

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ  
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ  
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΨΥΧΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΜΜΕ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

*Επιβλέπων καθηγητής: Δημήτρης Ποταμιάνος*

**«Πολιτισμικές διαστάσεις της σύγχρονης κυκλοφορίας  
της μουσικής – η περίπτωση των (ελληνικών) μουσικών  
φεστιβάλ.»**

*Μαριάννα Λεμπρέν*

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### *Εισαγωγή*

#### *A' ΜΕΡΟΣ – Ζητήματα μεθοδολογίας.*

1. Ζητήματα διαχείρισης (management) των μουσικών φεστιβάλ.
2. Από την οικονομία των πολιτισμικών προϊόντων στις «βιομηχανίες της κουλτούρας».
3. Live!
4. Ζητήματα ιδεολογίας, νοήματος και απόλαυσης της (live) μουσικής.

#### *B' ΜΕΡΟΣ – Τα φεστιβάλ*

1. Γιατί τα συγκεκριμένα φεστιβάλ;
2. Rockwave Festival
3. Synch Festival
4. Φεστιβάλ Αθηνών
5. Φεστιβάλ Τραγουδιού Θεσσαλονίκης
6. Συμπεράσματα;  
\_Εν κατακλείδι;

#### *ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ*

## **ΠΡΟΟΙΜΙΟ**

Και πείθομαι όλο και περισσότερο, είτε γράφοντας είτε διδάσκοντας, πως η βασική πράξη αυτής της μεθόδου της απόσπασης είναι, αν γράφουμε, το κομμάτιασμα, κι αν εκθέτουμε προφορικά, η παρέκβαση ή, για να την πούμε με μια λέξη εξεζητημένα διαφορούμενη, η εκδρομή.

P. Μπαρτ, *Μάθημα*

Αφορμή τούτης εδώ της *εκδρομής* είναι η μουσική.

Ξεκινάμε με διάθεση παιγνιώδη που ελπίζουμε να μας συντροφεύσει μέχρι τέλους: έχουμε ήδη διαλέξει, μάλιστα, μία προνομιακή αλάνα για το κυρίως παιχνίδι μας!

*Το βιωμένο πεδίο του καθημερινού.*

Προχωράμε με κύριο μέλημά μας τον *τρόπο*. Μας ενδιαφέρουν, από τη μία, οι *τροπικότητες* της ίδιας της εμπειρίας της «μουσικής» –ως πολιτισμικής μορφής, ως πρακτικής, ως περιβάλλοντος, ως *διάθεσης*, ως έκφρασης και (/άρα;) ως επικοινωνίας– οι οποίες τείνουν συχνά να μοιάζουν τόσο «αυτονόητες» όσο αυτονόητα βιώνει καθένας από μας το προσωπικό του *γούστο*, μεταξύ άλλων.

Από την άλλη, παράλληλα, μάς απασχολεί ιδιαίτερα ο *δικός μας τρόπος* – επιθυμούμε, πράγματι, να είμαστε όσο το δυνατόν πιο καλότροποι στην πραγμάτευση των «αντικειμένων» μας ώστε να υποδεχτούμε το λεπτοφυές αισθητήριο του προσεκτικού αναγνώστη όπως αρμόζει.

Τέλος, μένει να εκφραστεί εκ προοιμίου και το εξής: κάθε παιχνίδι βασίζεται σε κάποιου είδους *κανόνες*. Οι κανόνες αυτοί, στο δικό μας παιχνίδι τουλάχιστον, δεν χρειάζεται, πλέον, να συνιστούν *θεμέλιο*, παρά γίνονται αντιληπτοί με την έννοια του *συστήματος*.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*προ-εισαγωγικά*

Το φαινόμενο της σύγχρονης κυκλοφορίας της μουσικής εγγράφεται, ταυτόχρονα, σε πολλαπλά πλαίσια αναφοράς, οι συνιστώσες των οποίων αλληλοδιαπλέκονται και αλληλεπιδρούν με ποικίλους συνδυασμούς. Έτσι, αφορά στη σφαίρα της κουλτούρας και του πολιτισμού, αλλά και στα πεδία του κοινωνικού, της οικονομίας, της πολιτικής και της ιδεολογίας. Διατηρεί, επίσης, ποικίλες διασυνδέσεις με το πεδίο της τεχνολογίας και, σύστοιχα, με το σύστημα των μέσων επικοινωνίας. Βεβαίως, στην πραγματικότητα, τα παραπάνω πεδία δεν συνιστούν διακριτά μεταξύ τους συστήματα – αντιθέτως, τα όρια τους είναι εξαιρετικά ρευστά και ο ρόλος τους μεταβάλλεται αναλόγως της εκάστοτε έποψης του φαινομένου.

Τι εννοούμε, όμως, με τον όρο «σύγχρονη κυκλοφορία της μουσικής»; Πιο συγκεκριμένα, τι επιλέγουμε να συμπεριλάβουμε και τι σκοπεύουμε να αποκλείσουμε από το σημαίνον «μουσική»; Και, τέλος, ποιοι λόγοι μας οδήγησαν να ατενίσουμε το εν λόγω φαινόμενο μέσα από το ιδιαίτερο πρίσμα των μουσικών φεστιβάλ;

*Από την παραγωγή κλειστών μουσικών «προϊόντων» στην έννοια της μουσικής ως πληροφορίας και στην παραγωγή μουσικών «περιβαλλόντων»<sup>1</sup>.*

Με φόντο την ψηφιοποίηση των μουσικών εισροών/εκροών, προκρίναμε τον όρο «σύγχρονη κυκλοφορία της μουσικής» για δύο βασικούς λόγους. Καταρχήν, εστιάζει στην έννοια της *κυκλοφορίας* της μουσικής και, επομένως, παραπέμπει στον κατεξοχήν δυναμικό χαρακτήρα των σχέσεων που εμπλέκονται στη σύγχρονη παραγωγή/κατανάλωση μουσικής. Έτσι, κατά δεύτερον, η έμφαση δεν δίνεται πλέον στον ορισμό της «μουσικής» βάσει ουσιοκρατικών/ειδολογικών κριτηρίων, αλλά όπως προκύπτει από τα ίδια τα μοτίβα παραγωγής/κατανάλωσης.

Για να γίνουμε πιο συγκεκριμένοι, η παραπάνω επιλογή μας προσφέρει το πλεονέκτημα να αφήσουμε τον ορισμό της «δημοφιλούς μουσικής»<sup>2</sup> –η οποία συνιστά βασικό πλαίσιο αναφοράς της εργασίας μας– όσο το δυνατόν πιο «ανοιχτό».

---

<sup>1</sup> Εμπνευστήκαμε τον συγκεκριμένο τίτλο από την παρακάτω διατύπωση του Ν. Μπουμπάρη, αναφορικά με τη διασύνδεση ψηφιακής τεχνολογίας-μουσικής βιομηχανίας: «(...) η κινητήρια δύναμη στη μουσική ως πληροφορία δεν είναι η παραγωγή κλειστών μουσικών προϊόντων, αλλά περιβαλλόντων που επιτρέπουν τον διαρκή μετασηματισμό τους». Βλ. Μπουμπάρης, Ν., «Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση»: αναφέρεται στο: Βερνίκος κ.ά. (2005), σ. 239.

<sup>2</sup> Διευκρινίζουμε, επομένως, ότι με τον όρο «σύγχρονη κυκλοφορία της μουσικής» θα εννοούμε την κυκλοφορία ποπ μουσικής, με τον όρο *ποπ μουσική* να αντιστοιχεί στην έννοια της *δημοφιλούς μουσικής* και όχι στο είδος ποπ. Το τελευταίο, όπου απαντάται, θα καταδεικνύεται είτε από την υπόδειξη *genre* είτε από την υπογράμμισή του.

Έτσι, θα αποφύγουμε να αναγάγουμε την ποπ μουσική στα διάφορα είδη (*genres*) μουσικής που περικλείει, καθώς τα τελευταία, ως αναλυτικά εργαλεία, συνήθως συγκαλύπτουν περισσότερα απ' όσα εκθέτουν.

Αντιθέτως, θα θεωρήσουμε ότι ο ορισμός της ποπ μουσικής δεν είναι στατικός, αλλά εξαρτάται ακριβώς από τις πρακτικές των ίδιων των «καταναλωτών» της – για, παράδειγμα, από την ευκολία πρόσβασής τους σε κάποιου είδους μουσική και τη συνακόλουθη απήχησή της. Υπό αυτή την έννοια, η 9η του Μπετόβεν μπορεί κάλλιστα να θεωρηθεί ότι εμπίπτει στο πεδίο της «popular music»: τον Ιούνιο του 2005, μέσα σε διάστημα μόλις δύο εβδομάδων, 1,5 εκατομμύριο Βρετανοί εκμεταλλεύτηκαν προσφορά του BBC και «κατέβασαν» την 9η δωρεάν από την ιστοσελίδα του... Αλλά «ποπ» μπορούν πλέον να θεωρηθούν, ακόμη, και μουσικά «προϊόντα» που άλλοτε αποκλείονταν, κυριολεκτικά, από το φάσμα των επιλογών των περισσότερων, όπως οι πειραματικές δημιουργίες των πρωτοποριών του 20ού αιώνα. Αρκεί να επισκεφτεί κανείς το αρχείο MP3 της ιστοσελίδας [www.ubu.com](http://www.ubu.com) για να αποκτήσει μία ιδέα για το πώς ακούγονταν, για παράδειγμα, οι ηχητικές ακροβασίες των καλλιτεχνών του Fluxus, ή τα μινιμαλιστικά «μουσικά αντικείμενα» του Philip Glass στη δεκαετία του '70.

Θεωρούμε, λοιπόν, σημαντικό διακύβευμα οποιασδήποτε θεωρητικής ενασχόλησης με τη σύγχρονη κυκλοφορία της μουσικής την αποτύπωση της ολοένα και μεγαλύτερης παρέκκλισης από την έννοια του «κλειστού» μουσικού προϊόντος και της μουσικής ως «στέρεης οντότητας» (*fixed entity*). Σύστοιχα με τις αλληλεπιδραστικές δυνατότητες των νέων μέσων επικοινωνίας, η ποπ τείνει προς την υπέρβαση των περιορισμών του χώρου και του χρόνου. Εάν η μουσική υπήρξε ανέκαθεν η πλέον αιθέρια των τεχνών, πλέον και το «μουσικό προϊόν» αποκτά (εκ νέου) άυλο χαρακτήρα – τη διάσταση της *πληροφορίας*.

Ταυτόχρονα, ολοένα και πιο συχνά, βρίσκεται αποκομμένο από το όποιο «αρχικό», «πρωτότυπο» πλαίσió του – η ψηφιοποίηση της μουσικής μεταφράζεται εν πολλοίς σε κατακερματισμό του συνεκτικού χαρακτήρα του «άλμπουμ», όπως τον είχαμε συνηθίσει στο CD. Ένα ουσιαστικό μειονέκτημα των CD άλμπουμ έγκειται ακριβώς στο ό,τι ο καταναλωτής είναι αναγκασμένος συχνά να αγοράσει κάποιον δίσκο εξαιτίας μόνον δύο-τριών κομματιών. Το «κατέβασμα» μουσικής μέσω του Διαδικτύου αίρει αυτόν τον περιορισμό και, άρα, διευκολύνει την καλύτερη εξυπηρέτηση των χρηστών/καταναλωτών. Όμως και από την πλευρά των δημιουργών η άρση του περιορισμού μπορεί να ιδωθεί ως απελευθερωτική: μεταξύ άλλων

πλεονεκτημάτων που σχετίζονται με την ευκολία διάθεσης του υλικού τους, δεν είναι πια αναγκασμένοι να συνθέσουν συγκεκριμένη «ποσότητα» μουσικής ώστε να συμμορφώνονται με τις συμβάσεις του CD άλμπουμ. Ένα ή δύο ποπ τραγούδια που αξιολογούν το «word-of-mouth» μέσω του *myspace*, για παράδειγμα, μπορεί να γίνουν εισιτήριο για μουσική «καριέρα»<sup>3</sup> ή, τουλάχιστον, να προσφέρουν έστω πρόσκαιρη φήμη και αναγνώριση στο πλαίσιο κάποιας μουσικής (υπο-)κουλτούρας (*sub-culture*)<sup>4</sup> χρηστών.

Η τελευταία έννοια συνιστά σημαντικό εργαλείο για την πραγμάτευση του θέματός μας, δεδομένου μάλιστα ότι επιθυμούμε να καταφύγουμε στη στατική έννοια των *genres* όσο το δυνατόν λιγότερο. Βασικός λόγος για τη συγκεκριμένη επιλογή μας υπήρξε το γεγονός ότι τα *μουσικά είδη* δεν αποτελούν σε καμία περίπτωση αλληλοαποκλειόμενες και σταθερές κατηγορίες. Αντιθέτως, μολονότι δεν παύουν να χαρακτηρίζονται από ορισμένες ειδικές αισθητικές συμβάσεις, είναι κατεξοχήν *ανοιχτά* – αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και μεταβάλλουν τον ειδοποιό χαρακτήρα τους με την πάροδο του χρόνου, ή από τόπο σε τόπο, ή από άτομο σε άτομο... Ως εκ τούτου, θα έπρεπε να παραμένουν ανοιχτά και στις δυνατότητες ερμηνείας τους. Θεωρήσαμε, λοιπόν, προτιμότερο, όποτε πρέπει να διακρίνουμε τα ποικίλα *γούστα* που αφορούν, με τον ένα ή τον άλλο τρόπο, στη μουσική, να το πράξουμε διαμέσου της εκάστοτε *μουσικής κουλτούρας* στην οποία εμπíπτουν. Έτσι, αφήνουμε ανοιχτό το ενδεχόμενο αναδιαπραγμάτευσης του πεδίου σημασιών ενός *μουσικού είδους* από τους ίδιους τους εμπλεκόμενους σε αυτό.

Οι αμέσως παραπάνω διαπιστώσεις αφήνουν να διαφανεί μία σημαντική, αν όχι η σημαντικότερη, διάσταση της μουσικής – η *μουσική ως περιβάλλον*. Οι μορφές που δύναται να λάβει η εν λόγω έννοια είναι, κυριολεκτικά, *άπειρες*: τα ίδια τα άτομα μπορούν να μετέχουν πολλαπλών μουσικών περιβαλλόντων ή, ακόμη, να μετέχουν στο ίδιο μουσικό περιβάλλον με διαφορετικό τρόπο κάθε φορά, αναλόγως π.χ. της διάθεσής τους. Τέτοιου είδους περιβάλλοντα, όπως είδαμε, μπορεί να μην έχουν καν

---

<sup>3</sup> Το παράδειγμα της επιτυχίας του βρετανικού συγκροτήματος *Arctic Monkeys*, διαμέσου της συγκεκριμένης δικτυακής κοινότητας, είναι ενδεικτικό. Όταν τελικά υπέγραψαν συμβόλαιο με δισκογραφική εταιρεία, το *single* τους εκτοξεύτηκε κατευθείαν στην κορυφή των βρετανικών *pop charts* χωρίς να υφίσταται καν ακόμη κάποιο άλμπουμ.

<sup>4</sup> Στη βιβλιογραφία αναφορικά με τις *μουσικές υποκουλτούρες* (*music subcultures*) υπάρχει η τάση, τα τελευταία χρόνια, να αντικαθίσταται ο εν λόγω όρος με τον όρο *μουσικές κουλτούρες* (*music cultures*). Ο κύριος λόγος για τη συγκεκριμένη αλλαγή – η οποία, εξάλλου, μας βρίσκει σύμφωνους και θα την εφαρμόσουμε –, είναι ότι ο όρος *υποκουλτούρα* παραπέμπει στην κουλτούρα γύρω από κάποιο μουσικό ρεύμα, όπως αυτό είχε αναπτυχθεί αρχικά, σε συγκεκριμένο ιστορικό πλαίσιο. Έτσι, για παράδειγμα, η *υποκουλτούρα του πανκ* αφορά στο πανκ της δεκαετίας του '70, ενώ η *κουλτούρα του πανκ* είναι επίκαιρη και στις μέρες μας...

υλική υπόσταση, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με τις δικτυακές κοινότητες χρηστών με μουσικά ενδιαφέροντα ή με τα ομότιμα μουσικά δίκτυα (P2P) ανταλλαγής μουσικών αρχείων μέσω του Διαδικτύου. Τα ψηφιακά μουσικά περιβάλλοντα προσελκύουν ολοένα και περισσότερους χρήστες, σύστοιχα με την εξέλιξη των νέων μέσων και τον «εκδημοκρατισμό» της πρόσβασης σε αυτά.<sup>5</sup> Όπως συνοψίζει εύστοχα ο Μπουμπάρης,

«(...) η τεχνο-πολιτισμική σημασία της μουσικής πληροφορίας (...) ξεδιπλώνεται με τη διαρκή αναδιαμόρφωση μουσικών δεδομένων που είναι εύχρηστα, ανοικτά και ευμετάβλητα από ποικίλους χρήστες, είτε αυτοί είναι μουσικοί, διαμεσολαβητές ή καταναλωτές. Έτσι το διακύβευμα δεν έγκειται στην μονότροπη κτήση αλλά στην πολλαπλή χρήση της μουσικής. Με αυτή την έννοια, η συλλογική διάσταση της μουσικής δεν προκαθορίζεται αλλά παράγεται με την από κοινού συμμετοχή στην επεξεργασία, παραγωγή, διαχείριση και κατανάλωση των δεσμών που καθιστούν τη μουσική συλλογική δράση.»

Τα μουσικά περιβάλλοντα ενδέχεται να συγκροτούνται, επίσης, στο πλαίσιο κάποιου φυσικού χώρου. Σε αυτή την περίπτωση, είναι σαφές ότι επηρεάζονται, άμεσα ή έμμεσα, από τις ειδικές συνθήκες που επικρατούν στον χώρο. Υπάρχουν, έτσι, περιβάλλοντα όπου η ποπ μουσική μοιάζει να προορίζεται για να «συμπληρώσει» τη διακόσμηση του χώρου, όπως συμβαίνει στα εμπορικά καταστήματα: πρόκειται, βεβαίως, για αυτό που ονομάζουμε *μουσική wallpaper*<sup>6</sup>, η οποία χρησιμοποιείται, λιγότερο ή περισσότερο αποτελεσματικά, ως θέλγητρο για την παραμονή του πελάτη στο κατάστημα. Όμως, η μουσική μπορεί, επίσης, να είναι συμπληρωματική της εργασιακής εμπειρίας, για παράδειγμα, με ποικίλους τρόπους: κάποιες φορές σημαίνει τη συλλογική ακρόαση κάποιου ραδιοφωνικού σταθμού, κάποιες άλλες ενδέχεται να «απομονώνει» τους εργαζομένους, οι οποίοι π.χ. φορούν τα ακουστικά του iPod τους... Όσο για το χώρο του σπιτιού, αυτός μπορεί να αποτελείται από τόσα

<sup>5</sup> Στο σημείο αυτό οφείλουμε να διευκρινίσουμε ότι ο εκδημοκρατισμός δεν σημαίνει, ακόμη τουλάχιστον, τη σταδιακή άρση του λεγόμενου «ψηφιακού χάσματος» (*digital divide*). Δυστυχώς, οι ανισότητες έχουν μετατεθεί: δεν αφορούν τόσο, μεν, την πρόσβαση στα νέα μέσα, κάτι που είναι βεβαίως εξαιρετικά θετικό, δεν παύουν να υφίστανται, όμως, ως προς την ποιότητα πρόσβασης σε αυτά. Αυτό είναι πολύ σημαντικό στην περίπτωση των μουσικών περιβαλλόντων, καθότι επενεργεί καθοριστικά στις δυνατότητες downloading των χρηστών και έχει ως αποτέλεσμα να δημιουργούνται χρήστες «πολλών ταχυτήτων».

<sup>6</sup> Η συγκεκριμένη ονομασία συγγέεται συχνά με το είδος *easy listening*, κάτι που εμμέσως δείχνει και τις αδυναμίες της προσέγγισης διαμέσου των *genres*. Στην πραγματικότητα, στο σούπερ μάρκετ για παράδειγμα, είναι πλέον δυνατόν να ακούσει κανείς ακόμη και κομμάτια που «κανονικά» θα καταχωρούνταν στο «σκληρό» *metal*, αλλά που μάλλον θεωρούνται απλώς ποπ από τους πελάτες του σούπερ μάρκετ. Επίσης, στο συγκεκριμένο παράδειγμα, δίνοντας την έμφαση στην έννοια του *περιβάλλοντος* αφήνουμε ανοιχτό το πεδίο σημασιών που μπορεί να πάρει η μουσική *wallpaper*: κάποιιοι πελάτες δεν θα την προσέξουν καν, κάποιιοι μπορεί να ακούσουν κάποιο αγαπημένο κομμάτι, ενώ κάποιιοι άλλοι ίσως βιαστούν να βρουν αυτό που ψάχνουν γιατί δεν την αντέχουν... Είναι μάλλον προφανές ότι ακόμη κι αν τα παραπάνω άτομα ακούνε ταυτόχρονα, δεν ακούνε την ίδια μουσική...

μουσικά περιβάλλοντα όσοι και οι ένοικοί του! Ωστόσο, σε ορισμένα μουσικά περιβάλλοντα η μουσική φαίνεται να παίζει καθοριστικό ρόλο στη συγκρότηση μίας συλλογικότητας – αυτό συμβαίνει στην περίπτωση των θαμώνων ενός μπαρ ή, περισσότερο ακόμη, κάποιου κλαμπ. Τέλος, η μέθεξη σε ένα κοινό μουσικό περιβάλλον αναδεικνύεται στον κύριο, εκ πρώτης όψεως τουλάχιστον, πόλο έλξης μίας συναυλίας ή ενός μουσικού φεστιβάλ.

Για τους σκοπούς της εργασίας μας επιλέξαμε να εστιάσουμε στο περιβάλλον των μουσικών φεστιβάλ για μία σειρά από λόγους. Ορισμένοι από αυτούς ενδεχομένως να έχουν ήδη καταστεί αντιληπτοί για τον αναγνώστη, εξαιτίας της αναλυτικής αξίας που προσδώσαμε στην έννοια του μουσικού περιβάλλοντος. Υπάρχουν, όμως, και κάποιοι ακόμη που προσιδιάζουν στην περίπτωση της «live» μουσικής εν γένει και των μουσικών φεστιβάλ ειδικότερα.

Οφείλουμε να αναφέρουμε, καταρχήν, ότι υφίσταται ένα διαχρονικό νήμα που συνέχει τη μουσική μέθεξη των ατόμων/κοινωνικών υποκειμένων σε μία συναυλία. Για πολύ καιρό, η εμπειρία της μουσικής προϋπέθετε την ταυτόχρονη παρουσία στον ίδιο χώρο του δημιουργού/καλλιτέχνη/ερμηνευτή και του κοινού του. Η μοναδική δυνατότητα αποτύπωσης της μουσικής εκείνο τον καιρό ήταν μέσω γραπτών σημείων. Αν σκεφτεί κανείς, μάλιστα, πόσο πρόσφατη είναι η δυνατότητα τεχνικής εγγραφής και ανάλυσης του ήχου, η εξέλιξη της σύγχρονης τεχνολογίας στον συγκεκριμένο τομέα μοιάζει πραγματικά ιλιγγιώδης!<sup>7</sup>

Τα φεστιβάλ, ειδικότερα, θα μπορούσαν να περιγραφούν ως *γιορτή* της μουσικής. Συνιστούν, έτσι, μουσικό περιβάλλον που αποτελεί συνολική κοινωνική εμπειρία και προνομιακό πεδίο εκδήλωσης των πολλαπλών διαστάσεων που χαρακτηρίζουν τη σύγχρονη κυκλοφορία της μουσικής. *Κείμενα* (texts), *πλαίσια* (contexts), *τρόποι δημιουργίας/παραγωγής*, *τρόποι ανάγνωσης/κατανάλωσης* συσχετίζονται και αλληλεπιδρούν δυναμικά μεταξύ τους. Η συλλογικότητα που συστήνεται με την αφορμή τους, ακόμη κι αν σε έναν βαθμό προϋπάρχει –π.χ. αποτελείται από αναγνωρίσιμες μουσικές κουλτούρες–, δεν παύει να συγκροτείται κατά τρόπο μοναδικό στην *τέλεσή* του κάθε φορά. Παραφράζοντας, λοιπόν, τον Porper, είναι ακριβώς η δυσκολία να αναδειχθεί η «λογική της κατάστασης»<sup>8</sup> στην περίπτωση των

<sup>7</sup> Επισημαίνουμε ότι ουσιαστικά μέχρι τη δεκαετία του '50 κυριαρχούσαν ακόμη οι δίσκοι γραμμοφώνου, με τις παλαιότερες ηχογραφήσεις να χρονολογούνται προς τα τέλη της δεκαετίας του 1880! Βλ. <http://en.wikipedia.org/wiki/Grammophone>, ανακτήθηκε 6/12/2006.

<sup>8</sup> Η *λογική της κατάστασης* αναφέρεται στο μοντέλο «ορθολογικής» γνώσης κάποιου συγκεκριμένου πολιτισμικού πλαισίου. Αντλήθηκε από: Leezenberg, M. & De Vries, «Het logisch empirisme en



μουσικών φεστιβάλ, που μας φάνηκε εξαιρετικά ενδιαφέρουσα και αποτέλεσε το έναυσμα για την επιλογή μας: σε αυτά απαντώνται τα στοιχεία του εφήμερου και του μικρο-, ενώ, ταυτόχρονα, ανιχνεύονται βαθύτερες, διαχρονικές δομές και μακροτάσεις.

Η τελευταία παραδοχή μας οδηγεί σχεδόν άφευκτα στη διαπίστωση ότι τα μουσικά φεστιβάλ προσφέρονται, επίσης, για την ανάδειξη των συσχετισμών και των ενδεχόμενων εντάσεων που αφορούν στο δίπολο του *παγκόσμιου* και του *τοπικού* στη σύγχρονη κυκλοφορία της μουσικής. Πρέπει να διευκρινίσουμε, όμως το εξής, αναφορικά με τα κυρίαρχα επεξηγηματικά πλαίσια που ενεργοποιούνται στη συγκεκριμένη συζήτηση: Από τη μία, δεν μπορούμε να δεχθούμε τις λίγο-πολύ μονόδρομες –και συχνά απλουστευτικές– θεωρήσεις των ροών της *παγκοσμιοποίησης*: από, την άλλη, οι θερμές διακηρύξεις ορισμένων για την καταλυτική σημασία του *πολιτισμικού υβριδισμού* στο μπόλιασμα της «παγκόσμιας» κουλτούρας αλλά και στον εμπλουτισμό των τοπικών κουλτουρών, τείνουν κάποιες φορές να μοιάζουν μαρξιστικές από την ανάποδη...<sup>9</sup> Ως εκ τούτου, μας χαροποίησε ιδιαίτερα το γεγονός ότι υφίσταται μία έννοια που αντικατοπτρίζει την αλληλοδιαπλοκή του παγκόσμιου και του τοπικού – πρόκειται για την έννοια *glocalisation*.<sup>10</sup>

Τα μουσικά φεστιβάλ, λοιπόν, αποτελούν κατεξοχήν παραδείγματα του φαινομένου *glocalisation* στο πεδίο της σύγχρονης κυκλοφορίας της μουσικής. Στην περίπτωση τους, οι διαστάσεις του χώρου και του χρόνου είναι εξαιρετικά σημαντικές και πολυσύνθετες. Ταυτόχρονα, όμως, υπερβαίνουν αυτές τις διαστάσεις κατά το ότι συνιστούν μουσική κοινωνική εμπειρία την οποία έχουν κατά καιρούς γευτεί εκατομμύρια άνθρωποι σε ολόκληρο τον κόσμο. Έτσι, δεδομένης της επιθυμίας μας να εστιάσουμε στην περίπτωση των ελληνικών μουσικών φεστιβάλ ειδικότερα, θεωρούμε ότι η έννοια *glocalisation* είναι ένα ακόμη αναλυτικό εργαλείο που μας βοηθά να αποφύγουμε, κατά το δυνατόν, θεωρητικές διχοτομήσεις που υπονομεύουν

---

Poppers kritisch rationalisme», στο *Wetenschapsfilosofie voor Geesteswetenschappen*, Amsterdam University Press, Άμστερνταμ 2001, σ. 76. Θεωρούμε ότι δεν θα ήταν άτοπο να θεωρήσουμε, σε ένα μετα-επίπεδο, πως η *λογική της κατάστασης* αφορά ταυτόχρονα και στις *κοινωνικές αναπαραστάσεις* του ορθολογισμού σε μία συγκεκριμένη κουλτούρα.

<sup>9</sup> Προς αποφυγήν παρεξηγήσεων, όταν λέμε «μαρξιστικές από την ανάποδη» εννοούμε ότι εάν ο Μαρξ διακρίνεται από τον οικονομικής φύσης ντετερμινισμό του, οι θεωρήσεις αυτές τείνουν να ξεχνούν ότι δεν έχουν πάψει να υφίστανται κέντρα εξουσίας στο σύγχρονο παγκόσμιο χάρτη, ακόμη κι αν πράγματι έχει επαυξηθεί ο άξονας της οριζόντιας επικοινωνίας εις βάρος της ιεραρχικής λήψης αποφάσεων (και) στο πεδίο του πολιτισμού.

<sup>10</sup> Για προφανείς λόγους θα την αφήσουμε αμετάφραστη.

την πολυπλοκότητα των αλληλεπιδράσεων στο βωμό της ερμηνευτικής «καθαρότητας».

### **Α΄ ΜΕΡΟΣ – Ζητήματα μεθοδολογίας.**

Η ιδέα του θεμελίου πρέπει να βουλιάζει μαζί με την ιδέα της τελικής ανάλυσης, της έσχατης αιτίας της πρώτιστης εξήγησης. Στη θέση του απολεσθέντος θεμελίου, δεν υπάρχει το κενό αλλά ένα «ίζημα» (Porper) μέσα από το οποίο υψώνονται οι κολώνες της επιστημονικής γνώσης, μια «θάλασσα κονιορτοποιημένων νοημάτων» (Mugur-Schachter) από την οποία αναδύεται το συλληπτό. Από εδώ και πέρα ούτε η αμφιβολία ούτε η σχετικότητα είναι απαλείψιμες. (...) Δεν κατακτήσαμε, σε κάθε περίπτωση, μια πρώτη θεμελιώδη γνώση ότι η γνώση δεν θα μπορούσε να διασφαλιστεί από ένα θεμέλιο; Αυτό δεν μας ερεθίζει να εγκαταλείψουμε την αρχιτεκτονικής φύσης μεταφορά –όπου η λέξη «θεμέλιο» αποτελεί μία αναπόσπαστη έννοια– για μια *μουσική μεταφορά, μια δομή σε κίνηση, που θα μετασχημάτιζε κατά την κίνησή της ακόμα και τα στοιχεία που την απαρτίζουν*; Και τη γνώση της γνώσης δεν θα μπορούσαμε να τη φανταστούμε σαν μια δομή σε κίνηση;<sup>11</sup>

E. Morén, *Η Μέθοδος*. 3. *Η γνώση της γνώσης*

Ας πάρουμε τα πράγματα από την αρχή.

Ενώπιον ενός ζητήματος τόσο πολυδιάστατου όσο η κυκλοφορία της μουσικής υπό το πρίσμα των (σύγχρονων) μουσικών φεστιβάλ, αισθανθήκαμε την ανάγκη να πλαισιώσουμε τη μέθοδό μας όσο το δυνατόν πιο ολοκληρωμένα. Θεωρήσαμε, λοιπόν, ότι οποιαδήποτε απόπειρα παραγωγής επιστημονικής γνώσης από μέρους μας εκκινεί, σε πρώτη φάση, από ορισμένες παραδοχές ως προς το ρόλο και τη θέση της επιστημονικής γνώσης εν γένει. Έτσι, η αντίληψη, για παράδειγμα, ότι δια της *σωστής* ή *ασφαλούς* μεθόδου δυνάμεθα να οδηγηθούμε σε *αντικειμενικά* συμπεράσματα, κάθε άλλο παρά θα έπρεπε να θεωρηθεί αυτονόητη, σε ό,τι μας αφορά.

Η κλασική εμπειριστική προσέγγιση θεμελιώνεται στην *αντικειμενική παρατήρηση*. Εγείρονται, λοιπόν, δύο ζητήματα: καταρχήν, εάν η εικόνα που μας δίνει η αντικειμενική παρατήρηση είναι η «σωστή»· κατά δεύτερον, και εφόσον πρόκειται όντως για τη σωστή εικόνα, εάν η ίδια μέθοδος προσφέρεται και για τις επιστήμες του

---

<sup>11</sup> Τα πλάγια δικά μας.

