καταναλωτών – τις οποίες ιδιαιτέρως επιτυχημένα έχουν έρθει να ικανοποιήσουν οι πολυεθνικές εταιρείες πληροφορικής- ενώ οι ίδιοι οι δημιουργοί ακούγονται σπάνια (Burgess, 2015).

Πριν από δύο δεκαετίες, ο μουσικός Jyoti Mishra , γνωστός ως White Town, υπήρξε ένα από τα πρώτα παραδείγματα επιτυχημένου ερασιτέχνη μουσικού και λάτρη της τεχνολογίας, ο οποίος συνέθεσε και ηχογράφησε εξολοκλήρου από την κρεβατοκάμαρα του σπιτιού του, με την χρήση φτηνής τεχνολογίας, το τραγούδι “Your Woman”, το οποίο τέσσερις εβδομάδες αργότερα έγινε νούμερο ένα επιτυχία στην Βρετανία (Pemberton, 1997). Σε σχετική συνέντευξη του στο περιοδικό Wired (1997), ο μουσικός ισχυρίζεται πως σε ένα ψηφιακό κόσμο που ο καλλιτέχνης θα έχει την δυνατότητα να διαθέσει και να πουλήσει την μουσική του, οι δισκογραφικές εταιρείες θα πρέπει να προσφέρουν σημαντικά κίνητρα για να συνεργαστεί κάποιος μαζί τους. Ο ίδιος φυσικά μετά την αρχική επιτυχία του τραγουδιού – το οποίο επιλέχθηκε από το BBC Radio 1 μετά την πρωτοβουλία του Mishra να στείλει μέσω του ταχυδρομείου αντίτυπα του ηχογραφήματος σε διάφορους ραδιοφωνικούς σταθμούς – υπέγραψε με την πολυεθνική εταιρεία EMI. Πάρα ταύτα, σήμερα καθώς βρισκόμαστε σε μια εποχή στην οποία οι ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο έχουν αδιαμφισβήτητα διεισδύσει στην μουσική βιομηχανία, ο προβληματισμός που προκύπτει σχετικά με τα κίνητρα που έχει ενδεχομένως ένας επίδοξος μουσικός να συνεργαστεί με την κυρίαρχη δισκογραφία είναι πιο επίκαιρος από ποτέ – ειδικά αν λάβει κανείς υπόψιν την πτωτική πορεία της και τις στρατηγικές αναπροσαρμογής της, τα τελευταία είκοσι χρόνια.

Ο Richard James Burgess (2015) , ακαδημαϊκός και μουσικός με πολύχρονη εμπειρία στην μουσική βιομηχανία, υποστηρίζει πως η οπτική ενός καλλιτέχνη που υπογράφει ένα συμβόλαιο με μια δισκογραφική εταιρεία μοιάζει με την οπτική ενός τζογαδόρου όταν μπαίνει σε ένα καζίνο. Παρά το γεγονός, ότι οι πιθανότητες να κερδίσει είναι ελάχιστες, ο κάθε συμμετέχων θεωρεί ότι η πιθανότητα του είναι μεγαλύτερη από αυτήν που θα καταδείκνυε μια στατιστική ανάλυση. Αυτή η αίσθηση όμως είναι αρκετή να οδηγήσει τους καλλιτέχνες στο να υπογράψουν συμβόλαια, με τα οποία εκχωρούν σημαντικά δικαιώματα και πηγές εισοδήματος στην ανάλογη εταιρεία. Ιδιαίτερα μετά το φαινόμενο του δωρεάν διαμοιρασμού μουσικής στο διαδίκτυο, τα έσοδα που προκύπτουν είναι ακόμα λιγότερα ενώ αμφότερα οι μεγάλες και οι μικρές δισκογραφικές εταιρείες έχουν διαμορφώσει πλέον νέου τύπου συμβόλαια, στα οποία δεσμεύουν τους καλλιτέχνες σε όλο το φάσμα των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων τους, από τα εκδοτικά τους δικαιώματα μέχρι τις συναυλίες και τα διαφημιστικά έσοδα (Klimis & Wallis, 2009).

Η δισκογραφία υπόσχεται υψηλά κέρδη – ενώ καθημερινά αποδεικνύεται το ακριβώς αντίθετο για την συντριπτική πλειοψηφία των καλλιτεχνών εκτός και εντός της δισκογραφίας– και ο τρόπος με τον οποίο υπόσχεται ότι θα το επιτύχει είναι μέσω του μάρκετινγκ και την επιτυχή εμπορική εκμετάλλευση της επωνυμίας, όπως αυτή καλλιεργείται με την κατασκευή του δημοφιλή αστέρα και του μουσικού είδους. Το starsystem και τα καλλιτεχνικά είδη, αποτελούν μια ευρύτερη τακτική των πολιτιστικών βιομηχανιών, οι οποίες επενδύουν τεράστια χρηματικά ποσά σε ανάλογες στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να επιτύχουν μείωση του ρίσκου μέσω της επίτευξης προβλεψιμότητας της καταναλωτικής συμπεριφοράς (Hesmondhalgh, 2007). Ο Richard Dyer ερευνώντας το φαινόμενο του αστέρα στον κινηματογράφο, υποστηρίζει ότι οι αστέρες συμμετέχουν στην διαδικασία εμπορευματοποίησης τους, κατασκευάζοντας, ερμηνεύοντας και ενσαρκώνοντας μια περσόνα, όντας ταυτόχρονα η εργασία και το προϊόν της εργασίας (Dyer όπως παρατίθεται από Toynebe, 2000). Ο Toynebe, (2000) ισχυρίζεται επίσης ότι όταν οι μουσικοί γίνονται υπερβολικά επιτυχημένοι, αυτό-εμπορευματοποιούνται σε μια διαδικασία που τους μετατρέπει από ανθρώπινα όντα σε λαμπερά αντικείμενα, με όλες τις συνέπειες που μπορεί να έχει αυτή η αποξένωση. Η έννοια της πατρότητας της μουσικής δημιουργίας είναι από την μια μεριά, μια αναγκαία συνθήκη για την εκμετάλλευση του έργου αλλά από την άλλη, η αποκλειστική σύνδεση της με την έννοια του αστέρα και μιας σταθερής επωνυμίας αποτελεί μια ικανή και όχι αναγκαία συνθήκη για την επιτυχημένη κυκλοφορία της μουσικής, όπως φαίνεται χαρακτηριστικά από το παράδειγμα της dance σκηνής στην Βρετανία. Πάρα ταύτα, η κατασκευή μιας σταθερής επωνυμίας και μιας περσόνας που παραπέμπει σε επίδοξο δημοφιλή αστέρα αποτελεί κοινή τακτική της μουσικής βιομηχανίας και τόσο το διαδίκτυο όσο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δύναται να συμβάλλουν στην αποδιαμεσολάβηση της κατασκευής τους από την κυρίαρχη δισκογραφία.

Παλαιότερα, η μαζική προώθηση των προϊόντων της μουσικής βιομηχανίας γινόταν κυρίως μέσω της πολυέξοδης εξασφάλισης ραδιοφωνικού και τηλεοπτικού χρόνου. Τα τελευταία χρόνια όμως, η ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει ωθήσει μια σημαντική μερίδα καταναλωτών να υποκαταστήσουν παλαιότερα μέσα μαζικής ενημέρωσης με τα νέα μέσα, στα οποία παρέχεται αμεσότερη πρόσβαση στην πληροφορία. Αυτή η χρήση των νέων μέσων επηρεάζει σημαντικά την διαμόρφωση της καταναλωτικής συμπεριφοράς καθώς λόγω της διαδραστικότητας και της συμμετοχικότητας κυριαρχεί η αίσθηση ότι η πληροφόρηση είναι πιο αξιόπιστη εν συγκρίσει με την παραδοσιακή διαφήμιση (Margiotta, 2012).

Τα νέα μέσα λειτουργούν αμφότερα σαν εργαλείο προώθησης και σαν πλατφόρμα διασύνδεσης, διαδραματίζοντας σημαντικό ρόλο στην ευρύτερη κατασκευή και διαχείριση της εικόνας ενός μουσικού αστέρα σε ένα ποικιλόμορφο και απρόβλεπτο πεδίο (Margiotta, 2012). Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν μετασχηματίσει τις τακτικές διαχείρισης της διασημότητας, από ένα στενά ελεγχόμενο και ρυθμιζόμενο σχήμα σε ένα σχήμα που προωθεί την μικρο-διασημότητα, με την έννοια ότι η διατήρηση της δημοφιλίας επιτυγχάνεται μέσω της συνεχούς διαχείρισης του κοινού και της προσεκτικής κατασκευής μιας αυτοπαρουσίασης προς κατανάλωση (Marwick & Boyd, 2011). Αυτές οι τακτικές της μικρο-διασημότητας υιοθετούνται τόσο από απλούς χρήστες που προσπαθούν να αποκτήσουν κύρος μέσα στις πλατφόρμες όσο και από διάσημους που στοχεύουν στην συντήρηση της δημοφιλίας μέσω στρατηγικών που επικεντρώνονται γύρω από την παρουσία μιας φαινομενικά αυθεντικής και οικείας εικόνας του εαυτού - μέσα στα πλαίσια των ανάλογων προσδοκιών - και στην διατήρηση σημαντικών σχέσεων με τους χρήστες (Marwick & Boyd, 2011). Επομένως, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διαδίδεται μια νέα κουλτούρα της διασημότητας και δημιουργίας ενός διαμεσολαβημένου εαυτού, που σχηματίζει ένα σύνολο πρακτικών που αμφότερα αστέρες και κοινοί θνητοί χρησιμοποιούν κατά την παρουσίαση τους στην διαδικτυακή δημόσια σφαίρα (Marshall, 2010).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν επίσης ένα πρωταρχικό εργαλείο για τους ανεξάρτητους καλλιτέχνες, καθότι αποτελούν ένα εναλλακτικό μοντέλο, το οποίο με ελάχιστο ή μηδαμινό κόστος, προσφέρει ένα μίγμα προηγούμενων προωθητικών δράσεων - όπως οι αφίσες, το ραδιόφωνο κ.ά. - στο οποίο μπορούν να διαφημίσουν και να διαδώσουν την μουσική τους (Morris, 2013). Επιπρόσθετα, ορισμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, έχουν αναπτύξει εργαλεία που προσανατολίζονται ειδικά στην δημοσίευση και την προώθηση εκδηλώσεων, αποτελώντας μια δημοφιλή τακτική στην διοργάνωση συναυλιών (Kaupprakorkeakouli, 2009). Η συμμετοχή ενός επίδοξου μουσικού σχήματος σε τέτοιες πλατφόρμες, μπορεί να υποστηρίξει είτε μια ανεξάρτητη πορεία είτε την αναζήτηση συνεργασίας με μια δισκογραφική εταιρεία καθώς μια

δυναμική διαδικτυακή παρουσία αποτελεί έναν αξιόπιστο δείκτη της δημοφιλίας του μουσικού σχήματος (Morris, 2013).