ανθρώπου και της κοινωνίας. Ουσιαστικά, θεωρούμε ότι ορισμένα επιστημονικά «αυτονόητα» στο φάσμα των τελευταίων έχουν να κάνουν ακριβώς με την –υπόρρητη συχνά– καταφατική απάντηση στα δύο παραπάνω ερωτήματα.

Παράλληλα, όμως, εφόσον δεχτούμε τον διαχωρισμό μεταξύ θετικών επιστημών και θεωρητικών επιστημών,<sup>12</sup> πρέπει να δεχτούμε και τη βασική διαφορά τους ως προς τα αντικείμενα τα οποία αυτές διαπραγματεύονται αλλά και ως προς την εκφορά τους. Έτσι, σε γενικές γραμμές, το αντικείμενο των θετικών επιστημών, από τη μία, φαίνεται να αποτελεί η (επ)εξήγηση και η (μοναδική) σωστή περιγραφή αντικειμενικών γεγονότων. Από την άλλη, οι θεωρητικές επιστήμες αφορούν στην ερμηνεία προϊόντων της κουλτούρας και του πολιτισμού. Οι πρώτες, επομένως, χαρακτηρίζονται ουσιαστικά από τη μεταξύ τους ανταγωνιστική σχέση: για παράδειγμα, η ιστορία της φυσικής, συν τω χρόνω, προχωρά εν πολλοίς μέσω της αναίρεσης προηγούμενων επιστημονικών βεβαιοτήτων ως προς τη δομή και τη λειτουργία του φυσικού κόσμου. Τα προϊόντα των δεύτερων, ωστόσο, διακρίνονται από μία σχέση (δυνάμει) συνέργειας: οι ερμηνείες που προκύπτουν είναι δυνατόν να συνυπάρχουν χωρίς να αλληλοακυρώνονται, αλλά συμπληρώνοντας η μία την άλλη. Ή, ακόμη, είναι εφικτό να συγκρουστούν μεταξύ τους, δημιουργώντας εκ των υστέρων κάποιο υβρίδιο που περιλαμβάνει και τις δύο ή περισσότερες αρχικές μορφές.<sup>13</sup>

Στο πλαίσιο της δικής μας εργασίας δεχόμαστε σαφώς ότι στόχος μας δεν είναι η επιστημονικά τεκμηριωμένη «αλήθεια». Κατά τούτο, δεν θα προσπαθήσουμε να κατασκευάσουμε αλληλοαποκλειόμενες ερμηνευτικές κατηγορίες για να απαντήσουμε στις όποιες υποθέσεις μας. Κρίνουμε προτιμότερο να φανούμε ευέλικτοι – τα μεθοδολογικά μας εργαλεία ποικίλλουν, όμοια με τις διαστάσεις του φαινομένου που τους αντιστοιχούν και οι οποίες μπορεί να είναι πολλαπλές. Με τα παραπάνω, δεν εννοούμε βεβαίως ότι θα εκμεταλλευτούμε το μεταμοντέρνο zeitgeist για να αποφύγουμε τον ορθολογισμό! Εννοούμε, μάλλον, το γεγονός ότι νιώθουμε ελεύθεροι να διαμορφώσουμε το μεθοδολογικό μας πλαίσιο έτσι ώστε να επιτύχουμε τη μεγαλύτερη δυνατή σύζευξη μεταξύ των ερμηνειών μας και των καθαυτών αντικειμένων μας, είτε αυτά ανήκουν στο επίπεδο του μικρο- είτε αφορούν μακρο-τάσεις.

---

<sup>12</sup> Οφείλουμε να ομολογήσουμε ότι ο εν λόγω διαχωρισμός καθίσταται ολοένα και δυσκολότερος με την εξέλιξη της κβαντικής θεωρίας.

<sup>13</sup> Ένα παράδειγμα που έχουμε κατά νου αφορά το πεδίο της ψυχαναλυτικής θεωρίας: πρόκειται για το έργο της Ωλανιέ και τον τρόπο που χρησιμοποιεί εκφάνσεις της φροϋδικής και της λακανικής θεωρίας.

## 1. Ζητήματα διαχείρισης (management) των μουσικών φεστιβάλ.

Τα μουσικά φεστιβάλ εμπίπτουν στην κατηγορία των «(special) events», όπως αυτά μπορούν να οριστούν από τη σκοπιά του κοινού.

Για τον πελάτη ή επισκέπτη, το «special event» αποτελεί ευκαιρία για μία ψυχαγωγική, κοινωνική ή πολιτισμική εμπειρία η οποία ξεφεύγει από το σύνηθες φάσμα επιλογών ή από τα πρότυπα της καθημερινής εμπειρίας. (Getz, 1997)<sup>14</sup>

Σύμφωνα με τον Getz, τα ειδικά events προσδιορίζονται κυρίως από το πλαίσιο εντός του οποίου τοποθετούνται. Έτσι, κατά την άποψή του, ανάμεσα στα χαρακτηριστικά που δημιουργούν την ειδική ατμόσφαιρα ενός event είναι τα εξής: *το εορταστικό πνεύμα, η μοναδικότητα, η ποιότητα, η αυθεντικότητα, η παράδοση, η φιλοξενία, το θέμα και ο συμβολισμός του*. Βεβαίως, πρέπει να τονίσουμε ότι εδώ ο Getz αναφέρεται στα ειδικά events γενικά, μεταξύ των οποίων συγκαταλέγονται και περιπτώσεις που δεν μας αφορούν: πρόκειται συγκεκριμένα για τι περιπτώσεις των events διευρυμένης κλίμακας (*mega-events* και *hallmark events*<sup>15</sup>), αλλά και για τις ειδικές περιπτώσεις των (μουσικών) φεστιβάλ που διοργανώνονται στο πλαίσιο των συγκεκριμένων τοπικών παραδόσεων μίας κοινότητας.

Κατά την άποψή μας, ένα πρώτο «ίζημα» της διαχείρισης των μουσικών φεστιβάλ είναι η διάσταση του *δημόσιου χώρου*. Η διαθεσιμότητα κατάλληλου χώρου για τη διοργάνωση φεστιβάλ είναι η πρώτη και κύρια προϋπόθεση που πρέπει να εξασφαλίσουν οι διοργανωτές του, αναλόγως με τις προθέσεις και τους στόχους τους. Ο συγκεκριμένος παράγοντας, άλλωστε, συνιστά και τη συνηθέστερη αιτία ακύρωσης κάποιου event, για παράδειγμα σε περιπτώσεις ασυμφωνίας ως προς τους όρους διενέργειάς του μεταξύ των διοργανωτών και των τοπικών αρχών ή φορέων. Ο ρόλος και η συνδρομή των τελευταίων είναι, μάλιστα, εξαιρετικής σημασίας για την υλοποίηση του φεστιβάλ, με τρόπο ώστε αυτό να μην θεωρηθεί ότι απειλεί την οικολογία της τοπικής κοινότητας που είτε το φιλοξενεί είτε βρίσκεται πλησιέστερα σ' αυτό. Συνήθως, η επιλογή του χώρου όπου θα φιλοξενηθεί το φεστιβάλ συνιστά προϊόν συμβιβασμού μεταξύ των αναγκών του «στησίματος» (staging) του event, του

---

<sup>14</sup> Βλ. Mc Donnell κ.ά., *Festival and Special Event management*, John Wiley and Sons Australia Ltd, 1999, σ. 10.

<sup>15</sup> Βέβαια, και τα (ποπ) μουσικά φεστιβάλ μπορεί να αποτελούν ορόσημο. Στη χώρα μας, αλλά και αλλού, για παράδειγμα, η ανακοίνωση του προγράμματος των θερινών φεστιβάλ ήδη από την ανοιξιάτικη περίοδο για κάποιους «ανακοινώνει» τον ερχομό του καλοκαιριού, .

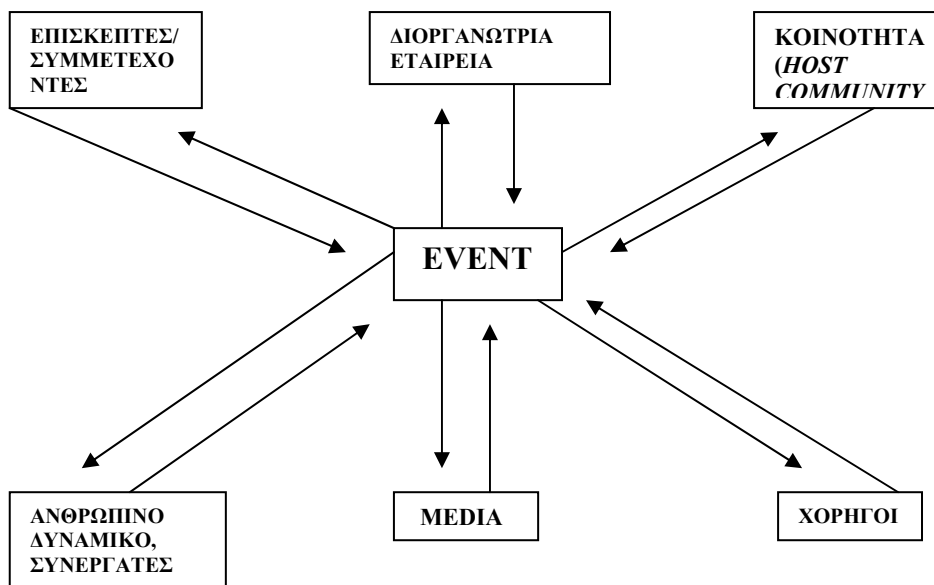
κόστους παραγωγής του, της προσβασιμότητας και της κάλυψης των αναγκών του κοινού.

Πρόκειται, επίσης, για «συμβάντα» τα οποία λαμβάνουν χώρα συνήθως σε κάποιον εξωτερικό χώρο και που χαρακτηρίζονται σε μεγάλο βαθμό από την έννοια της *εποχικότητας*. Τόσο στην Ελλάδα, όσο και αλλού, η χειμερινή συναυλιακή περίοδος διακρίνεται κυρίως από τις μεμονωμένες συναυλίες και όχι τόσο από τα φεστιβάλ, ενώ για τη θερινή ισχύει το αντίστροφο. Από αυτή την άποψη, τα μουσικά φεστιβάλ έχουν τη δική τους ιδιαίτερη θέση στον «χάρτη» της ψυχαγωγίας: ακόμη κι αν το φεστιβαλικό ραντεβού δεν είναι «μιας νύχτας», αλλά ανανεώνεται με συνέπεια, χρόνο με το χρόνο, τα φεστιβάλ δεν παύουν να βιώνονται ως εξαιρετικά γεγονότα από τους επισκέπτες τους. Έτσι, αποτελούν κομμάτι του ευρύτερου πολιτισμικού πλαισίου και, συνάμα, συνδέονται με τις ιδιαίτερες ανάγκες, προτιμήσεις, συνήθειες κ.λπ. των μελών του κοινού ή των κοινών. Πρέπει να τονίσουμε άλλωστε και το εξής, ενδεχομένως αυτονόητο: σημαντικό στοίχημα για κάθε μουσικό φεστιβάλ είναι να αποτελέσει πόλο έλξης για όσο το δυνατόν περισσότερες μουσικές κουλτούρες και να προσελκύσει ποικίλα κοινά. Έτσι, για παράδειγμα, ακόμη κι αν ο τελικός οικονομικός απολογισμός ενός φεστιβάλ δεν είναι ο αναμενόμενος ώστε να θεωρηθεί επιτυχημένο εμπορικό εγχείρημα, το ίδιο το φεστιβάλ μπορεί να έχει βιωθεί ως «επιτυχημένο» από τα μέλη του κοινού. Το γεγονός αυτό μπορεί να σημαίνει ότι σε περίπτωση επανάληψης του φεστιβάλ, η διασπορά θετικών κρίσεων (σε διαπροσωπικό επίπεδο, word-of-mouth) ενδεχομένως να το καταστήσει, εκ των υστέρων, και προσοδοφόρο. Επομένως, τα φεστιβάλ συσχετίζονται και μεταξύ τους, συχνά με ανταγωνιστική σχέση. Το ανταγωνιστικό κλίμα μπορεί να αφορά κατεξοχήν στις καθαυτό παρεχόμενες «υπηρεσίες» τους, εν προκειμένω, στα είδη μουσικών περιβαλλόντων που επιλέγουν να φιλοξενήσουν. Στην ελληνική περίπτωση, θα δούμε παρακάτω πως επιτυχημένα μουσικά φεστιβάλ αποτέλεσαν το έναυσμα για δριμύ ανταγωνισμό, συχνά του είδους όπου δεν κερδίζει κανείς... Καινούρια μουσικά φεστιβάλ επιδιώκουν, φερ' ειπείν, να είναι παρόμοιου «είδους» με παλαιότερα και πλέον, καταξιωμένα, και μπορεί να προγραμματίζονται σε εξαιρετικά κοντινές αν όχι ταυτόσημες ημερομηνίες. Υπάρχουν, όμως, επίσης, άλλες περιπτώσεις, όπου ένα καινούριο φεστιβάλ προκύπτει μάλλον από την επιθυμία των διοργανωτών να καλύψουν το κενό στην εκπροσώπηση κάποιων (μουσικών) cultures στην ατζέντα των υφιστάμενων φεστιβάλ, αξιοποιώντας το και εμπορικά. Ακόμη, είναι δυνατόν ένα φεστιβάλ να γίνει αφορμή για να αναδειχθεί ο τρόπος διεξαγωγής του σε

τουριστικό πόλο έλξης, με αποτέλεσμα το στίγμα του φεστιβάλ να μην είναι τόσο το μουσικό περιβάλλον που συγκροτεί, αλλά η ομορφιά του φυσικού περιβάλλοντος.

Έτσι, γίνεται αντιληπτό ότι η διοργάνωση ενός μουσικού φεστιβάλ εμπλέκει ποικίλους παράγοντες οι οποίοι πρέπει να λαμβάνονται υπόψη εγκαίρως από τους διοργανωτές. Η (εμπορική) επιτυχία κάποιου φεστιβάλ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αναγνώριση των πολλαπλών δυνάμει επιπτώσεών τους σε επίπεδο κοινωνικό, φυσικό/περιβαλλοντικό και πολιτικό. Επίσης, ειδική προσοχή απαιτεί ο σχεδιασμός των προβλεπόμενων εγκαταστάσεων ώστε να διευκολύνουν και να καθιστούν ασφαλή την προσέλευση και την παραμονή του κοινού σ' αυτούς κατά τη διάρκεια του event. Σε επίπεδο διαχείρισης, λοιπόν, θα λέγαμε ότι είναι εξαιρετικά σημαντικό οι διοργανωτές να εντοπίσουν και να μεγιστοποιήσουν στο μέτρο που είναι εφικτό τις θετικές επιπτώσεις του event και, παράλληλα, να σταθμίσουν μέσω αυτών ή να προσπαθήσουν να αποκλείσουν τις ενδεχόμενες αρνητικές επιπτώσεις. Τα παραπάνω είναι απαραίτητο να αποτυπωθούν με σαφείς όρους στους σχεδιασμούς προώθησης και υλοποίησης του φεστιβάλ και να επικοινωνηθούν με τον κατάλληλο τρόπο στα εμπλεκόμενα μέρη.

Ένα φεστιβάλ, λοιπόν, μπορεί να ιδωθεί και ως κόμβος όπου συναντώνται –ή, τουλάχιστον, επιχειρείται να συναντηθούν– οι επιθυμίες και οι προσδοκίες των συντελεστών του, στους οποίους συγκαταλέγονται, μεταξύ άλλων, η διοργανώτρια εταιρεία ή οργανισμός, οι εργαζόμενοι σ' αυτήν και οι όποιοι εξωτερικοί συνεργάτες της, οι δημοτικές ή κοινοτικές αρχές, οι συμμετέχοντες καλλιτέχνες και οι θεατές, τα μέσα επικοινωνίας και ενημέρωσης, οι σπόνσορες... Ο συσχετισμός τους αποτυπώνεται με εύληπτο τρόπο στο εξής σχήμα:



#### ΕΠΕΞΗΓΗΣΗ ΣΥΣΧΕΤΙΣΜΩΝ

- EVENT//ΔΙΟΡΓΑΝΩΤΡΙΑ ΕΤΑΙΡΕΙΑ: Βάσει του ζητούμενου event προκύπτουν οι στόχοι της διοργάνωσης· εκροή της διοργανώτριας εταιρείας είναι η *διαχείριση* του φεστιβάλ.
- EVENT//ΚΟΙΝΟΤΗΤΑ: Η κοινότητα συνιστά το *πλαίσιο*· το event έχει *αντίκτυπο* (οικονομικό, κοινωνικό, περιβαλλοντικό κ.ο.κ.) στην κοινότητα που το φιλοξενεί.
- EVENT//ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ: Το μεν προσφέρει *ψυχαγωγία* και (συμβολικά ή απτά) *οφέλη*· οι δε *συμμετέχουν* και *υποστηρίζουν* το event.
- EVENT//ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ: Το πρώτο προσφέρει (υλική) *ανταμοιβή*· οι δεύτεροι προσφέρουν *έργο* και *υποστήριξη*.
- EVENT//MEDIA: Το μεν προσφέρεται ως *περιεχόμενο*, ενώ δια της *διαφήμισης* μπορεί να *συγκαταλέγεται* στο πελατολόγιο των media· τα δε *προωθούν* τα διοργάνωση.
- EVENT//ΧΟΡΗΓΟΙ: Το πρώτο προσφέρει *αναγνώριση* (*/αναγνωρισιμότητα*)· τα δεύτερα *υποστηρίζουν* (*με χρήματα/σε είδος*).

Είναι ευνόητο, επομένως, ότι η επιτυχής διαχείριση ενός φεστιβάλ έγκειται στον συντονισμό των εταίρων, οι οποίοι έχουν ενδεχομένως αλληλοεπικαλυπτόμενα ή και αντικρουόμενα συμφέροντα ως προς την έκβασή του. Έτσι, ενώ παλιότερα, η επιτυχία κάποιου φεστιβάλ κρινόταν με όρους οικονομικής απόδοσης (π.χ. μερίδιο αγοράς) ή διοργάνωσης (με την έννοια του προγράμματος και της διαμόρφωσης του χώρου, το λεγόμενο *staging*) ή απήχησης στις διάφορες μουσικές κουλτούρες, σήμερα αφορά σε πολλαπλά επίπεδα. Καταρχήν, όπως αφήσαμε ήδη να διαφανεί, το event μπορεί να γίνει τουριστικός πόλος έλξης και να συνδεθεί με την αξιοποίηση (ή εκμετάλλευση) του φυσικού περιβάλλοντος. Επίσης, η επιτυχία κάποιου φεστιβάλ

ενέχει κοινωνικο-οικονομικά οφέλη, όπως η δημιουργία επενδυτικών ευκαιριών και η προσφορά θέσεων εργασίας, είτε εποχικού είτε μόνιμου χαρακτήρα. Ακόμη, όταν χαίρει διευρυμένης κάλυψης από τα μέσα επικοινωνίας, συνεισφέρει στην προώθηση ποικίλων προϊόντων, πέραν της μουσικής και των συμμετεχόντων καλλιτεχνών.

Άμεσα συνδεδεμένο με το τελευταίο είναι το γεγονός πως τα φεστιβάλ απολαμβάνουν σε μεγάλο βαθμό την εύνοια των χορηγών, οι οποίοι βλέπουν σ' αυτά μία καταπληκτική ευκαιρία να επαυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους και, μάλιστα, σε κοινό νεαρής σχετικά ηλικίας. Συχνά, ορισμένα προϊόντα –για παράδειγμα, συγκεκριμένες μάρκες τσιγάρων, αλκοολούχων, αλλά και ρουχισμού ή αξεσουάρ– σχεδόν ταυτίζονται, συν τω χρόνω, με το «brand image» του ίδιου του φεστιβάλ. Σε γενικές γραμμές, μάλιστα, ίσως η μόνη σαφής μεμονωμένη ένδειξη για την αυξανόμενη επιτυχία κάποιου event, με την πάροδο των ετών, είναι ο πολλαπλασιασμός των χορηγών (ή/και των χορηγών επικοινωνίας) και των φορέων υποστήριξής του. Είναι σημαντικό να μην ξεχνάμε, εξάλλου, ότι τα φεστιβάλ αποτελούν σημαντική πηγή φορολογικών εισφορών για το ίδιο το κράτος, ακόμη κι αν οι χορηγίες στο πεδίο του πολιτισμού εξασφαλίζουν φορολογικές ελαφρύνσεις για τις εταιρείες.

Βλέπουμε, λοιπόν, πως η διοργανώτρια εταιρεία ή εταιρική κοινοπραξία συνεργάζεται με άλλες εταιρείες αλλά και με δημόσιους οργανισμούς για την υλοποίηση των σχεδίων της. Είναι προφανές ότι, κατ' αυτόν τον τρόπο, το γεγονός του φεστιβάλ τοποθετείται σε πολύ διαφορετικά πλαίσια, εξυπηρετώντας τις διαφορετικές ατζέντες των μετόχων και επηρεαζόμενο, επομένως, από τις μακροτάσεις που κυριαρχούν στο εκάστοτε πλαίσιο. Έτσι, η ανάλυση του «εξωτερικού» περιβάλλοντος ή, μάλλον, περιβαλλόντων, του event είναι καίριας σημασίας για τη διαχείρισή του – ο τομέας του μάρκετινγκ μας προσφέρει μάλιστα δύο σημαντικά μεθοδολογικά εργαλεία προς αυτή την κατεύθυνση, τις αναλύσεις PEST και SWOT.<sup>16</sup>

### *Ανάλυση PEST*

---

<sup>16</sup> PEST: *Political (Legal), Economic, Social and Technological Environment*.

SWOT: *Strengths Weaknesses Opportunities and Threats*. Πιο συγκεκριμένα, οι *ευκαιρίες* και οι *απειλές* αφορούν σε μακρο-τάσεις (και, άρα, στο περιβάλλον), ενώ τα *δυνατά σημεία* και οι *αδυναμίες* αφορούν εν συντομία στις πρακτικές της ίδιας της εταιρείας για την προώθηση του «προϊόντος» της.



Η ανάλυση PEST μπορεί να ενέχει κοινά στοιχεία για περισσότερα από ένα event, αλλά και ορισμένες ιδιαιτερότητες που προσιδιάζουν στο προφίλ του εκάστοτε φεστιβάλ.

Ξεκινώντας από το *οικονομικό* περιβάλλον, αυτό επηρεάζει τους όρους διεξαγωγής αλλά και την έκβαση της διοργάνωσης με ποικίλους τρόπους. Εθνικοί δείκτες όπως ο πληθωρισμός, το ποσοστό ανεργίας, το κατώφλι του βασικού μισθού ή οι ειδικές ρυθμίσεις που διέπουν τις διατραπεζικές συναλλαγές, επηρεάζουν, λιγότερο ή περισσότερο άμεσα, τη ζήτηση για ένα συγκεκριμένο event, όπως και την προσφορά του. Στο επίπεδο της οικονομίας τοποθετείται, επίσης, η γενικότερη στροφή προς τον κλάδο των *υπηρεσιών*: υπό το συγκεκριμένο πρίσμα, το μουσικό φεστιβάλ συνιστά μεν πολιτισμικό γεγονός, αλλά και κόμβο *υπηρεσιών* που, σε πρώτο πλάνο, καθιστούν εφικτή την υλοποίησή του, ενώ σε δεύτερο μπορεί να παρέχονται στους μετέχοντες σ' αυτό.<sup>17</sup>

Το *πολιτικό* (νομικό) επίπεδο περιλαμβάνει τις νομοθετικές ρυθμίσεις που περιορίζουν τη δράση των διοργανωτών και την αλληλόδρασή τους με άλλες εταιρείες ή δημόσιους φορείς, αλλά και τη συμπεριφορά που θεωρείται «αποδεκτή» και αναμένεται από τα μέλη του κοινού. Συχνά, κάποια αλλαγή στο νομοθετικό πλαίσιο ή στις πολιτικές στρατηγικές που αφορούν στον τομέα του πολιτισμού, για παράδειγμα, μπορεί να έχει άμεσες ή έμμεσες επιπτώσεις στον σχεδιασμό και στην υλοποίηση κάποιου φεστιβάλ. Όμως, ακόμη και νομοθετικές τροποποιήσεις εκτός του πεδίου του πολιτισμού και της κουλτούρας δύνανται να επενεργήσουν στην τελική έκβαση των φεστιβάλ. Επί παραδείγματι, η νέα νομοθεσία που περιορίζει τις δυνατότητες διαφήμισης των καπνοβιομηχανιών μπορεί να σημαίνει ότι οι τελευταίοι θα στρέφονται ολοένα πιο εμφατικά προς κάθε είδους events για να προωθήσουν τα προϊόντα τους.<sup>18</sup> Επίσης, αξίζει να αναλογιστούμε πώς οι διαφοροποιήσεις του πολιτικού/νομικού περιβάλλοντος των φεστιβάλ δύνανται να μεταβάλλουν ακόμη και

---

<sup>17</sup> Η οικονομία των υπηρεσιών δεν περιορίζεται βεβαίως μόνο στο οικονομικό επίπεδο, παρά αφορά ταυτόχρονα και σ' αυτό της νομοθεσίας και της πολιτικής. Αρκεί να αναλογιστούμε το ευρύ φάσμα των αντικρουόμενων απόψεων προ της τελικής υπερψηφίσης της Οδηγίας Μπολκενστάιν ή Οδηγίας για τις υπηρεσίες. Βλ. σχετικά: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/europe/4698524.stm>, όπως και <http://www.europarl.europa.eu/oeil/file.jsp?id=240902&noticeType=null&language=en> για τα επίσημα πρακτικά. (Ανακτήθηκαν στις 20/11/2006.)

<sup>18</sup> Η συγκεκριμένη Οδηγία της Ευρωπαϊκής Ένωσης τέθηκε σε εφαρμογή τον Ιούλιο του 2005. Βάσει αυτής, απαγορεύεται η διαφήμιση προϊόντων καπνού στον Τύπο, στο ραδιόφωνο και στο Διαδίκτυο. Η Οδηγία δεν περιλαμβάνει τη διαφήμιση στις κινηματογραφικές αίθουσες ή μέσω αφισών, ενώ αφήνει ανοιχτό τα ενδεχόμενα διαφήμισης μέσω χορηγιών πολιτισμικών δραστηριοτήτων ή δια της επιτόπιας δωρεάν προώθησης ([http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco\\_advertising#European\\_Union](http://en.wikipedia.org/wiki/Tobacco_advertising#European_Union)). Βεβαίως τα παραπάνω συνιστούν ουσιαστικά *ευκαιρία* για τους διοργανωτές ενός φεστιβάλ, βάσει της ανάλυσης SWOT στην οποία θα αναφερθούμε στη συνέχεια.

τον χαρακτήρα της φεστιβαλικής εμπειρίας από την πλευρά του κοινού. Για παράδειγμα, σε ορισμένες χώρες (π.χ. Σουηδία) η κατανάλωση αλκοολούχων και το κάπνισμα στον συναυλιακό χώρο απαγορεύεται ή περιορίζεται σε συγκεκριμένα σημεία, με τρόπο που μάλλον αποτρέπει την πρακτική τους. Αντιθέτως, στην Ελλάδα, ο «μέσος» επισκέπτης ενός υπαίθριου φεστιβάλ σίγουρα δεν αντιμετωπίζει τέτοιου είδους περιορισμούς.

Στο κοινωνικό περιβάλλον περικλείονται βεβαίως μακρο-τάσεις, όπως, για παράδειγμα, δημογραφικά δεδομένα που είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη κατά τον σχεδιασμό του φεστιβάλ για την καλύτερη στόχευση των δυνητικών κοινών του. Επίσης, μας ενδιαφέρουν εδώ ενδο-ομαδικές και διομαδικές σχέσεις και μορφές επικοινωνίας, με σημείο αναφοράς το εκάστοτε φεστιβάλ. Συνεκδοχικά, στο κοινωνικό πεδίο τοποθετούνται τόσο κοινωνικές πρακτικές όσο και κοινωνικές αναπαραστάσεις, δεδομένου ότι οι δεύτερες αλληλεπιδρούν δυναμικά με τις πρώτες, συχνά μεταβάλλοντας τις ριζικά. Οφείλουμε, μάλιστα, να τονίσουμε ότι ως αναπόσπαστο μέρος του κοινωνικού θεωρούμε τη σφαίρα της κουλτούρας και του πολιτισμού.<sup>19</sup> Εδώ εντάσσονται, μεταξύ άλλων, λοιπόν, οι τάσεις στην ψυχαγωγία και στην αξιοποίηση του ελεύθερου χρόνου, οι μουσικές κουλτούρες και οι κώδικες που τις διέπουν, αλλά και τα μοτίβα αλληλεπίδρασης μεταξύ των ποικίλων συντελεστών του event.

Καταλήγοντας στο τεχνολογικό περιβάλλον, συναντήσαμε ήδη στην εισαγωγή μας ορισμένες από τις συνιστώσες του, οι οποίες σχετίζονται με τον ρόλο των (νέων) μέσων επικοινωνίας και ειδικά του Διαδικτύου. Η τεχνολογία έχει την ιδιότητα να λαμβάνει άλλοτε τη μορφή ανεξάρτητης μεταβλητής και άλλοτε αυτήν της εξαρτημένης: από τη μία πλευρά, μία νέα τεχνολογία μπορεί να δημιουργήσει προσφορά και ζήτηση νέων «ηχητικών τοπίων» (soundscapes)· από την άλλη, ο ίδιος ο πειραματισμός των δημιουργών μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στη αναδιαμόρφωση των τεχνολογικών εργαλείων που έχουν στη διάθεσή τους ή στη χρήση των τελευταίων με τρόπους που αρχικά δεν ήταν διόλου αυτονόητοι. Στην περίπτωση των μουσικών φεστιβάλ και της κυκλοφορίας μουσικής γενικότερα, τα τεχνολογικά επιτεύγματα της ψηφιακής τεχνολογίας έχουν βελτιώσει εξαιρετικά, λοιπόν, την ποιότητα ήχου του εκάστοτε τελικού «προϊόντος», είτε πρόκειται για μία

---

<sup>19</sup> Ταυτόχρονα, όμως, εφόσον θεωρούμε ότι τα εν λόγω πεδία αφορούν και σε ζητήματα νοήματος και, επομένως, ιδεολογίας, ο μεθοδολογικός άξονας για την πραγμάτευσή τους εντοπίζεται κυρίως στην τρίτη ενότητα της μεθοδολογίας μας.

ηχογράφηση είτε για την παραγωγή και τη διάχυση του ήχου σε κάποιο «live». Επίσης, στο ίδιο πλαίσιο, έχουν διευρύνει εξαιρετικά το φάσμα επιλογών των δημιουργών, προσφέροντάς τους τη δυνατότητα να πειραματιστούν με ποικίλους τρόπους. Σε ό,τι αφορά τα κοινά (audiences), είναι σαφές πως βασική διάσταση της εξέλιξης της τεχνολογίας του ήχου ήταν η επαύξηση του φιλικού προς τον χρήστη προφίλ της (*user-friendly*). Απόρροια αυτού συνιστά άλλωστε το γεγονός ότι οι διαχωριστικές γραμμές μεταξύ δημιουργών και κοινού είναι αντικείμενο συνεχούς αναδιαπραγμάτευσης στον νέο ψηφιακό μας κόσμο: η «κατανάλωση» μουσικής μπορεί να αποκτά έτσι τον χαρακτήρα δημιουργικής εμπειρίας,<sup>20</sup> ενώ η «δημιουργία» να μην σημαίνει την παραγωγή του νέου αλλά το παιχνίδι με το προϋπάρχον...

### *Ανάλυση SWOT*

Θεωρώντας, όπως είπαμε και προηγουμένως, ότι οι *ευκαιρίες* και οι *απειλές* αφορούν στο εξωτερικό (και κλαδικό) περιβάλλον ενός φεστιβάλ εν προκειμένω, είναι σαφές πως η όσο το δυνατόν ακριβέστερη ανάλυση *PEST* αναδεικνύει τις προοπτικές που διανοίγονται για τη διοργάνωση και τη διεξαγωγή του. Ουσιαστικά, οι *ευκαιρίες* αφορούν στις μακρο-τάσεις οι οποίες μπορούν να αξιοποιηθούν από τους διοργανωτές για τη βελτιστοποίηση των προσδοκώμενων αποτελεσμάτων. Αντιθέτως, οι *απειλές* σχετίζονται με την ανίχνευση παραγόντων δυνάμει επικίνδυνων για τη διοργάνωση, οι οποίοι πρέπει να ληφθούν εγκαίρως υπόψη. Έτσι, ορισμένες τάσεις της μόδας, νέες τεχνολογικές εξελίξεις ή διαφοροποιημένα νομοθετικά πλαίσια για τον πολιτισμό και την κουλτούρα, είναι δυνατόν να συμβάλλουν στην προώθηση κάποιου φεστιβάλ ή, αντίστροφα, να οδηγήσουν στη ματαίωσή του.

Εφόσον, επομένως, σκιαγραφηθούν τα περιγράμματα του εξωτερικού περιβάλλοντος, είναι απαραίτητο να αποτιμηθούν προσεκτικά οι διαθέσιμοι πόροι (*resources*) για τη διοργάνωση του event, ώστε να αποτιμηθούν εγκαίρως τα *δυνατά σημεία* αλλά και οι *αδυναμίες* του εγχειρήματος. Το «κεφάλαιο» των διοργανωτών μπορεί να είναι

---

<sup>20</sup> Για παράδειγμα, οι μουσικόφιλοι μπορούν να συνθέσουν τις προσωπικές τους συλλογές τραγουδιών με τα νέα ψηφιακά εργαλεία και να τις μοιραστούν με άλλους. Στο ίδιο πλαίσιο είναι δυνατόν να επισκέπτονται την ιστοσελίδα του αγαπημένου τους καλλιτέχνη, ενδιαφερόμενοι πλέον όχι μόνο για τις «πρωτότυπες» δημιουργίες του, αλλά για τη δική του συλλογή «αγαπημένων» συνθέσεων από την πλευρά του ακροατή... Υπάρχουν, επιπροσθέτως, περιπτώσεις καλλιτεχνών οι οποίοι αφήνουν το έργο τους απολύτως «ανοιχτό»: τέτοιο παράδειγμα αποτέλεσε το πρόσφατο άλμπουμ του καλλιτέχνη Beck, ο οποίος πρόσφερε στο κοινό τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ περισσότερων του ενός format, αλλά και παρέμβασης στις «αρχικές» μουσικές δημιουργίες του. Βλ. Steuer Eric, «The Infinite Album», περ. *Wired*, Σεπτέμβριος 2006· ανακτήθηκε από: [www.wired.com/wired/archive/14.09/beck.html](http://www.wired.com/wired/archive/14.09/beck.html), στις 10/10/2006.

οικονομικό ή υλικό/απτό (physical/tangible), αλλά και «άυλο» (intangible). Στην τελευταία περίπτωση αφορά, για παράδειγμα, στη διαθεσιμότητα καταρτισμένου ανθρώπινου δυναμικού και, επομένως, στη ρητή και άρρητη γνώση που διαθέτουν οι διοργανωτές προκειμένου να σχεδιάσουν και να υλοποιήσουν το event, προωθώντας το παράλληλα με τα κατάλληλα μέσα επικοινωνίας ή, έστω, με εκείνα που τους είναι προσβάσιμα.

Στην περίπτωση των φεστιβάλ, λοιπόν, *δυνατά σημεία* που μας ενδιαφέρουν εδώ είναι, για παράδειγμα, η πρότερη εμπειρία παρόμοιων διοργανώσεων και η δυνατότητα επικοινωνίας και σύμπραξης με χορηγούς ή δημόσιους φορείς των οποίων η συγκατάθεση για τη διεξαγωγή του event είναι απαραίτητη ή επιθυμητή (π.χ. για την εξασφάλιση της διαθεσιμότητας του κατάλληλου χώρου). Πλεονέκτημα συνιστά ακόμη η πρόσβαση στον απαραίτητο εξοπλισμό (π.χ. συστήματα ήχου, φωτισμού) και η διάθεση εξειδικευμένου ανθρώπινου δυναμικού για την εύρυθμη λειτουργία του event, καθώς επίσης για την καλύτερη δυνατή διαχείριση κρίσεων εφόσον αυτές ανακύψουν. Συχνά, επίσης, σε σημαντικό ισχυρό «χαρτί» αναδεικνύεται η δυνατότητα αξιοποίησης ανθρωπίνων πόρων με εναλλακτικούς τρόπους (π.χ. εθελοντισμός στην περίπτωση των μη κερδοσκοπικών φεστιβάλ). Προφανώς, «δυνατό σημείο» καίριας σημασίας είναι επίσης ο συντονισμός των συντελεστών του event ώστε να επιτυγχάνεται η μέγιστη δυνατή συνέργεια,<sup>21</sup> όπως και η αποτελεσματική λειτουργία του τμήματος μάρκετινγκ ώστε να αξιοποιηθούν λανθάνουσες ευκαιρίες. Σαφές παράδειγμα ως προς το τελευταίο είναι η στόχευση σε *niche audiences*, δηλαδή σε κοινά-μουσικές κουλτούρες οι οποίες δεν καλύπτονται από το υπάρχον φάσμα επιλογών. Τέλος, πρέπει να προσθέσουμε την εμπειρία στην προώθηση δια των μέσων επικοινωνίας, αλλά και την ευχέρεια πρόσβασης σε αλυσίδες λιανικής πώλησης (π.χ. για την πώληση των εισιτηρίων).

Οι αδυναμίες, επομένως, προκύπτουν όταν υφίστανται σοβαρές ελλείψεις ως προς τα παραπάνω. Μπορεί, όμως, επίσης, να σχετίζονται με το άμεσο κλαδικό περιβάλλον: η επαύξηση του ανταγωνισμού σε μία φεστιβαλική «συνταγή» που αποδεικνύεται επιτυχημένη σημαίνει εκ των πραγμάτων ότι το μερίδιο της πίτας για κάθε υποψήφιο συρρικνώνεται... Σε αυτές συγκαταλέγονται, ακόμα, παράγοντες που εμπίπτουν στο

---

<sup>21</sup> Στον ιδιωτικό τομέα, το συγκεκριμένο καθήκον αναλαμβάνει «παραδοσιακά» το τμήμα μάρκετινγκ, όμως σε περιπτώσεις διεμπλοκής ιδιωτικών φορέων με δημόσιους ή μη κερδοσκοπικούς φορείς τα όρια των αρμοδιοτήτων κάθε μέρους είναι συχνά περισσότερο ρευστά, γεγονός που πρέπει να αναγνωριστεί εγκαίρως ως αδυναμία.

φυσικό περιβάλλον, εφόσον τα φεστιβάλ, στην πλειονότητά τους τουλάχιστον, πραγματοποιούνται σε υπαίθριους χώρους.

#### *Η επιλογή κατάλληλης στρατηγικής*

Ο εντοπισμός και η προσεκτική ανάλυση των κυρίαρχων τάσεων, σε συνδυασμό με τις δυνατότητες και τους περιορισμούς της διοργάνωσης, πραγματοποιείται βεβαίως με απώτερο στόχο την ανάπτυξη της κατάλληλης στρατηγικής. Όπως αποτυπώνεται στις εργασίες ορισμένων θεωρητικών του μάρκετινγκ, όπως οι Stoner κ.ά, Robbins κ.ά.,<sup>22</sup> υπάρχουν τέσσερα βασικά κριτήρια για τον προσδιορισμό του ευνοϊκότερου σχεδίου δράσης: καταρχήν, οι στρατηγικές πρέπει να είναι συνεκτικές και, άρα, συμπληρωματικές μεταξύ τους· κατά δεύτερον, οφείλουν να εστιάζουν στα στοιχεία που θεωρούνται σημαντικότερα· κατά τρίτον, να επικεντρώνονται σε προβλήματα που μπορούν να επιλυθούν βάσει των πόρων που προβλέπονται· τέλος, είναι απαραίτητο οι στρατηγικές να ανταπεξέρχονται στις απαιτήσεις του event και να μπορούν να υλοποιήσουν τους αρχικούς του στόχους.

Αρκετά συνήθης στρατηγική στην οποία προσφεύγουν οι διοργανωτές των μουσικών φεστιβάλ είναι η *επέκταση/ανάπτυξη* (growth strategy). Όπως εύστοχα αναφέρουν οι MacDonnell κ.ά.,

[Η εμμονή με το μέγεθος] στην περίπτωση των events εκφράζεται στην επιθυμία να υπερβούν σε μέγεθος είτε την περσινή διοργάνωση, ή τα άλλα events, ή τα events άλλων κοινοτήτων. Η μεγέθυνση γίνεται συχνά αντιληπτή ως βελτίωση, ειδικά από φιλόδοξους event managers. Μπορεί να λάβει τη μορφή [επιθυμίας για την] αύξηση των εσόδων, των συντελεστών της διοργάνωσης, των συμμετεχόντων ή καταναλωτών, ή του μεριδίου αγοράς. Αξίζει να τονίσουμε ότι το μεγαλύτερο δεν είναι απαραίτητως καλύτερο, όπως ανακάλυψαν ορισμένοι event managers.<sup>23</sup>

Σύμφωνα με τη γνώμη των εν λόγω ερευνητών, την οποία συμμεριζόμαστε, ένα event δεν χρειάζεται να αποκτήσει μεγαλύτερες διαστάσεις για να θεωρηθεί καλύτερο από τους προκατόχους του. Αντιθέτως, εναλλακτικές λύσεις προς την ίδια κατεύθυνση είναι η έμφαση στην ποιότητα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνει, η προσεκτική τοποθέτηση/πλαισίωσή του (*positioning*) και ο καλύτερος σχεδιασμός του. Ωστόσο, η συγκεκριμένη στρατηγική ενδεχομένως ενδείκνυται όταν η ζήτηση για έναν

<sup>22</sup> Αναφέρεται στο: Mc Donnell κ.ά., σ. 66.

<sup>23</sup> Αναφέρεται στο: Mc Donnell κ.ά., σσ. 64-5.

συγκεκριμένο τύπο φεστιβάλ αυξάνεται ή όταν κρίνεται επιτακτική η αύξηση των εσόδων της διοργάνωσης.

Αναφορικά με τη στρατηγική της *εδραίωσης* ή *σταθεροποίησης* (consolidation or stability strategy), αυτή υιοθετείται στις περιπτώσεις που οι διοργανωτές επιθυμούν να διατηρήσουν σταθερά τα επίπεδα επισκεψιμότητας, περιορίζοντας τη διάθεση εισιτηρίων μέσω της προπώλησης. Η συγκεκριμένη στρατηγική σημαίνει, επομένως, ότι ενόσω η προσφορά παραμένει σταθερή, η ζήτηση αυξάνεται. Ως αποτέλεσμα, το αντίτιμο του εισιτηρίου μπορεί τελικά να αυξηθεί οδηγώντας (θεωρητικά τουλάχιστον) στη βελτίωση της ποιότητας των πόρων που διατίθενται για τη διοργάνωση. Πρόκειται, λοιπόν, για τη στρατηγική που εξασφαλίζει υψηλά ποιοτικά πρότυπα για το τελικό «προϊόν», ενέχοντας σχεδόν μηδενικό ρίσκο.

Η τακτική της *υποχώρησης* (retrenchment strategy), αντιθέτως, μπορεί να αποδειχθεί επικίνδυνη εφόσον εκλαμβάνεται ως αποτυχία του φεστιβάλ, ακόμη κι αν αποτελεί αναγκαία ή και μοναδική λύση για τη συνέχιση του θεσμού. Έτσι, η ανάγκη συρρίκνωσης της κλίμακας του event υποδεικνύεται όταν η ανάλυση των απειλών του εξωτερικού περιβάλλοντος ή/και των διαθέσιμων πόρων είναι δυσμενής για τις προοπτικές των διοργανωτών. Η συγκεκριμένη στρατηγική μπορεί να μεταφραστεί, για παράδειγμα, στην περικοπή δραστηριοτήτων οι οποίες δεν χρηματοδοτούνται από χορηγούς ή που έχουν παύσει να προσελκύουν το αναμενόμενο κοινό.<sup>24</sup>

Εν κατακλείδι, η *συνδυαστική στρατηγική* (combination strategy) περιλαμβάνει στοιχεία των προηγούμενων κατά τρόπο που (θεωρείται ότι) αρμόζει στην περίπτωση. Μπορεί, λόγω χάρη, να μεταφραστεί σε περικοπές σε συγκεκριμένους τομείς προς όφελος άλλων οι οποίοι αποδεικνύονται συν τω χρόνω περισσότερο δημοφιλείς/προσοδοφόροι.

#### *Το marketing mix των φεστιβάλ (4 P's)*

Το μείγμα μάρκετινγκ των φεστιβάλ είναι ένας εύληπτος τρόπος να αποτυπωθούν τα βασικά δεδομένα που συνιστούν το προφίλ του εκάστοτε event.

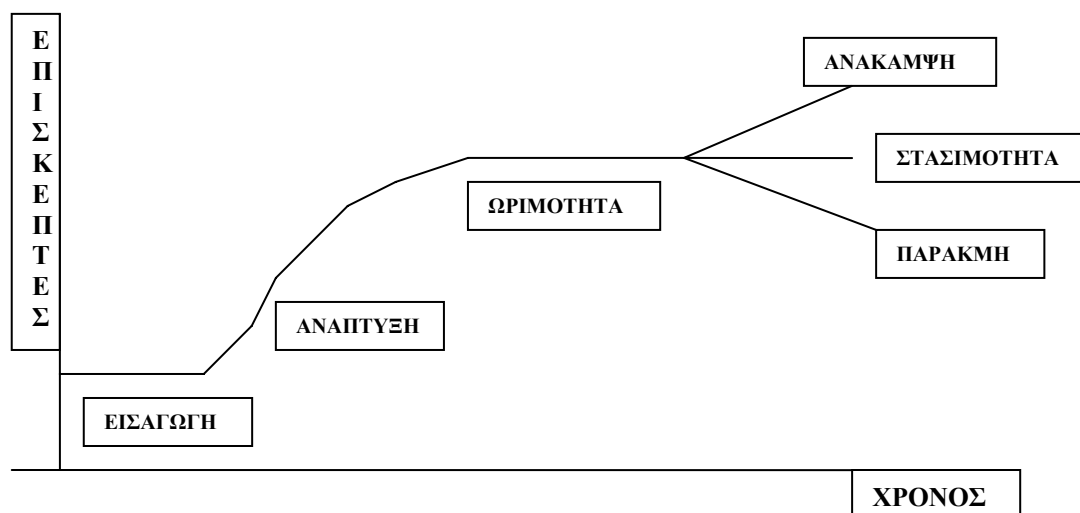
Ως *προϊόν* θεωρούμε το σύνολο των στοιχείων που συνθέτουν το φεστιβάλ: εδώ περιλαμβάνονται οι μορφές ψυχαγωγίας –εν προκειμένω, τα μουσικά δρώμενα–, οι υπηρεσίες που προσφέρονται στο πλαίσιο του φεστιβάλ και οι εγκαταστάσεις που

---

<sup>24</sup> Στο πλαίσιο των σύγχρονων pop φεστιβάλ, η τελευταία περίπτωση σχετίζεται με την έγκαιρη διάγνωση κάποιου (μουσικού) ρεύματος ως πρόσκαιρου (*fad*), σε αντιδιαστολή με τον πιο μακροπρόθεσμο χαρακτήρα της *μόδας* (fashion).

βρίσκονται στη διάθεση του κοινού. Το κατεξοχήν προϊόν συμπυκνώνεται, βεβαίως, στην ίδια την επωνυμία (brand) του φεστιβάλ, όπως και στις συνδηλώσεις της τελευταίας μεταξύ των μελών του κοινού ή στο γενικότερο κλαδικό περιβάλλον του event.

#### ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ (EVENT)



Η *τιμή* αφορά στο αντίτιμο που πρέπει να καταβάλλουν οι επισκέπτες/καταναλωτές για τη συμμετοχή τους στη φεστιβαλική εμπειρία. Το ύψος του αντιτίμου ορίζεται (θεωρητικά) βάσει του κόστους των παρεχόμενων υπηρεσιών και της ζήτησης για ένα συγκεκριμένο event. Επίσης, επηρεάζεται από το βαθμό ανταγωνισμού που επικρατεί στον κλάδο, αλλά και από την επιθυμία στόχευσης σε συγκεκριμένα κοινά. Σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση της τιμής μπορεί να είναι, ακόμη, η χρονική περίοδος κατά την οποία αγοράζει κανείς εισιτήριο για να εξασφαλίσει την πρόσβαση στο event: η στρατηγική της προπώλησης σε χαμηλότερες τιμές κρίνεται, έτσι, συμφέρουσα τόσο για τους διοργανωτές (οι οποίοι έχουν σαφέστερη εικόνα της ζήτησης ώστε να αναδιαμορφώσουν, εφόσον χρειαστεί, τους στόχους τους) όσο και για το κοινό που επωφελείται της έκπτωσης.

Με την έννοια του *χώρου*, που ουσιαστικά αναφέρεται στα σημεία διανομής ενός προϊόντος, εννοούμε εδώ, από τη μία πλευρά, τον χώρο διεξαγωγής του φεστιβάλ (venue), αλλά και τα σημεία πώλησης των εισιτηρίων.

Τέλος, η *προώθηση* περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων, τις επικοινωνιακές στρατηγικές που μετέρχονται οι διοργανωτές για τη διαφήμιση του «προϊόντος» τους, τις στρατηγικές

πώλησης (εισιτηρίων), τη διάθεση εμπορευμάτων σχετικών με το event ( π.χ. t-shirts) και τον τομέα των δημοσίων σχέσεων.

*Εν ολίγοις...*

Η διαχείριση (*management*) των μουσικών φεστιβάλ εμπλέκει ποικίλους παράγοντες και αφορά σε πολλαπλά επίπεδα. Ορισμένα εργαλεία του μάρκετινγκ, όπως οι αναλύσεις SWOT και το Marketing Mix, μας επιτρέπουν, σε πρώτη φάση, να αποτυπώσουμε το στίγμα του εκάστοτε φεστιβάλ και να διαμορφώσουμε σαφή εικόνα για το προφίλ και τους στόχους του.

## **2. Από την οικονομία των πολιτισμικών προϊόντων στις «βιομηχανίες της κουλτούρας».**<sup>25</sup>

*Cultural Economics*

Η προσέγγιση των μουσικών περιβαλλόντων ως προϊόντων που εμπίπτουν στη σφαίρα της (παγκόσμιας) οικονομίας εντάσσεται, μεταξύ άλλων, στο παράδειγμα (*paradigm*) της «πολιτισμικής οικονομίας» (*cultural economics*). Βασικό πρόταγμα της «πολιτισμικής οικονομίας» συνιστά η παραδοχή ότι είναι εφικτό να εφαρμόσουμε την οικονομική ανάλυση στην τέχνη και στην κουλτούρα, εκκινώντας από τα ίδια τα άτομα που –δια της δράσης τους, αλλά και δια της αδράνειάς τους συχνά– διαμορφώνουν το πλαίσιο των προσφερόμενων επιλογών, εν προκειμένω στο φάσμα της φεστιβαλικής εμπειρίας. Υπό αυτό το πρίσμα, λοιπόν, η έννοια του «οικονομικού» θα μπορούσε να ταυτιστεί με την έννοια του «ορθολογικού», με όλες τις συνδηλώσεις ατομικισμού της τελευταίας.

Παράλληλα, όμως, φωτίζεται και η εξής όψη: τα σημαίνοντα των *θεσμών* και των *πολιτικών στρατηγικών* (*policies*) εντός του διαρκώς υπό διαπραγμάτευση πεδίου του πολιτισμού, τα οποία λανθάνουν ή αποτυπώνονται στις συλλογικές πρακτικές που κρίνονται προτιμότερες ή «εύλογες» από τους φορείς, αλλά και στον τρόπο με τον οποίο τα άτομα αποκτούν πληροφόρηση για πολιτισμικά δρώμενα και αποφασίζουν να μετέχουν σ' αυτά. Η συγκριτική προσέγγιση των θεσμών εξυπηρετεί ιδιαίτερα

---

<sup>25</sup> Απηχούμε εδώ τον όρο *cultural industries*, όπως τον χρησιμοποιεί ο D. Hesmondhalgh.



τους σκοπούς μας, διότι αφήνει να διαφανούν οι επιδράσεις διαφορετικών θεσμικών πλαισίων στη διαμόρφωση της προσφοράς και της ζήτησης για κάποιου είδους event. Έτσι, αποτελεί, σε πρώτο επίπεδο, τον κατάλληλο σύνδεσμο για να πραγματευτούμε ζητήματα πολιτικής στη σφαίρα της κουλτούρας..

Σημείο εκκίνησης της στρατηγικής μας συνιστά, λοιπόν, το άτομο ή, μάλλον, οι προτιμήσεις του ατόμου/καταναλωτή πολιτισμικών προϊόντων. Ξεκινώντας με αυτή την παραδοχή αποφεύγουμε αμέσως-αμέσως δύο μεθοδολογικούς σκοπέλους: καταρχήν, δεν χρειάζεται να ορίσουμε, εκ των προτέρων τουλάχιστον, την έννοια της (μουσικής) κουλτούρας/τέχνης με ειδολογικά/αισθητικά κριτήρια· κατά δεύτερον, και σε σύνδεση με το πρώτο, μπορούμε να αφήσουμε εκτός του οπτικού μας πεδίου τις θεωρήσεις των *κριτικών* της μουσικής. Ως εκ τούτου, δεχόμαστε ότι οι προτιμήσεις των μελών του κοινού ή των κοινών αποκρυσταλλώνονται στις πρακτικές τους και αποτελούν μετρήσιμο μέγεθος – η τέχνη, υπό αυτό το πρίσμα, είναι *ό,τι τα ίδια τα άτομα θεωρούν τέχνη*.<sup>26</sup>

Μπορούμε, έτσι, να διακρίνουμε δύο είδη προτιμήσεων, τις *βασικές* (basic) και τις *εκφρασμένες* προτιμήσεις (revealed preferences): οι πρώτες, για τους σκοπούς μας εδώ, θεωρούνται *μαύρο κουτί* – δεν αφορούν στο συγκεκριμένο οικονομικό παράδειγμα, αλλά στα πεδία των επιστημών του ανθρώπου και της κοινωνίας· οι δεύτερες, διαμορφώνονται όχι μόνον ως απόρροια των πρώτων, αλλά και βάσει των *περιορισμών* στους οποίους υπόκεινται τα άτομα. Οι περιορισμοί λαμβάνουν ποικίλες μορφές: μπορεί να είναι οικονομικοί (π.χ. περιορισμένο διαθέσιμο εισόδημα για πολιτισμικές δραστηριότητες) ή χρονικοί (π.χ. έλλειψη ελεύθερου χρόνου), να αφορούν στη διάσταση του χώρου (π.χ. απόσταση και πρόσβαση σε κάποιο φεστιβάλ) ή, ακόμη, να σχετίζονται με κοινωνικούς παράγοντες (π.χ. πρακτικές έντονα συσχετισμένες με φύλο, ηλικία). Επομένως, ως βασική συνιστώσα της προσέγγισης μας αναδύεται η έννοια της *ανεπάρκειας/σπάνης* (scarcity). Έτσι, η ανεπάρκεια μπορεί να μεταφράζεται σε έλλειψη κεφαλαίου, φυσικών ή ανθρωπίνων πόρων, ή σε περιβαλλοντικούς περιορισμούς. Επίσης, βιώνεται συχνά ως ανεπάρκεια χρόνου, αλλά και ζωτικής ενέργειας (*physical/psychic potential*) για τη συμμετοχή σε κάποια δραστηριότητα. Στο σημείο αυτό, οφείλουμε ενδεχομένως να υπερτονίσουμε και το εξής αυτονόητο: οι ως άνω περιορισμοί και ο «χαρακτήρας» της σπάνης δεν είναι σταθεροί και παγιωμένοι ως πρότυπα. Αντιθέτως, έχουν εξαιρετική δυναμική

---

<sup>26</sup> Παρατίθεται στο: Peacock A., Rizzo Ilde κ.ά., *Cultural Economics and Economic Policies*, Kluwer Academic Publishers, Ντορτρέχτη 1994, σ. 5-6.

και μεταβάλλονται ακατάπαυστα, αναλόγως των ατόμων και των περιστάσεων. Στις τελευταίες συγκαταλέγονται βεβαίως και οι θεσμοί: διαφορετικά θεσμικά πλαίσια επενεργούν στη διαμόρφωση των περιορισμών στους οποίους υπόκεινται τα άτομα και, επομένως, έχουν επιπτώσεις στη διαμόρφωση της έννοιας(/κοινωνικής αναπαράστασης) και της πρακτικής της τέχνης.

Η *ζήτηση*, λοιπόν, μπορούμε να θεωρήσουμε ότι εξαρτάται από το βαθμό προθυμίας των ατόμων/καταναλωτών να δαπανήσουν μέρος των διαθέσιμων πόρων τους σε πολιτισμικές δραστηριότητες, όπως τα events στην περίπτωσή μας. Ως μετρήσιμο μέγεθος, η προθυμία αυτή (*marginal willingness to pay*) μπορεί να λάβει ορατές ή λανθάνουσες μορφές. Οι πρώτες μπορεί να εκφράζονται άμεσα –για παράδειγμα βάσει της προθυμίας πληρωμής του αντιτίμου εισόδου στο φεστιβάλ–, αλλά και έμμεσα – με τη μορφή δαπανών όπως τα έξοδα μετακίνησης και διαμονής στον χώρο όπου πραγματοποιείται το event. Από την άλλη, οι λανθάνουσες μορφές αφορούν σε περιπτώσεις όπου η ζήτηση διαμορφώνεται λόγω της *στοιχειώδους προθυμίας* θεσμικών φορέων να επενδύσουν στο πεδίο του πολιτισμού: στη συγκεκριμένη περίπτωση, επομένως, η ζήτηση δεν διαμορφώνεται από τα ίδια τα άτομα, αλλά από τα θεσμικά όργανα εκπροσώπησής τους στο συγκεκριμένο πεδίο, τα οποία, θεωρητικά τουλάχιστον, διαμορφώνουν τις επιλογές τους βάσει κοινωνικής συναίνεσης σε μικρο- ή μακρο-πλαίσια. Ενέργειες όπως η χορηγία δημόσιων οργανισμών στο πλαίσιο διοργάνωσης ενός φεστιβάλ επιδρούν, επί παραδείγματι, στο βαθμό βιωσιμότητας του και μπορεί να αμβλύνουν, σε κάποιο βαθμό, τους οικονομικούς περιορισμούς που ενδέχεται να παρεμποδίζουν την πρόσβαση σ' αυτό.

Το πεδίο της *προσφοράς* περικλείει τους *δημιουργούς/καλλιτέχνες*, οι οποίοι μπορεί να εξετάζονται ως αυτόνομοι παράγοντες ή ως δρώντες στο πλαίσιο κάποιου οργανισμού. Δεδομένου ότι οι δυνατότητες των νέων μέσων επικοινωνίας και των νέων τεχνολογιών καθιστούν, όπως αναφέραμε ήδη αλλού, ολοένα και πιο ρευστά τα όρια μεταξύ δημιουργίας και κατανάλωσης μουσικής, η απόπειρα χαρτογράφησης του πεδίου της προσφοράς γίνεται δυσκολότερη. Ωστόσο, έχει εξαιρετική σημασία για την καλύτερη τοποθέτηση των δημιουργών στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο και για την ανάδειξη των κοινωνικών αναπαραστάσεων της καλλιτεχνικής δημιουργίας εν γένει. Όπως εύστοχα αναφέρει ο Frey,

Στις περισσότερες κοινωνίες, ο οποιοσδήποτε είναι ελεύθερος να αυτοαποκαλείται «καλλιτέχνης». (...) Ωστόσο, η διάκριση του ποιος τελικά θεωρείται καλλιτέχνης και ποιος όχι, επιδρά καθοριστικά στις εμπειρικές εκτιμήσεις σχετικά με τον αριθμό των καλλιτεχνών

και το ποσοστό τους στον συνολικό πληθυσμό, και, κυρίως, στην αποτίμηση των εισοδημάτων των καλλιτεχνών. Εάν συναινέσουμε στη χρησιμοποίηση του καθαρά αφηρημένου ορισμού του καλλιτέχνη, το κατά κεφαλήν εισόδημα του τελευταίου εμφανίζεται ως χαμηλότερο απ' ό,τι εάν θεωρήσουμε καλλιτέχνες μόνον εκείνους που έχουν ολοκληρώσει σχετικές σπουδές ή μετέχουν σε κάποιον επαγγελματικό σύλλογο.<sup>27</sup>

Στην περίπτωση των μουσικών φεστιβάλ, οι συμμετέχοντες καλλιτέχνες αποτελούν τον κύριο πόλο έλξης και ο συχνά άρρητος διαχωρισμός μεταξύ «περισσότερο» και «λιγότερο» επαγγελματιών μουσικών αντικατοπτρίζεται όχι μόνον στην οικονομική αμοιβή των καλλιτεχνών και στις διευκολύνσεις που τους παρέχονται, αλλά και στη δόμηση του προγράμματος του φεστιβάλ. Οι διοργανωτές, για παράδειγμα, καταβάλλουν συνήθως ιδιαίτερες προσπάθειες να υπάρχει τουλάχιστον ένα «μεγάλο όνομα» σε κάθε ημέρα του event – η εν λόγω πρακτική θυμίζει, βεβαίως, την κυρίαρχη λογική του CD format, το οποίο φθίνει στις προτιμήσεις των καταναλωτών ακριβώς διότι τους «επιβάλλει» το κόστος ολόκληρου του μουσικού «πακέτου» και όχι των ψηφιοποιημένων «φιλέτων» που οι ίδιοι ορέγονται... Αντίστοιχα, στο πεδίο των events, οι νέες τάσεις δόμησης των μουσικών περιβαλλόντων διακρίνονται μάλλον από την οριζόντια παρά από την κάθετη διάταξή τους και πριμοδοτούν την πολυσυλλεκτικότητα αντί της ιεραρχίας.

Όμως, στο σημείο αυτό πρέπει να παραδεχτούμε ότι έχουμε ήδη αρχίσει να παρεκκλίνουμε από το μεθοδολογικό πλαίσιο της «πολιτισμικής οικονομίας», καθότι η τελευταία δεν ασχολείται με τους τρόπους διαντίδρασης της οικονομίας με τα πεδία της κουλτούρας και του πολιτισμού, παρά στρέφει το ενδιαφέρον της στα τελικά προϊόντα της δυναμικής αυτής συσχέτισης. Σε πρώτη φάση, ο εν λόγω μεθοδολογικός προσανατολισμός δεν συνιστά μειονέκτημα, αλλά έχει να κάνει με τη στόχευση του παραδείγματος (*paradigm*), το οποίο επιθυμεί να αποφύγει την παγίδα του οικονομικού αναγωγισμού. Εμείς από την πλευρά μας, όμως, ενδιαφερόμαστε ιδιαίτερα για τις ειδικές συνθήκες του συσχετισμού, καθώς έτσι θα καταλήξουμε να προσεγγίσουμε τελικά τα ζητήματα νοήματος και ιδεολογίας που μας απασχολούν στην περίπτωση των μουσικών φεστιβάλ. Ταυτόχρονα, βεβαίως, πρέπει να είμαστε κι εμείς αρκετά προσεκτικοί ώστε να αποφύγουμε την ίδια παγίδα – ως προς αυτό, λάβαμε ήδη τα μέτρα μας μέσω της έμφασης στη δυναμική των μουσικών περιβαλλόντων.

---

<sup>27</sup> Παρατίθεται στο: Peacock A., Rizzo Ilde κ.ά (1994), σ. 9.

Σε δεύτερο επίπεδο, λοιπόν, οφείλουμε να παραδεχτούμε πως η συγκεκριμένη μέθοδος πρέπει να συμπληρωθεί με ορισμένες παρατηρήσεις που αφορούν συγκεκριμένα στη λειτουργία των «βιομηχανιών της κουλτούρας» (cultural industries). Οι τελευταίες μας ενδιαφέρουν ιδιαίτερα εδώ, ως δυναμικά πεδία, αφού αποτελούν ουσιαστικά το άμεσο περιβάλλον των φεστιβάλ και επενεργούν στη διοργάνωσή τους με ποικίλους τρόπους.