Θεωρώ πως τόσο η διάδοση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσο και η εξοικείωση με την δημιουργία και την διαχείριση της μικρο-διασημότητας, αποτελούν παράγοντες που δύναται να προωθήσουν την αποκέντρωση της κατασκευής του δημοφιλή αστέρα. Μέχρι πρόσφατα, η μαζική έκθεση ενός επίδοξου μουσικού σχήματος ήταν αρκετά δύσκολη εκτός της παραδοσιακής δισκογραφίας καθώς ελάχιστοι ανεξάρτητοι μουσικοί είχαν την δυνατότητα να έχουν απευθείας πρόσβαση στα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Μετά την έκρηξη του φαινομένου του διαδικτυακού διαμοιρασμού της μουσικής, η παραδοσιακή δισκογραφία προκείμενου να εξασφαλίσει μια θέση κυριαρχίας πάνω στην κατασκευή και την διάδοση της δημοφιλούς μουσικής, έδωσε ιδιαίτερη έμφαση στην ικανότητα της να διαμορφώνει και να προωθεί τα μελλοντικά αστέρια της μουσικής. Σήμερα, φαίνεται πως το κοινό μοιράζεται παρόμοιες ικανότητες αυτοπαρουσίασης και μάρκετινγκ του εαυτού στο εκδημοκρατισμένο τοπίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επιπλέον, η τάση της δισκογραφίας να επιλέγει μουσικά σχήματα που έχουν εξ αρχής μια δυναμική διαδικτυακή παρουσία, φανερώνει μια μετατόπιση όσον αφορά τον εντοπισμό του επόμενου αστέρα μουσικής, από τα στελέχη A&R στο ίδιο το κοινό.

Θεωρώ πως από την παραπάνω ανάλυση, προκύπτει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο έχουν δημιουργήσει ευνοϊκές συνθήκες για την ανάπτυξη και την διάδοση της ανεξάρτητης μουσικής παραγωγής, δηλαδή της σύνθεσης, ηχογράφησης, προώθησης και κυκλοφορίας της μουσικής δημιουργίας εκτός της κυρίαρχης δισκογραφίας. Ο ανεξάρτητος μουσικός καλείται σε αυτήν την νέα πραγματικότητα, να λειτουργήσει παράλληλα ως καλλιτέχνης και ως οξυδερκής επιχειρηματίας, ο οποίος θα εκμεταλλευτεί αποτελεσματικά τους διαθέσιμους τεχνολογικούς, πολιτισμικούς, κοινωνικούς και οικονομικούς πόρους τόσο εντός όσο και εκτός του διαδικτύου. Παρά το γεγονός ότι αυτή η διαδικασία αυτοχειραφέτησης δεν αποτελεί εγγύηση για την επίτευξη εμπορικής επιτυχίας και βιωσιμότητας ενός δημιουργού - καθώς η μουσική βιομηχανία παραμένει ένα εξαιρετικά απρόβλεπτο και ιδιαίτερος ανταγωνιστικό πεδίο δράσης - η αποδιαμεσολάβηση ενός σημαντικού βαθμού ελέγχου της μουσικής οικονομίας από το ολιγοπώλιο της δισκογραφίας στους δημιουργούς, προάγει την δημοκρατικότερη πρόσβαση και συμμετοχή, καλλιεργώντας την καινοτομία, την διαφορετικότητα και την ποικιλομορφία της πολιτιστικής παραγωγής.

## Κεφάλαιο Τέταρτο

### Αναδιοργάνωση της μουσικής οικονομίας - Συμπεράσματα και Συζήτηση

Σε αυτό το κεφάλαιο, επιχειρώ αρχικά μια σύνθεση των συμπερασμάτων που προέκυψαν από την ανάλυση των προηγούμενων κεφαλαίων ώστε να προκύψει μια χαρτογράφηση των αναδυόμενων τάσεων και πρακτικών που δύνανται να διαδραματίσουν καθοριστικό ρόλο στην αναδιοργάνωση της μουσικής οικονομίας, με την επιρροή των ψηφιακών τεχνολογιών. Στην συνέχεια, ακολουθεί μια σύνοψη των συμπερασμάτων όλης της μελέτης στην βάση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στην εισαγωγή καθώς και προτάσεις για μελλοντικές έρευνες.

#### 4.1 Αναδιοργάνωση της μουσικής οικονομίας

Κεντρική συνισταμένη της λειτουργίας της μουσικής οικονομίας κατά τον 20ο αιώνα, υπήρξε η εμπορευματοποίηση του ηχογραφήματος της μουσικής, η οποία πραγματοποιούταν μέσω μιας καθιερωμένης αλυσίδας αξίας— όπως αυτήν είχε διαμορφωθεί διαχρονικά από το παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο της δισκογραφίας – με κύριο όχημα την σύνδεση του ηχογραφήματος με ένα φυσικό υλικό, το οποίο σαν αντικείμενο μαζικής αναπαραγωγής και διάθεσης, προσέφερε τα ανάλογα περιθώρια κέρδους για την βιομηχανία. Από τα τέλη του 20ου αιώνα και τις αρχές του 21ου, η διάδοση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή σε συνδυασμό με την ανάπτυξη του διαδικτύου και τις αποδιοργανωτικές τεχνολογίες των αρχείων MP3 και των P2P δικτύων, συνέβαλαν καθοριστικά στην αποϋλοποίηση του ηχογραφήματος και στην μαζική διάχυση του στο διαδίκτυο μέσω πλατφορμών δωρεάν διαμοιρασμού, προωθώντας θεμελιώδης αλλαγές στις καθιερωμένες πρακτικές κατανάλωσης της μουσικής. Οι νέες πρακτικές κατανάλωσης του ηχογραφήματος έθεσαν σημαντικές προκλήσεις σε βασικούς πυλώνες της εμπορικής λειτουργίας της βιομηχανίας της δισκογραφίας, δημιουργώντας την ανάγκη για διερεύνηση και ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων.

Μετά από επισκόπηση σχετικής βιβλιογραφίας – η οποία έχει ως επίκεντρο την «υπόθεση της ηλεκτρονικής αγοράς» και τις αποδιοργανωτικές τεχνολογίες- και την ανάλυση των αναδυόμενων μοντέλων επιχειρηματικότητας της μουσικής βιομηχανίας, προκύπτει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες προάγουν την αποδιαμεσολάβηση και την εκ νέου ψηφιακή αναδιαμεσολάβηση σε όλο το φάσμα της κατασκευής και εμπορευματοποίησης του ηχογραφήματος. Από την μια μεριά, σε μια λογική ταξινόμησης της μουσικής βιομηχανίας σε επιμέρους δίκτυα δημιουργικότητας, αναπαραγωγής,

διανομής και κατανάλωσης, φαίνεται πως τα νέα πληροφοριακά συστήματα συμβάλλουν στην αποδιαμεσολάβηση και στην αναδιαμεσολάβηση κοινών πρακτικών εντός των δικτύων, μετασχηματίζοντας παράλληλα και τον ευρύτερο συσχετισμό δυνάμεων της μουσικής οικονομίας. Από την άλλη, πληροφοριακά κανάλια και διαδικτυακές πλατφόρμες δίνουν την δυνατότητα αποδιαμεσολάβησης της παραδοσιακής αλυσίδας αξίας της δισκογραφίας, προωθώντας τόσο την ανεξάρτητη δημιουργική επιχειρηματικότητα εκτός της δισκογραφίας όσο και την ανάπτυξη μιας εναλλακτικής επιχειρηματικότητας, στην οποία το ηχογράφημα λειτουργεί σαν όχημα προώθησης άλλων δραστηριοτήτων, όπως οι ζωντανές συναυλίες και η εμπορική εκμετάλλευση της επωνυμίας.

### **Αποδιαμεσολάβηση στα δίκτυα δημιουργικότητας**

Τα δίκτυα δημιουργικότητας της μουσικής βιομηχανίας, χαρακτηρίζονταν διαχρονικά από κάποιες κοινές συνισταμένες, στο πλαίσιο των οποίων σχηματίζονταν και οι ανάλογες πρακτικές δημιουργίας νέας μουσικής, η οποία τροφοδοτεί με καινοτομία την μουσική οικονομία. Αρχικά, η τροφοδότηση με νέα μουσική έχει συνδεθεί διαχρονικά με την γεωγραφική συγκέντρωση της δημιουργικότητας, με την έννοια της «μουσικής σκηνής» ή «δημιουργικού πεδίου», εντός του οποίου λαμβάνουν χώρα τοπικές και σωρευμένες διαδράσεις ενός μεγάλου αριθμού φορέων, οργανισμών και τεχνολογιών, οι οποίοι προωθούν την δημιουργικότητα και την διάχυση της γνώσης (Leyshon,2001). Σημαντικός φορέας δημιουργικότητας, έχει υπάρξει διαχρονικά το επαγγελματικό στούντιο ηχογράφησης, στο οποίο οι επαγγελματικές μουσικές τεχνολογίες σε συνδυασμό με τις ανάλογες δεξιότητες, αποτελούσαν αναπόσπαστο κομμάτι στην διαδικασία σύνθεσης και ηχογράφησης της μουσικής. Η ψηφιοποίηση της μουσικής σύνθεσης, η ανάπτυξη ψηφιακών υλισμικών και λογισμικών ηχογράφησης χαμηλού κόστους και η ενσωμάτωσή τους στον ηλεκτρονικό υπολογιστή, έχουν προωθήσει την αποδιαμεσολάβηση του επαγγελματικού στούντιο και την αναδιαμεσολάβηση μέσω οικιακών ή ιδιωτικών στούντιο ηχογράφησης, μετατοπίζοντας την δημιουργική διαδικασία. Η ανάπτυξη του φορητού ηλεκτρονικού υπολογιστή και η δυνατότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο, προωθεί περαιτέρω γεωγραφικές μετατοπίσεις, ωθώντας την κινητικότητα, τον αυθόρμητο πειραματισμό, την διασύνδεση και την συνεργασία, επαναδιοργανώνοντας παγιωμένες πρακτικές δημιουργικότητας πέρα από καθιερωμένα όρια μεταξύ ιδιωτικού – δημόσιου, τοπικού – παγκόσμιου και υλικού – δυνητικού. Το διαδίκτυο εκτός από την διαμεσολάβηση καθιερωμένων πρακτικών δημιουργικότητας, λειτουργεί επίσης σαν φορέας πειραματισμού πάνω στις ίδιες τις αρχιτεκτονικές της δημιουργικότητας, όπως φαίνεται χαρακτηριστικά από την συνδημιουργία σε δυνητικά περιβάλλοντα ενώ παράλληλα ο πρωτόγνωρος όγκος πληροφοριών και ερεθισμάτων δύναται να λειτουργήσει καθοριστικά στην περαιτέρω