### *Cultural Industries*

#### *Πολυπλοκότητα και αμφισημία*

Γιατί ο πληθυντικός; Εξαιτίας της ανάγκης διάκρισης από τη «Βιομηχανία της Κουλτούρας» των Adorno και Horkheimer. Η θεώρηση της κουλτούρας και του πολιτισμού ως ενιαίο πεδίο με βασική συνισταμένη την εμπορευματοποίηση είναι σημαντική στις προεκτάσεις και στις συνδηλώσεις της. Ωστόσο, δεν θεωρούμε ότι προσφέρεται για τους σκοπούς μας, διότι προκρίνει γραμμικές αιτιώδεις συσχετίσεις αντί για πολυδιάστατες συγκριτικές θεωρήσεις του εν λόγω πεδίου. Από γενικής μεθοδολογικής άποψης, επομένως, η κύρια αδυναμία της προσέγγισης έγκειται στο ότι η επιλογή ορισμένων αιτιών και ορισμένων επιδράσεων εξαφανίζει αναγκαστικά τις αιτίες των αιτιών και τις επιδράσεις των επιδράσεων.<sup>28</sup>

Ο πληθυντικός του όρου, όπως υιοθετήθηκε από τον Miege αλλά και από άλλους,<sup>29</sup> μας επιτρέπει, καταρχήν, να αναδείξουμε την *πολυπλοκότητα* των «πολιτισμικών βιομηχανιών». Επίσης, σημαίνει ότι αποστασιοποιούμαστε από τη νοσταλγική κοινωνική αναπαράσταση της καλλιτεχνικής δημιουργίας ως συνόλου εξιδανικευμένων πρακτικών που εντοπίζονται στην πιο «καθαρή» μορφή τους σε προ-βιομηχανικά κοινωνικά πλαίσια. Όπως εύστοχα συνοψίζει ο Hesmondhalgh, αναφορικά με την ανάγκη αναθεώρησης/μετατροπής του εν λόγω όρου:

Κατά τον Miege, όπως και κατ' άλλους κριτικούς της Σχολής της Φρανκφούρτης, συμπεριλαμβανομένου του Benjamin, φίλου και συγκαίρινου του Adorno, η εισαγωγή βιομηχανικών πρακτικών και νέων τεχνολογικών εφαρμογών στο πεδίο της καλλιτεχνικής παραγωγής οδηγεί πράγματι σε αυξανόμενη εμπορευματοποίηση, όμως, επίσης, σε απρόσμενες νέες κατευθύνσεις και καινοτομίες. Η εμπορευματοποίηση της κουλτούρας, επομένως, ήταν μία διαδικασία πολύ περισσότερο *αμφίσημη* απ' όσο της επέτρεπε ο πολιτισμικός πεσιμισμός των Adorno και Horkheimer. (..) [Αντιθέτως, οι γάλλοι

<sup>28</sup> Θεωρούμε ότι η εν λόγω διατύπωση του Morin, αν και εκτός αρχικού πλαισίου, συνοψίζει εύστοχα την άποψή μας εδώ.

<sup>29</sup> Βλ. Hesmondhalgh, σ. 15-7.

κοινωνιολόγοι] θεώρησαν, με άλλα λόγια, τις πολιτισμικές βιομηχανίες ως *αμφιλεγόμενες*, ζώνη συνεχούς διαμάχης, ενόσω στην προσέγγιση των Adorno και Horkheimer κυριαρχεί η αίσθηση ότι ο αγώνας έχει ήδη χαθεί, ότι η κουλτούρα έχει ήδη καθυποταχτεί από το κεφάλαιο και από ένα αφηρημένο σύστημα «εργαλειακού λόγου».<sup>30</sup>

Εξαιρετική συμβολή στην ανάλυση των πολιτισμικών βιομηχανιών συνιστά η προσέγγιση του David Hesmodhalgh. Ο εν λόγω ερευνητής καταδεικνύει ότι οι «βιομηχανίες της κουλτούρας» έχουν εξελιχθεί ιδιαίτερα από τις αρχές τις δεκαετίας του '80 κι έπειτα. Ας δούμε συνοπτικά τις βασικές αλλαγές που έχουν επέλθει στο πεδίο:

1. Σε διεθνές επίπεδο, είναι γεγονός ότι οι πολιτισμικές βιομηχανίες κατέχουν πλέον *κομβική θέση στην οικονομία – πλέον, δεν μπορούν να θεωρούνται ως υποδεέστερες της «πραγματικής» οικονομίας που ασχολείται με την παραγωγή ανθεκτικών, «χρήσιμων» αγαθών.*
2. Το *ιδιοκτησιακό καθεστώς* και η *οργάνωση* των Π.Β. έχουν μεταβληθεί δραστικά, με κύριο χαρακτηριστικά την οριζόντια επέκταση των δραστηριοτήτων τους. Οι Π.Β. βρίσκονται σε *διαρκή ανταγωνισμό* μεταξύ τους, αλλά και *διασυνδέονται* ολοένα και συχνότερα μέσω *πρακτικών συνέργειας*.
3. Έχει εδραιωθεί η *παρουσία των μικρομεσαίων επιχειρήσεων* του κλάδου, ενώ υφίστανται ολοένα και πιο *περίπλοκες σχέσεις* μεταξύ μεγάλων, μεσαίων και μικρών εταιρειών.
4. Τα πολιτισμικά προϊόντα *κυκλοφορούν υπερβαίνοντας τα εθνικά σύνορα*, με αποτέλεσμα, από τη μία, την *παραγωγή υβριδικών πολιτισμικών μορφωμάτων*, αλλά και, από την άλλη, την *επαναβεβαίωση της αξίας της πολιτισμικής αυθεντικότητας*.
5. Οι *νέες τεχνολογίες επικοινωνίας* πολλαπλασιάζονται με *ταχείς ρυθμούς*, ενώ αναπτύσσονται νέες εφαρμογές *υπαρχουσών τεχνολογιών*.
6. Έχει αλλάξει ριζικά ο *τρόπος με τον οποίο οι Π.Β. αντιλαμβάνονται και προσεγγίζουν τα κοινά τους* – δίνεται *ιδιαίτερη έμφαση στην έρευνα κοινού*, στον τομέα του *μάρκετινγκ* και στην προσέγγιση *«niche» ακροατηρίων*.
7. Τομές έχουν σημειωθεί και στο *επίπεδο των κανονιστικών ρυθμίσεων* του πεδίου. Η *μεταστροφή από τα μοντέλα κρατικού ιδιοκτησιακού καθεστώτος των Π.Β.* είναι πλέον *αναντίλεκτη*, ενώ οι *σημαντικότερες αποφάσεις σε θεσμικό επίπεδο* λαμβάνονται *όλο και συχνότερα από διεθνείς αρμόδιους οργανισμούς*.

---

<sup>30</sup> Οπ. π.

8. Οι *διαφημιστικές δαπάνες* έχουν αυξηθεί εξαιρετικά, συμβάλλοντας στην ιλιγγιώδη ανάπτυξη των Π.Β.

9. Τα *γούστα* και οι *συνήθειες* των ακροατηρίων έχουν γίνει πιο περίπλοκα. Η *παραγωγή* και η *κατανάλωση πολιτισμικών κειμένων* έχει επιταχυνθεί, ενώ η *ανακατάταξη των τάσεων* των προτιμήσεων των καταναλωτών είναι διαρκής.

10. Στο επίπεδο των *κειμένων* (texts), υπάρχει *υπερ-προσφορά* πολιτισμικών προϊόντων τα οποία καλύπτουν ένα διαρκώς *διευρυνόμενο φάσμα ειδών* (genres) και *πολιτισμικών δραστηριοτήτων*.

Συνοψίζοντας μέχρι τούδε, οι «βιομηχανίες της κουλτούρας» είναι, επομένως, σημαντικές για μία σειρά από λόγους: καταρχήν, παράγουν και διανέμουν κείμενα· κατά δεύτερον, συνιστούν κέντρα διαχείρισης της (συλλογικής) δημιουργικότητας· κατά τρίτον, αποτελούν καθοριστικούς παράγοντες για την εξέλιξη των οικονομικών, κοινωνικών και πολιτισμικών δομών.

Τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι Π.Β. και βάσει των οποίων διαμορφώνουν τις στρατηγικές τους είναι τα εξής:

*Υψηλή διακινδύνευση.*

Αβεβαιότητα ως προς την αποδοχή/κατανάλωση των προϊόντων τους. Επίσης, η διαδικασία παραγωγής είναι σταδιακή, γεγονός που καθιστά αδύνατη την ανάκτηση των αρχικών πόρων που επενδύει η εταιρεία σε κάποιο project εάν αυτό κριθεί στην πορεία ασύμφορο.

*Υψηλό κόστος παραγωγής και χαμηλό κόστος αναπαραγωγής.*

Το σημαντικότερο στοιχείο εδώ αφορά στον λόγο (*ratio*) του κόστους παραγωγής προς το κόστος αναπαραγωγής. Η πολύ μεγαλύτερη αναλογία σταθερού και κυμαινόμενου κόστους που ισχύει στις Π.Β. σημαίνει στην πράξη ότι οι επιτυχίες (*hits*) είναι εξαιρετικά επικερδείς.

*Καθεστώς ημι-δημόσιων αγαθών και ανάγκη δημιουργίας τεχνητής σπάνης (scarcity).*

Τα προϊόντα των Π.Β. επέχουν της θέσης των «δημοσίων αγαθών» κατά το ό,τι η κατανάλωσή τους από ένα συγκεκριμένο άτομο δεν μειώνει την πιθανότητα κατανάλωσής τους και από τρίτους. Επιπροσθέτως, δεδομένου ότι τα κόστη αναπαραγωγής είναι χαμηλά, οι Π.Β. πρέπει να διασφαλίζουν την τεχνητή σπάνη των προϊόντων τους, θέτοντας στο πλαίσιο της στρατηγικής τους τον περιορισμό της δυνατότητας πρόσβασης σε πολιτισμικά αγαθά και υπηρεσίες.

Έτσι, οι κύριοι άξονες της στρατηγικής και των πρακτικών των Π.Β. για την επίλυση των παραπάνω προβλημάτων διαμορφώνονται ως εξής:

*Οι αποτυχίες αντισταθμίζονται από τις επιτυχίες δια της υπερ-προσφοράς προϊόντων. Οι Π.Β. διευρύνουν όσο γίνεται περισσότερο την γκάμα των επιλογών που προσφέρουν ώστε να αυξήσουν τις πιθανότητες κερδοφορίας. Όπως αναφέρει εν προκειμένω ο Hesmondhalgh,<sup>31</sup>*

*εάν (...) είναι hit ένας στους εννέα δίσκους<sup>32</sup>, ενώ οι υπόλοιποι οκτώ είναι ζημιογόνοι, μία εταιρεία η οποία έχει στο ρεπερτόριό της μόνον πέντε δίσκους έχει πολύ λιγότερες πιθανότητες να σημειώσει τις επιτυχίες που είναι απαραίτητες για την επιβίωσή της, συγκριτικά με κάποια άλλη που διαθέτει πενήντα δίσκους στον κατάλόγό της. Το γεγονός αυτό, μεταξύ άλλων εξηγεί και την τάση διόγκωσης του μεγέθους των Π.Β., παρότι υφίστανται επίσης τάσεις προς την αντίστροφη κατεύθυνση που ευνοούν τις μικρότερες εταιρείες.*

*Πρακτικές συγκέντρωσης, ενσωμάτωσης και οριζόντιας προώθησης.*

Με γνώμονα την ανάγκη μείωσης της διακινδύνευσης, οι Π.Β. έχουν ως κύριο μέλημα τη διεύρυνση του φάσματος των δυνητικών κοινών τους. Για να το πετύχουν αυτό επιδίδονται σε διάφορες στρατηγικές όπως οι:

*Οριζόντια διείσδυση* – εξαγορά επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ίδιο κλαδικό περιβάλλον ώστε να μειωθεί ο ανταγωνισμός.

*Κάθετη διείσδυση* – εξαγορά εταιρειών που τοποθετούνται σε διαφορετικά στάδια της αλυσίδας παραγωγής/διανομής. Η συγκεκριμένη πρακτική μπορεί να έχει φορά από τα πάνω (π.χ. μία εταιρεία που παράγει κείμενα εξαγοράζει την αλυσίδα διανομής τους) ή από τα κάτω (π.χ. μία εταιρεία που διανέμει/μεταδίδει περιεχόμενα εξαγοράζει κάποια άλλη που τα παράγει).

*Διεθνοποίηση* – με την εξαγορά επιχειρήσεων του εξωτερικού και δεδομένου ότι τα κόστη αναπαραγωγής κυμαίνονται σε χαμηλά επίπεδα, μία εταιρεία μπορεί να αναδιανείμει προϊόντα σε καινούριες αγορές, δαπανώντας μόνο για την εκ νέου προώθησή τους.

*Διείσδυση δια-κλαδική/multimedia* – εξαγορά επιχειρήσεων άλλων κλάδων της παραγωγής πολιτισμικών προϊόντων για να διασφαλιστεί η αλληλοπροώθησή τους.

*Πρακτικές «στρατολόγησης» δια των Δημοσίων Σχέσεων* – η διαμόρφωση ειδικών καναλιών επικοινωνίας με παράγοντες όπως κριτικοί, δημοσιογράφοι, dj's κ.ο.κ,

---

<sup>31</sup> Βλ. Hesmondhalgh, σ. 20.

<sup>32</sup> Αναφέρεται εδώ σε στοιχεία που παραθέτει ο Garnham και τα οποία αφορούν στη δεκαετία του '80.

μέσω της τακτικής αποστολής δελτίων τύπου, δωρεάν δειγμάτων των προϊόντων, προσκλήσεων σε events της εταιρείας κ.ά.

#### *Τεχνητή σπάνη.*

Το κυριότερο μέσο στο οποίο καταφεύγουν εδώ οι Π.Β. είναι η κάθετη διείσδυση, η οποία τους επιτρέπει καλύτερο έλεγχο του προγραμματισμού της παραγωγής/διανομής. Εξαιρετικά σημαντικά εργαλεία είναι, επίσης, η *διαφήμιση*, η *κατοχύρωση της πνευματικής ιδιοκτησίας* των προϊόντων και ο *περιορισμός της δυνατότητας πρόσβασης στις τεχνολογίες αναπαραγωγής* ώστε να μην είναι εύκολη η άνευ συγκατάθεσης αντιγραφή των προϊόντων τους.

#### *Πρακτικές έλεγχου των δημιουργών/καλλιτεχνών και των τομέων διανομής & μάρκετινγκ.*

Οι δημιουργοί κειμένων ή καλλιτέχνες απολαμβάνουν σε γενικές γραμμές πολύ μεγαλύτερη αυτονομία απ' ό,τι οι εργαζόμενοι σε άλλους κλάδους των Π.Β. Στο γεγονός αυτό συντελούν, βεβαίως, ευρέως παγιωμένες κοινωνικές αναπαραστάσεις που προκρίνουν την *αυτονομία του καλλιτέχνη*, αλλά και πολιτικοί θεσμοί όπως η παράδοση της *ελευθερίας του λόγου* σε δημοκρατικά πλαίσια. Αντιθέτως, εξαιρετικά αυστηρός έλεγχος ασκείται στους τομείς του μάρκετινγκ και της διανομής των προϊόντων.

#### *Διαμόρφωση (formatting) των πολιτισμικών προϊόντων.*

Στο σημείο αυτό αναφαίνονται τρεις κύριες διαστάσεις, Η πρώτη αφορά στην εδραίωση του λεγόμενου *star system*, που σημαίνει στην πράξη τη διασύνδεση/ταύτιση των *κειμένων* με τους *επώνυμους* δημιουργούς τους, μέσω του μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη μέθοδος προορίζεται ως επί το πλείστον για κείμενα τα οποία αναμένεται ότι θα σημειώσουν επιτυχία στην αγορά.

Κατά δεύτερον, πολύ σημαντικός τρόπος μείωσης της αβεβαιότητας ως προς την τελική αποδοχή των προϊόντων είναι η εκ των προτέρων κατάταξή τους σε *είδη* (genres). Η κατηγοριοποίηση έχει στόχο να υποδείξει στον καταναλωτή τι είδους προσδοκίες μπορεί να έχει έναντι κάποιου προϊόντος – τα είδη λειτουργούν περίπου ως ετικέτες. Έτσι, ακόμη κι αν οι χρησιμοποιούμενοι όροι δεν είναι επακριβώς ορισμένοι ή ευρέως κατανοητοί από το κοινό, σημασία έχει η ίδια η λειτουργία της *πλαισίωσης* του κειμένου σε κάποιο προϋπάρχον, γνωστό genre. Ως παρεπόμενο,



γίνεται κατανοητό ότι όσο κάποιος δημιουργός/καλλιτέχνης δεν είναι ιδιαίτερα γνωστός στα κοινά-στόχους, η παραπομπή σε κάποιο γνωστό είδος έχει εξαιρετική σημασία για τις Π.Β.

Τέλος, σημαντική για την τοποθέτηση ενός νέου προϊόντος παραμένει η τακτική των *serial*, δηλαδή η παραγωγή νέων προϊόντων τα οποία προορίζονται ως συνέχεια παλαιότερων (επικερδών) προϊόντων. Ειδικά στην περίπτωση των φεστιβάλ, η συγκεκριμένη πρακτική αποτελεί ουσιαστικά την εγγύηση για την εξασφάλιση της απαιτούμενης αναγνωρισιμότητας του event από το κοινό. Έτσι, είναι χαρακτηριστικό ότι οι διοργανωτές καταβάλλουν συνήθως ιδιαίτερες προσπάθειες προς δύο κατευθύνσεις ταυτόχρονα: από τη μία, έχουν στόχο να αξιοποιήσουν εμπορικά τις νέες τάσεις στις προτιμήσεις των κοινών τους και, από την άλλη, είναι αναγκαίο για τη βιωσιμότητα του φεστιβάλ να τοποθετούν (*position*) κάθε διακριτό event σε μία γραμμή συνέχειας με τους προκατόχους του.

### 3. Live!

Η χαρτογράφηση των πεδίων που μας ενδιαφέρουν στο συγκεκριμένο τμήμα της εργασίας μας ξεκινά από τον πυρήνα της φεστιβαλικής εμπειρίας: τη «δημόσια» διάσταση των φεστιβάλ (*public performance*), η οποία συνδέεται βεβαίως με τον «ζωντανό» (*live*) χαρακτήρα των επιμέρους events που περιλαμβάνουν.<sup>33</sup> Όπως θα διαφανεί πιο κάτω, ο χαρακτηρισμός *live* είναι κάθε άλλο παρά εύκολος ή αυτονόητος στην απόδοσή του – παρότι συνδέεται με τις «αντικειμενικές» συνθήκες διεξαγωγής της διοργάνωσης, αποτελεί ένα από τα πλέον κεντρικά και ανθεκτικά ιδεολογήματα περί *αυθεντικότητας* της σύγχρονης μουσικής εμπειρίας. Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο R. Shuker,

Η εξίσωση της *live performance* με την έννοια της μουσικής αυθεντικότητας και με το να «ξεπληρώνει κανείς τα χρέη του» ενώπιον του κοινού, παραμένει ευρέως διαδεδομένο ιδεολόγημα μεταξύ των φαν, των μουσικών και των στελεχών της μουσικής βιομηχανίας.<sup>34</sup>

Στη θεώρηση του Shuker, ο όρος *live* προσδιορίζει τα μουσικά δρώμενα που χαρακτηρίζονται από την ταυτόχρονη παρουσία, στον ίδιο «φυσικό» χώρο, των

<sup>33</sup> Οι βασικές προκείμενες της ανάλυσής μας αντλήθηκαν από: Shuker R., «“Dance to the Music” – Public Performance», στο *Understanding Popular Music*, σ. 199-224.

<sup>34</sup> Παρατίθεται στο: Shuker R., σ. 200.

καλλιτεχνών/δημιουργών και των κοινών τους.<sup>35</sup> Δεδομένων των διαμεσολαβητικών δυνατοτήτων των μέσων επικοινωνίας, προκρίνεται ένας περεταίρω διαχωρισμός για την καλύτερη τοποθέτηση των *live events*: πρόκειται για τη διάκριση μεταξύ *live* και *pseudo-live* – τα δεύτερα αφορούν για παράδειγμα στις περιπτώσεις αναμετάδοσης κάποιου φεστιβάλ, σε πραγματικό χρόνο ή εκ των υστέρων, αλλά και αποθήκευσης/ανάσυρσης του μέσω κάποιου format (π.χ. «ζωντανό» album, DVD/ντοκιμαντέρ της performance κ.λπ.).

Οι βασικές λειτουργίες των *live* εμπεριέχουν τρεις διαστάσεις. Καταρχήν, τα *live δημιουργούν ακροατήρια* – όπως έχουμε ήδη αναφέρει αλλού, ακόμη κι αν τα δυνητικά κοινά προϋπάρχουν της διοργάνωσης των φεστιβάλ, η συλλογικότητά τους συγκροτείται κατά τρόπο μοναδικό και εφήμερο. Έτσι, κατά δεύτερον, κατορθώνουν να δημιουργούν προσδοκίες στα μέλη του κοινού, να τροφοδοτούν τη φαντασία τους και να λειτουργούν ως «πραγματικοί» *κόμβοι άντλησης νοήματος και απόλαυσης* από τη μουσική εμπειρία. Κατά τρίτον, και σε σύνδεση με την αμέσως προηγούμενη παραδοχή, τα *live events* γενικά –και ιδιαίτερα τα φεστιβάλ– λειτουργούν συχνά ως *δείκτες* στο πεδίο της ποπ μουσικής: ορισμένες διοργανώσεις έχουν πλέον καταχωρηθεί ως «ορόσημα» στην ιστορία της ποπ, ενώ μία εξαιρετική *live εμφάνιση* έχει τη δυναμική να εκτοξεύσει κάποιον καλλιτέχνη στο στερέωμα των «σταρ», εδραιώνοντας τον προσωπικό του μύθο ως *cultural icon*.

Έτσι, η *σκηνή* (stage) των φεστιβάλ συνιστά κατά μία έννοια το όριο, το σύνορο μεταξύ δύο «κόσμων» – τον κόσμο του *backstage* και εκείνον του *frontstage*. Όπως αναφέρει ο Weistein,<sup>36</sup>

Πίσω από τη σκηνή [*backstage*] βρίσκεται ο κόσμος των media, όπου βασικοί κανόνες είναι η επαγγελματική εξειδίκευση, οι οικονομικοί υπολογισμοί και ο εργαλειακός ορθολογισμός. Μπροστά από αυτήν είναι το πεδίο δράσης του κοινού, όπου κυριαρχεί η αίσθηση της κοινότητας, η υιοθέτηση των κωδίκων της προτιμητέας μουσικής υποκοουλτούρας και η συναισθηματική-βιωματική εμπειρία. Η ίδια η σκηνή είναι ο τόπος που διασυνδέει τους δύο κόσμους, μέσω του καλλιτέχνη ο οποίος τους συνενώνει με τη μουσική του.

<sup>35</sup> Η υιοθέτηση του συγκεκριμένου ορισμού θα μας επιτρέψει να συμπεριλάβουμε στο επόμενο μέρος της εργασίας μας και φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής, όπου βεβαίως τα όρια μεταξύ «ζωντανής» ερμηνείας και τεχνικής αναπαραγωγής προϋπάρχοντος υλικού συνιστούν πρόκληση για το ιδεολόγημα του *live*.

<sup>36</sup> Παρατίθεται στο: Shuker R., σ. 205. Το πεδίο του *frontstage* θα μας απασχολήσει στο αμέσως επόμενο τμήμα της εργασίας μας, όπου θα αναφερθούμε στα ακροατήρια και σε ζητήματα ιδεολογίας, νοήματος και απόλαυσης της (*live*) μουσικής.

Το παρασκήνιο ενός φεστιβάλ αποτελεί ουσιαστικά μία παραγωγική μονάδα στο πλαίσιο της οποίας συμπράττουν επαγγελματίες ποικίλων ειδικοτήτων. Όπως είναι μάλλον αναμενόμενο, ο αριθμός των εργαζομένων εξαρτάται από το μέγεθος και την κλίμακα ενός φεστιβάλ – το «στάνταρντ» backstage του ποπ φεστιβάλ απασχολεί τεχνικούς ήχου και φωτισμού, φροντιστές της σκηνης και εργαζόμενους στο catering, αλλά και υπεύθυνους για ζητήματα ασφαλείας. Επίσης, εδώ είναι το πεδίο δράσης των μάνατζερ και των υπεύθυνων επικοινωνίας, των δημοσιογράφων, των φωτογράφων κ.λπ. Η επιτυχής διοργάνωση του φεστιβάλ είναι ουσιαστικά προϊόν συνέργειας αυτών των επιμέρους συντελεστών, οι οποίοι εργάζονται συνήθως σε εξαιρετικά πειστικές συνθήκες και με αυστηρά χρονοδιαγράμματα ενόσω διαρκεί το φεστιβάλ, ούτως ώστε να μην υπάρξει καμία παρέκκλιση από το ανακοινωθέν πρόγραμμα και να βελτιστοποιηθεί η προώθηση του.

Τα «παρασκήνια» ενός φεστιβάλ, ιδωμένα από την πλευρά του κοινού, μοιάζουν με *άδυτο* που προορίζεται για την εφήμερη φιλοξενία των σταρ/μουσικών – δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις, άλλωστε, όπου οι φαν κάποιου καλλιτέχνη είναι πρόθυμοι να αψηφήσουν κάθε είδους εμπόδια ή αναστολές για να κατορθώσουν να εξασφαλίσουν την πρόσβαση στην άλλη πλευρά της σκηνης. Βεβαίως, ο περιορισμός της πρόσβασης στο χώρο του *backstage* προκύπτει από τις λειτουργικές ανάγκες της διοργάνωσης. Ωστόσο, η συγκεκριμένη κοινωνική αναπαράσταση του *backstage* ως *άδυτου* δεν παύει να αποτελεί εξαιρετικό εργαλείο μάρκετινγκ για την επαύξηση της τεχνητής σπάνης, στο αναπαραστασιακό ακριβώς επίπεδο. Έτσι, η πρόσβαση στο χώρο του *backstage*, εκτός των εργαζομένων της διοργάνωσης, αποτελεί προνόμιο ολίγων, οι οποίοι διαθέτουν ειδικά διαπιστευτήρια για τον σκοπό αυτό: πρόκειται κυρίως για τους επαγγελματίες του μουσικού Τύπου και για ραδιοφωνικούς και τηλεοπτικούς μουσικούς παραγωγούς, οι οποίοι αποκτούν «αποκλειστική» πρόσβαση στα παρασκήνια για να «φέρουν πιο κοντά το κοινό στον/στην αγαπημένο/η του σταρ», μέσω συνεντεύξεων, φωτογραφήσεων κ.λπ... Στην ίδια λογική τεχνητής σπάνης λειτουργεί και η μέθοδος των «περιορισμένων προσκλήσεων» που διανέμονται ή, συχνότερα, «κερδίζονται» από τα μέλη του κοινού κατά τη διάρκεια κάποιας ραδιοφωνικής τηλεοπτικής μουσικής εκπομπής. Στις περιπτώσεις αυτές, η συμμετοχή του κοινού είναι συνήθως ενθουσιώδης, οπότε και το κανάλι ή σταθμός επωφελείται μεγαλύτερων ποσοστών ακροαματικότητας και, επομένως, πιο παχυλών μεριδίων της διαφημιστικής πίτας. Οι παρουσιαστές/δημοσιογράφοι, μάλιστα, δίνουν

συνήθως ιδιαίτερη έμφαση στην «τύχη» αυτών των «κοινών θνητών» που θα δουν τους αγαπημένους τους ποπ καλλιτέχνες ιδίως όμασι...

#### *Φεστιβάλ-ορόσημα: Monterey και Woodstock.*

Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις αλλά και οι πρακτικές που χαρακτηρίζουν την ποπ φεστιβαλική εμπειρία σήμερα έχουν τις απαρχές τους σε ορισμένα events-ορόσημα της δεκαετίας του '60, ο αντίκτυπος των οποίων υπήρξε καταλυτικής σημασίας από διάφορες απόψεις. Ροκ<sup>37</sup> φεστιβάλ όπως το Monterey και το Woodstock αποτελούν πλέον θρύλους στην ιστορία της ποπ κουλτούρας – παραπέμπουν σε έναν ολόκληρο κόσμο «αυτονόητων» αναφορικά με την έννοια της μουσικής ως τρόπου έκφρασης, ως περιβάλλοντος, ως κοινότητας, ως *ευτοπίας*<sup>38</sup>... Οι συνδηλώσεις τους υπερβαίνουν τη σφαίρα της ψυχαγωγίας ή της αισθητικής: ως *εφήμερες τελετουργίες* συνδέθηκαν στενά με τη βιωματική διάσταση της *υπερβολής* ή του *ζοδέματος*, και αποτύπωσαν έτσι, με αφορμή τη μουσική, την *οργιαστική διάσταση* του «συλλογικού ατομικισμού» και των ρευμάτων αυτοδιάθεσης των 60's.<sup>39</sup> Αμφότερα τα δύο προαναφερθέντα φεστιβάλ τροφοδότησαν, λοιπόν, τη μυθολογία της ροκ κουλτούρας, ενώ ταυτόχρονα επιβεβαίωσαν με τον πιο ακράδαντο τρόπο την εμπορική δυναμική της.

#### *Monterey*

Το φεστιβάλ του Monterey<sup>40</sup> πραγματοποιήθηκε τον Ιούνιο του 1967 (16-18/6) στην ομώνυμη περιοχή της Καλιφόρνια. Υπολογίζεται ότι πάνω από 200.000 άτομα προσήλθαν στο φεστιβάλ, το οποίο θεωρήθηκε ως αποκορύφωμα του λεγόμενου «Καλοκαιριού της Αγάπης» (Summer of Love) του Σαν Φρανσίσκο. Στο line-up του φεστιβάλ συμμετείχαν (μετέπειτα) αξιοσημείωτα ονόματα της ροκ και όχι μόνον, όπως οι: Joplin, The Who, the Jimi Hendrix Experience, Otis Redding, Ravi Shankar, the Grateful Dead, Simon and Garfunkel, Jefferson Airplane, the Byrds, the Electric Flag, Canned Heat, Laura Nyro, Booker T and the MG's, the Mamas and Papas και ο

---

<sup>37</sup> Γιατί όχι ποπ; Δεδομένου, μάλιστα, ότι αποδίδουμε στον όρο την ευρύτερη έννοια του δημοφιλούς; Ας μην θεωρηθεί παρέκκλιση από τις μεθοδολογικές μας διακηρύξεις το ότι προτιμούμε εδώ να αναδείξουμε το *είδος ροκ*. Αυτό μας υπαγορεύει στη συγκεκριμένη περίπτωση ο σημαντικός αντίκτυπος των συγκεκριμένων φεστιβάλ στην ανάδειξη του είδους *ροκ* ως *μύθου*, με την έννοια που δίνει στους μύθους ο Roland Barthes.

<sup>38</sup> Και όχι ως *ου-τοπίας* του Sir Thomas More...

<sup>39</sup> Βλ. προαιρετικά: Μαρίνος, Χρ., *Το όργιο ως κινηματογραφική εμπειρία – Έρευνα πάνω στην απεικόνιση μιας Ερωτικής Κιβωτού*, futura, Αθήνα 2002.

<sup>40</sup> Βλ. [http://en.wikipedia.org/wiki/Monterey\\_International\\_Pop\\_Festival](http://en.wikipedia.org/wiki/Monterey_International_Pop_Festival), αλλά και Shuker R., σ. 209-210.

Hugh Masekela<sup>41</sup>. Όλοι οι συμμετέχοντες καλλιτέχνες εμφανίστηκαν στο φεστιβάλ αφιλοκερδώς,<sup>42</sup> ενώ τα έσοδα της διοργάνωσης διατέθηκαν για φιλανθρωπικούς σκοπούς.

Το Monterey υπήρξε, ουσιαστικά, το πρώτο μεγάλο ροκ φεστιβάλ παγκοσμίως, χάρη στο οποίο έγιναν ευρέως γνωστοί στο κοινό καλλιτέχνες όπως ο Jimi Hendrix και η Janis Joplin. Παροιμιώδης στην ιστορία του ροκ έμεινε και η performance των Who, με τον Townshend να διαμελίζει την κιθάρα του επί σκηνής και να πετά τα απομεινάρια της στο κοινό... Όπως αναφέρει ο Clive Davis –τότε πρόεδρος της Columbia Records, ο οποίος αμέσως μετά το φεστιβάλ πρότεινε δισκογραφικό συμβόλαιο στην Joplin,

το Monterey δεν είχε τα νούμερα του Woodstock, όμως ήταν η καταλυτική δύναμη για τη μετατροπή του τότε άγουρου ακόμη ήχου της εποχής σε εγερτήριο σάλπισμα.