αποκέντρωση της δημιουργικότητας μέσω της διάχυσης της γνώσης. Ένας κατάλληλα εξοπλισμένος φορητός υπολογιστής, μπορεί να λειτουργήσει ως ένα σύγχρονο μετά-όργανο που εμπεριέχει όλους τους ήχους, το οποίο σε συνδυασμό με τις δυνατότητες σύνθεσης, ηχογράφησης και διαδικτυακής διάδοσης του ψηφιακού ηχογραφήματος, το μετατρέπει σε μια κινητή ολοκληρωμένη προσωπική παραγωγική μονάδα, ενσωματώνοντας στην αρχική δημιουργική διαδικασία και όλα τα επόμενα στάδια εμπορευματοποίησης της. Η ψηφιακή αναδιαμεσολάβηση και δυνητικοποίηση των δικτύων δημιουργικότητας, δημιουργούν συνθήκες σύνδεσης, επικάλυψης και ενδυνάμωσης μεταξύ τοπικού, διατοπικού και δυνητικού αποκαλύπτοντας μια νέα ριζωματική πραγματικότητα της δημιουργικότητας στην μουσική οικονομία. Σε αυτήν την νέα πραγματικότητα, επαναπροσδιορίζονται τόσο καθιερωμένες αντιλήψεις σχετικά με την γεωγραφική συσσώρευση των δικτύων όσο και με τα διαθέσιμα σημεία εισόδου σε αυτά καθώς το χαμηλό κόστος των μουσικών τεχνολογιών, ο σχεδιαστικός προσανατολισμός της χρήσης αυτών και η διάχυση της γνώσης μέσω του διαδικτύου, προάγουν συνθήκες άνθησης και ένταξης της ερασιτεχνικής, ανεξάρτητης και περιφερειακής δημιουργικότητας.

### **Αποδιαμεσολάβηση στα δίκτυα αναπαραγωγής, διανομής και κατανάλωσης**

Στο παραδοσιακό μοντέλο της μουσικής βιομηχανίας, το ηχογράφημα της μουσικής μετά την διαδικασία δημιουργίας και παραγωγής του στα δίκτυα της δημιουργικότητας, αναπαράγεται σε αντίτυπα – μια διαδικασία η οποία διαχρονικά συνδέεται με την δημιουργία φυσικών αντιτύπων – και στην συνέχεια διανέμεται μέσω καναλιών διανομής στους χώρους που προορίζονται για την λιανική πώληση του τελικού προϊόντος στον καταναλωτή. Οι ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο, έχουν συμβάλει καθοριστικά στην αποδιαμεσολάβηση και την εκ νέου αναδιαμεσολάβηση καθιερωμένων πρακτικών αυτών των δικτύων αναπαραγωγής, διανομής και κατανάλωσης κυρίως μέσω της δημιουργίας και ανάπτυξης διαδικτυακών πληροφοριακών πλατφορμών. Αρχικά, όσον αφορά την αναπαραγωγή του ηχογραφήματος, η ψηφιακή αποϋλοποίηση του, επιτρέπει την κυκλοφορία και κατανάλωση του ηχογραφήματος σε μορφή ψηφιακού κώδικα, ο οποίος δύναται να αναπαραχθεί άμεσα εντός των πληροφοριακών συστημάτων χωρίς πρόσθετο κόστος, καθώς δεν είναι απαραίτητη η εγγραφή του σε ένα φυσικό υλικό. Στην συνέχεια, ο ψηφιακός κώδικας του ηχογραφήματος έχει την δυνατότητα να διανεμηθεί και να πωληθεί μέσω διαδικτυακών πληροφοριακών καναλιών, τα οποία αποδιαμεσολαβούν τόσο καθιερωμένα δίκτυα διανομής όσο και δίκτυα κατανάλωσης. Διαχρονικά, η βιομηχανία της δισκογραφίας ασκούσε μεγάλη επιρροή στα δίκτυα αναπαραγωγής, διανομής και κατανάλωσης της



μουσικής βιομηχανίας καθώς μέσα από την μαζική αναπαραγωγή του ηχογραφήματος, τον αυστηρό έλεγχο των καναλιών διανομής και την εποπτεία της λιανικής πώλησης, σχηματίζονταν ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό μοντέλο που επέτρεπε υψηλή κερδοφορία στο περιθώριο μεταξύ του χαμηλού κόστους της μαζικής αναπαραγωγής και της λιανικής πώλησης, σε συνθήκες οικονομίας της σπανιότητας. Η απελευθέρωση της αναπαραγωγής του ηχογραφήματος ως ψηφιακού κώδικα δημιουργεί συνθήκες αφθονίας, οδηγώντας στην ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία να μην αποδιαμεσολαβούν καθιερωμένα δίκτυα διανομής και κατανάλωσης αλλά τα αναδιαμεσολαβούν μέσω πληροφοριακών συστημάτων, στα οποία επιχειρείται μια νέα εφαρμογή περιορισμών που δύναται να δημιουργήσουν συνθήκες σπανιότητας και να επιτρέψουν την εμπορική εκμετάλλευση του ηχογραφήματος – είτε μέσω της επιβολής ψηφιακών πνευματικών δικαιωμάτων, σε μια λογική μεταφοράς της έννοιας της ιδιοκτησίας στο ψηφιακό πεδίο είτε μέσω του ελέγχου της πρόσβασης σε ψηφιακές μουσικές βιβλιοθήκες και συλλογές.

Από την άλλη μεριά, η ψηφιοποίηση του ηχογραφήματος και η χαμηλού κόστους αναπαραγωγή και διανομή του μέσω του διαδικτύου, έχουν οδηγήσει στην ανάπτυξη εναλλακτικών επιχειρηματικών μοντέλων, τα οποία δεν στοχεύουν στην εμπορική εκμετάλλευση του ίδιου του ηχογραφήματος αλλά στην χρήση του ως προωθητικού οχήματος για την επίτευξη κέρδους σε άλλους τομείς της μουσικής οικονομίας - όπως η ζωντανή συναυλία και η εμπορική εκμετάλλευση της επωνυμίας μέσω της πώλησης διαφημιστικών υλικών - στις οποίες αντικειμενικές συνθήκες όπως ο χώρος, ο χρόνος και το υλικό δημιουργούν εξαρχής συνθήκες σπανιότητας. Υπό αυτήν την έννοια, η ψηφιακή αποδιαμεσολάβηση και αναδιαμεσολάβηση των δικτύων αναπαραγωγής, διανομής και κατανάλωσης του ηχογραφήματος δύναται όχι μόνο να μετασχηματίσει τις πρακτικές εντός αυτών των δικτύων- μέσα από την ανάπτυξη ψηφιακών πλατφορμών είτε διανομής και πώλησης μουσικής είτε πρόσβασης σε ψηφιακές συλλογές – αλλά να απαξιώσει και την ίδια την διαδικασία εμπορικής εκμετάλλευσης του ηχογραφήματος, η οποία αποτέλεσε κεντρικό άξονα στην ευρύτερη οργάνωση της μουσικής οικονομίας. Βέβαια η απαξίωση του ψηφιακού ηχογραφήματος, έχει οδηγήσει επίσης και σε αντίστροφες κινήσεις που χαρακτηρίζονται προς μια νοσταλγία προς το φυσικό υλικό του ηχογραφήματος και τις ανάλογες πρακτικές κατανάλωσης αυτού, όπως χαρακτηριστικά φαίνεται από την επιστροφή του βινυλίου τόσο σε αγορές κόγχης όσο και σε πιο επικρατούσες αγορές, φανερώνοντας ένα νέο πεδίο, στο οποίο παλαιότερες και νέες πρακτικές αναπαραγωγής, διανομής και κατανάλωσης προάγουν μια ποικιλόμορφη οικολογία παρά μια απόλυτα γραμμική τεχνολογική αντικατάσταση.

## Αποδιαμεσολάβηση της αλυσίδας αξίας της δισκογραφίας

Οι ψηφιακές τεχνολογίες πέρα από την αποδιαμεσολάβηση και αναδιαμεσολάβηση καθιερωμένων δικτύων παραγωγής, δύνανται να λειτουργήσουν αποδιαμεσολαβητικά και σε αλυσίδες αξίας εγκαθιδρυμένων εμπορικών κλάδων (Leyshon, 2001). Το διαδίκτυο ως πεδίο οικονομικής δραστηριότητας, αναδεικνύει το ζήτημα του κόστους συντονισμού - όπως αυτό διαμορφώνεται από το κόστος έρευνας, πληροφόρησης και διαπραγμάτευσης πριν την πραγματοποίηση μιας εμπορικής συναλλαγής. Σύμφωνα με την «υπόθεση της ηλεκτρονικής αγοράς» (Malone, Yates & Benjamin, 1987), οι πληροφοριακές τεχνολογίες οδηγούν στην μείωση του κόστους συντονισμού, προωθώντας μια γενικευμένη μετατόπιση προς την αυξημένη χρήση των αγορών παρά των ιεραρχικών δομών για τον συντονισμό της οικονομικής δραστηριότητας. Βασική διαφορά στον τρόπο που πραγματοποιείται ο οικονομικός συντονισμός μιας ιεραρχικής δομής και μιας αγοράς, είναι ότι σε μια ιεραρχική δομή οι διοικητικές αποφάσεις που λαμβάνονται εντός της, διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στην διαμόρφωση της αλυσίδας αξίας περιορίζοντας κατά αυτόν τον τρόπο τις διαθέσιμες επιλογές του εν δυνάμει αγοραστή ενώ σε μια δομή αγοράς υπάρχει η δυνατότητα επιλογής μεταξύ διαφόρων προμηθευτών, επομένως και περισσότερων επιλογών για τον αγοραστή. Οι ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο προάγουν την καλύτερη πληροφόρηση, σύγκριση και αξιολόγηση μεταξύ διαφορετικών προμηθευτών πριν την πραγματοποίηση μιας αγοράς ενώ οι δυναμικές κοινότητες λειτουργούν επίσης σαν τόποι πληροφόρησης και επιρροής μεταξύ των καταναλωτών (Daniel & Klimis, 1999).

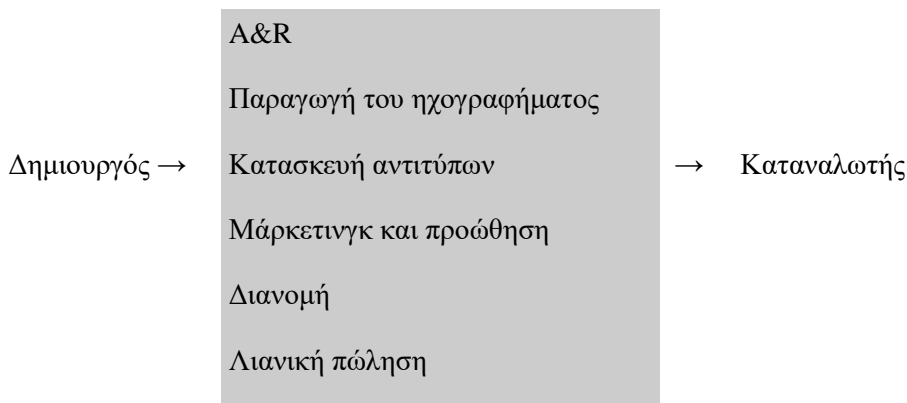
Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται μια απλουστευμένη αναπαράσταση του παραδοσιακού μοντέλου της μουσικής βιομηχανίας, με την διαμεσολάβηση της βιομηχανίας της δισκογραφίας:

Δημιουργός → Δισκογραφία → Καταναλωτής

Μια συνοπτική αναπαράσταση της παραδοσιακής αλυσίδας αξίας της δισκογραφίας μπορεί να δοθεί από το εξής σχήμα (Klimis, 1999):

A&R → Παραγωγή του → Κατασκευή → Μάρκετινγκ → Διανομή → Λιανική πώληση  
(έρευνα και ηχογραφήματος αντιτύπων Προώθηση ανάπτυξη)

Από την σύνθεση των δύο παραπάνω, προκύπτει το εξής σχήμα:



Αρχικά, όσον αφορά το πρωταρχικό αντικείμενο εργασίας των τμημάτων A&R της δισκογραφίας, αυτό παραδοσιακά είναι η αναζήτηση νέων μουσικών σχημάτων, η σύναψη συμβολαίων με την δισκογραφική εταιρεία και η συνεργασία με τα μουσικά σχήματα ώστε να εξασφαλιστεί η εμπορική επιτυχία (Hesmondhalgh & Baker, 2011). Η αναζήτηση νέων ταλέντων, γίνεται ανάμεσα στα διαθέσιμα μουσικά σχήματα που δραστηριοποιούνται στις πρώτο-αγορές μουσικής (Toynbee,2005). Τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη ψηφιακών μουσικών τεχνολογιών που προσφέρονται για μουσική παραγωγή χαμηλού κόστους, σε συνδυασμό με δεξιότητες που είναι συνήθως αυτοδίδακτες – κάτι που προωθούν τόσο ο σχεδιαστικός προσανατολισμός των τεχνολογιών όσο και η διαδικτυακή διακίνηση μεγάλου όγκου πληροφοριών που σχετίζονται με την μουσική εκπαίδευση – καθώς και η δυνατότητα διανομής της μουσικής μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, έχει επιτρέψει σε ένα μεγάλο αριθμό επίδοξων μουσικών σχημάτων να εισέρθουν στις πρώτο-αγορές μουσικής (Toynbee,2005). Τα κίνητρα συμμετοχής ποικίλουν από τα τελείως εξωοικονομικά, όπως είναι η αγάπη για την μουσική μέχρι πιο οικονομικά, όπως τα ενδεχόμενα κέρδη από τις ζωντανές συναυλίες, αλλά ακριβώς αυτό το μείγμα κινήτρων είναι που προωθεί την καινοτομία στις πρώτο-αγορές μουσικής (Toynbee,2005), την οποία καινοτομία η δισκογραφία ενσωματώνει αργότερα στα επιχειρηματικά της μοντέλα, μέσω των επιλογών που πραγματοποιούνται από το A&R.

Από την μια μεριά, η ανάδυση του οικιακού στούντιο ηχογράφησης και η δυνατότητα διακίνησης του ψηφιακού ηχογραφήματος μέσω ψηφιακών πλατφορμών, αποδιαμεσολαβεί και αναδιαμεσολαβεί εκ νέου το σύνολο της δισκογραφίας, επομένως αποδυναμώνει και την χρησιμότητα ενός φορέα αρχικού φιλτραρίσματος ή φύλακα στο σημείο εισόδου της ευρύτερης μουσικής βιομηχανίας – έναν ρόλο που διαχρονικά διαδραμάτιζε το A&R. Απομονώνοντας την λειτουργία επιλογής του A&R, φαίνεται πως η διαδικασία επιλογής αποδιαμεσολαβείται και αναδιαμεσολαβείται εκ νέου από μια πληθώρα διαδικτυακών πλατφορμών που φιλοξενούν επίδοξους μουσικούς. Αυτές οι διαδικτυακές πλατφόρμες, είτε με την μορφή τεχνολογιών

κοινωνικής δικτύωσης, είτε με την μορφή φιλοξενίας επίδοξων μουσικών σχημάτων για προώθηση και πώληση μουσικής, είτε με την μορφή πλατφορμών που προσφέρονται για χρηματοδότηση από το πλήθος (crowdfunding) λειτουργούν σαν ψηφιακές πρώτο-αγορές της μουσικής οικονομίας, στις οποίες η επιλογή δεν πραγματοποιείται από τα στελέχη A&R της δισκογραφίας αλλά από το ίδιο το πλήθος των μουσικόφιλων. Αυτή η αποδιαμεσολάβηση του A&R, αποκαλύπτει τόσο μια αυξημένη δραστηριότητα της ανεξάρτητης παραγωγής όσο και την ενεργή συμμετοχή των μουσικόφιλων σε μια ψηφιακή αναδιαμεσολάβηση της καινοτομίας που τροφοδοτεί τελικά την μουσική οικονομία. Αυτή η δυναμική των ψηφιακών πρώτο-αγορών λειτουργεί επίσης αναδραστικά τόσο στην ίδια την αλυσίδα αξίας της δισκογραφίας όσο και στις αντίστοιχες στρατηγικές που αναπτύσσουν επίδοξοι καλλιτέχνες, προκειμένου να εξασφαλίσουν ένα συμβόλαιο με μια δισκογραφική εταιρεία. Αυτό φαίνεται χαρακτηριστικά όταν μουσικά σχήματα, τα οποία γνωρίζουν αρχικά εμπορική επιτυχία μέσω μιας ανεξάρτητης διαδικτυακής κυκλοφορίας, συνεργάζονται στην συνέχεια με την δισκογραφία.

Αναφορικά με την παραγωγή του ηχογραφήματος και την κατασκευή αντιτύπων, η ανάπτυξη ψηφιακών τεχνολογιών χαμηλού κόστους που προορίζονται για την σύνθεση και ηχογράφηση σε συνδυασμό με την δυνατότητα διαδικτυακής διανομής του ψηφιακού ηχογραφήματος, έχουν προωθήσει σημαντικά την οικιακή, ιδιωτική ή αυτοχρηματοδοτούμενη ηχογράφηση ενώ η κατασκευή αντιτύπων του ψηφιακού κώδικα του ηχογραφήματος έχει μηδαμινό κόστος, όταν αυτό προορίζεται για διανομή και κατανάλωση μέσω πληροφοριακών συστημάτων. Οι επαγγελματικές μουσικές τεχνολογίες και η επαγγελματική παραγωγή αποδιαμεσολαβείται από ένα εύρος διαθέσιμων υλισμικών και λογισμικών σύνθεσης και ηχογράφησης χαμηλού κόστους ενώ το φυσικό αντίτυπο αποδιαμεσολαβείται από τον κώδικα του ψηφιακού αρχείου μουσικής. Αυτή όμως η αποδιαμεσολάβηση του ηχογραφήματος έχει οδηγήσει και σε αντίστροφες τακτικές, όπως φανερώνεται από την επιστροφή του βινυλίου. Εδώ για ακόμα μια φορά η ψηφιακή αποδιαμεσολάβηση της αλυσίδας αξίας της δισκογραφίας, λειτουργεί αναδραστικά σε νέα μοντέλα αναδιαμεσολάβησης της δισκογραφίας καθώς αυτήν δύναται να λειτουργήσει σε μια λογική παροχής υπηρεσιών προς τους δημιουργούς, λαμβάνοντας την θέση ενός ακόμα προμηθευτή στην αγορά κατασκευής φυσικών αντιτύπων του ηχογραφήματος. Αντίστοιχα, όσον αφορά την διανομή και λιανική πώληση του ηχογραφήματος, οι ψηφιακές τεχνολογίες αποδιαμεσολαβούν και αναδιαμεσολαβούν πάγιες πρακτικές της δισκογραφίας μέσω διαδικτυακών πλατφορμών και αντίστοιχων επιχειρηματικών μοντέλων διανομής και πώλησης μουσικής, είτε αυτή προσφέρεται σαν ψηφιακός κώδικας είτε σε μορφή φυσικού αγαθού.

Τέλος, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρονται για την αποδιαμεσολάβηση και αναδιαμεσολάβηση των λειτουργιών μάρκετινγκ και της προώθησης καθώς προσφέρουν ένα μίγμα διαφορετικών προωθητικών δράσεων με ελάχιστο κόστος και αποτελούν ένα χώρο επικοινωνίας, στον οποίο οι προωθητικές στρατηγικές προσανατολίζονται σε μια λογική κατασκευής της μικροδιασημότητας μέσω της άμεσης διάδρασης με το κοινό και μιας διαμεσολαβημένης αυτοπαρουσίασης. Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καλλιεργούν μια νέα κουλτούρα της διασημότητας, με πρακτικές οι οποίες είναι κοινές αμφότερα στην επαγγελματική κατασκευή του δημοφιλή αστέρα και στην καθημερινή παρουσία στα μέσα εκατομμυρίων χρηστών, θεωρώ πως η αποδιαμεσολάβηση του μάρκετινγκ και της προώθησης πραγματοποιείται τόσο στα κανάλια μέσω των οποίων κατευθυνόταν διαχρονικά η προώθηση – δηλαδή από τα παραδοσιακά ΜΜΕ στα ψηφιακά νέα μέσα – όσο και στο επίπεδο ικανοτήτων που απαιτούνται για τον σχεδιασμό αυτών – με την υπέρβαση των ορίων μεταξύ επαγγελματικής κατασκευής του δημοφιλή αστέρα και ερασιτεχνικής αυτοπαρουσίασης μέσα σε αυτά.