Τα περισσότερα από τα ονόματα που (πρωτο-)εμφανίστηκαν άλλωστε στο συγκεκριμένο φεστιβάλ εμφανίστηκαν κατόπιν σε περίοπτη θέση στη διοργάνωση του Woodstock, αποτελώντας βασικό πόλο έλξης των κοινών του τελευταίου.

#### *The Woodstock Music and Art Fair*

Το Woodstock πραγματοποιήθηκε τον Αύγουστο του 1969 (15-17/8), στην περιοχή White Lake της Ν. Υόρκης. Το όνομα του φεστιβάλ προέρχεται από την ομώνυμη πόλη που ανήκει στη νεοϋορκέζικη κομητεία Ulster, όπου είχε αρχικά προγραμματιστεί να λάβει χώρα το φεστιβάλ. Ωστόσο, η φημολογούμενη προσέλευση ενός εκατομμυρίου επισκεπτών είχε πρώιμο αρνητικό αντίκτυπο στις τοπικές αρχές, οι οποίες αρνήθηκαν να συνεργαστούν με τους διοργανωτές. Οι τελευταίοι αναζήτησαν, στη συνέχεια, εναλλακτικές λύσεις και στράφηκαν προς την κοινότητα Wallkill της ίδιας κομητείας. Όμως και εκεί τα σχέδιά τους δεν ευοδώθηκαν, με αποτέλεσμα σχεδόν την ακύρωση του φεστιβάλ. Την κρίσιμη εκείνη στιγμή, η εθελοντική προσφορά ενός αγρότη<sup>43</sup> επέτρεψε τελικά να υλοποιηθεί το event σε ιδιόκτητη φάρμα της κομητείας Sullivan, 40 χμ. νοτιοδυτικά του Woodstock.

---

<sup>41</sup> Τότε πολιτικός εξόριστος στις ΗΠΑ, στο πλαίσιο της εκστρατείας κατά του νοτιοαφρικανικού καθεστώτος απαρτχάιντ.

<sup>42</sup> Με εξαίρεση τον Ravi Shankar που αμείφθηκε με 3.000 δολάρια για την περίφημη παρατεταμένη performance με το τσιτάρ του.

<sup>43</sup> Πρόκειται για τον Max Yasgur, ο οποίος πείστηκε από τον γιο του Sam να παραχωρήσει την οικογενειακή φάρμα για την φιλοξενία του φεστιβάλ. Βλ. [http://en.wikipedia.org/wiki/Max\\_Yasgur](http://en.wikipedia.org/wiki/Max_Yasgur) και [http://en.wikipedia.org/wiki/Sam\\_Yasgur](http://en.wikipedia.org/wiki/Sam_Yasgur).

Η προσέλευση στο φεστιβάλ υπερέβη κατά πολύ τις προσδοκίες των διοργανωτών του – οι αρχικές εγκαταστάσεις προορίζονταν το πολύ για 200.000 άτομα, ενώ ο τελικός υπολογισμός, σύμφωνα με διάφορες πηγές, ήταν πάνω από 500.000, που στην πλειονότητά τους δεν πλήρωσαν καν το αντίτιμο της εισόδου.

Το γεγονός προκάλεσε, λοιπόν, εξαιρετική κυκλοφοριακή συμφόρηση στην περιοχή, με αποτέλεσμα οι ουρές από τα οχήματα των επισκεπτών να εκτείνονται χιλιόμετρα μακριά από τον χώρο της συναυλίας. Ταυτόχρονα, εκτός από την έλλειψη κατάλληλα διαμορφωμένων εγκαταστάσεων, ανεπαρκείς ήταν βέβαια και οι στοιχειώδεις προμήθειες φαγητού, νερού και ιατροφαρμακευτικής περίθαλψης, ενώ ο βροχερός καιρός μετέτρεψε τη φάρμα σε λασπότοπο. Παρ' όλα αυτά, οι παρευρισκόμενοι καλλιτέχνες και τα κοινά τους δεν πτοήθηκαν και η συμβολική απήχηση του φεστιβάλ ήταν τεράστια – το Woodstock θεωρήθηκε ως *το θεμελιώδες event που συνένωσε μία ολόκληρη γενιά*<sup>44</sup>, μολονότι αποδείχθηκε τότε ζημιογόνο για τους διοργανωτές<sup>45</sup>.

Οι τελευταίοι, όμως, επωφελήθηκαν ιδιαίτερα στη συνέχεια από την αξιοποίηση του φεστιβάλ ως *pseudo-live*, διαμέσου του ομώνυμου ντοκιμαντέρ, αλλά και του soundtrack – μόνον στους πρώτους πέντε μήνες διανομής του ντοκιμαντέρ τα έσοδα έφτασαν τα 25 εκ. δολάρια, ποσό που εκτοξεύθηκε ακόμη περισσότερο εξαιτίας των συνεχών επανεκδόσεων, αλλά και της παράλληλης αλληλοπροώθησης με τα διάφορα albums που ακολούθησαν. Αλλά και από την πλευρά των συμμετεχόντων καλλιτεχνών, η επιτυχία του Woodstock σήμανε, παραδόξως (;), την παρακμή του ιδεώδους/ιδεολογήματος της «ελεύθερης» πρόσβασης και της «αφιλοκέρδειας» των ροκ φεστιβάλ. Όπως αναφέρεται, τόσο οι Who όσο και οι Grateful Dead αρνήθηκαν να ανέβουν στη σκηνή εάν δεν λάμβαναν προκαταβολή για τη συμμετοχή τους, ενώ το κασέ του Hendrix, από 18.000 δολάρια (το υψηλότερο της διοργάνωσης) έφτασε τα 75.000 δολάρια σε μετέπειτα συναυλίες. Όπως αναφέρει ο Eliot,<sup>46</sup>

το Woodstock μετατράπηκε σε σύμβολο ειρήνης, αγάπης και κατανόησης για το ενθουσιώδες κοινό του, οι προσδοκίες του οποίου είχαν τροφοδοτηθεί από το μηχανισμό δημοσίων σχέσεων που υποστήριζε το φεστιβάλ. Για όλους όσους ήταν άμεσα εμπλεκόμενοι, εκείνες οι τρεις ημέρες αποκρυστάλλωσαν συμβολικά αυτό που είχε καταντήσει το ροκ στα τέλη των '60's: διαδικασία πώλησης προοδευτικού ιδεαλισμού με στόχο το εταιρικό κέρδος.

<sup>44</sup> Rosenman κ.ά. (1989). Παρατίθεται στο Shuker R., σ. 210.

<sup>45</sup> Η ζημία υπολογίζεται γύρω στα 1,3 εκ. δολάρια.

<sup>46</sup> Παρατίθεται στο: Shuker R., σ. 211.

Στο σημείο αυτό αισθανόμαστε υποχρεωμένοι να τονίσουμε ότι ο λόγος που αναφέρουμε τα παραπάνω δεν είναι για να στηλιτεύσουμε την εμπορευματοποίηση της ροκ φεστιβαλικής εμπειρίας. Περισσότερο, μάλλον, θέλουμε να καταστήσουμε σαφές ότι η εμπορική διάσταση βρισκόταν εκεί από την αρχή και στην περίπτωση του Woodstock, ως αφορμή, μάλιστα, για τη διοργάνωση του φεστιβάλ. Έτσι, για παράδειγμα, οι «πύλες» του φεστιβάλ άνοιξαν δωρεάν μονάχα όταν το μέγεθος του πλήθους ήταν τέτοιο που κατέστησε αδύνατη τη φύλαξή τους. Ωστόσο, δεν επιθυμούμε, από την άλλη, να φανούμε εδώ αντιδραστικοί, ούτε να υπονομεύσουμε τη συμβολική σημασία του συμβάντος. Αν δίνουμε έμφαση στην πολυσημαντότητα των τεκταινομένων στο εν λόγω φεστιβάλ, αυτό το κάνουμε ακριβώς για να δείξουμε ότι η διοργάνωση ενός event δεν τοποθετείται σε στεγανά πλαίσια αλλά βρίσκεται σε συνεχή αλληλόδραση με μακρο- και μικρο-παράγοντες, οικονομικούς, κοινωνικούς και άλλους. Έτσι, θεωρούμε υπερβολικά «εύκολη», απλοϊκή αν θέλετε την άποψη που θέλει το Woodstock μονοσήμαντο πολιτισμικό γεγονός, είτε υπό το πρίσμα της εμπορευματοποίησης είτε υπό αυτό της *counter-cultural* προσέγγισης. Κατά την άποψή μας, τέτοιου είδους προσεγγίσεις προσφέρουν βεβαίως, σε πρώτο επίπεδο, (αναγκαία) οφέλη στους υποστηρικτές τους – στην περίπτωση του κοινού, τα οφέλη είναι μάλλον ψυχολογικά και αφορούν σε έννοιες/πρακτικές αυτοεπιβεβαίωσης μέσω της μουσικής και στην αίσθηση του ανήκειν σε μία κοινότητα· στην περίπτωση των διοργανωτών, πρόκειται προφανώς για οικονομικά οφέλη, μεταξύ άλλων.

Το πρόβλημα έγκειται, όμως, όταν εκ των υστέρων γίνεται συνειδητή, και κατά τούτο ίσως ύποπτη, προσπάθεια να επικρατήσει μονάχα μία από τις πολλές εκδοχές αντιμετώπισης ενός πολιτισμικού συμβάντος-ορόσημου όπως το Woodstock. Θεωρούμε ότι οι πολιτισμικές αναλύσεις είναι απαραίτητο να αναγνωρίζουν ανά πάσα στιγμή ότι το πεδίο της κουλτούρας βρίσκεται διαρκώς υπό διαπραγμάτευση – οι προτιμώμενες αφηγήσεις και ερμηνείες διαφοροποιούνται αναλόγως των θέσεων των παρατηρητών. Και εάν τέτοιου είδους αναλύσεις έχουν κάποια αξία, αυτή έγκειται ακριβώς στην προσπάθεια να διαφωτιστούν οι γκρίζες ζώνες που συνενώνουν, αλλά και διαχωρίζουν ταυτόχρονα, φαινομενικά ασύμβατα ιδεολογήματα ως προς τη σύγχρονη εμπειρία της μουσικής.

#### 4. Ζητήματα ιδεολογίας, νοήματος και απόλαυσης της (live) μουσικής.

##### *Frontstage?*

Το «βασιλείο» του κοινού, ο χώρος μπροστά από τη σκηνή, συγκροτεί ένα πολυδιάστατο πεδίο δυναμικών. Όπως είδαμε ήδη,<sup>47</sup> κύριες συνισταμένες του είναι η *αίσθηση της κοινότητας, η υιοθέτηση των κωδίκων της προτιμητέας μουσικής υποκουλτούρας και η συναισθηματική-βιωματική εμπειρία*. Σε πρώτη φάση, επομένως, δεχόμαστε ότι τα κοινά είναι εξαιρετικά ενεργητικοί (κοινωνικοί) παράγοντες (*agents*), ακόμη και στις περιπτώσεις όπου φέρονται να «αδρανούν».<sup>48</sup>

Η θεωρητική ενασχόληση με τα κοινά υπό το πρίσμα των πολιτισμικών σπουδών αντλεί τις παραδοχές της από τρεις τύπους ερευνών. Καταρχήν, από εμπειρικές έρευνες οι οποίες εξετάζουν μοτίβα κατανάλωσης, για να διασυνδέσουν, κατόπιν, τα ποσοτικά πορίσματα με κοινωνιολογικές μεταβλητές, όπως η τάξη ή το φύλο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι εν λόγω μελέτες συμπληρώνονται με ποιοτικά στοιχεία, όπως συνεντεύξεις ή συμπεράσματα που προκύπτουν από συμμετοχική παρατήρηση. Η ποιοτική διάσταση χαρακτηρίζει κατά κύριο λόγο τους δύο επόμενους τύπους ερευνών: πρόκειται για εκείνες που εστιάζουν στις μουσικές (υπο)κουλτούρες, καθώς και για όσες αφορούν στο φαινόμενο *fandom*, δηλαδή στους τρόπους με τους οποίους μέλη του κοινού ή είδη κοινών «επενδύουν» συμβολικά αλλά και με απτούς τρόπους σε κάποιον καλλιτέχνη ή ομάδα καλλιτεχνών.

Η μελέτη των κοινών στην περίπτωση της ποπ μουσικής κουλτούρας εστιάζει «παραδοσιακά» σε πρακτικές και κοινωνικές αναπαραστάσεις που χαρακτηρίζουν τους νέους. Οι τελευταίοι ορίζονται συνήθως ως το ηλικιακό γκρουπ 13-24 ετών, με έμφαση στην ομάδα των εφήβων η οποία έχει θεωρηθεί, από τη «χρυσή» εποχή του rock'n'roll κι έπειτα, βασικός προωθητικός μοχλός της οικονομίας των μουσικών προϊόντων (και όχι μόνο). Η έννοια της *νεανικής κουλτούρας* αναπτύχθηκε, λοιπόν, κατά τη δεκαετία του '50 και η σημειολογία της, αρχικά τουλάχιστον, εντασσόταν στα δύο κυρίαρχα αγγλόφωνα «εθνικά» συγκείμενα – τις Ηνωμένες Πολιτείες και τη Μεγάλη Βρετανία. Θεμελιώδης υπόθεση της εν λόγω κοινωνικής αναπαράστασης είναι ότι οι έφηβοι αποτελούν μία λίγο-πολύ ομοιογενή ομάδα ατόμων: μοιράζονται κοινά ενδιαφέροντα, στόχους και επιδιώξεις, ενώ, παράλληλα, εμπλέκονται σε

<sup>47</sup> Βλ. προηγούμενο μέρος, παραπομπή Weinstein.

<sup>48</sup> Νύξη για τις λιγότερο ή περισσότερο άμεσες παραδοχές «παθητικότητας» του κοινού στο θεωρητικό έργο των υποστηρικτών της διχοτομικής θεώρησης του πολιτισμού και της κουλτούρας σε «υψηλά» και «ποταπά» πρότυπα (*high/low approach to culture*).



κάποιου είδους «εξέγερση» εναντίον της γονεϊκής κουλτούρας και της εκάστοτε εθνικής «παράδοσης». Η ανάδειξη μίας διακριτής «κουλτούρας της νιότης» (*youth culture*) συνδέθηκε με την αυξανόμενη αυτονομία της νεολαίας<sup>49</sup>, απόρροια της επαύξησης των εισοδημάτων τους και, ως εκ τούτου, της δυναμικής τους ως καταναλωτικής ομάδας στη συνολική οικονομία. Βάσει του συγκεκριμένου συλλογισμού, λοιπόν, η μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη έδωσε στους νέους τη δυνατότητα να εκφραστούν όπως οι ίδιοι το επιθυμούσαν, συνήθως «αντιδραστικά» και κυρίως μέσω της μουσικής και της μόδας, όπως υποδεικνύουν και τα ποσοτικά στοιχεία της εποχής. Σύμφωνα με τον θεωρητικό της διαφήμισης Mark Abrams, στη Βρετανία του 1959 η αγοραστική δύναμη των εφήβων ήταν της τάξης των 900 εκ. λιρών ετησίως.<sup>50</sup> Όσο για τις Ηνωμένες Πολιτείες, τα αντίστοιχα μερίδια κατά το διάστημα 1946-1958 προσέγγιζαν τα 10 δισ. δολάρια, υπερβαίνοντας την αγοραστική ισχύ οποιασδήποτε άλλης δημογραφικής κατηγορίας.

Η θεώρηση των νέων ως ομοιογενούς κατηγορίας υπήρξε σε μεγάλο βαθμό σύστοιχη της πλέον *υπολειμματικής* (residual),<sup>51</sup> μοντερνιστικής αντίληψης της κουλτούρας ως διαχωριζόμενης σε μορφές «σημαίνουσας» και «ασήμαντης» τέχνης. Οι πρώτες χαρακτηρίζονται εν ολίγοις ως *υψηλές, ποιοτικές, εξαιρετικές/πρωτότυπες, σπάνιες και ανθεκτικές σε βάθος χρόνου*: οι δεύτερες θεωρούνται *ευτελείς και παροδικές*, ενώ φέρουν συνδηλώσεις *υποβάθμισης, μαζικότητας και έλλειψης πρωτοτυπίας*. Το εν λόγω ιδεολόγημα είχε εξαιρετικά σύνθετες ηθικολογικές προεκτάσεις στην αντιμετώπιση των διαφόρων μουσικών ρευμάτων της νεανικής υποκουλτούρας της δεκαετίας του '50, οδηγώντας συχνά σε φαινόμενα γενικευμένου «ηθικού πανικού» (*moral panics*). Τον τελευταίο όρο εμπνεύστηκε ο κοινωνιολόγος Stanley Cohen στη μελέτη του για τις υποκουλτούρες των βρετανών mods και rockers, *Folk Devils and Moral Panics* (1980). Όπως αναφέρει ο συγγραφέας, το εν λόγω φαινόμενο παρατηρείται όταν:

---

<sup>49</sup> Πρέπει να αναφέρουμε στο σημείο αυτό ότι στο συγκεκριμένο πλαίσιο της νεανικής κουλτούρας των 50's, αλλά και αργότερα (βλ. 70's και punk), ως «νεολαία» θεωρούνται ως επί το πλείστον οι νέοι των εργατικών τάξεων.

<sup>50</sup> Αναφέρεται στο φυλλάδιο *The Teenage Consumer* (1959). Αντλήθηκε από Shuker, σ. 227.

<sup>51</sup> Ο όρος *residual culture* χρησιμοποιείται από τον θεωρητικό Raymond Williams σε αντιδιαστολή με τον όρο *emergent culture*. (βλ. Williams, R. «Base and Superstructure in Marxist Cultural Theory», στο Durham, M.G. [2006 (2001)], σσ. 130-143. Εδώ, πραγματοποιούμε μία μικρή αντιστροφή: εν προκειμένω, ο θεωρητικός διαχωρισμός *high/low* στο πεδίο της κουλτούρας ήταν (ακόμη) καινοφανής κατά τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο, πλέον όμως έχει *υπολειμματική* θέση στη σύγχρονη βιβλιογραφία περί της ποπ κουλτούρας (ή, τουλάχιστον, στα πιο εμπεριστατωμένα παραδείγματα της τελευταίας).

Μία κατάσταση, κάποιο επεισόδιο, άτομο ή κάποια ομάδα ορίζεται ως απειλή για τις αξίες και τα ενδιαφέροντα της κοινωνίας· η φύση του/της παρουσιάζεται με στυλιζαρισμένο και στερεοτυπικό τρόπο από τα μαζικά μέσα ενημέρωσης· ηθικά οχυρώματα στήνονται από εκδότες, επισκόπους, πολιτικούς και άλλους ανθρώπους της σωστής/δεξιάς σκέψης.<sup>52</sup> Κοινωνικά καταξιωμένοι ειδικοί εκφέρουν διαγνώσεις και προτείνουν λύσεις· επινοούνται τρόποι αντιμετώπισης· η ειδική συνθήκη τότε περνά στην αφάνεια ή υπονομεύεται [η σημασία της] και καθίσταται περισσότερο ευδιάκριτη. Ορισμένες φορές, το αντικείμενο που εμπνέει πανικό είναι καινούριο, ενώ άλλες υφίστατο ήδη, αλλά καταλαμβάνει αιφνιδιαστικά το προσκήνιο. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο πανικός είναι παροδικός και λησμονιέται γρήγορα, αφήνοντας ίχνη μόνον στους λαϊκούς μύθους και στη συλλογική μνήμη· σε άλλες, συνοδεύεται από σοβαρότερες και πιο μακρόχρονες επιπτώσεις, ενώ ενδέχεται να οδηγήσει σε αλλαγές των κανονιστικών και των κοινωνικών πλαισίων ή, ακόμη, στον τρόπο με τον οποίο μία κοινωνία αντιλαμβάνεται τον εαυτό της.<sup>53</sup>

Κατά τη δεκαετία του '60, η ανάδειξη των ρευμάτων της «αντι-κουλτούρας» και η συνακόλουθη εξάπλωση/εκλαϊκίευση του όρου «χάσμα των γενεών» (*generation gap*) ως αναλυτικού εργαλείου έναντι σύνθετων κοινωνικοπολιτικών συγκρουσιακών καταστάσεων, διευκόλυνε την παγίωση της θεώρησης της νεολαίας ως συμπαγούς οντότητας. Το γεγονός αυτό σήμαινε ουσιαστικά ότι, υπό το πρίσμα της *διαγενεακής διαφοροποίησης*, οι κοινωνιολογικές αναλύσεις της κουλτούρας της νεολαίας έτειναν να θεωρούν την τελευταία α-ταξική και μη αναγόμενη σε δημογραφικές κατηγορίες όπως το επάγγελμα ή η κοινωνικο-οικονομική θέση (*status*). Όπως αναφέρει χαρακτηριστικά ο Reich,

ανέκαθεν, οι νέοι άνθρωποι αισθάνονταν περισσότερο δεσμευμένοι από τις άμεσες συνθήκες διαβίωσής τους παρά από το ανήκειν σε μία συγκεκριμένη γενιά. Πλέον, όμως, μία ολόκληρη κουλτούρα, η οποία συμπεριλαμβάνει μουσική, ρούχα και ναρκωτικά, άρχισε να καθιστά τη νεολαία διακριτή οντότητα.<sup>54</sup>

Ωστόσο, κατά τη δεκαετία του '70, κατέστη προφανές ότι η υποστήριξη της ύπαρξης μίας ομοιογενούς νεανικής κουλτούρας γινόταν ολοένα και πιο απρόσφορη: το κίνημα των 60's, όπως το συναντήσαμε και στο προηγούμενο μέρος της εργασίας μας, φαινόταν να φθίνει σε ριζοσπαστισμό όσο κέρδιζε σε εμπορική δυναμική. Επιπροσθέτως, η συμβολική αλλά και απτή ταύτιση του κινήματος με την νεολαία

<sup>52</sup> Λογοπαίγνιο στο πρωτότυπο: *right-thinking people*.

<sup>53</sup> Αντλήθηκε από: Shuker, σ. 253.

<sup>54</sup> Αναφέρεται στο Reich (1972), όπως παρατίθεται στο Shuker, σ. 228. Η έμφαση στη γενιά εξηγεί και την ιδιαίτερη απήχηση των «golden oldies» μουσικών προϊόντων, η οποία μνημονεύει ακριβώς τη σημειολογία της *youth culture* της τάδε ή δείνα γενιάς.

των εργατικών τάξεων αποδυναμώθηκε, ενώ ενισχύθηκε, αντιστρόφως, η σύνδεση της *youth culture* με τις πρακτικές των νέων που προέρχονταν από τα μεσαία αστικά στρώματα.

Κατ' αυτόν τον τρόπο προκρίθηκε μία νέα θεώρηση της κουλτούρας της νεολαίας ως διχοτομούμενης σε τουλάχιστον δύο κόσμους: τη *mainstream* νεανική κουλτούρα και το πεδίο των νεανικών *subcultures*. Ίσως περιττεύει να επισημάνουμε ότι το ενδιαφέρον των κοινωνιολόγων κατά τις δεκαετίες του '70 και του '80 σχεδόν μονοπωλήθηκε από τις δεύτερες – θεωρήθηκε εν πολλοίς ότι αυτές οι *μειονότητες* της κουλτούρας καθορίζονταν σε μεγάλο βαθμό από ταξικούς περιορισμούς αλλά και από τις εθνικές/φυλετικές καταβολές των μελών τους. Τα τελευταία, δια της συμμετοχής τους σε κάποια υποκουλτούρα διεκδικούσαν ένα δικό τους, έστω συμβολικό, πεδίο δράσης, εμπλεκόμενα επομένως στην ενεργή αναδιαπραγμάτευση των σημασιών της κουλτούρας και του πολιτισμού. Οι μελέτες αναφορικά με τέτοιου είδους τυπολογίες είναι συχνά εξαιρετικά ενδιαφέρουσες και πλούσιες σε περιγραφικό επίπεδο. Παρ' όλα αυτά, στην πλειονότητά τους είχαν τελικά ορισμένες παράπλευρες απώλειες, οι οποίες σχετίζονται με την αβασάνιστη αντιμετώπιση του «αυτονόητου» *mainstream*.

Έτσι, η χαρτογράφηση του πεδίου του *mainstream* πραγματοποιήθηκε συχνά εκ του αντιστρόφου και δια της έλλειψης: ουσιαστικά ο εν λόγω όρος καταδείκνυε ό,τι δεν ενέπιπτε στα όρια κάποιας μουσικής υποκουλτούρας αλλά απολάμβανε γενικευμένης αναγνωρισιμότητας εξαιτίας της διαφήμισης και της προώθησής του από τα μέσα. Υπό τας γραμμάς, αν όχι αποκάλυπτα, λοιπόν, τα *mainstream* μουσικά ρεύματα εμφανίζονταν ως *αδιάφορα, τεχνητά, εμπορικά* ενώ, αντίθετα, οι μουσικές υποκουλτούρες φαίνονταν να βρίθουν σημασιών, να είναι *αυθεντικές*, σε μεγάλο βαθμό εξαιτίας του λεγόμενου *αντι-εμπορικού χαρακτήρα* τους και της *ανατρεπτικής* δυναμικής τους. Τέτοιου είδους θεωρήσεις υιοθετήθηκαν συχνά και συνεχίζουν να υποστηρίζονται στις μέρες μας – είναι το ίδιο νήμα που συνέχει το «αυθεντικό *rock'n'roll*» και το «πραγματικό *punk*», και επεκτείνεται ως την «αυθεντική *underground* ηλεκτρονική σκηνή» πριν από το «ξεπούλημα του τέλους των 90's»... Γιατί, όμως, αντιμετωπίζουμε την αποσιώπηση του *mainstream* στη θεωρητική πραγμάτευση των μουσικών κοινών ως παράπλευρη απώλεια;

Θεωρούμε, καταρχήν, εντυπωσιακή την απροθυμία των θεωρητικών, μέχρι και τη δεκαετία του '80, να ασχοληθούν με το φαινόμενο *fandom* που, σε γενικές γραμμές, προσδιορίζει τα όσα υπόρρητα γίνονταν παραδεκτά ως *mainstream*. Στην κοινωνιολογία του ροκ, επί παραδείγματι, οι *οπαδοί* (*fans*) τείνουν να

αντιδιαστέλλονται από τους μουσικόφιλους (*aficionados*) – οι δεύτεροι θεωρείται ότι αντιμετωπίζουν πιο «σοβαρά» τη μουσική, αντλώντας κυρίως «εγκεφαλικές» απολαύσεις (ακόμη κι αν επιδίδονται σε ξέφρενο *bongo* πού και πού). Ακόμη, η εμπλοκή των *aficionados* με τη μουσική έχει χαρακτηριστεί και ως *δευτερογενής*,<sup>55</sup> υπό την έννοια ότι δεν ενδιαφέρονται μόνον για τα ίδια τα ηχητικά/μουσικά προϊόντα αλλά και για επιπρόσθετες παραμέτρους, όπως για παράδειγμα η σπανιότητα μίας ηχογράφησης ή η ταυτότητα της εταιρείας που κυκλοφορεί κάποιο album. Αντιθέτως, οι fans φέρονται να δέχονται άκριτα τις επιταγές των media, να καταπίνουν οποιοδήποτε εμπορικό hit τους ταΐζει το ραδιόφωνο και να χαρακτηρίζονται από τη στάση λατρείας έναντι των «αστέρων», τείνοντας να ξεχνούν ότι οι τελευταίοι είναι κομμάτι του format της μουσικής βιομηχανίας... Συν τοις άλλοις, μάλιστα, είναι συνήθως γένους θηλυκού...

Η συγκεκριμένη αποσιώπηση είχε, λοιπόν, τουλάχιστον μία σοβαρή συνέπεια που διορθώθηκε εκ των υστέρων από τα φεμινιστικά ρεύματα των πολιτισμικών σπουδών: πρόκειται ακριβώς για την απορριπτική στάση έναντι των παραδειγμάτων της ποπ «κοριτσιστικής» κουλτούρας που αναπτυσσόταν παράλληλα με τα εν πολλοίς ανδροκρατούμενα πρότυπα των ροκ κοινωνικών αναπαραστάσεων. Πρόκειται για το φαινόμενο που η Mc Robbie κατονομάζει «κουλτούρα της κρεβατοκάμαρας», εστιάζοντας, καταρχήν, στις κοινωνιολογικές προεκτάσεις του «παραδοσιακού» περιορισμού των έφηβων κοριτσιών στο περιβάλλον του σπιτιού.<sup>56</sup> Εν αντιθέσει με την μεγαλύτερη ελευθερία κινήσεων που απολάμβαναν τα αγόρια της αντίστοιχης ηλικίας, το γεγονός αυτό ενδεχομένως εξηγεί σε μεγάλο βαθμό τον ιδιαίτερο χαρακτήρα της *girlie culture*, δηλαδή τον φαινομενικά «κλειστό/εσωτερικό» της χαρακτήρα και την ιδιαίτερη συναισθηματική επένδυση σε ποπ αστέρες με τη μορφή της λατρείας των posters.<sup>57</sup>

Συναντάμε, λοιπόν, και πάλι τις γκρίζες ζώνες της σφαίρας της κουλτούρας, οι οποίες τείνουν να εξαφανίζονται από το οπτικό μας πεδίο όσο η έμφαση δίδεται σε ουσιοκρατικούς διαχωρισμούς. Στην ίδια κατεύθυνση τοποθετείται και το έργο της Sarah Thornton η οποία, αναλύοντας τις κουλτούρες των κλαμπ,<sup>58</sup> αναδεικνύει ακριβώς μία σειρά από ιδεολογήματα περί ιεραρχίας και αυθεντικότητας της

<sup>55</sup> Straw (1990). Αναφέρεται στο Shuker, σ. 243.

<sup>56</sup> Κατά την άποψή μας, πρόκειται για κουλτούρα αναμφισβήτητα υπολειμματική ως τις μέρες μας.

<sup>57</sup> Βλ. Mc Robbie, A., *In the Culture Society – Art, Fashion and Popular Music*, Routledge, Λονδίνο/N.Y. 1999.

<sup>58</sup> Βλ. Thornton, S., *Club Cultures – Music, Media and Subcultural Capital*, Polity Press, χ.χ./χ.τ.

μουσικής εμπειρίας, τα οποία ξεκινούν από τα 50's και φτάνουν ως τα τέλη των 90's. Ο ροκ «κανόνας», για παράδειγμα, μπορεί να συνοψιστεί σε μία σειρά από δεισιμασίες, το πρώτο σκέλος των οποίων θεωρείται ως *πόλος της αυθεντικότητας*, ενώ το δεύτερο εξισώνεται με ένα είδος *ψευδούς μουσικής συνείδησης*, για να παραφράσουμε χαριτολογώντας τον Μαρξ. Έτσι, κατά περίπτωση αντιδιαστέλλονται τα εξής:

[Αυθεντικό]

[Ψευδές]

*μουσικοί (performing musicians) / παραγωγοί,*

*live*

*/ ηχογραφημένο προϊόν*

*μουσικά όργανα (π.χ. κιθάρα) / τεχνολογικά μέσα (π.χ. synthesizers ή samplers)*

*υποκουλτούρα (/ριζοσπαστική) / μόδα (παροδική/ανούσια).*

Η συγγραφέας καθιστά εμφανές ότι τέτοιου είδους δίπολα –που παραπέμπουν ακριβώς στη θεώρηση της *διάκρισης* μέσω του πολιτισμικού κεφαλαίου κατά τον Bourdieu– απαντώνται σε διαφορετικούς συνδυασμούς, παραλλαγές, ή μεταστροφές, στους κόλπους κάθε επιμέρους μουσικής κουλτούρας και έχουν πραγματικά εργαλειακή σημασία στη συγκρότηση της εκάστοτε συλλογικότητας. Θεωρεί, ωστόσο, πώς η αναπαραγωγή των δεισιμασιών από όλους όσοι επιχειρούν να χαρτογραφήσουν το πεδίο της ποπ μουσικής διαφωτίζει κατά κύριο λόγο την έννοια και την πρακτική της *διάκρισης* μεταξύ *κυρίαρχων* και *μειονοτικών πολιτισμικών μορφών*. Ως παρεπόμενο, στις εν λόγω αναλύσεις συσκοτίζεται ακριβώς η διάσταση της ενεργητικής πράξης *διάκρισης εντός των συστημάτων των διαφόρων μουσικών κουλτουρών*.