Η αποδιαμεσολάβηση της καθιερωμένης αλυσίδας αξίας της δισκογραφίας, φανερώνει μια νέα δικτυωμένη μουσική βιομηχανία με πολλαπλούς φορείς δράσης. Από την μια μεριά, η υποχώρηση του αποκλειστικού ελέγχου που ασκούσε η βιομηχανία της δισκογραφίας στην αγορά του ηχογραφήματος, φανερώνει μια αποκέντρωση της επιχειρηματικότητας με την ανάπτυξη τόσο της ανεξάρτητης δημιουργικής επιχειρηματικότητας όσο και με την δυναμική είσοδο των εταιρειών πληροφορικής, σε τομείς της μουσικής βιομηχανίας που σχετίζονται με την κυκλοφορία, διανομή και λιανική πώληση. Από την άλλη, η κυκλοφορία του ηχογραφήματος ως ψηφιακός κώδικας και η αποδιαμεσολάβηση της δισκογραφίας, ωθεί νέα μοντέλα δημιουργικής επιχειρηματικότητας, τα οποία αποδιαμεσολαβούν την ίδια την λογική της εμπορικής εκμετάλλευσης του ηχογραφήματος και χρησιμοποιούν τις ψηφιακές πλατφόρμες, για προώθηση και ενδυνάμωση της επωνυμίας, τροφοδοτώντας την οικονομία της ζωντανής συναυλίας και την πώληση διαφημιστικών προϊόντων. Αυτή η νέα δικτυωμένη μουσική βιομηχανία πολλαπλών φορέων, θεωρώ πως μέσω της ανάπτυξη της δημιουργικής ανεξάρτητης μικρο-επιχειρηματικότητας, της ανάπτυξης νέων επιχειρηματικών μοντέλων από εταιρείες πληροφορικής – με την μορφή ψηφιακών πλατφορμών που προσανατολίζονται στην αγοροπωλησία ηχογραφήματος, στην πρόσβαση σε μουσικές βιβλιοθήκες ή στην απλή φιλοξενία περιεχομένου – και του μετασχηματισμού του παραδοσιακού μοντέλου της δισκογραφίας – με την επέκταση σε άλλους τομείς της μουσικής οικονομίας και στροφή του παραγωγικού της μοντέλου σε μονάδα παροχής υπηρεσιών - αναδιοργανώνει τελικά το σύνολο της μουσικής οικονομίας.

Σύμφωνα με την «υπόθεση της ηλεκτρονικής αγοράς», οι πληροφοριακές τεχνολογίες ωθούν μια μετατόπιση του συντονισμού της οικονομικής δραστηριότητας από τις ιεραρχικές δομές στην αυξημένη χρήση των αγορών. Στην περίπτωση της μουσικής οικονομίας, η επιρροή των ψηφιακών τεχνολογιών και η ανάπτυξη ανάλογων πρακτικών και μοντέλων επιχειρηματικότητας έχει προωθήσει μια αλλαγή παραδείγματος, με την μετατόπιση του ελέγχου από την ιεραρχική δομή της παραδοσιακής βιομηχανίας της δισκογραφίας σε φορείς ανεξάρτητης επιχειρηματικότητας και ψηφιακές πλατφόρμες ανάπτυξης και φιλοξενίας αυτής της μικρο-επιχειρηματικότητας. Η χαρτογράφηση αυτών των νέων πρακτικών οικονομικού συντονισμού φανερώνει μια περίπλοκη οικολογία, με την αποκεντρωμένη δημιουργική επιχειρηματικότητα των πρώτο-αγορών να έχει πρόσβαση σε διαφορετικές αγορές προμηθευτών για την ανάπτυξη της επιχειρηματικής τους δράσης, με την δισκογραφία να έχει πρόσβαση σε πολυάριθμους «προμηθευτές» δημιουργικότητας από τις πρώτο-αγορές μουσικής και σε ψηφιακές πλατφόρμες που προορίζονται για την διανομή, πώληση και προώθηση των προϊόντων της και τις ψηφιακές πλατφόρμες να λειτουργούν αναδιαμεσολαβητικά σε καθιερωμένους τομείς της μουσικής οικονομίας ενώ παράλληλα φιλοξενούν ένα τεράστιο όγκο περιεχομένου – πηγή δυναμικής κερδοφορίας - όπως αυτός δημιουργείται από τους δημιουργούς και την δισκογραφία. Σε αυτή την αναδιοργάνωση της μουσικής οικονομίας, σημαντικό ρόλο διαδραματίζει επίσης η παραναλωτική δραστηριότητα της ενεργής κατανάλωσης μέσα από δράσεις συνδημιουργίας ενώ όσο αφορά πιο συμβατικές μορφές κατανάλωσης, ο μουσικόφιλος έχει πλέον πρόσβαση σε πολλαπλά κανάλια διανομής μουσικής, στα οποία προσφέρονται μια πρωτόγνωρη ποικιλία μουσικών αγαθών.

## **4.2 Συμπεράσματα και συζήτηση**

Πριν περάσω στην σύνοψη των συμπερασμάτων - στην βάση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν εξ αρχής – θα ήθελα να κάνω έναν σύντομο απολογισμό όσον αφορά την χρήση μιας αρκετά εκτεταμένης βιβλιογραφίας – όσον αφορά το εύρος των ακαδημαϊκών τομέων, από τους οποίους πηγάζει - κατά την πραγματοποίηση αναγνωριστικής βιβλιογραφικής έρευνας, η οποία είχε ως στόχο την χαρτογράφηση του ρευστού πεδίου της μουσικής οικονομίας, κατά την αναδιοργάνωση της, μετά την επιρροή των ψηφιακών τεχνολογιών και του διαδικτύου. Στην εισαγωγή της παρούσας εργασίας, εξέφρασα πως η ιδέα της χαρτογράφησης της αναδιάρθρωσης της μουσικής οικονομίας, προέκυψε μετά από την αδυναμία μου να εντοπίσω ένα κατάλληλο θεωρητικό πλαίσιο, το οποίο θα υποστήριζε μια εμπειρική έρευνα πεδίου του φαινομένου της ανεξάρτητης δημιουργικής επιχειρηματικότητας, με την χρήση των νέων τεχνολογιών και του

διαδικτύου. Διαπίστωσα πως η περιορισμένη βιβλιογραφία που πραγματεύεται ευρύτερα την ανεξάρτητη μουσική παραγωγή, επικεντρώνεται είτε στην διαμόρφωση και περιχάραξη μιας εναλλακτικής ταυτότητας και υποκουλτούρας – στην βάση κάποιων καθιερωμένων ιδεολογικών διχοτομιών – η οποία αντιτίθεται απέναντι στην κυρίαρχη βιομηχανία, είτε στην αποδιαμεσολαβητική διάσταση των νέων τεχνολογιών, οι οποίες ναι μεν δύναται να προωθήσουν μια αποδιαμεσολαβημένη - από την βιομηχανία της δισκογραφίας - μουσική παραγωγή αλλά ιδιαίτερα οικονομικά χαρακτηριστικά της παραγωγής και διάθεσης της μουσικής, οδηγούν τελικά σε πιο συγκεντρωτικά επιχειρηματικά μοντέλα.

Ύστερα από επισκόπηση διαφόρων θεωρητικών - οι όποιοι έχουν ασχοληθεί ευρύτερα με την δυνητική οικονομία και την ανάδυση του φαινομένου της παρανάλωσης - θεώρησα πως μια αναγνωριστική χαρτογράφηση της αναδιοργάνωσης της μουσικής οικονομίας στην ψηφιακή εποχή, απαιτεί την καταγραφή και ανάλυση των επιχειρηματικών και δημιουργικών πρακτικών αναπροσαρμογής σε μια λογική που θα υπερβαίνει ένα σύνολο καθιερωμένων αναλυτικών και ιδεολογικών διχοτομιών, όπως το μάκρο της οικονομίας - μικρο της πρακτικής, η κυρίαρχη βιομηχανία της δισκογραφία – η ανεξάρτητη και περιφερειακή μουσική παραγωγή, η αυτόνομη δημιουργικότητα - η πραγματιστική επιχειρηματικότητα και η ενεργή παραγωγή -η παθητική κατανάλωση. Για την επίτευξη αυτής της θεωρητικής υπέρβασης καθιερωμένων διχοτομιών και ιεραρχιών σε ένα υβριδοποιημένο πεδίο, χρησιμοποίησα την θεωρητική αναπαράσταση του «ριζώματος», κατά την διεξαγωγή της αναγνωριστικής βιβλιογραφικής έρευνας.

Για την υπέρβαση της διχοτομίας του μάκρο της οικονομίας – μικρο της πρακτικής που στοχεύει σε μια χαρτογράφηση της αναδυόμενης οικονομίας της μουσικής, θεώρησα πως απαιτείται τόσο η ανάλυση της ίδιας της πρακτικής καλλιτεχνών και διαχειριστών – όπως χαρακτηριστικά γίνεται από τους μουσικολόγους Frith (1986,2007,2014) , Negus (1995,2004), Theberge (1997) και Toynebee (2000) – όσο και η ανάλυση του συνόλου του κλάδου της μουσικής βιομηχανίας, με βιβλιογραφία που συγγενεύει με τους τομείς της οικονομικής και διοικητικής ανάλυσης. Για το αναλυτικό δίπολο της κυρίαρχης βιομηχανίας της δισκογραφίας και της ανεξάρτητης ή περιφερειακής μουσικής παραγωγής και τον εντοπισμό μιας υβριδοποίησης των δύο – όπως αυτή προάγεται από τις ψηφιακές τεχνολογίες - θεώρησα αναγκαίο να εντάξω αμφότερα μελέτες που ασχολούνται με την πολυεθνική δισκογραφία και τις DIY μουσικές σκηνές. Στην συνέχεια, σχετικά με την ιδεολογική αντίστιξη της δημιουργικότητας με την εμπορικότητα, υιοθετώ την άποψη του Negus (1995), η οποία τοποθετείται πέρα καθιερωμένες ιδεολογικές αναγνώσεις - από την κλασσική μαρξιστική ερμηνεία της καπιταλιστικής εκμετάλλευσης και νοθείας της τέχνης μέχρι την ρομαντική αντίληψη της ατέρμονης διαμάχης και φαντασιακής συμφιλίωσης – και υποστηρίζει ότι οι έννοιες εμπορικό και δημιουργικό κατασκευάζονται ταυτοχρόνως στις πολιτιστικές βιομηχανίες. Πιστεύω πως αυτή