Εν κατακλείδι, θα θέλαμε να επισημάνουμε μία ενδιαφέρουσα παράλειψη που χαρακτηρίζει τη βιβλιογραφία αναφορικά με τις ποπ μουσικές προτιμήσεις: πρόκειται για την εξαιρετικά περιορισμένη θέση της φυσικής/σωματικής απόλαυσης στις θεωρητικές αναλύσεις για την εμπειρία των κατά τα άλλα ενεργών κοινών. Ακόμη και στις περιπτώσεις όπου το μουσικό περιβάλλον τείνει να ορίζεται ως *κατεξοχήν χορευτικό*, η έμφαση δίνεται σε *στυλιστικές/υφολογικές συμβάσεις* ή στα *συμβολικά οφέλη* του ανήκειν σε μία κοινότητα, και όχι στο *κατεξοχήν βίωμα* της αποσυμπίεσης των «νέων» γυναικών ή ανδρών μέσω της κίνησης, ούτε στις ιδιαίτερες συνθήκες υπό τις οποίες πραγματοποιείται.<sup>59</sup> Κατά την άποψή μας, η συγκεκριμένη παράλειψη

<sup>59</sup> Πέραν του ζητήματος της χρήσης ουσιών που γενικά έχει μελετηθεί σοβαρά τα τελευταία χρόνια, αναφερόμαστε εδώ κυρίως στη γενικότερη έννοια των *night time economics* ως δυνητικού πεδίου συστηματικής εθνογραφικής έρευνας.

αφήνει στην αφάνεια τον πυρήνα του live βιώματος ως *τελετουργικής* (κοινωνικής) εμπειρίας. Είναι, λοιπόν, εξαιρετικά σημαντική διότι διαλευκάνοντάς τη θα μπορούσαμε να σχηματίσουμε πληρέστερη εικόνα για την «πραγματική» αίσθηση του κοινού –ή, έστω, για την αναπαράστασή της–, το οποίο καταλαμβάνει τον χώρο του frontstage φορτίζοντας τελικά τη φεστιβαλική εμπειρία με «νόημα».

## Β΄ ΜΕΡΟΣ – ΤΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ

### 1. Γιατί τα συγκεκριμένα φεστιβάλ;

Τα θετικά της προσέγγισης των φεστιβάλ ως μουσικών περιβαλλόντων μας απασχόλησαν ήδη από την Εισαγωγή. Στο σημείο αυτό, κρίνουμε σκόπιμο να αναφέρουμε δυο λόγια αναφορικά με τα κριτήρια επιλογής των φεστιβάλ που παρουσιάζουμε στο Β΄ Μέρος της εργασίας μας.

Όπως επισημάναμε ήδη, σημαντική διάσταση των φεστιβάλ είναι όχι μόνον η *live* εμπειρία τους αλλά και η περαιτέρω εμπορική αξιοποίηση/εκμετάλλευσή τους με ποικίλους τρόπους. Θεωρήσαμε, λοιπόν, σημαντικό να συμπεριλάβουμε τόσο φεστιβάλ που προορίζονται κυρίως για την πρώτη «χρήση» όσο και για τη δεύτερη. Αντίστοιχα, επιλέξαμε, από τη μία, τα φεστιβάλ *Rockwave*, *Synch* και το *Φεστιβάλ Αθηνών* και, από την άλλη, το *Φεστιβάλ Τραγουδιού*. Η συγκεκριμένη επιλογή έγινε για ποικίλους λόγους.

Καταρχήν, επιθυμία μας ήταν να καλύψουμε όσο το δυνατόν ευρύτερο φάσμα μουσικών προτιμήσεων.<sup>60</sup> Παρότι έχουμε ήδη δηλώσει ότι προσωπικά δεν προκρίνουμε μεθοδολογικά την προσέγγιση των *genres*, θα ήταν το λιγότερο άτοπο να ισχυριστούμε ότι η κατάτμηση των μουσικών περιβαλλόντων σε κατηγορίες έχει περιπέσει σε αχρηστία. Έτσι, (εικάζουμε ότι) η πλειονότητα των μελών του κοινού χρησιμοποιεί σαν πυξίδα το *branding* του φεστιβάλ, ώστε να προσανατολιστεί μεταξύ ανταγωνιστικών διαθέσιμων επιλογών. Υπό αυτό το πρίσμα, το *Rockwave* φέρεται να απευθύνεται σε εκείνους που θα δήλωναν ότι ακούν *rock*, *metal* ή *pop* μουσική, ενώ το *Synch* στους λάτρεις της ηλεκτρονικής και του *dance floor*. Όσο για το *Φεστιβάλ Αθηνών*, ενδεχομένως να ξενίσει ορισμένους ότι τα θεωρούμε «ποπ», ακόμη και με τη γενική έννοια που έχουμε δώσει στον όρο, καθότι το στίγμα του υπήρξε γενικά το «κλασικό» ρεπερτόριο. Θεωρούμε, ωστόσο, πως τελικά μας δικαιώνει η εντυπωσιακή μεταστροφή του φεστιβάλ προς την ποπ κουλτούρα με την ευρεία έννοια, όπως πραγματοποιήθηκε υπό τη νέα διεύθυνση του 2006.

Κατά δεύτερον, σημαντικό κριτήριο για την επιλογή των συγκεκριμένων φεστιβάλ ήταν το γεγονός της συνέχειάς τους στο χρόνο και της οικοδόμησης σχετικά

---

<sup>60</sup> Πρέπει να παραδεχτούμε ότι αρχικός μας στόχος ήταν να συμπεριλάβουμε περισσότερα παραδείγματα, κάτι που τελικά δεν ήταν ρεαλιστικό δεδομένου του περιορισμού έκτασης της ζητούμενης εργασίας.

συνεπούς σχέσης με το κοινό. Μακροβιότερο όλων, βεβαίως, είναι το Φεστιβάλ Αθηνών, γεγονός που εγείρει εύλογα ερωτήματα ως προς το ρόλο της θεσμικής υποστήριξης για τη διαίωσιση ορισμένων θεσμών μέχρι σημείου απολίθωσης, όπως θεωρούμε ότι είχε φτάσει το εν λόγω φεστιβάλ μέχρι πρόσφατα. Αντίστροφα, το κριτήριο της συνέχειας/συνέπειας φαινομενικά δεν μας ευνοεί στην περίπτωση του επίσης θεσμικά υποβασταζόμενου Φεστιβάλ Τραγουδιού, αφού είναι γνωστό πως η λειτουργία του είχε διακοπεί για αρκετά χρόνια. Ως προς αυτό, όμως, θεωρούμε ότι το προϊόν Φεστιβάλ Τραγουδιού όπως αναφέρθηκε τα δύο τελευταία χρόνια προορίζεται να έχει διάρκεια, τουλάχιστον επειδή το διακύβευμα της εκ νέου αναστολής του για τους διοργανωτές είναι πολύ πιο σημαντικό στις μέρες μας σε σχέση με παλιότερα. Η τελευταία παραδοχή, υπό άλλους όρους βέβαια, αφορά και στην περίπτωση του Synch το οποίο έχει επίσης πραγματοποιηθεί επί τρία μόλις συναπτά έτη. Τέλος, το *Rockwave Festival* αντιμετώπισε ορισμένες φορές εξωγενείς δυσκολίες που οδήγησαν στην ακύρωσή του. Ωστόσο, ακόμη και σε αυτές τις περιπτώσεις, ή, μάλλον, ειδικά σε αυτές, η αναστάτωση που δημιουργήθηκε στους κόλπους των κοινών του και η δημόσια διάσταση που έλαβε η ματαίωση υποδεικνύουν, εκ του αντιστρόφου, πόσο αναμενόμενο θεωρείται ως φεστιβαλικό ραντεβού.

Κατά τρίτον, μας ενδιέφερε από την αρχή ιδιαίτερα η διάσταση της διαντίδρασης των εκφρασμένων καταναλωτικών προτιμήσεων, στο πεδίο της μουσικής, με τις δυνατότητες προώθησης των media. Τα επιλεγθέντα φεστιβάλ, λοιπόν, απολαμβάνουν στο σύνολό τους εκτεταμένη κάλυψη από τα μέσα, είτε επί πληρωμής (διαφήμιση), είτε δια της μορφής χορηγιών, είτε –όπως στην περίπτωση του μουσικού Τύπου/ραδιοφώνου/τηλεόρασης– προσφέροντας τους περιεχόμενο ως «ειδήσεις».

Τέλος, μολονότι βασικός μας στόχος είναι η ανάδειξη της συγκριτικής διάστασης, οφείλουμε να υπογραμμίσουμε ότι το κάθε φεστιβάλ χαρακτηρίζεται από ορισμένες ιδιαιτερότητες που, κατά την άποψή μας, το καθιστούν ενδιαφέρον και «μοναδικό», με την έννοια του προτύπου, μάλιστα, για παρόμοιες διοργανώσεις. Γι' αυτόν τον λόγο, επιλέξαμε να μην τα παρουσιάσουμε κατά τον ίδιο ακριβώς τρόπο, ακολουθώντας τη λογική τύπου «checklist», αλλά με ελαφρές παραλλαγές.



## 2. Rockwave Festival

*Εισαγωγή – Η εταιρία-φορέας της διοργάνωσης*

Το Rockwave Festival ξεκίνησε την πορεία του το 1996, ως προϊόν σύμπραξης δύο εταιρειών που εντάσσονται σε κοινό ιδιοκτησιακό καθεστώς: πρόκειται για τις εταιρείες DI-DI MUSIC και BIG STAR PROMOTION Θέαμα και Ακρόαμα Ε.Π.Ε. Οι εν λόγω εταιρείες λειτουργούν συμπληρωματικά, με αντικείμενό τους την οργάνωση οπτικοακουστικών events. Η εταιρεία DI-DI MUSIC δημιουργήθηκε το 1984, αρχικά ως ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρεία με την επωνυμία ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΔΙΑΒΑΣΗΣ και αντικείμενο την παραγωγή δίσκων ελληνικών και ξένων συγκροτημάτων. Η επωνυμία DI-DI MUSIC προέκυψε από τα αρχικά της εν λόγω εταιρείας, ουσιαστικά εξαιτίας της ανάγκης διευκόλυνσης της επικοινωνίας με παράγοντες του εξωτερικού.

Σύντομα έγινε αντιληπτό στους ιθύνοντες της εταιρείας ότι η ανάγκη προώθησης των καλλιτεχνών του καταλόγου τους έκανε αναπόφευκτη τη δραστηριοποίησή τους και στον κλάδο της διοργάνωσης συναυλιών. Έτσι, μετά την ιδιαίτερη απήχηση που είχαν ορισμένες αρχικές διοργανώσεις,<sup>61</sup> η εταιρεία στράφηκε ενεργά προς τη συγκεκριμένη κατεύθυνση δημιουργώντας την BIG STAR PROMOTION. Η τελευταία απολαμβάνει σήμερα ηγετική θέση στην ελληνική αγορά διοργάνωσης events – εκτός από το Rockwave Festival, που αποτελεί πλέον ορόσημο της ελληνικής ποπ συναυλιακής κουλτούρας, η εταιρεία διοργανώνει μεμονωμένες συναυλίες καθ' όλη τη διάρκεια του έτους αλλά και παρέχει τις υπηρεσίες και την τεχνογνωσία της σε άλλους θεσμικούς και εταιρικούς παράγοντες. Σταθμός για την περεταίρω εξέλιξη της εταιρείας στάθηκε η απόκτηση ιδιόκτητου χώρου, το 2004, για τη διοργάνωση υπαίθριων συναυλιών και εκδηλώσεων. Πρόκειται για το θεματικό πάρκο Terravibe, χωρητικότητας 15.000 ατόμων, το οποίο βρίσκεται στη Μαλακάσα και χρησιμοποιείται πλέον για τα events της εταιρείας κατά τη θερινή περίοδο, αλλά και για τη φιλοξενία διοργανώσεων άλλων φορέων.

Συν τω χρόνω, λοιπόν, η DI-DI MUSIC συνέχισε δυναμικά την πορεία της κάθετης διείσδυσης που ξεκίνησε με την ίδρυση της BIG STAR PROMOTION. Στην γκάμα των δραστηριοτήτων της περιλαμβάνονται όλα τα στάδια διοργάνωσης live events – από το booking καλλιτεχνών ή συγκροτημάτων, ως την οργάνωση και την υλοποίηση

---

<sup>61</sup> Πρόκειται για την εταιρεία που ανέδειξε δύο σημαντικά συγκροτήματα της «εναλλακτικής» ελληνικής σκηνής, τις *Τρύπες* και τους *Πυξ Λαξ*.

της παραγωγής (με ιδιόκτητο τεχνικό εξοπλισμό και ιδιόκτητους αποθηκευτικούς χώρους), αλλά και μέχρι την οργανωμένη διάθεση εισιτηρίων από την πρώτη αλυσίδα box office στην Ελλάδα (TICKET HOUSE). Επίσης, έχει κατορθώσει να βελτιστοποιήσει τις επικοινωνιακές στρατηγικές της, οι οποίες περιλαμβάνουν την προώθηση σε όλα τα διαθέσιμα μέσα επικοινωνίας, την αξιοποίηση PR στρατηγικών (λ.χ. μέσω προσκλήσεων σε παράγοντες του μουσικού Τύπου), αλλά και πληθώρας χορηγιών επικοινωνίας.

## **Το φεστιβάλ**

### ***Προϊόν***

#### *Rockwave Festival 2006*

Το φεστιβάλ διήρκησε δύο ημέρες, περιλαμβάνοντας έξι ονόματα την πρώτη μέρα και πέντε τη δεύτερη, με τις πύλες να ανοίγουν για το κοινό στις 15.30. Αναλυτικότερα, το line-up του φεστιβάλ διαμορφώθηκε ως εξής<sup>62</sup>:

11/6/2006 – Franz Ferdinand, The Dandy Warhols, Editors, Green on Red, Meco, The Sunday Drivers. [Pop/rock μέρα.]

12/6/2006 – Twisted Sister, W.A.S.P., Celtic Frost, Crimson Glory, Moonspell. [Metal μέρα.]

Επίσης, στο πλαίσιο της κυρίως διοργάνωσης και μετά το τέλος των συναυλιών της κάθε ημέρας, φιλοξενήθηκε το dj-dance event *Silent Disco-A true Festival Experience* που για πρώτη φορά διοργανώθηκε στην Ολλανδία το 2002.

Αναφορικά με τα συγκροτήματα, παρατηρούμε ότι με την εξαίρεση των πιο «φρέσκων» Franz Ferdinand, αλλά και των ανερχόμενων Editors και Sunday Drivers, η εμφάνιση των υπολοίπων καλλιτεχνών είτε προγραμματίστηκε με το σκεπτικό της «δοκιμασμένης συνταγής», όπως στην περίπτωση, μεταξύ άλλων, των Dandy Warhols –που είχαν σημειώσει μεγάλη επιτυχία παλαιότερα στα ελληνικά charts και είχαν συμμετάσχει και σε προηγούμενο Rockwave–, αλλά και των WASP, είτε... καθυστέρησε τουλάχιστον μία δεκαετία! Είναι χαρακτηριστικό ότι στο σύνολο των πέντε μέταλ συγκροτημάτων της δεύτερης ημέρας, τα τέσσερα πρώτα ακολουθούν λίγο-πολύ το ίδιο μοτίβο: υπήρξαν διάσημα κατά τις δεκαετίες του '70 και, κυρίως, του '80, ενώ στη συνέχεια διαλύθηκαν και επανασυνδέθηκαν ή άλλαξαν τη σύσταση

---

<sup>62</sup> Σημειώνουμε ότι ακολουθούμε την κατακόρυφη διάταξη του προγράμματος, οπότε τα «μεγάλα» ονόματα αναφέρονται πρώτα.

των αρχικών μελών. Αφορμή επανασύνδεσης είναι συνήθως οι ανάγκες κάποιας δημόσιας εμφάνισης-πλότου, η οποία είθισται να καταλήγει σε σειρά δημόσιων εμφανίσεων ή ολοκληρωμένη περιοδεία, χωρίς όμως παραγωγή καινούριου υλικού.

#### *Συγκριτικά*

*Rockwave 2005*: [24-25/6 και 8-9/7, συνολικά πέντε ημέρες.]

24-26/6 [pop-rock]: Marilyn Manson, Garbage, Matisse (1η μέρα), Black Sabbath, Velvet Revolver, Black Label Society, Wasterfall (2η μέρα), Moby, Sonic Youth, British Sea Power, Secret Machines (3η μέρα).

8-9/7 [metal]: Slayer, Accept, Candlemass, Dismember, Order Of The Ebon Hand (1η μέρα), Twisted Sister, Dio, Anthrax, Ολέθριο Ρήγμα (2η μέρα).

*Rockwave 2004*: [19-22/6, τετραήμερο]. W.A.S.P, Running Wild, Dark Tranquillity, Firewind (1η μέρα/metal), Judas Priest, Nightwish, Queensryche, Nightfall (2η μέρα/metal), Pixies, Muse, Black Rebel Motorcycle Club, Ill Nino, Raining Pleasure (3η μέρα/pop-rock), Placebo, Him, Starsailor, The Soundtrack Of Our Lives, Film (4η μέρα/pop-rock)

*Rockwave 2003*: Ακυρώθηκε.

*Rockwave 2002*: Ακυρώθηκε.

*Rockwave 2001*: [1-3/7, τριήμερο. Τελικά ακυρώθηκε η 2η ημέρα λόγω καιρού.<sup>63</sup>] Judas Priest, Megadeth, Cradle Of Filth, Savatage, Rotting Christ, Less Than Human (1η μέρα), Placebo, PJ Harvey, Granddaddy, JJ72, Ash, Engine (3η μέρα/pop-rock).

*Rockwave 2000*: [12-14/7, τριήμερο.<sup>64</sup>] Oasis, Moby, *The Flaming Lips*, Muse, Closer (1η μέρα/pop-rock), Τρύπες, Supergrass, Apollo 440, Gomez, *Gallon Drunk* (2η μέρα/pop-rock), *Iron Maiden*, Dream Theater, In Flames, Septic Flesh, On Thorns I Lay (3η μέρα/metal).

---

<sup>63</sup> Κανονικά θα περιλάμβανε τους: [Nick Cave & The Bad Seeds](#), [The Charlatans](#), [Madrugada](#), [The Fall](#), Rockin' Bones.

<sup>64</sup> Τα συγκροτήματα που παραθέτουμε με πλάγια ακυρώθηκαν, με εξαίρεση τους Oasis οι οποίοι απλώς εμφανίστηκαν «μισοί», καθώς λίγο πριν από το Rockwave αποχώρησε το ένα εκ των δύο ιδρυτικών μελών του συγκροτήματος.

Επίσης: Μέχρι πρόσφατα, στη δικτυακή πύλη [www.music.gr](http://www.music.gr) διατίθετο προς πώληση CD με τίτλο *The Best of Rockwave*, το οποίο περιλαμβάνει 17 τραγούδια (τιμή 17.29 ευρώ). Δυστυχώς δεν ήταν δυνατόν να βρούμε στοιχεία για την ακριβή ημερομηνία κυκλοφορίας του προϊόντος, κρίνοντας, όμως, από τους καλλιτέχνες που περιλαμβάνει, η έκδοσή του έγινε σίγουρα μετά το 2000.

### **Τιμή**

#### *2006*

11-12/7: 39 ευρώ (προπώληση), 45 ευρώ (ταμείο).

10/7: 45 ευρώ (προπώληση), 50 ευρώ (ταμείο).

Εισιτήριο για διήμερο: 70 ευρώ.

#### *Συγκριτικά*

##### *2005*

24/6: 45 ευρώ (προπώληση), 50 ευρώ (ταμείο)

25/6: 60 ευρώ

26/6: 45 ευρώ (προπώληση), 50 ευρώ (ταμείο)

Εισιτήριο τριημέρου: 130 ευρώ

8-9/7: 45 ευρώ (προπώληση), 50 ευρώ (ταμείο).

Εισιτήριο διημέρου: 75 ευρώ.

##### *2004*

#### *Ανά ημέρα*

Παιδικό (έως 12 ετών) 20 ευρώ.

Προπώληση: 38 ευρώ.

Ταμείο: 45 ευρώ.

Εισιτήριο πενταημέρου 140 €

Εισιτήριο διημέρου (για τις 19 και 20 Ιουνίου) 60 ευρώ.

Εισιτήριο διημέρου (για τις 21 και 22 Ιουνίου) 60 ευρώ.

##### *2001*

1/7: 14.000 δρχ. (≈42 ευρώ).

2/7, 3/7: 12.000 δρχ. ανά ημέρα (≈35 ευρώ).

##### *2000*

12/7: 12.000 δρχ./≈35 ευρώ (προπώληση), 14.000 δρχ./≈42 ευρώ (ταμείο).

13/7: 9.000 δρχ. (προπώληση), 10.000 δρχ. (ταμείο)

14/7: 12.000 δρχ./≈35 ευρώ (προπώληση), 14.000 δρχ./≈42 ευρώ (ταμείο)

Ενιαίο εισιτήριο για τις δύο πρώτες μέρες: 16.000 δρχ./≈47 ευρώ

## **Χώρος**

*2006*

Θεματικό πάρκο *Terranibe*, 37 χμ. εθνικής οδού Αθηνών Λαμίας, Μαλακάσα.

*Διανομή:*

Ticket House, Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

PMW, Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Επίσης, στο διαδίκτυο: [www.ticketpro.gr](http://www.ticketpro.gr), αλλά και μέσω ειδικής τηλεφωνικής γραμμής.

*Συγκριτικά*

*2005*

Θεματικό πάρκο *Terranibe*, 37 χμ. εθνικής οδού Αθηνών Λαμίας, Μαλακάσα.

*Διανομή: Ομοίως με 2006.*

*2004*

Θεματικό πάρκο *Terranibe*, 37 χμ. εθνικής οδού Αθηνών Λαμίας, Μαλακάσα.

*Διανομή:*

Ticket House, Αθήνα και Θεσσαλονίκη.

Discopolis, Λάρισα.

*2001*

Ποδηλατοδρόμιο Ο.Α.Κ.Α.

*Διανομή:*

Ticket House, Αθήνα.

Patsis Record Shop, Θεσσαλονίκη.

Musicland Records, Θεσσαλονίκη.

Musical, Πάτρα.

Pavan, Βόλος.

Discopolis, Λάρισα.

*2000*

Οικολογικό Πάρκο, Πύργος Βασιλίσσης

Διανομή:

Ομοίως με 2001.

## Προώθηση<sup>65</sup>

### Υποστήριξη

- Χορηγία τεκίλας *Cuervo*.
- Υπό την αιγίδα του Πολιτισμικού Οργανισμού του Δήμου Αθηναίων και με την υποστήριξη του Δήμου Μαλακάσας.
- Υποστήριξη περ. Έψιλον – Κ.Ε.
- Χορηγία της Q-Telecom.
- Άλλοι υποστηρικτές: *Sae* (ιδιωτικός εκπαιδευτικός οργανισμός με αντικείμενο εφαρμοσμένες σπουδές media), *Spot Art Digital*, *Net Planet* (εταιρείες παροχής web εφαρμογών).

### Χορηγοί επικοινωνίας 2006

Τηλεόραση: *Alpha*, *MadTV*

Ραδιόφωνο: *Ατλαντίς*, *105.5*, *Best 92.6*, *Red 96.3*

Τύπος: *Αθηνόραμα*, *Sport Time*, *pop+rock*, *Rock Hard*

Επίσης: ενεργό υποστήριξη στο φεστιβάλ παρείχε ο ραδιοφωνικός σταθμός *Rock FM* και η μουσική δικτυακή πύλη *Anopolis*.

### Συμμετοχή σε διεθνείς οργανισμούς

• Μέλος του *European Talent Exchange Program* (ETEP), μίας πρωτοβουλίας που στοχεύει στην προώθηση των ευρωπαϊών καλλιτεχνών πέραν εθνικών συνόρων, σε φεστιβάλ σε ολόκληρη την Ευρώπη. Έχει ιδρυθεί από τον ολλανδικό οργανισμό *Noorderslag Foundation*, διοργανωτή των φεστιβάλ *EuroSonic* και *Noorderslag*, τα οποία αποτελούν τη βασική πλατφόρμα έκθεσης νέων ευρωπαϊών μουσικών.

---

<sup>65</sup> Σημειώνουμε ότι η συγκριτική επισκόπηση της προώθησης του Rockwave υπερβαίνει τους σκοπούς μας εδώ, οπότε και παραθέτουμε τα πιο πρόσφατα στοιχεία (2006). Πέραν της πληθώρας χορηγών και υποστηρικτών, είναι τεράστιος ο όγκος δημοσιεύσεων αναφορικά με το συγκεκριμένο φεστιβάλ – που είναι άλλωστε το παλαιότερο του είδους του– τόσο στα «παραδοσιακά» ΜΜΕ όσο και στις λεωφόρους ή στα μονοπάτια του κυβερνοχώρου.

- Μέλος της ευρωπαϊκής ένωσης φεστιβάλ *YOUROPE*, η οποία επιπροσθέτως συγκαταλέγεται στους βασικούς εταίρους για την υλοποίηση του προγράμματος *ETEP*.
- Μέλος του *International Live Music Conference* (ILMC), διεθνούς ετησίου συνεδρίου όπου λαμβάνουν μέρος ηγετικοί παράγοντες της παγκόσμιας βιομηχανίας διοργάνωσης συναυλιών.

### 3. Synch Festival

*Εισαγωγή – Η εταιρία-φορέας της διοργάνωσης*

Το Synch Festival διοργανώθηκε για πρώτη φορά το 2004, ως φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής και ψηφιακών τεχνών. Αποτελεί προϊόν συνεργασίας της εταιρείας Stefi Events και της ομάδας Apotheosis Entertainment: η Stefi Events αρχικά δραστηριοποιούνταν μόνο στον τομέα των οπτικοακουστικών παραγωγών (ως Stefi), ενώ στη συνέχεια επεκτάθηκε και στον τομέα της διοργάνωσης εκδηλώσεων· όσο για την ομάδα Apotheosis Entertainment, αυτή προέκυψε από τη συνέργεια ατόμων σχετικά νεαρής ηλικίας (30+), τα οποία είχαν ήδη ενεργό παρουσία στην παραγωγή και προώθηση της ηλεκτρονικής μουσικής.

Το φεστιβάλ έχει ήδη πραγματοποιηθεί τρεις συνεχόμενες χρονιές (2004-6), διευρύνοντας ολοένα και περισσότερο τη γκάμα των εκδηλώσεων που περιλαμβάνει, αλλά και την απήχισή του στο κοινό. Ας εξετάσουμε όμως από κοντά τον πολυσυλλεκτικό χαρακτήρα του.

**2006**

***Προϊόν***

***Synch 3rd Edition – Innovative Music, Moving Image and New Media Festival***

***6,7,8/7/2006***

Ο τίτλος του Synch 2006 αποκαλύπτει, καταρχήν, το γεγονός το συγκεκριμένο φεστιβάλ είναι πολυδιάστατο: δομείται με επίκεντρο τη μουσική, όμως οι προεκτάσεις του στη σύγχρονη έννοια και πρακτική της καλλιτεχνικής δημιουργίας

το καθιστούν κατεξοχήν καινοτομικό event για τα ελληνικά δεδομένα, και ως τέτοιο προωθείται.

### *Βασικές συνισταμένες*

#### *Μουσικά δρώμενα*

Συμμετοχή πάνω από 90 μουσικών, DJs και VJs. Πρόκειται για σύμμιξη ποικίλων μουσικών τάσεων – από τη διεθνή σκηνή της ηλεκτρονικής μουσικής μέχρι τον Κ.Βήτα και τον Μάνο Χατζιδάκι, και ως πρωτοποριακά events, όπως η βιεννέζικη *Vegetable Orchestra*... Σύμφωνα με τους διοργανωτές:

Το μουσικό πρόγραμμα του Synch διερευνά τις ηχητικές διαδρομές χωρίς προκαταλήψεις και σύνορα. Συνδέει τις παράλληλες πορείες καλλιτεχνών που μεγαλούργησαν στο παρελθόν με ό,τι πιο σύγχρονο και πρωτοποριακό συμβαίνει σήμερα και δημιουργεί έτσι ένα εκρηκτικό μείγμα ευρηματικών μουσικών ερεθισμάτων που σηματοδοτεί τον ήχο του μέλλοντος.

Μεταξύ άλλων:<sup>66</sup>

Afrika Bambaataa (rap/funk)

A Guy Called Gerald (acid house και techno σκηνή των 80's)

Alex Kid (dj set/ηλεκτρονική μουσική και μίξεις με άλλα είδη).

Amon Tobin (breaks, jazz, bossa nova, hip hop).

Angie Reed (electrobeat, punk, «ήχος της Motown<sup>67</sup>»).

Animal Collective (ποπ, ψυχεδελικός ήχος '70's, noise, avant-garde).

Audio Bullys (βρετανική χορευτική μουσική σκηνή).

Aux 88 (μουσική σκηνή Ντιτρόιτ, τάσεις '80's και στοιχεία electro).

Biosphere (ambient, techno και trance).

Max Durante & Alexander Robotnick (ντίσκο).

Mouse on Mars (techno, post rock)

The Chap (pop, dance).

---

<sup>66</sup> Σημειώνουμε ότι εξαιτίας του μεγάλου αριθμού των καλλιτεχνών, επιλέξαμε να παρουσιάσουμε τους σημαντικότερους, όπως αναδεικνύονται στο Δ.Τ. της εταιρείας (δημοσίευση στη δικτυακή μουσική πύλη atraktos.net, <http://www.atraktos.net/article.asp?cat=2&article=11133>, ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2006).

<sup>67</sup> Η εταιρεία Universal Motown Records, γνωστή και ως Tamla-Motown, είναι μία από τις ανεξάρτητες δισκογραφικές που επέδρασαν καταλυτικά στην ίδια τη διαμόρφωση της σύγχρονης μουσικής, καταρχήν στις ΗΠΑ, αλλά και διεθνώς. Ιδρύθηκε το 1959, στο Ντιτρόιτ – είναι η πρώτη δισκογραφική εταιρεία με ιδιοκτήτη Αφροαμερικανό, και η οποία εκπροσωπούσε τότε κατά προτεραιότητα αφροαμερικανούς καλλιτέχνες. Ο «ήχος της Motown» αποτελεί ένα ιδιαίτερο μείγμα soul, με έμφαση στον ήχο των τυμπάνων, ντραμς και του μπάσου, σε συνδυασμό με διακριτές μελωδικές γραμμές και το στοιχείο «call and response» της gospel...



Underground Resistance («πολιτική κολεκτίβα-μύθος της techno σκηνής του Ντιτρόιτ»).

Vector Lovers (σκωτσέζικη dance σκηνή)

Vegetable Orchestra («"Kraftwerk" με ραπανάκια, μαρούλια και ντομάτες»...).

*Ελληνες καλλιτέχνες*

Κ.Βήτα (ηλεκτρονική/οπτικοακουστικό σόου).

Mikael Delta (ηλεκτρονική).

Coti (οκταφωνική εγκατάσταση).

Leon Segka (dj set, techno)

Closer (alternative)

Dousk, Argy, 2L8, Adaptor (CJ Jeff & Handle With Care), Σεραφείμ Τσοτσώνης (ηλεκτρονική... κυρίως).

Mary and The Boy («piano-punk»).

*Κινηματογράφος ή... Kinema*

Σύγχρονα έργα από όλο τον κόσμο, αλλά και ιστορικές avant-garde ταινίες. Επίσης, διαγωνιστικό πρόγραμμα για πειραματικές ταινίες δημιουργών που ζουν στην Ελλάδα και Ελλήνων της Διασποράς. Στο πλαίσιο του *Kinema* διοργανώθηκε, ακόμη, 3ήμερη αναδρομική παρουσίαση «underground» κινηματογράφου, με ομιλητές από Ευρώπη και Αμερική, προβολές αφιερωμένες στο Super-8 και πειραματικά και μη αφηγηματικά έργα. Τέλος, πραγματοποιήθηκαν ανοιχτές συζητήσεις, ενώ στον χώρο φιλοξενήθηκε έκθεση σχετικών περιοδικών και άλλων εκδόσεων.