η άποψη δύναται να υποστηρίξει μια ανάλυση, η οποία κατευθύνεται προς την θεωρητική εμπέδωση ενός φορέα αμφότερα δημιουργικότητας και επιχειρηματικότητας και ύστερα προς την σκιαγράφηση αυτού, όπως επιχειρείται στην παρούσα μελέτη με την ανάδυση της ανεξάρτητης επιχειρηματικής δημιουργικότητας. Τόσο οι μαρξιστικές αναλύσεις της πολιτιστικής παραγωγής – με πρωτοπόρο τον Theodor Adorno (1941) – όσο και οι ουδέτερα πολιτικά αναλύσεις της οργανωσιακής κουλτούρας – με ιδιαίτερος σημαντική την συμβολή του Richard Peterson (1982) – φαίνονται ελλείπεις σε μια διερεύνηση πέρα της ιδεολογικής διχοτόμησης μεταξύ τέχνης – οικονομίας. Από την μια μεριά, η άποψη ότι η τέχνη νοθεύεται μέσα από σύγχρονες καπιταλιστικές πρακτικές προωθεί μια εξορισμού σύγκρουση μεταξύ των δύο ενώ από την άλλη, η εστίαση στους οργανισμούς παραγωγής κουλτούρας - χωρίς παράλληλα να τίθενται ερωτήματα έλεγχου και εξουσίας κατά την διαμεσολάβηση της δημιουργικότητας - αδυνατεί να εντοπίσει ενδεχόμενες ρωγμές στο καθιερωμένο μοντέλο της βιομηχανίας, οι οποίες δύναται να προωθήσουν συνθήκες δημιουργικής και επιχειρηματικής αυτοχειραφέτησης. Τέλος, όσον αφορά την υπέρβαση της παραδοσιακής διχοτομίας μεταξύ ενεργής παραγωγής – παθητικής κατανάλωσης, θεωρώ αναγκαία την ένταξη της παρανάλωσης, ερασιτεχνικής έκφρασης και της ενεργής συμμετοχής του κοινού – πρακτικές που προωθούνται σε μεγάλο βαθμό από τις ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο - στην χαρτογράφηση της σύγχρονης μουσικής παραγωγής καθώς παλαιότερα εμπόδια εισόδου στην μουσική οικονομία αίρονται, αποκαλύπτοντας ένα εν δυνάμει ανοιχτό και εκδημοκρατισμένο πεδίο πολιτιστικής παραγωγής.

## **Συμπεράσματα**

Προκειμένου να συνοψίσω τα συμπεράσματα που προέκυψαν στην παρούσα μελέτη, επανέρχομαι στα ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν στην εισαγωγή και τα οποία αποτέλεσαν τις κύριες κατευθυντήριες γραμμές κατά την αναγνωριστική βιβλιογραφική έρευνα. Εστιάζοντας αρχικά στην κατανάλωση της μουσικής, προκύπτει ότι οι ψηφιακές τεχνολογίες και συγκεκριμένα τα P2P δίκτυα, η τεχνολογία MP3 και η διάδοση της χρήσης του ηλεκτρονικού υπολογιστή και του διαδικτύου, ώθησαν την ανάπτυξη παραναλωτικών δράσεων που λειτούργησαν προς έναν πολλαπλό μετασχηματισμό καθιερωμένων πρακτικών κατανάλωσης μουσικής, με χαρακτηριστικότερο το παράδειγμα των ψηφιακών πλατφορμών δωρεάν διαμοιρασμού μουσικής. Αυτές οι νέες τεχνολογίες λειτούργησαν σαν αποδιοργανωτικές τεχνολογίες όσον αφορά το παραδοσιακό επιχειρησιακό μοντέλο της βιομηχανίας της δισκογραφίας, προκαλώντας μια σειρά αντιδράσεων από την μεριά της βιομηχανίας που προσανατολίστηκαν κυρίως σε εξωοικονομικές δράσεις, όπως η άσκηση νομικών διώξεων εναντίον των πλατφορμών δωρεάν διαμοιρασμού – με



κύριο όχημα την νομοθεσία των πνευματικών δικαιωμάτων- και η ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης – μέσα από το επιχείρημα της “πειρατείας” της μουσικής. Η καθυστερημένη επιχειρηματική αναπροσαρμογή της δισκογραφίας στο νέο ψηφιακό περιβάλλον έδωσε ανταγωνιστικό προβάδισμα σε εταιρίες πληροφορικής, οι οποίες εισήρθαν στο κλάδο της μουσικής βιομηχανίας και ανέπτυξαν μια σειρά από νέα επιχειρηματικά μοντέλα διανομής μουσικής. Αυτά τα νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας επαναπροσδιορίζουν την έννοια της ιδιοκτησίας του ηχογραφήματος και κινούνται από την ψηφιακή μεταφορά της αγοραπωλησίας, μέχρι την πρόσβαση επί πληρωμή σε ψηφιακές βιβλιοθήκες μουσικής και την αναμετάδοση του περιεχομένου της μουσικής. Από την άλλη μεριά, η ανάπτυξη της αγοράς μουσικών τεχνολογιών που προσανατολίζονται στην χαμηλού κόστους ψηφιακή σύνθεση και ηχογράφηση σε συνδυασμό με τις δυνατότητες που προσφέρει το διαδίκτυο για απευθείας κυκλοφορία και προώθηση του ηχογραφήματος, χωρίς την απαραίτητη διαμεσολάβηση τρίτων φορέων, έχουν δημιουργήσει συνθήκες εκδημοκράτευσης στην μουσική βιομηχανία δίνοντας σημαντική ώθηση στην ανεξάρτητη δημιουργική επιχειρηματικότητα.

Στην συνέχεια, όσον αφορά την ευρύτερη αναδιοργάνωση της μουσικής οικονομίας, επιχείρησα να χαρτογραφήσω τις αναδυόμενες τάσεις και πρακτικές που δύναται να λειτουργήσουν προς την κατεύθυνση μιας νέας οικονομίας της μουσικής. Μετά από την βιβλιογραφική έρευνα των προηγούμενων κεφαλαίων, συνέθεσα τα ευρήματα - συμπεράσματα μέσα από τις συνισταμένες της αποδιαμεσολάβησης και αναδιαμεσολάβησης των ψηφιακών τεχνολογιών στα δίκτυα δημιουργικότητας, αναπαραγωγής, διανομής και κατανάλωσης της μουσικής βιομηχανίας καθώς και στην παραδοσιακή αλυσίδα αξίας της δισκογραφίας. Από αυτήν την σύνθεση, προκύπτει πως αναδύεται μια νέα δικτυωμένη μουσική οικονομία πολλαπλών φορέων, στην οποία ένας σημαντικός βαθμός ελέγχου αποκεντρώνεται και μετατοπίζεται από τις καθιερωμένες ιεραρχικές δομές της βιομηχανίας της δισκογραφίας στις ψηφιακές αγορές των εταιρειών πληροφορικής και στην άσκηση ανεξάρτητης δημιουργικής επιχειρηματικότητας.

## **Συζήτηση**

Ευελπιστώ πως η παρούσα μελέτη και χαρτογράφηση, θα υποστηρίξει θεωρητικά μελλοντικές έρευνες πεδίου που θα εστιάζουν στις αναδυόμενες πρακτικές της μουσικής οικονομίας και κυρίως στις επιχειρηματικές διασυνδέσεις μεταξύ των διαφορετικών φορέων, στην ανάπτυξη επιχειρηματικών μοντέλων και στρατηγικών σε αυτό το περίπλοκο περιβάλλον και στην αποκέντρωση του ελέγχου. Στην παρούσα μελέτη, η μη ενασχόληση μου με την θεσμική διευθέτηση του πεδίου, όπως αυτήν πραγματοποιείται μέσα από την νομοθεσία των πνευματικών

δικαιωμάτων και των αδειών χρήσης, ήταν μια συνειδητή επιλογή καθότι θεωρώ ότι αποτελεί ένα μείζων θέμα της μουσικής οικονομίας που απαιτεί προσεκτική ανάλυση και έρευνα, η οποία ξεπερνάει τα όρια της συγκεκριμένης μελέτης. Πάρα τούτα, πέρα από μια καταγραφή και ανάλυση της αναδιοργάνωσης, θεωρώ πως τα σημαντικότερα θέματα που προκύπτουν σχετικά με την έρευνα της μουσικής οικονομίας είναι ακριβώς αυτή η διερεύνηση της θεσμικής διευθέτησης του πεδίου – ιδιαίτερα μετά την υποχώρηση του κυρίαρχου μοντέλου της βιομηχανίας της δισκογραφίας – κατά την προσαρμογή του στα νέα δεδομένα των ψηφιακών τεχνολογιών, του διαδικτύου και των ανάλογων δημιουργικών και επιχειρηματικών πρακτικών. Σε αυτήν την μεταβατική περίοδο, η κατεύθυνση της θεσμικής διευθέτησης - είτε μέσω της νομοθεσίας των πνευματικών δικαιωμάτων και των αδειών χρήσης είτε μέσω της άσκησης αντίστοιχης οικονομικής πολιτικής στην πολιτιστική παραγωγή - είναι καθοριστικής σημασίας για την προώθηση ή για την αναστολή ενός αποκεντρωμένου μοντέλου παραγωγής πολλαπλών φορέων. Καθότι ο προσανατολισμός αυτής της κατεύθυνσης, είναι απόρροια διαπραγμάτευσης και άσκησης επιρροής από τον εκάστοτε φορέα – όπως για παράδειγμα, στο ζήτημα του διαμοιρασμού των κερδών από την αναμετάδοση της μουσικής σε ψηφιακές πλατφόρμες - θεωρώ πως είναι αναγκαία η διεξαγωγή έρευνας για την αποσαφήνιση των σύγχρονων αναγκών της πολιτιστικής παραγωγής, ώστε να αναπτυχθούν απαραίτητα θεωρητικά εργαλεία που δύναται να υποστηρίξουν ένα δημόσιο διάλογο που θέτει ως επίκεντρο την βιωσιμότητα της ίδιας της δημιουργικότητας στο αναδυόμενο πεδίο της μουσικής οικονομίας – παρά των καθιερωμένων επιχειρηματικών μοντέλων εκμετάλλευσης αυτής.