*NEW MEDIA*

Σύμπλεγμα από εικαστικά, new media, γραφιστική και ηχητικές δημιουργίες.

[Ομάδα ολλανδών καλλιτεχνών]

Roderick Hietbrink

Ατιτλο.

(Προκαθορισμένη ηχο-χωρική εγκατάσταση και βίντεο performance.)

Edwin van der Heide

LPS 1.

(Performance ήχου και φωτός.)

Marnix de Nijs / Edwin van der Heide

Spatial Sound

(Διαδραστική ηχητική εγκατάσταση.)

Non-Format

[Ομάδα με έδρα το Λονδίνο, που συνθέτουν ο νορβηγός Kjell Ekhorn και ο βρετανός Jon Forss, γνωστοί από τα καλλιτεχνικά εξώφυλλα δίσκων που έχουν δημιουργήσει ως γραφίστες και για το έργο τους κατά την καλλιτεχνική διεύθυνση του μηνιαίου μουσικού περιοδικού *The Wire*.]

Έκθεση πρωτότυπων εξωφύλλων δίσκων (Lo Recordings, Leaf) και αντιπροσωπευτικών δειγμάτων της δουλειάς τους σε εκτυπώσεις μεγάλων διαστάσεων.

8

Ηχητικές εγκαταστάσεις.

Οκταφωνικό ηχητικό σύστημα διάδοσης του ήχου. Διαμέσου οκτώ διαφορετικών ηχητικών πηγών επτά μουσικοί δημιουργούν soundscapes. Πρόκειται για τους: John Duncan, Ego Spastachrist, Ralph Steinbruchel, Captain Miki, J.Van\_Zit, Coti και Νικόλας Βαλσαμάκης.

*Εργαστήρια*

- Audio & Visuals: μια νέα ψηφιακή οντότητα;
- Η ηθική του σύγχρονου ηλεκτρονικού παραγωγού.
- Η ίδρυση και σωστή λειτουργία μιας δισκογραφικής εταιρίας.

*Προϊόντα - Merch 2006*

*Music Machines*

Σειρά από τσάντες και αξεσουάρ εμπνευσμένα από μηχανήματα-σταθμούς στην ιστορία της ηλεκτρονικής μουσικής. Πρότυπη δημιουργία 2006: Bass Bag.

Επίσης: επίσημος κατάλογος Synch, κονκάρδες, Synch t-shirts.

## **Χώρος**

6/7

Μουσείο Μπενάκη (κτίριο οδού Πειραιώς), Ινστιτούτο Γκαίτε.

7,8/7

Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου (Τ.Π.Π.Λ., Λεωφόρος Αθηνών-Λαυρίου, Λαύριο).<sup>68</sup>

Ανακαινισμένο βιομηχανικό κτιριακό σύμπλεγμα. Την ανακαίνιση του Τ.Π.Π.Λ. επιμελήθηκε το Εθνικό Μετσόβειο Πολυτεχνείο με στόχο τη διάσωση του μεταλλευτικού και μεταλλουργικού συγκροτήματος της Γαλλικής Εταιρείας Μεταλλείων Λαυρίου (ΓΕΜΛ). Πρόκειται για την πρώτη βιομηχανική μονάδα της σύγχρονης Ελλάδας, η οποία έχει πλέον ανακηρυχθεί διατηρητέα.

## *Διανομή*

*Αθήνα*

Metropolis stores, ODEON Cinemas (Odeon Kosmopolis, Odeon StarCity, Odeon Πλατεία).

*Θεσσαλονίκη*

Lotus, Rollin Under

*Διαδίκτυο* ([www.i-ticket.gr](http://www.i-ticket.gr)), *τηλεφωνικό κέντρο*.

## **Τιμή**

### *Προπώληση*

Ανά ημέρα: 40 ευρώ.

Εισιτήριο τριημέρου: 80 ευρώ.

### *Ταμείο*

Ανά ημέρα: 45 ευρώ.

Εισιτήριο τριημέρου: 80 ευρώ.

---

<sup>68</sup> Facilities: τέσσερις μουσικές σκηνές, εκθεσιακός χώρος, υπαίθρια μπαρ, μπαρ στα stages, χώρος εστίασης, περίπτερα εκθετών και χορηγών, χώροι στάθμευσης 3000 τ.μ.

## **Προώθηση**

Κύριος Χορηγός: *What's Up Cosmote*

Χορηγοί: *Ursus-Roter* (βότκα), *Red Bull Home Groove* (από το γνωστό ομώνυμο αναψυκτικό),<sup>69</sup> *Multirama* (αλυσίδα καταστημάτων multimedia).

Χορηγοί επικοινωνίας:

Ραδιόφωνο: *Best 92,6*, *Mojo Radio 107.7* (Πάτρα και περίχωρα).

Τηλεόραση: *Mad TV*

Εκδόσεις/Περιοδικός Τύπος «πόλης»: *Soul* (Θεσσαλονίκη), *Lifo*, *Athens Voice*, *Ozon*, *City 210*, *Οζό*

Μουσικός Τύπος: *Sonik*, *Groove* (γερμανικό).

Περιοδικός Τύπος/Τέχνες-Εικαστικά: *Highlights*, *Velvet Magazine*

Διαδίκτυο

Ραδιόφωνο: *republicradio.gr*

Πύλες ψυχαγωγίας/διασκέδασης: *cultureguide.gr* (ιστοσελίδα του ΥΠΠΟ), *enjoy.gr*

Μουσικές πύλες: *e-djs.gr*, *mic.gr*, *avopolis.gr*

Επίσης:

Κινηματογράφοι *Odeon*, εταιρεία *Phunkster* (δισκογραφική).

## **Υποστήριξη**

*Mondriaan Stichting* (Ίδρυμα Mondriaan: έτος ίδρυσης 1994, στόχος η προώθηση των ολλανδών εικαστικών καλλιτεχνών διεθνώς).

*Ινστιτούτο Γκαίτε.*

*Ολλανδική Πρεσβεία.*

*Sae* (ιδιωτικός εκπαιδευτικός οργανισμός με αντικείμενο εφαρμοσμένες σπουδές media).

*Αμερικανική Πρεσβεία.*

*Holliday In Athens.*

*Heineken.*

---

<sup>69</sup> Εγχείρημα του Red Bull με στόχο τη «διάδοση της ηλεκτρονικής μουσικής και τη δημιουργία μιας νέας γενιάς djs και μουσικών παραγωγών» ([www.redbullhomegroove.gr](http://www.redbullhomegroove.gr)).

## Συγκριτικά<sup>70</sup>

2005

### Προϊόν

*Synch 2ο Φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής και ψηφιακών τεχνών*  
1,2,3/7/2005

*Μουσικά δρώμενα*

Συμμετοχή 60 μουσικών, DJs και VJs.

*Ενδεικτικό πρόγραμμα*

1/7/05

[Plaid, K.BHTA, Milto Eph & Junior SP, Biomass, Boca Raton, COH, Marco Passarani, AZA, Peekey Tayloh κ.ά.](#)

2/7/05

[Tortoise, Tuxedomoon & Γιώργος Μάγγας, Hakan Libdo, Liars, Jamie Lidell, Fennesz, Jori Hulkkonen, Alex Smoke, Funk D' Void, Scorpio, Abe Duque κ.ά.](#)

3/7/05

De la Soul, Neon, Εισβολέας, Τάκι Τσαν, Dj Alx, S\_Fx & Nikolas Valsamakis, Direct Connection κ.ά.

*Κινηματογράφος*

Διεθνές φεστιβάλ ταινιών μικρού μήκους (μη διαγωνιστικού χαρακτήρα), με παρουσίαση περισσότερων από 200 πειραματικές ταινίες (video art/music videos/αφιερώματα/έλληνες δημιουργοί).

---

<sup>70</sup> Εξαιτίας του μεγάλου όγκου καλλιτεχνικών δράσεων που περιλαμβάνει το συγκεκριμένο φεστιβάλ θα προβούμε σε μία λιγότερο αναλυτική αποτίμηση των Synch 2005 και 2004 ως *προϊόντων*. Άλλωστε, παρότι και αυτά υπήρξαν πολυσυλλεκτικά, βασικός άξονας των μουσικών δρώμενων που περιλάμβαναν είναι η ηλεκτρονική μουσική – είναι χαρακτηριστικό πως στον τίτλο του τελευταίου Synch χρησιμοποιείται ο όρος *innovative music* αντί του *ηλεκτρονική μουσική* των δύο προηγούμενων. Τα υπόλοιπα p's θα περιγραφούν βάσει του μοτίβου που ακολουθήσαμε ήδη.

## *Synch Art*

New media art: οπτικοακουστικές εγκαταστάσεις, web art, διαδραστικά περιβάλλοντα.

## *Προϊόντα - Merch 2005*

Σειρά *Music Machines*, όπως την περιγράψαμε πιο πάνω.

Πρότυπη δημιουργία σειράς: τσάντα *Sampler* (σε περιορισμένο αριθμό 200 κομματιών).

Επίσης: επίσημος κατάλογος *Synch 2005*, κονκάρδες, t-shirts.

## ***Χώρος***

Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου.

## *Διανομή*

### *Αθήνα*

Ticket House, Metropolis stores.

### *Θεσσαλονίκη*

Ticket House, Lotus, Rollin Under.

### *Πάτρα*

Musical, Discover.

Διαδίκτυο ([www.i-ticket.gr](http://www.i-ticket.gr)).

## ***Τιμή***

### *Προπώληση*

Ανά ημέρα: 35 ευρώ.

Εισιτήριο τριήμερου: 70 ευρώ.

### *Ταμείο*

Ανά ημέρα: 40 ευρώ.

Εισιτήριο τριήμερου: 80 ευρώ.

## ***Προώθηση***

Υπό την αιγίδα των:

- Υπουργείου Πολιτισμού
- Δήμου Αθηναίων
- Εθνικού Μετσόβειου Πολυτεχνείου
- Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού
- Νομαρχίας Ανατολικής Αττικής
- Γενικής Γραμματείας Τύπου και Ενημέρωσης

Με την υποστήριξη του Προαστιακού Σιδηροδρόμου.

Χορηγοί επικοινωνίας:

Ραδιόφωνο: *Best 92,6*, *Mojo Radio 107.7* (Πάτρα και περίχωρα), *Ράδιο 1* (Ρόδος), *88 μισό* (Θεσσαλονίκη).

Τύπος

Περιοδικός Τύπος «πόλης» (δωρεάν): *Ozon*, *Athens Voice*.

Οδηγοί ψυχαγωγίας/διασκέδασης: *Αθηνόραμα*.

Μουσικός Τύπος: *COOL*, *Sonik*.

Περιοδικός Τύπος/Τέχνες-Εικαστικά: *Highlights*, *Velvet Magazine*

Περιοδικός Τύπος/Γενικό: *Κλικ*, *Έψιλον*.

Διαδίκτυο

Πύλες: *mic.gr*, *avopolis.gr* (μουσική), *globalvibe.net* («εναλλακτική» πύλη ψυχαγωγίας/διασκέδασης με target-group άτομα 17-35 ετών).

Επίσης: *Steficon* (εταιρεία παροχής εφαρμογών και υπηρεσιών πληροφορικής).

**2004**

**Προϊόν**

***Synch – Φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής και ψηφιακών τεχνών***

***3,4,5/6/2004***

*Μουσικά δρώμενα*

52 live και 25 dj & laptop sets.

Ενδεικτικό πρόγραμμα<sup>71</sup>

---

<sup>71</sup> Main Stage.

3/6/05

Paul St. Hilaire aka Tikiman & Scion, Tony Allen κ.ά.

4/6/05

Palyrria, Senor Coconut, Louie Austen, Mikee (dj set), Samuel L. (dj set) κ.ά.

5/6/05

Terranova, Mark Broom (dj set), Davide Squillace (dj set), The Advent, Oliver Ho vs James Ruskin (6 decks performance) κ.ά..

### *Ψηφιακές τέχνες*

*Οπτικοακουστικές και εικαστικές δράσεις – Εργαστήρια και διαλέξεις.*

*Προβολές βίντεο:* βίντεο από το αρχείο του Μετσόβειου Πολυτεχνείου, έργα ελλήνων και ξένων video artists, VJ sets.

Restos de Procesos Cientificos (Science Friction Jazz) από τους [Javier Perez Aranda](#) και [Franciso Lopez](#) [dvd].

Plasmatics, Mar-E, Home- Less, Bilbo Alde Bitan, Detour από τον Miguel Angulo [videos].

VJ sets και video art works από τον [Claudio Sinatti](#).

*Εικαστικές εγκαταστάσεις* (installations): 4 Fragments of Totale della Battaglia από τους [Studio Azzurro](#).

### *Διαλέξεις*

Πέμπτη, 8μμ: Διάλεξη από τον κο Μάγκλαρη και την κα Γραμματικού, διευθύνοντες του Εθνικού Ιδρύματος Έρευνας και Τεχνολογίας.

Παρασκευή, 8μμ: Εργαστήριο εισαγωγής στο theremin από τον Vincenzo Vasi.

Σάββατο, 8μμ: Εργαστήριο ήχου από τον αμερικανό sound artist [Kim Cascone](#), με την υποστήριξη του διεθνούς τεχνολογικού ινστιτούτου S.A.E. Athens.

### *Χώρος*

Τεχνολογικό Πολιτιστικό Πάρκο Λαυρίου.

### *Διανομή*

*Αθήνα*

Ticket House, Metropolis stores, Village Cinemas.

### *Θεσσαλονίκη*

Metropolis stores, Village Cinemas.



## **Τιμή**

### *Προπώληση*

Ανά ημέρα: 25 ευρώ.

Εισιτήριο τριημέρου: 55 ευρώ.

### *Ταμείο*

Ανά ημέρα: 30 ευρώ.

Εισιτήριο τριημέρου: 55 ευρώ.

## **Πρώθιση**

Υπό την αιγίδα των:

- Εθνικού Μετσόβειου Πολυτεχνείου
- Δήμου Λαυρίου

Χορηγοί: *milko*.

Χορηγοί επικοινωνίας:

Ραδιόφωνο: *Best 92,6*.

Τηλεόραση: *Mad TV*.

Τύπος/Οδηγός ψυχαγωγίας & διασκέδασης: *TimeOut Athens*.

Διαδίκτυο

Μουσική πύλη: *dance.avopolis.gr*.

Επίσης: *Sae, Village Cinemas, Metropolis Stores*.

#### 4. Φεστιβάλ Αθηνών

*Εισαγωγή – Η εταιρία-φορέας της διοργάνωσης*

Ο θεσμός του Φεστιβάλ Αθηνών εγκαινιάστηκε το 1955 με πρωτοβουλία του Γ. Ράλλη, τότε υπουργού Προεδρίας της Κυβέρνησης Παπάγου. Η πρώτη παράσταση έλαβε χώρα στις 24 Αυγούστου 1955, στο Ωδείο Ηρώδου Αττικού, με έργα του Χαίντελ σε ενορχήστρωση Μολινάρι, από την Κρατική Ορχήστρα Αθηνών και υπό τη διεύθυνση του αρχιμουσικού Θεοδώρου Βαβαγιάννη.<sup>72</sup> Η αρχική ιδέα ήταν το φεστιβάλ να αποτελέσει το μουσικό συμπλήρωμα του φεστιβάλ Αρχαίου Δράματος της Επιδαύρου. Ωστόσο, το πλαίσιο της διοργάνωσης τελικά διευρύνθηκε ώστε να περικλείσει στους κόλπους της «συμφωνικά συναυλίας, μελοδράματα, αρχαίας τραγωδίας και άλλας εκδηλώσεις, εμπνευσμένες κατά το πλείστον από την Ελληνική ιστορία, μυθολογία και λογοτεχνία με τη συμμετοχή ελλήνων καλλιτεχνών που διαπρέπουν εντός και εκτός Ελλάδας καθώς και διασήμους ξένους καλλιτέχνες και συγκροτήματα».

Σήμερα το Φεστιβάλ Αθηνών τελεί υπό την αιγίδα της δημόσιας εταιρείας Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε. και του Ελληνικού Οργανισμού Τουρισμού. Η Ανώνυμος Εταιρεία «Ελληνικό Φεστιβάλ» ιδρύθηκε το 1998 (Νόμος 2636). Έως τότε η διαχείριση του θεσμού ενέπιπτε στη δικαιοδοσία της Υπηρεσίας Τουριστικών Εκδηλώσεων (Υ.Τ.Ε.) του Ε.Ο.Τ. Το Ελληνικό Φεστιβάλ χρηματοδοτείται από τρεις πηγές: τον τακτικό κρατικό προϋπολογισμό, τη (δημόσια) Εταιρεία Τουριστικών Ακινήτων Α.Ε. (η οποία του αποδίδει, υπό μορφήν εσωτερικής χρηματοδότησης, ποσοστό από τα μικτά κέρδη των Καζίνο της Πάρνηθας και της Κέρκυρας) και, τέλος, τα έσοδα από τις πωλήσεις εισιτηρίων.

Το διοικητικό συμβούλιο του Φ.Α. ορίζεται από τη Γενική Συνέλευση που συγκροτούν τρία υπουργεία – το υπουργείο Τουριστικής Ανάπτυξης, το Υπουργείο Πολιτισμού και το υπουργείο Οικονομικών.<sup>73</sup> Το Δ.Σ. έχει τριετή θητεία και εγκρίνει τον ισολογισμό, ενώ η δομή του, όπως διαμορφώθηκε το 2006, είναι η εξής<sup>74</sup>:

---

<sup>72</sup> Για περαιτέρω πληροφορίες αναφορικά με το ιστορικό παραπέμπουμε τον αναγνώστη στην επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ: [www.hellenicfestival.gr](http://www.hellenicfestival.gr).

<sup>73</sup> Οι σχετικές πληροφορίες αντλήθηκαν από τον *Απολογισμό 2004* της Ελληνικό Φεστιβάλ Α.Ε..

<sup>74</sup> Με την αλλαγή πλεύσης του Φ.Α. υπό τη νέα του διεύθυνση και τις προεκτάσεις της θα ασχοληθούμε στα *Συμπεράσματα*.

Πρόεδρος Γιώργος Λούκος· Αντιπρόεδρος Άγγελος Δεληβορριάς· Μέλη Vincent Baudriller, Nigel Redden, Alistair Spalding, Νίκη Τζούδα, Λουκάς Τσούκαλης.

2006

### **Προϊόν**

Το Φεστιβάλ Αθηνών 2006 πραγματοποιήθηκε κατά τους μήνες Ιούνιο και Ιούλιο. Αναλυτικά, το πρόγραμμα είχε ως εξής.<sup>75</sup>

### **Ωδείο Ηρώδου του Αττικού**

Ιούνιος

1 - 2 Ιουνίου: ΜΑΝΟΣ ΧΑΤΖΙΔΑΚΙΣ: ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ ΑΠΟ ΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ.

3 Ιουνίου: ΣΥΜΦΩΝΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΗΣ ΒΙΕΝΝΗΣ: Ludwig van Beethoven. Συμφωνία αρ. 9 σε ρε ελάσσονα ορ. 125.

Συμμετέχει η Χορωδία Wiener Singverein. Σολίστ: Krassimira Stoyanova (σοπράνο), Katharine Goeldner (μετζοσοπράνο), Kim Begley (τενόρος), Franz-Josef Selig (μπάσος). Μουσική Διεύθυνση: George Pretre.

6 Ιουνίου: ΘΕΑΤΡΟ ΕΠΟΧΗΣ 20.06: *Ιφιγένεια εν Ταύροις*, Γκαίτε.

Σκηνοθεσία: Βασίλης Παπαβασιλείου.

7 Ιουνίου: ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ.

Με αφορμή τα δέκα χρόνια από το θάνατο του Οδυσσέα Ελύτη, το Φεστιβάλ Αθηνών αφιέρωσε τη συναυλία στη μνήμη του νομπελίστα ποιητή.

9 - 10 Ιουνίου: ΣΧΟΛΗ ΤΗΣ ΟΠΕΡΑΣ ΤΟΥ ΠΕΚΙΝΟΥ.

14 - 15 Ιουνίου: ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ: Οθέλλος, Giuseppe Verdi

17 Ιουνίου: ΦΙΛΑΡΜΟΝΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΗΣ ΝΟΤΙΟΔΥΤΙΚΗΣ ΓΕΡΜΑΝΙΑΣ.

Carl Maria von Weber, *Ο Ελεύθερος Σκοπευτής*, Εισαγωγή.

---

<sup>75</sup> Για λόγους σαφήνειας, αναφέρουμε στην ενότητα *Προϊόν* και τους χώρους των εκδηλώσεων, τους οποίους όμως θα παραθέσουμε συγκεντρωτικά και παρακάτω. Δεδομένης της πληθώρας εκδηλώσεων του Φ.Α., εστίασαμε στους χώρους που φιλοξενούν κυρίως μουσικά δρώμενα, δηλαδή στο Ηρώδειο, στον Λυκαβηττό και στον χώρο της Πειραιώς, ενώ από το πρόγραμμα του χώρου *Σχολείον* περιλαμβάνουμε μόνον τις μουσικές παραστάσεις.

Ludwig van Beethoven, Κοντσέρτο για βιολί και ορχήστρα σε ρε μείζονα ορ. 61.

Robert Schumann, Συμφωνία αρ. 1 σε σι ύφεση μείζονα ορ. 38.

Μουσική διεύθυνση: Βασίλης Χριστόπουλος. Σολίστ: Viktoria Mullova.

20 - 21 Ιουνίου: SYLVIE GUILLEM & RUSSELL MALIPHANT

*Push Solo/Shift/Two/Push* (μπαλέτο/χορός).

24 - 25 Ιουνίου: ΑΦΙΕΡΩΜΑ ΣΤΗ ΣΟΦΙΑ ΒΕΜΠΟ.

Επιμέλεια: Λίνα Νικολακοπούλου. Συμπράττει η Ορχήστρα των Χρωμάτων, υπό τη μουσική διεύθυνση του Μίλτου Λογιάδη. Ερμηνεύουν: Χάρις Αλεξίου, Δήμητρα Γαλάνη.

26 Ιουνίου: ΦΙΛΑΡΜΟΝΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΗΣ ΒΙΕΝΝΗΣ.

Bedrich Smetana, *Η Πουλημένη Μνηστή*, Εισαγωγή.

Sergei Prokofiev, *Ο Πέτρος και ο Λόκος*, ορ. 67. Αφηγητής: Λάκης Λαζόπουλος.

Hector Berlioz, *Ο Χάρολντ στην Ιταλία*, ορ. 16.

Σολίστ: Christian Frohn, βιόλα.

Μουσική Διεύθυνση: Daniel Harding.

29 Ιουνίου: Κοριολανός, Ουίλλιαμ Σαίξπηρ.

Μετάφραση – Σκηνοθεσία: Μιχάλης Κακογιάννης.

Ιούλιος

3 - 4 Ιουλίου: PHILIP GLASS: *Η πεντάμορφη και το τέρας*.

Ταυτόχρονη προβολή της ομώνυμης ταινίας του Jean Cocteau. Μουσική – Λιμπρέτο: Philip Glass.

9 - 10 Ιουλίου: ΕΘΝΙΚΟ ΔΡΑΜΑΤΙΚΟ ΚΕΝΤΡΟ ΝΟΡΜΑΝΔΙΑΣ / COMEDIE DE CAEN: *Οι βάρβαροι*, Μαζίμ Γκόργκι.

11 - 12 Ιουλίου: BLUES BROTHERS & SOLOMON BURKE (soul/blues/rock).

13 Ιουλίου: DIANA KRALL (jazz).

16 Ιουλίου: ΑΜΦΙ-ΘΕΑΤΡΟ ΣΠΥΡΟΥ Α. ΕΥΑΓΓΕΛΑΤΟΥ: *Σφήκες*, Αριστοφάνη.

19 Ιουλίου: ΘΕΑΤΡΙΚΟΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΚΥΠΡΟΥ: *Εκκλησιάζουσε*, Αριστοφάνη.

21 Ιουλίου: ΚΡΑΤΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΑΘΗΝΩΝ.

Εορτασμός για τα 150 χρόνια από το θάνατο του Robert Schumann.

Ορατόριο: *Ο Παράδεισος και η Περί*, ορ. 50 σε μουσική διεύθυνση Βύρωνα Φιδετζή.

24 Ιουλίου: ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΗΣ ΚΟΜΙΣΧΕ ΟΡΕΡ ΒΕΡΛΙΝ.

*Νύχτα στο Φαλακρό Βουνό* (πρωτότυπη εκδοχή), Modest Petrovich Mussorgsky.

Sergei Rakhmaninov, Κοντσέρτο για πιάνο και ορχήστρα αρ. 2 σε ντο ελάσσονα,

έργο 18.

26 - 27 Ιουλίου: LIZA MINNELLI.

31 Ιουλίου: ΘΕΑΤΡΟ ΝΕΟΥ ΚΟΣΜΟΥ: *Οθέλλος*, Ουίλλιαμ Σαίξπηρ.

### **Πειραιώς 260 - AFTER CLUB**

(Συναυλίες jazz, blues, ρεμπέτικα.)

Ιούνιος

20 - 22 Ιουνίου: THE THREE LADIES OF BLUES – Joan Faulkner, Cynthia Utterbach, Joanne Bell & Trio.

28 - 30 Ιουνίου: SHEMEKIA COPLAND.

Ιούλιος

8 - 11 Ιουλίου: ΡΕΜΠΕΤΙΚΑ.

### **Θέατρο Λυκαβηττού**

Ιούνιος

15 Ιουνίου: ΠΑΥΛΟΣ ΠΑΥΛΙΔΗΣ (πρώην Ξύλινα Σπαθιά/rock) – ΡΟΔΕΣ (hip-hop) – ΜΙΚΡΟ (electronica).

16 Ιουνίου: ΚΙΤΡΙΝΑ ΠΟΔΗΛΑΤΑ (rock?) – ΜΑΝΟΣ ΠΥΡΟΒΟΛΑΚΗΣ – ΜΠΛΕ (rock) – ΔΕΣΠΟΙΝΑ ΟΛΥΜΠΙΟΥ

23 Ιουνίου: ΘΑΝΑΣΗΣ ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ (world music/έντεχνο)

28 Ιουνίου: THE EARTHBOUND (world music), RAINING PLEASURE (rock?), BLEND (hip-hop)

29 Ιουνίου: ΔΙΑΦΑΝΑ ΚΡΙΝΑ (rock?), MEANIE GEANIES (rock 'n' roll).

20 - 22 Ιουνίου: LA FURA DELS BAUS – *Η μεταμόρφωση*, Φρανς Κάφκα (θέατρο δρόμου).

Ιούλιος

3 Ιουλίου: Συναυλία των TIEMPO LIBRE (στοιχεία παραδοσιακής κουβανέζικης μουσικής, τζαζ και σύγχρονης χορευτικής μουσικής).

10 Ιουλίου: ΓΙΑΝΝΗΣ ΑΓΓΕΛΑΚΑΣ (πρώην Τρύπες) & ΕΠΙΣΚΕΠΤΕΣ

### **Το Σχολείο**

Ιούνιος

6 *Ιουνίου*: MAWASH (μουσικές από το Αφγανιστάν).

7 *Ιουνίου*: KEYVAN CHEMIRANI: LE RYTHME DES PAROLES – Ο ΡΥΘΜΟΣ ΤΟΥ ΛΟΓΟΥ (μουσικές από Ιράν, Ν.Ινδία, Μάλι)

8 *Ιουνίου*: QAWWALI FLAMENCO (Πακιστάν, Ισπανία).

9 *Ιουνίου*: ΗΛΙΑΣ ΛΑΓΙΟΣ, *Η αρπαγή της κούτας* [«ηχολεκτικόν αφήγημα», παράσταση-performance εμπνευσμένη από το ομώνυμο κείμενο του ποιητή Ηλία Λάγιου (2002)].

### ***Χώρος***

Εκτός από το Ηρώδειο και το θέατρο Λυκαβηττού οι καλλιτεχνικές εκδηλώσεις του Φεστιβάλ Αθηνών για το 2006 φιλοξενήθηκαν σε πέντε ακόμη χώρους: στο βιομηχανικό κτίριο της Πειραιώς 260, στο *Σχολείον* της Ειρήνης Παππά, στο Μέγαρο Μουσικής, στα θέατρα Κοτοπούλη και Πόρτα, στο Μουσείο Μπενάκη και στο Ολυμπιακό Κλειστό Γυμναστήριο Φαλήρου. Μεταξύ αυτών, όπως είδαμε, μουσικές εκδηλώσεις πραγματοποιήθηκαν στα δύο πρώτα.

### ***Διανομή***

*Αθήνα*: κεντρικά ταμεία εντός στοάς Πεσματζόγλου.

Εκδοτήρια λειτουργούν σε όλους τους χώρους των εκδηλώσεων και ανοίγουν δύο ώρες πριν από την έναρξη των παραστάσεων.

*Επίσης*: προπώληση μέσω Διαδικτύου, στην ιστοσελίδα του φεστιβάλ, αλλά και τηλεφωνικώς.

### ***Τιμή***

Το αντίτιμο εισόδου διαφέρει ανά εκδήλωση, ανά χώρο και ανά θέση. Επομένως, το συγκεκριμένο φεστιβάλ δεν προσφέρεται για αναλυτική παρουσίαση της τιμολόγησής του. Ωστόσο, οι τιμές των εισιτηρίων στους δύο χώρους που μας ενδιαφέρουν κυρίως εδώ διαμορφώνονται ως εξής:

*Ηρώδειο* – από 25 ευρώ έως 100 ευρώ.

*Λυκαβηττός* – 15 ευρώ.

Εισιτήρια μειωμένης τιμής διατίθενται για τις λιγότερο ευνοϊκές, από οπτικοακουστικής άποψης, θέσεις στο χώρο. Επίσης, για περιορισμένο αριθμό

θέσεων από τις οποίες μπορούν να επωφεληθούν παιδιά και νέοι (6-18 ετών), φοιτητές, ΑμΕΑ, πολύτεκνοι και στρατιώτες.

### **Προώθηση**

Χορηγός: *Εθνική Τράπεζα*.

Χορηγοί επικοινωνίας

Τηλεόραση: *Mega, ERT*

Ραδιόφωνο: *Kosmos 93,6, ERT*

Ημερήσιος Τύπος: *Καθημερινή*.

Περιοδικός Τύπος/Τέχνες-Εικαστικά: *Highlights*

Διαδίκτυο: *cultureguide.gr*

### **Συγκριτικά<sup>76</sup>**

#### **2005**

Το Φεστιβάλ Αθηνών 2005 διήρκησε από τον Μάιο (έναρξη: 20/5) έως και τον Οκτώβριο (λήξη: 9/10).

### **Προϊόν**

#### *Μάιος*

*20 ΕΝΑΡΞΗ.*

*22, 23 ΤΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ ΤΟΥ ΕΡΩΤΑ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΓΑΠΗΣ.*

*ΜΙΚΗΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ – 80 ΧΡΟΝΙΑ*

*24 Η ΑΝΑ-ΓΕΝΝΗΣΗ ΕΝΟΣ ΕΘΝΟΥΣ. – DJ Spooky*

*26 Η ΑΛΛΗ ΠΛΕΥΡΑ – ΕΝΑ ΤΑΞΙΔΙ ΣΤΗΝ ΜΠΑΛΑΝΤΑ.*

*ΒΑΣΙΛΗΣ ΠΑΠΑΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΥ*

*28, 29 Ο ΚΟΥΡΕΑΣ ΤΗΣ ΣΕΒΙΛΛΗΣ.*

*ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ/ΠΑΙΔΙΚΗ ΣΚΗΝΗ*

*31 Η ΘΑΛΑΣΣΑ ΚΙ ΕΜΕΙΣ.*

*ΓΙΩΡΓΟΣ ΝΤΑΛΛΑΡΑΣ - DULCE PONTES*

#### *Ιούνιος*

*1 Η ΘΑΛΑΣΣΑ ΚΙ ΕΜΕΙΣ.*

---

<sup>76</sup> Στο σημείο αυτό βρισκόμαστε στη δυσχερή θέση να παραδεχτούμε ότι δεν κατορθώσαμε να βρούμε διαθέσιμα στοιχεία για την προώθηση των φεστιβάλ 2005 και 2004, αλλά ούτε και για το αντίτιμο εισόδου τους. Ωστόσο, οι διαστάσεις που θα μας απασχολήσουν κυρίως στην περίπτωση του Φ.Α. αφορούν ούτως ή άλλως το πρόγραμμα και τους χώρους των εκδηλώσεων, τομείς όπου σημειώθηκαν ριζικές αλλαγές υπό τη νέα διεύθυνση του 2006.