# Βιβλιογραφία

## Ελληνόγλωσση Βιβλιογραφία

- Μπουμπάρης, Ν. (2004). Η Μουσική Βιομηχανία σε Μετάβαση στο Βερνίκος Ν., Δασκαλοπούλου Σ., Μπαντιμαρούδης Φ., Μπουμπάρης Ν., & Παπαγεωργίου Δ. (Eds.) *Πολιτιστικές Βιομηχανίες, Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά* (σελ. 225–247). Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική.
- Levy, P. (1999). *Δυνητική Πραγματικότητα. Η Φιλοσοφία του Πολιτισμού και του Κυβερνοχώρου*. Αθήνα: Εκδόσεις Κριτική

## Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

- Adorno, T. W. (1941). On Popular Music. *Studies in Philosophy and Social Science*, 11(1), 17–48.
- Alderman, J. (2001). *Sonic Boom: Napster, Mp3 and the New Pioneers of Music*. Perseus Publishing.
- Allington, D., Dueck, B., & Jordanous, A. (2015). Networks of value in electronic music: SoundCloud, London, and the importance of place. *Cultural Trends*, 24(3), 211–222.
- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. Hyperion.
- Attali, J. (1985). *Noise: The Political Economy of Music*. University of Minnesota Press (10th ed.).
- Barbosa, Á. (2003). Displaced soundscapes: A survey of network systems for music and sonic art creation. *Leonardo Music Journal*, 13(2003), 53–59.
- Barbrook, R. (1998). The Hi-Tech Gift Economy. *First Monday*, (July 2005), 1–8. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://firstmonday.org/article/viewArticle/1517/1432>
- Baym, N. K. (2007). The new shape of online community: The example of Swedish independent music fandom. *First Monday*, 12(8).
- Baym, N. K., & Burnett, R. (2009). Amateur experts: International fan labour in Swedish independent music. *International Journal of Cultural Studies*, 12(5), 433–449.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks*. Yale University Press. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://www.benkler.org/>

- Bennett, A. (2004). Consolidating the music scenes perspective. *Poetics*, 32(3–4), 223–234.
- Bennett, L. (2012). Patterns of listening through social media: online fan engagement with the live music experience. *Social Semiotics*, 22(5), 545–557.
- Bower, J. L., & Christensen, C. M. (1995). Disruptive technologies: catching the wave. *Harvard Business Review*, 73(1), 43–53.
- Brown, S. C. (2011). Artist autonomy in a digital era: The case of Nine Inch Nails. *Empirical Musicology Review*, 6(4), 198–213. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://ezproxy.lib.ed.ac.uk/login?url=http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=afh&AN=83259125&site=eds-live&scope=cite>
- Burgess, R. J. (2015). *Structural change in the music industry: the evolving role of the musician* (Doctoral dissertation, University of Glamorgan).
- Burnett, R. (1996). *The global jukebox: The international music industry*. Psychology Press.
- Cayari, C. (2011). The YouTube Effect: How YouTube Has Provided New Ways to Consume, Create, and Share Music. *International Journal of Education and the Arts*, 12(6), 1–25. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://www.ijea.org/v12n6/>.
- Cesareo, L., & Pastore, A. (2014). Consumers' attitude and behavior towards online music piracy and subscription-based services. *Journal of Consumer Marketing*, 31(6/7), 515–525. <https://doi.org/10.1108/JCM-07-2014-1070>
- Chamberlain, A., McGrath, S., & Benford, S. (2015). Understanding social media and sound: music, meaning and membership, the case of SoundCloud. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : [http://eprints.nottingham.ac.uk/32859/1/DMRN\\_SoundCloud.pdf](http://eprints.nottingham.ac.uk/32859/1/DMRN_SoundCloud.pdf)
- Chen, Y. C., Shang, R. A., & Lin, A. K. (2008). The intention to download music files in a P2P environment: Consumption value, fashion, and ethical decision perspectives. *Electronic Commerce Research and Applications*, 7(4), 411–422.
- Choi, D. Y., & Perez, A. (2007). Online piracy, innovation, and legitimate business models. *Technovation*, 27(4), 168–178

- Coyle, J. R., Gould, S. J., Gupta, P., & Gupta, R. (2009). “To buy or to pirate”: The matrix of music consumers’ acquisition-mode decision-making. *Journal of Business Research*, 62(10), 1031–1037
- Creative Commons Organization. (2011). The Power of Open. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση: [https://wiki.creativecommons.org/wiki/The\\_Power\\_of\\_Open/Text](https://wiki.creativecommons.org/wiki/The_Power_of_Open/Text)
- Creative Commons Organization. (2017). Music Communities - Creative Commons. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://creativecommons.org/>
- Daniel, E., & Klimis, G. M. (1999). The impact of electronic commerce on market structure: an evaluation of the electronic market hypothesis. *European Management Journal*, 17(3), 318–325
- Deleuze, G., & Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus: Capitalism and Schizophrenia* (Vol. 52). University of Minnesota Press.
- Dolata, U. (2011). The music industry and the internet: a decade of disruptive and uncontrolled sectoral change. *Research Contributions To Organizational Sociology and Innovation Studies*, 5–31. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://elib.uni-stuttgart.de/opus/volltexte/2011/6270/>
- Dredge, S. (2016). Why is the music industry battling YouTube and what happens next? *The Guardian*, 1–4. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.theguardian.com/technology/2016/may/20/music-industry-battling-google-youtube-what-happens-next>
- El Harbi, S., Grolleau, G., & Bekir, I. (2014). Substituting piracy with a pay-what-you-want option: Does it make sense? *European Journal of Law and Economics*, 37(2), 277–297.
- Ellis-Petersen, H. (2017). Record sales : vinyl hits 25-year high, 2015–2017. *The Guardian* Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.theguardian.com/music/2017/jan/03/record-sales-vinyl-hits-25-year-high-and-outstrips-streaming>
- Eno, B. (1979). PRO SESSION - The Studio As Compositional Tool. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : [http://music.hyperreal.org/artists/brian\\_eno/interviews/downbeat79.htm](http://music.hyperreal.org/artists/brian_eno/interviews/downbeat79.htm)

- Flew, T. (2005). Creative Commons and the Creative Industries. *Media and Arts Law Review*, 10(4), 257–264.
- Forde, E. (2016). Chance The Rapper is the worlds first truly independent artist. *The Guardian*. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.theguardian.com/music/2016/may/19/chance-the-rapper-album-coloring-book-mixtape-billboard-charts-stream-music>
- Fox, M. (2004). E-commerce Business Models for the Music Industry. *Popular Music and Society*, 27(August 2013), 201–220
- Fox, M., & Wrenn, B. (2001). A broadcasting model for the music industry. *International Journal on Media Management*, 3(II), 1–8
- Frith, S. (1986). Art Versus Technology: The Strange Case of Popular Music. *Media, Culture & Society*, 8, 263–279
- Frith, S. (2007). Live Music Matters. *Scottish Music Review*, 1(1), 1–17.
- Frith, S. (2014). The value of live music. *Ware Inszenierungen: Performance, Vermarktung Und Authentizität in Der Populären Musik*, 9(39), 9–22.
- Galuszka, P. (2011). Netlabel: Independent Non-Profit Micro-Enterprise or Just Another Player in the Music Industry? *Economy in Changing Society: Consumptions, Markets, Organizations and Social Policies*, 173–190.
- Galuszka, P. (2014). New Economy of Fandom. *Popular Music and Society*, 38(November), 25–43.
- Garofalo, R. (2004). I want my mp3: who owns internet music? In S. Frith (Ed.), *POPULAR MUSIC Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (σελ. 87–104). Routledge.
- Gartler, M. (2006). rhizome | The Chicago School of Media Theory. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://lucian.uchicago.edu/blogs/mediatheory/keywords/rhizome/>
- Goodwin, A. (2004). Rationalization and democratization in the new technologies of popular music. In *Popular Music: Critical concepts in media and cultural studies* (Vol. 2, σελ. 147–168).
- Hayes, D. (2006). “Take Those Old Records off the Shelf”: Youth and Music Consumption in the Postmodern Age. *Popular Music and Society*, 29(1), 51–68.

- Hesmondhalgh, D. (1997). Post-Punk's Attempt to Democratise the Music Industry: The Success and Failure of Rough Trade. *Popular Music*, 16(3), 255.
- Hesmondhalgh, D. (1998). The British Dance Music Industry : A Case Study of Independent Cultural Production. *The British Journal of Sociology*, 49(2), 234–251.
- Hesmondhalgh, D. (1999). Indie: the Institutional Politics and Aesthetics of a Popular Music Genre. *Cultural Studies*, 13(1), 34–61
- Hesmondhalgh, D. (2005). The Production of Media Entertainment. In J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (4th ed., σελ. 153–172). Hodder Arnold.
- Hesmondhalgh, D. (2007). Introduction: Change and Continuity, Power and Creativity. In D. Hesmondhalgh (Ed.), *The Cultural Industries* (σελ. 1–25). SAGE.
- Hesmondhalgh, D., & Baker, S. L. (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries*. Routledge.
- Hess, A. (2008). Reconsidering the rhizome: A textual analysis of web search engines as gatekeepers of the Internet. In A. Spink & M. Zimmer (Eds.), *Web search* (σελ. 35–50). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg.
- Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception. In Gunzelin Schmid Noer (Ed.), *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments* (σελ. 94–136). Stanford University Press.
- Huang, C. (2005). File sharing as a form of music consumption. *International Journal of Electronic Commerce*, 9(June 2015), 37–55.
- Hyman, D. (2013). Chance the Rapper on Staying Independent. *RollingStone*, 1–9. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://www.rollingstone.com/music/news/chance-the-rapper-on-staying-independent-its-a-dead-industry-20130927>
- Jackson, J., & Oliver, T. (2003). Personal Networks Theory and the Arts: A Literature Review with Special Reference to Entrepreneurial Popular Musicians. *Journal of Arts Management, Law & Society*, 33(3), 240–256.
- Johnson, J. W., & Cui, A. P. (2013). To influence or not to influence: External reference price strategies in pay-what-you-want pricing. *Journal of Business Research*, 66(2), 275–281.

- Jones, M. (2005). The Music Industry as Workplace. In A. Beck (Ed.), *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries* (σελ. 147–156). Routledge.
- Josh, T. (2007). Radiohead Says: Pay What You Want. *Time*, 1–2. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://content.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html>
- Katz, M. (2004). *Capturing Sound: How technology has changed music*. University of California Press.
- Kaupparakorkeakoulu, H. (2009). Adoption of Social Network Sites in the Entertainment Business – Case Promotion of Urban Music Events in Helsinki on Facebook.
- Kernfeld, B. (2011). *Pop Song Piracy*. The University of Chicago.
- Klimis, G. M. (1999) *Disintermediation and re-intermediation in the music business . The effect of Multimedia technologies*. City University London. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://openaccess.city.ac.uk/7713/>
- Klimis, G. M., & Wallis, R. (2009). Copyright and Entrepreneurship: Catalyst or Barrier? *Information Communication & Society*, 12(2), 267–286.
- Kretschmer, M., Klimis, G. M., & Wallis, R. (2001). Music in Electronic Markets: An empirical study. *New Media & Society*, 3(4), 417–441.
- Kwok, S. H., Cheung, Y. M., & Chan, K. Y. (2006). Peer-to-Peer Technology for File Sharing. In *Encyclopedia of Virtual Communities and Technologies* (σελ. 372–374). IGI Global.
- Lam, C. K. M., & Tan, B. C. Y. (2001). The Internet is changing the music industry. *Communications of the ACM*, 44(8), 62–68.
- Lee, S. (1995). Independent Record Companies and Conflicting Models of Industrial Practice. *Journal of Media Economics*, 8(4), 47–61.
- Leyshon, A. (2001). Time-space (and digital) compression: Software formats, musical networks, and the reorganisation of the music industry. *Environment and Planning A*, 33(1), 49–77.
- Leyshon, A., Webb, P., French, S., Thrift, N., & Crewe, L. (2005). On the reproduction of the musical economy after the Internet. *Media Culture & Society*, 27(2), 177–209.
- Madden, M. (2004). Artists, musicians and the internet. *Pew Internet and American Life Project*. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση :



[http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society\\_and\\_the\\_Internet/PIP\\_Artists\\_Musicians\\_Rpt\\_1204.pdf](http://www.pewtrusts.org/uploadedFiles/wwwpewtrustsorg/Reports/Society_and_the_Internet/PIP_Artists_Musicians_Rpt_1204.pdf)

- Mak, V., Zwick, R., & Rao, A. R. (2010). "Pay what you want" as a profitable pricing strategy: Theory and experimental evidence, (April 2010), 1–46. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://rady.ucsd.edu/faculty/seminars/2010/papers/zwick.pdf>
- Malone, T. W., Yates, J., & Benjamin, R. I. (1987). Electronic Markets and Electronic Hierarchies. *Communications of the ACM*, 30(6), 484–497.
- Margiotta, M. (2012). Influence of Social Media on the Management of Music Star Image. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 3(1), 5–13.
- Marshall, P. D. (2010). The promotion and presentation of the self: celebrity as marker of presentational media. *Celebrity Studies*, 1(1), 35–48.
- Marwick, A., & boyd, d. (2011). To See and Be Seen: Celebrity Practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158.
- McIntyre, C. (2011). News somewhere: The poetics of Baby Boomer and Generation Y music consumers in tracking a retail revolution. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 18(2), 141–151.
- McKenzie, W. (2004). *A Hacker Manifesto*. Harvard University Press.
- Millard, A. (2005). *America on record: a history of recorded sound*. Cambridge University Press.
- Miller, B. (2004). The War Against Free Music : How the RIAA Should Stop Worrying and Learn to Love the MP3. *University Of Detroit Mercy Law Review*, 82, 303–330.
- Molteni, L., & Ordanini, A. (2003). Consumption patterns, digital technology and music downloading. *Long Range Planning*, 36(4), 389–406.
- Moreau, F. (2013). The disruptive nature of digitization: The case of the recorded music industry. *International Journal of Arts Management*, 15(2), 18–31.
- Morris, J. W. (2013). Artists as Entrepreneurs, Fans as Workers. *Popular Music and Society*, 37(3), 273–290.
- Moulthrop, S. (1994). Rhizome and resistance: Hypertext and the dreams of a new culture. *Hyper/text/theory*, 299–319.

- Negus, K. (1995). Where the Mystical Meets the Market: Commerce and Creatiity in the Production of Popular Music. *The Sociological Review*, 47(2), 316–341.
- Negus, K. (2004). Between corporation and consumer: Culture and Conflict in the British record industry. In S. Frith (Ed.), *POPULAR MUSIC Critical Concepts in Media and Cultural Studies* (σελ. 24–41). Routledge.
- Overbeek, E. (2015). Making Money Music in the Digital Era, 1–10. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://referaat.cs.utwente.nl/conference/23/paper/7512/making-money--music-in-the-digital-era.pdf>
- Peltoniemi, M. (2015). Cultural industries: Product-market characteristics, management challenges and industry dynamics. *International Journal of Management Reviews*, 17(1), 41–68.
- Pemberton, D. (1997). Bedroom to big time. *WIRED*. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.wired.com/1997/06/white-town/>
- Peterson, R. A. (1982). Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organizational Structure and Occupational Careers. *The Journal of Popular Culture*, 16(2), 143–153.
- Plunkett, J. (2017). Vinyl sales bigger than YouTube for British artists, 2016–2018. *The Guardian*. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.theguardian.com/music/2016/may/20/vinyl-sales-bigger-than-youtube-for-british-artists>
- Poster, M. (2004). Consumption and digital commodities in the everyday. *Cultural Studies*, 18(2), 409–423.
- Prior, N. (2008). OK COMPUTER: Mobility, software and the laptop musician. *Information, Communication & Society*, 11(7), 912–932.
- Prior, N. (2010). The rise of the new amateurs: Popular music, digital technology, and the fate of cultural production. *Handbook of Cultural Sociology*, 398–407.
- Riaz, U. (2014). Artists, musicians and the internet | Usman Riaz | TEDxFoggyBottom - YouTube. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.youtube.com/watch?v=hxiymIFDx10>

- Schultz, M. F. (2009). Live performance , copyright , and the future of the music business .  
*Distribution*, 685–764.
- Scott, M. (2012). Cultural entrepreneurs, cultural entrepreneurship: Music producers mobilising and converting Bourdieu’s alternative capitals. *Poetics*, 40(3), 237–255.
- Scott Hiller, R. (2016). Sales displacement and streaming music: Evidence YouTube. *Information Economics and Policy*, 34, 16–26.
- Shklovski, I., & Boyd, D. (2006). Music as Cultural Glue: Supporting Bands and Fans on Myspace. *Unpublished Tech Report*. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση :  
<http://www.danah.org/papers/BandsAndFans.pdf>
- Sinha, R., Machado, F., & Sellman, C. (2010). Don ’ t Think Twice , It ’ s All Right : Music Piracy and Pricing in a DRM-. *Journal of Marketing*, 74(March), 40–54.
- Souzis, A. (2005). Building a Semantic Wiki. *IEEE Intelligent Systems*, 20(5), 87–91.
- Spalding, J. (2017). Three Things Chance the Rapper Can Teach Us About Content Marketing, *Forbes*. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση :  
<https://www.forbes.com/sites/ogdenpayne/2016/05/30/three-marketing-takeaways-from-chance-the-rappers-coloring-book-roll-out/#655896d1e5e1>
- Sterne, J. (2006). The mp3 as cultural artifact. *New Media & Society*, 8(5), 825–842.
- Strachan, R. (2007). Micro-independent record labels in the UK discourse, DIY cultural production and the music industry. *European Journal of Cultural Studies*, 10(2), 245–265.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2008). *Wikinomics:How mass collaboration changes everything*. Penguin.
- Theberge, P. (1997). *Any sound you can imagine: making music/consuming technology*. Wesleyan University Press.
- Toffler, A. (1981). *The Third Wave*. London: Pan Books.
- Toynbee, J. (2000). *Making Popular Music: Musicians, Creativity and Institutions*. Bloomsbury Academic.
- Toynbee, J. (2005). Fingers to the bone or spaced out on creativity? In A. Beck (Ed.), *Cultural Work: Understanding the Cultural Industries* (σελ. 39–55). Routledge.

- Tschmuck, P. (2003). How creative are the creative industries? A case of the music industry. *The Journal of Arts Management, Law and Society*, 33(2), 127–141.
- Tschmuck, P. (2013). 11 . Technological change and cultural production. In R. Towse & C. Handke (Eds.), *Handbook on the Digital Creative Economy* (σελ. 116–122). Edward Elgar Publishing.
- van Buskirk, E. (2007). Thom Yorke Discusses “In Rainbows” Strategy with David Byrne. *WIRED*. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://www.wired.com/2007/12/thom-yorke-disc/>
- Walzer, D. A. (2016). Independent music production: how individuality, technology and creative entrepreneurship influence contemporary music industry practices. *Creative Industries Journal*, 694(November), 1–19.
- Wang, A.X (2017). Why Chance the Rapper—who made Grammy history by becoming the first streaming-only winner—gives his music away for free — Quartz. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <https://qz.com/908815/why-chance-the-rapper-who-just-made-grammy-history-gives-his-music-away-for-free/>
- Wernick, A. (1991). Promotional culture. *CTheory*, 15(1-3), 260-281.
- Whitworth, C. (2011). The Death of MySpace | Young Academic Columns -. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://www.youngacademic.co.uk/features/the-death-of-myspace-young-academic-columns-953>
- Wikström, P. (2012). A Typology of Music Distribution Models. *International Journal of Music Business Research*, 1(1), 14.
- Wilde, E., & Schwerzmann, J. (2004). When Business Models Go Bad: The Music Industry’s Future. *Icete 2004*, 1–7. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.5.4726&rep=rep1&type=pdf>
- Winter, A. (2013). *Downloaded (2013)*. VH1 Television. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://www.downloadedthemovie.com/>
- Woelfel, A. (2001). The Napster phenomenon: Turning the music industry upside down : *October*, 1–10. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : <http://murphylibrary.uwlax.edu/digital/jur/2001/woelfel.pdf>
- World Intellectual Property Organization. (2012). International Survey on Private Copying. Law & Practice 2012. World Intellectual Property Organization. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από

την ηλεκτρονική διεύθυνση :

[http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/copyright/1037/wipo\\_pub\\_1037.pdf](http://www.wipo.int/export/sites/www/freepublications/en/copyright/1037/wipo_pub_1037.pdf)

Wray, S. (1998). Rhizomes, Nomads, and Resistant Internet Use. Ανακτήθηκε τον Μάρτιο 2017 από την ηλεκτρονική διεύθυνση : [http://www.thing.net/~rdom/ecd/rhizomatic.html#THE LITERATURE](http://www.thing.net/~rdom/ecd/rhizomatic.html#THE_LITERATURE)

Young, S., & Collins, S. (2010). A View the Trenches of Music 2.0. *Popular Music and Society*, 33(3), 339–355.

Zwick, D., Bonsu, S. K., & Darmody, A. (2008). Putting Consumers to Work: `Co-creation` and new marketing govern-mentality. *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163–196.

## Ηλεκτρονικές Πηγές

<http://www.ifpi.org>

<http://us.napster.com/>

<https://www.apple.com/gr/itunes/>

<https://www.spotify.com/gr/>

<https://www.youtube.com/>

<https://www.discogs.com/>

<https://myspace.com/>

<https://www.facebook.com/>

<https://soundcloud.com/>

<https://bandcamp.com/>