ΓΙΩΡΓΟΣ ΝΤΑΛΛΑΡΑΣ - DULCE PONTES  
3, 4 ΟΝΕΙΡΟ ΚΑΛΟΚΑΙΡΙΝΗΣ ΝΥΧΤΑΣ. – ΟΥΙΛΛΙΑΜ ΣΑΙΞΠΗΡ  
ΕΘΝΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ/ ΠΑΙΔΙΚΟ ΣΤΕΚΙ  
6 ΟΔΟΙΠΟΡΙΚΟ ΣΤΗΝ ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΑ.  
9, 10 ΕΙΝΑΙ ΠΟΛΥ ΤΟ ΛΙΓΟ. – ΣΤΑΜΑΤΗΣ ΣΠΑΝΟΥΔΑΚΗΣ  
12, 13 CLOUD GATE – DANCE THEATRE OF TAIWAN  
15 PLACIDO DOMINGO  
22, 23, 24, 26 ΟΘΕΛΛΟΣ - ΤΖΟΥΖΕΠΕ ΒΕΡΝΤΙ  
ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ  
28 JOSE CARRERAS - ΑΓΝΗ ΜΠΑΛΤΣΑ  
29 ΕΚΔΗΛΩΣΗ ΑΦΙΕΡΩΜΕΝΗ ΣΤΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ  
30 DARIO FO.

*Ιούλιος*

2 Ο ΒΙΟΛΙΣΤΗΣ ΣΤΗ ΣΤΕΓΗ.  
4, 5 ΜΟΥΣΙΚΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟ. – ENNIO MORRICONE  
7, 8 ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ  
10, 11 BIG BAND NIGHTS. – DUKE ELLINGTON BAND - GLENN MILLER  
ORCHESTRA  
13 ΩΔΗ ΣΤΟΝ ΜΕΓΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΟ. – ΓΙΩΡΓΟΣ ΧΑΤΖΗΝΑΣΙΟΣ  
14, 15 BERLINER SYMPHONIKER  
17, 18 ΚΙΒΩΤΟΣ – ΠΑΝΤΕΛΗΣ ΒΟΥΛΓΑΡΗΣ - ΜΑΝΩΛΗΣ ΜΗΤΣΙΑΣ  
21, 22 CANTO GENERAL  
ΜΠΑΛΕΤΟ, ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ  
25, 26 ΚΟΡΙΟΛΑΝΟΣ – ΟΥΙΛΙΑΜ ΣΑΙΞΠΗΡ  
28, 29 Ο ΖΟΡΜΠΙΑΣ – ΜΙΚΗΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ  
ΕΘΝΙΚΟ ΜΠΑΛΕΤΟ ΤΗΣ ΟΠΕΡΑΣ ΤΗΣ ΒΟΥΔΑΠΕΣΤΗΣ  
30, 31 PHILHARMONIA ORCHESTRA

*Αύγουστος*

2 ΑΡΧΟΝΤΟΧΩΡΙΑΤΗΣ – ΜΟΛΙΕΡΟΣ  
4, 5 FLAMENCO MUSICAL – LOS TARANTOS  
7 Ο ΑΡΧΟΝΤΑΣ ΤΩΝ ΔΑΧΤΥΛΙΔΙΩΝ – HOWARD SHORE  
11 ΑΡΙΣΤΟΦΑΝΗΣ – ΧΡΗΣΤΟΣ ΛΕΟΝΤΗΣ  
22 ΗΜΕΡΟΛΟΓΙΟ ΓΙΑ ΠΕΡΑΣΤΙΚΟΥΣ – ΠΕΡΙΚΛΗΣ ΚΟΥΚΟΣ  
24 50 ΧΡΟΝΙΑ ΦΕΣΤΙΒΑΛ ΑΘΗΝΩΝ – ΚΡΑΤΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΑΘΗΝΩΝ  
25 ΕΡΩΦΙΛΗ – ΧΟΡΤΑΤΖΗΣ (ΔΗΠΕΘΕ ΚΡΗΤΗΣ)  
28, 29 ΜΑΚΒΕΘ – ΤΖΟΥΖΕΠΕ ΒΕΡΝΤΙ  
ΟΠΕΡΑ ΘΕΑΤΡΟΥ ΜΠΟΛΣΟΪ  
31 ΜΠΑΛΕΤΟ CULLBERG

*Σεπτέμβριος*

1 ΜΠΑΛΕΤΟ CULLBERG  
3 ΒΟΥΛΗ ΤΩΝ ΕΦΗΒΩΝ  
5, 6 ΣΤΑΥΡΟΣ ΞΑΡΧΑΚΟΣ  
NATIONAL ACADEMIC ORCHESTRA OF RUSSIA (OSIPOV)  
7 ΚΡΑΤΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΑΘΗΝΩΝ  
10, 11, 12 ΡΩΜΑΙΟΣ ΚΑΙ ΙΟΥΛΙΕΤΑ – Σ. ΠΡΟΚΟΦΙΕΦ  
ENGLISH NATIONAL BALLET  
14 ΑΓΑΜΕΜΝΩΝ – ΣΟΦΟΚΛΗΣ (ΔΗΠΕΘΕ ΑΓΡΙΝΙΟΥ)



16 ΕΙΣ ΜΝΗΜΗΝ ΜΑΡΙΑΣ ΚΑΛΛΑΣ – ΑΘΗΝΑΕΥΜ  
17, 18 DRESDEN STAATSKAPELLE  
22, 23 ΜΗΛΕΙΑ – ΛΟΥΙΤΖΙ ΚΕΡΟΥΜΠΙΝΙ  
24, 25, 26 ΟΙ ΠΑΛΙΑΤΣΟΙ – ΦΡΑΝΚΟ ΤΖΕΦΙΡΕΛΙ  
27 ΠΑΓΚΟΣΜΙΑ ΗΜΕΡΑ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
28 ΟΥΖΕΡΙ ΤΣΙΤΣΑΝΗΣ  
30 ΟΠΕΡΑ ΤΗΣ ΓΗΣ – ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ

Οκτώβριος

1 ΟΠΕΡΑ ΤΗΣ ΓΗΣ – ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ  
3 ΜΠΟΥΛΟΥΚΙΟΥ ΕΓΚΩΜΙΟΝ – ΣΩΜΑΤΕΙΟ ΕΛΛΗΝΩΝ ΗΘΟΠΟΙΩΝ  
5, 6 ΜΟΥΣΙΚΑ ΤΟΠΙΑ  
8,9 ΤΑ ΣΥΜΦΩΝΙΚΑ – ΜΙΚΗΣ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗΣ

**Χώρος**

Ωδείο Ηρώδου του Αττικού.

*Διανομή*

Κεντρικά ταμεία και εκδοτήρια Ηρωδείου.

**2004**

Τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων, το πρόγραμμα του Ηρωδείου (1/5-28/9) περιλάμβανε συνολικά 77 παραστάσεις μουσικής, θεάτρου και χορού. Μουσικά δρώμενα παρουσιάστηκαν στο πλαίσιο δύο ενοτήτων του, *Συμφωνική Μουσική και Μεγάλοι Ερμηνευτές* και *Ελληνική Δημιουργία και Έλληνες Ερμηνευτές*.

**Προϊόν**

Μάιος

1 ΣΥΝΑΥΛΙΑ ΤΗΣ ΦΙΛΑΡΜΟΝΙΚΗΣ ΤΟΥ ΒΕΡΟΛΙΝΟΥ  
15, 16 ΟΠΕΡΑ ΠΙΝΟΚΙΟ  
29, 30 ΣΥΝΑΥΛΙΑ ΜΙΚΗ ΘΕΟΔΩΡΑΚΗ

Ιούνιος

1 ΠΑΒΑΡΟΤΙ – ΕΛΠΙΔΑ  
3, 4 *ORION*, PHILIP GLASS  
6 GENEVE INTERNATIONAL BALLET COMPETITION  
17, 18 ΜΠΑΛΕΤΟ ΤΗΣ ΟΠΕΡΑΣ ΤΟΥ ΜΟΝΑΧΟΥ  
21, 22 *PILLARS OF DANCE* – NETHERLANDS DANCE THEATRE  
27, 28 *ΖΑΡΑΤΟΥΣΤΡΑ* – ΘΕΑΤΡΟ STARY ΚΡΑΚΟΒΙΑΣ

Ιούλιος

1, 2, 3 ΟΙΔΙΠΟΥΣ ΤΥΡΑΝΝΟΣ – ΣΟΦΟΚΛΗΣ  
ΥΚΙΚΟ NINAGAWA  
4 ΜΟΥΣΙΚΗ ΚΑΙ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ ΤΗΣ ΓΙΑΠΩΝΕΖΙΚΗΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ.

5 ΟΡΧΗΣΤΡΑ OXFORD PHILOMUSICA  
6 GILBERTO GIL  
8 ΗΛΙΑΣ ΑΝΔΡΙΟΠΟΥΛΟΥ  
10, 11 SARA BARS – ΧΟΡΟΘΕΑΤΡΟ ΦΛΑΜΕΓΚΟ  
14, 15 ΛΙΜΝΗ ΤΩΝ ΚΥΚΝΩΝ – ΕΘΝΙΚΗ ΛΥΡΙΚΗ ΣΚΗΝΗ  
16 ΚΡΑΤΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ  
17 ΡΕΣΙΤΑΛ ΔΗΜΗΤΡΗ ΣΓΟΥΡΟΥ – ΚΟΥΑΡΤΕΤΟ KODALY  
18 ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΩΝ ΧΡΩΜΑΤΩΝ  
23 ΦΙΛΑΡΜΟΝΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΗΣ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΣΟΦΙΑΣ  
25, 26 ΔΙΟΝΥΣΗΣ ΣΑΒΒΟΠΟΥΛΟΣ  
28 ΒΑΓΓΕΛΗΣ ΜΠΟΥΝΤΟΥΝΗΣ ΚΑΙ 100 ΚΙΘΑΡΕΣ  
30, 31 Ο ΧΡΙΣΤΟΣ ΞΑΝΑΣΤΑΥΡΩΝΕΤΑΙ – ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΟΥ  
ΘΕΑΤΡΟΥ

*Αύγουστος*

2, 3 ΜΕΓΑΛΗ ΛΑΪΚΗ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΗ ΒΡΑΔΙΑ  
4 ΕΚΚΛΗΣΙΑΖΟΥΣΕΣ – ΔΗΠΕΘΕ ΚΟΖΑΝΗΣ  
5 ΓΙΑΝΝΗΣ ΜΑΡΚΟΠΟΥΛΟΣ  
7, 8, 9 ΣΥΜΦΩΝΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΤΟΥ ΛΟΝΔΙΝΟΥ  
11, 12 ΝΟΤΗΣ ΜΑΥΡΟΥΔΗΣ  
14 ΚΡΑΤΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΑΘΗΝΩΝ  
16, 17 ΧΟΡΟΙ ΚΑΙ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ – ΛΥΚΕΙΟ ΕΛΛΗΝΙΔΩΝ  
20 ΟΠΕΡΑ ΡΕΑ – ΣΑΜΑΡΑΣ  
23 GEWANDHAUS ORCHESTER ZU LEIPZIG  
27 ΚΡΑΤΙΚΗ ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΑΘΗΝΩΝ  
30, 31 ΤΟ ΗΜΕΡΩΜΑ ΤΗΣ ΣΤΡΙΓΚΛΑΣ – ΔΗΠΕΘΕ ΚΑΛΑΜΑΤΑΣ

*Σεπτέμβριος*

1, 2 ΟΡΧΗΣΤΡΑ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΠΡΑΓΑΣ  
4, 5 ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ ΕΝ ΑΥΛΙΔΙ – ΔΗΠΕΘΕ ΠΑΤΡΑΣ  
7, 8 ΥΠΕΡΘΕΑΜΑ ΚΙΝΕΖΩΝ ΧΟΡΕΥΤΩΝ ΚΑΙ ΗΘΟΠΟΙΩΝ  
12, 13, 14 ΜΠΑΛΕΤΑ του SAN FRANCISCO  
15 ΕΥΜΕΝΙΔΕΣ – ΘΙΑΣΟΣ ΑΝΝΑΣ ΣΥΝΟΔΙΝΟΥ  
16 ΒΡΑΔΙΑ ΚΑΛΛΑΣ – ΑΘΗΝΑΕΥΜ  
17 ΣΑΛΩΜΗ – ΡΙΧΑΡΝΤ ΣΤΡΑΟΥΣ  
ΚΡΑΤΙΚΗ ΟΠΕΡΑ ΤΗΣ ΒΙΕΝΝΗΣ  
21, 22 ΙΩΑΝΝΑ ΣΤΗΝ ΠΥΡΑ – ΟΠΕΡΑ ΤΟΥ Α. HONEGGER  
24, 25 LIZ Mc COMB (gospel)  
27, 28 ΒΑΛΚΑΝΙΚΑ ΜΟΥΣΙΚΑ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΑ – ΣΑΒΒΙΝΑ ΓΙΑΝΝΑΤΟΥ,  
SPASSOV TRIO, ERKOSE ENSEMBLE, M. PETROVIC TRIO

*Χώρος*

*Ηρώδειο*

*Διανομή: όπ.π.*

## 5. Φεστιβάλ Τραγουδιού Θεσσαλονίκης

Εν έτει 2005, η ΕΡΤ Α.Ε. από κοινού με τους συντελεστές της Διεθνούς Έκθεσης Θεσσαλονίκης (ΔΕΘ Α.Ε.) αποφάσισαν να αναστήσουν τον θεσμό του φεστιβάλ της Θεσσαλονίκης, το οποίο είχε παύσει από το 1997. Το φεστιβάλ έχει διαγωνιστικό χαρακτήρα και, σύμφωνα με τις διακηρύξεις των διοργανωτών του (ΕΡΤ), βασικός του στόχος είναι

η προβολή του ελληνικού τραγουδιού (...) επίσης, στο πλαίσιο του μεγάλου αυτού πολιτιστικού γεγονότος, (...) η δημιουργία ενός άρτιου και ποιοτικού τηλεοπτικού προγράμματος, που θα φέρει το φεστιβάλ κοντά στο κοινό ολόκληρης της χώρας.<sup>77</sup>

### *Ιστορικό*<sup>78</sup>

Ο θεσμός του Φεστιβάλ Ελληνικού Τραγουδιού ξεκίνησε το 1959 από την τότε ΕΙΡ, ενώ από το 1962 έως το 1997, που σταματά, τη διοργάνωση είχε αναλάβει η Διεθνής Έκθεση Θεσσαλονίκης. Το φεστιβάλ αντιμετώπισε ποικίλα προβλήματα, καθώς δεν υπήρχε συγκεκριμένη φιλοσοφία για τη διοργάνωσή του, η οποία διαμορφωνόταν ανάλογα με τις αποφάσεις των εκάστοτε επιτροπών. Μέσα σε αυτά τα χρόνια άλλαξε αρκετές φορές τον τίτλο του. Ξεκίνησε ως *Φεστιβάλ Ελαφρού Τραγουδιού* (1962-1971), στη συνέχεια μετονομάστηκε σε *Φεστιβάλ Ελληνικού Τραγουδιού* (1972), κατόπιν έγινε *Ελληνικό Φεστιβάλ Τραγουδιού* (1973-1976), ενώ από το 1977 έως το 1997 είχε τον τίτλο *Φεστιβάλ Ελληνικού Τραγουδιού*. Διαφοροποιήσεις σημειώθηκαν και στις διαδικασίες βράβευσης. Οι νικητές αναδεικνύονταν είτε από το κοινό, είτε από κοινή ψηφοφορία κοινού και νομαρχιακών επιτροπών, είτε από επιτροπές. Επίσης, κατά περιόδους, υπήρχαν ειδικές βραβεύσεις για τον στίχο, τη μελωδία, την ενορχήστρωση, την ερμηνεία, τον δημοφιλέστερο τραγουδιστή.

Όμως και οι συνθήκες ερμηνείας των τραγουδιών μεταβάλλονταν ανά διοργάνωση. Κατά καιρούς, τα τραγούδια ερμηνεύονταν είτε από έναν ερμηνευτή, είτε από δύο, ενώ τα συγκροτήματα άλλοτε επιτρέπονταν και άλλοτε όχι. Μάλιστα, σε κάποιες

---

<sup>77</sup> Πηγή: Δελτίο τύπου της ΕΡΤ, με τίτλο «Η γιορτή του ελληνικού τραγουδιού», για την ανακοίνωση της αναβίωσης του φεστιβάλ (επομένως, προτού πραγματοποιηθεί). Είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε ότι η ειλικρινής αυτή αρχική δήλωση αναφορικά με τα κίνητρα της διοργάνωσης δεν τηρήθηκε και εκ των υστέρων, όπου πλέον ως κίνητρο του φεστιβάλ αναδεικνύεται μόνον το «να πιστέψουν και πάλι οι άνθρωποι στην ελληνική μουσική και στους δρόμους που μπορεί να ανοίξει» (βλ. αντίστοιχο Δ.Τ. στη διεύθυνση <http://www.festivaltragoudiou.gr/festival.asp>).

<sup>78</sup> Οι πληροφορίες που αναφέρονται εδώ αντλήθηκαν από την ιστοσελίδα της ΕΡΤ για το φεστιβάλ, τις οποίες και παραθέτουμε χωρίς σημαντικές διαφοροποιήσεις. Βλ. <http://www.festivaltragoudiou.gr/>.

διοργανώσεις ο ερμηνευτής έπρεπε να τραγουδήσει υποχρεωτικά μόνο ένα τραγούδι, ενώ σε άλλες ήταν δυνατόν να παρουσιάσει περισσότερα. Επίσης, σε ορισμένες περιπτώσεις οι ερμηνευτές συνοδεύονταν από χορωδία, ενώ σε άλλες η συγκεκριμένη πρακτική απαγορευόταν. Επιπροσθέτως, τα πρότυπα της προκριματικής φάσης δεν παρέμεναν σταθερά: κάποιες χρονιές οι συνθέτες μπορούσαν να συμμετάσχουν μόνο με ένα τραγούδι, ενώ άλλες υπήρχε η δυνατότητα να παρουσιάσει δύο, τρία, ή και περισσότερα ακόμη. Εναλλαγές υπήρξαν επίσης και ως προς τον κανονισμό, τα βραβεία, τον χώρο τέλεσής του (Θέατρο Δάσους, Βασιλικό Θέατρο, Κρατικό, Ράδιο Σίτυ) και τους παρουσιαστές του, ανάλογα με τις αποφάσεις των εκάστοτε επιτροπών. Μέσα από το θεσμό αναδείχθηκαν πολλά ευρέως γνωστά ονόματα του «ελληνικού πενταγράμμου», όπως οι: Σταύρος Κουγιουμτζής, Νάντια Κωνσταντοπούλου, Μπέσου Αργυράκη, Ρόμπερτ Ουίλιαμς, Κώστας Τουρνάς, Γιάννης Βογιατζής, Δάκης, Γιώργος Χατζηνάσιος, Ελπίδα, Διονύσης Τσακνής, Χρήστος Νικολόπουλος Μανώλης Λιδάκης, Γιώργος Καζαντζής, Κώστας Πρατσινάκης, Σοφία Βόσσου, Άννα Βίση, Αλέκα Κανελλίδου, Ελένη Δήμου, Νότης Μαυρουδής, Νένα Βενετσάνου, Αναστασία Μουτσάτσου, Σάκης Ρουβάς, Αντώνης Ρέμος, Νίκος Τερζής, Φίλιππος Γράβας, Πυροβάτες, Ευριδίκη, Δημήτρης Κόκοτας κ.ά. Μεταξύ των παρουσιαστών συγκαταλέγονταν ο Άλκης Στέας, η Ζωή Λάσκαρη, η Μακώ Γεωργιάδου, η Δάφνη Μπόκοτα, ο Ανδρέας Μικρούτσικος, η Μαρία Αλιφέρη, η Φιλαρέτη Κομνηνού, ο Κώστας Καρράς με τη Νόρα Βαλσάμη κ.ά.

## **2006**

### ***Προϊόν***

Το Φεστιβάλ Τραγουδιού 2006 πραγματοποιήθηκε στις 2 Νοεμβρίου και στις 4 Νοεμβρίου 2006 –την πρώτη βραδιά διαγωνίστηκαν δεκαέξι τραγούδια, εκ των οποίων δέκα πέρασαν στον τελικό της δεύτερης. Μία 18μελής επιτροπή επωνύμων<sup>79</sup> ήταν υπεύθυνη για την προκαταρκτική επιλογή των δεκαέξι προκριθέντων στην πρώτη φάση. Η εν λόγω επιτροπή επιτροπή έπρεπε να καταλήξει στους 16

---

<sup>79</sup> Μέλη: Γιώργος Ανδρέου, Αντώνης Ανδρικήκης, Ελεάνα Βραχάλη, Δήμητρα Γαλάνη, Βαγγέλης Γερμανός, Γιώργος Δημητριάδης, Κώστας Θωμαΐδης, Λευτέρης Μαρόγλου, Μαργαρίτα Μυτιληναίου, Λίνα Νικολακοπούλου, Νίκος Πατρελάκης, Γιάννης Πετρίδης, Νίκος Στεφανίδης, Ισαάκ Σούσης, Ζέλια Σταύρου, Νάκος Τρυφωνίδης, Γιάννης Τσολακίδης, Μανώλης Φάμελλος.

«καλύτερους» από σύνολο 1.300 υποψηφίων. Βασικός περιορισμός για τη δυνατότητα συμμετοχής, όπως αναφέρεται στον σχετικό κανονισμό,<sup>80</sup> ήταν ο κάτωθι: *[Τα τραγούδια] θα πρέπει να έχουν γραφεί από έλληνες συνθέτες και στιχουργούς στην ελληνική γλώσσα. (...) Στίχοι χωρίς μουσική ή μουσική χωρίς στίχους αποκλείονται από τον διαγωνισμό.*<sup>81</sup>

Τα τραγούδια που διαγωνίστηκαν στην εναρκτήρια βραδιά του φεστιβάλ ήταν τα εξής:

1. *Περί φυσικής...* – Γιώργος Ορφανουδάκης  
(Γ. Ορφανουδάκη/Κων. Σελεζινιώφ- Θαν. Ορφανουδάκη)
2. *3 Μάρτη* – Παντελής Δασκαλάκης  
(Παντελή Δασκαλάκη)
3. *Ψευδαισθήσεις* – Νίκος Τσιλιγκούδης και Ευριπίδης Ταρασίδης  
(Ν. Τσιλιγκούδη/Ευρ. Ταρασίδη-Ν. Τσιλιγκούδη)
4. *Μοναξιά στην Η.* – Γιώργος Σταμάτης  
(Γ. Σταμάτη/ Στέφανου Δανηλίδη- Γ. Σταμάτη)
5. *Λίγο πριν ξημερώσει* - Ευτυχία Μητρίτσα  
(Στέλλας Γαδέδη- Πόλυ Κυριάκου)
6. *Άρωμα* – Μιχάλης Τούμπουρος  
(Μιχάλη Τούμπουρου)
7. *Τζερώνυμο* – Μιχάλης Εμιρλής  
(Μιχάλη Εμιρλή- Χριστόφορου Μπαλαμπανίδη)
8. *Όμορφη ζωή* – Γρηγόρης Πετράκος  
(Γρηγόρη Πετράκου)
9. *Νότες μαγικές* – Μαίρη Δούτση  
(Παναγιώτη Ανδρεάδη)
10. *Το σωστό είναι λάθος* – Γιώργος Χαρατζόγλου  
(Γιώργου Χαρατζόγλου)

---

<sup>80</sup> Βλ. <http://www.festivaltragoudiou.gr/kanonismos2006.pdf>.

<sup>81</sup> Ξεχωρίζουμε, επίσης, δύο ακόμη σημαντικούς περιορισμούς, εκ των οποίων μας ενδιαφέρει κυρίως ο δεύτερος (δεδομένου ο πρώτος είναι αναμενόμενη ρήτρα σε φεστιβάλ διαγωνιστικού χαρακτήρα): καταρχήν, το υλικό προς αξιολόγηση έπρεπε να είναι ανέκδοτο και, κατά δεύτερον, η διάρκεια της σύνθεσης να μην υπερβαίνει τα 4'30''.

11. *Το τραγούδι των ψυχών* – Θόδωρος Μανωλίδης /Εξαίρεσις  
(Θόδωρου Μανωλίδη)
12. *Πόσο μελαγχόλησε αυτός ο τόπος* – Freedom of Speech/Ευστ. Ραυτοπούλου  
(Γιώργου Ταϊφάκου- Κωνσταντίνου Πισιμίση)
13. *Της άρνης το νερό* – Σταύρος Σιόλας  
(Σταύρου Σιόλα)
14. *Τι ζητάς* – Μύρωνας Στρατής  
(Μύρωνα Στρατή)
15. *Η μπαλάντα του...* – Μάρκος Σπύρος Λούκος  
(Μάρκου Σπύρου Λούκου)
16. *Τα δικά μου μυστικά* – Κατερίνα Παπαδοπούλου  
(Σωκράτη Σινόπουλου)

Τις *ενορχηστρώσεις* των τραγουδιών υπογράφουν ο Γιώργος Ζαχαρίου, ο Χρυσόστομος Μουράτογλου και ο Ορέστης Πλακίδης.

Στις *ηχογραφήσεις*<sup>82</sup> έπαιξαν οι μουσικοί: Δημήτρης Μπαρμπαγάλας (κιθάρες), Σάββας Χριστοδούλου (κιθάρες), Μιχάλης Καπηλίδης (τύμπανα), Βαγγέλης Καρίπης (κρουστά), Ανδρέας Γιατράκος (πλήκτρα), Βασίλης Θεοδωρόπουλος (πιάνο), Θάνος Γκιουλετζής (βιολί), Μιγκέν Σελμάνι (βιολί), Σταύρος Παζαρετζής (κλαρίνο-νέι), Μανώλης Καραντίνης (λαούτο-μπουζούκι), Βαχάν Γκαλστιάν (ντουντούκ), Σωκράτης Σινόπουλος (λύρα), Αντώνης Ανδρέου (τρομπόνι), Δημήτρης Τσάκας (σαξοφωνα), Νίκος Σακελλαράκης (τρομπέτα), Χρήστος Πολύδωρος (φουσαρμόνικα), Κώστας Λιόλιος (τύμπανα), Στέλιος Φράγκος (κιθάρες), Άγγελος Πολυχρόνου (κρουστά), Φώτης Σιώτας (βιολί, βιόλα), Αντώνης Μαράτος (ηλεκτρικό κοντραμπάσο, ηλεκτρικό μπάσο), Θοδωρής Ρέλος (σαξόφωνο), Νεκτάριος Σταματέλος (νέι), Αλέξανδρος Κούρτης (τύμπανα), Πλάτωνας Καπρίδης (μπάσο), Γιάννης Σκούταρης (πιάνο), Χρήστος Παραπαγκίδης (προγραμματισμός, πλήκτρα) καθώς επίσης και οι ίδιοι οι ενορχηστρωτές Γιώργος Ζαχαρίου (keyboards- πιάνο-μελόντικα), Ορέστης Πλακίδης (προγραμματισμός, πλήκτρα) και Χρυσόστομος Μουράτογλου (προγραμματισμός, πλήκτρα).

<sup>82</sup> Όπως προκύπτει, λοιπόν, οι ενορχηστρώσεις και οι ηχογραφήσεις, ουσιαστικά, *το πώς ακούγονται τελικά οι αρχικές συνθέσεις των συμμετεχόντων* –τόσο στο πλαίσιο της παρουσίασης/διοργάνωσης όσο και ως τελικά προϊόντα/CD– πραγματοποιήθηκαν με τη μίσθωση επαγγελματιών μουσικών (session players).

Η επιλογή των δέκα προκριθέντων τραγουδιών έγινε από την καλλιτεχνική επιτροπή<sup>83</sup> και από το κοινό (μέσω televoting και SMS), σε ποσοστό 50%-50%. Στη Β' φάση διαγωνίστηκαν τα παρακάτω:

*Περί φυσικής...* – Γιώργος Ορφανουδάκης

*Ψευδαισθήσεις* – Νίκος Τσιλιγκούδης και Ευριπίδης Ταρασίδης

*Τζερώνυμο* – Μιχάλης Εμιρλής

*Νότες μαγικές* – Μαίρη Δούτση

*Το τραγούδι των ψυχών* – Θόδωρος Μανωλίδης /Εξαίρεσις

*Πόσο μελαγχόλησε αυτός ο τόπος* – Freedom of Speech/Ευστ. Ραυτοπούλου

*Της άρνης το νερό* – Σταύρος Σιόλας

*Τι ζητάς* – Μύρωνας Στρατής

*Η μπαλάντα του...* – Μάρκος Σπύρος Λούκος

Το πρώτο βραβείο κέρδισε η σύνθεση του Σιόλα, ενώ το δεύτερο και το τρίτο, αντιστοίχως, οι Μανωλίδης /Εξαίρεσις και ο Μύρωνας Στρατής. Τα ειδικά βραβεία της καλλιτεχνικής επιτροπής στίχου, ερμηνείας και σύνθεσης έλαβαν αντίστοιχα οι συνθέσεις του Πισιμίση (στίχος), του Σιόλα (ερμηνεία) και του Μανωλίδη (σύνθεση).

Τέλος, στο πλαίσιο των δύο διαγωνιστικών βραδιών έλαβαν χώρα, αντίστοιχα, δύο συναυλίες «καταξιωμένων» ελλήνων καλλιτεχνών: του Δημήτρη Μητροπάνου, συνοδεία της Ορχήστρας Σύγχρονης Μουσικής της ΕΡΤ (Ο.Σ.Μ.) και Μιχάλη Χατζηγιάννη (επίσης συνοδεία της Ο.Σ.Μ.).

### *Παραγωγή*

Τις δύο διαγωνιστικές βραδιές παρουσίασαν οι ηθοποιοί της σειράς της NET *Λούφα και Παραλλαγή* – επρόκειτο για τους Γιάννη Τσιμιτσέλη και ο Ορφέα Αυγουστίδα, στις 2 Νοεμβρίου, και για τους Αλέξανδρο Μπουρδούμη και Τζένη Θεωνά, στις 4 Νοεμβρίου.

Πάνω από 250 άτομα εργάστηκαν για την υλοποίηση του event, το οποίο σκηνοθετήθηκε τόσο ως *live* όσο και ως *pseudo-live*, δηλαδή ως τηλεοπτικό προϊόν

---

<sup>83</sup> Η σύσταση και αυτής της επιτροπής ακολούθησε την ίδια περίπου λογική με τη σύσταση της αρχικής 18μελούς. Μέλη της ήταν οι: Δήμητρα Γαλάνη, Λαυρέντης Μαχαιρίτσας, Μαρία Χούκλη, Νίκος Αντύπας, Νίκος Μωραΐτης, Δημήτρης Σταρόβας, Ηρώ Λεχουρίτη, Γιώργος Καζαντζής, Στάθης Παναγιωτόπουλος.

για την απευθείας μετάδοση της NET.<sup>84</sup> Χρησιμοποιήθηκαν δεκαέξι κάμερες, δύο γερανοί, δύο ασύρματες στέντι κάμερες, δύο τράβελινγκ, 300 φωτιστικές κεφαλές στην οροφή και στη σκηνή. Η τελευταία κάλυπτε 150 τ.μ και είχε σχεδιαστεί για να δίνει την αίσθηση της κίνησης, με προβολικά συστήματα υψηλών προδιαγραφών. Κατά τη διάρκεια της μετάδοσης των τραγουδιών προβάλλονταν βίντεο που είχαν γυριστεί σε Θεσσαλονίκη και Αθήνα, μεταξύ άλλων.

### *Παράλληλες εκδηλώσεις<sup>85</sup>*

Μία εβδομάδα πριν από τις δύο διαγωνιστικές βραδιές, οι [παράλληλες εκδηλώσεις](#) αποτελούνταν από συναυλίες νεανικών συγκροτημάτων, έντεχνων και παραδοσιακών σχημάτων, αλλά και πλανόδιων μουσικών στους δρόμους της πόλης.

Συγκεκριμένα:

- Περιοδεύοντες θίασοι του δρόμου με δρώμενα, παραστάσεις, μουσικά θέματα και παντομίμα, με καλλιτέχνες από: Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Πανεπιστήμιο Μακεδονία, ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, Δήμο Θεσσαλονίκης, Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος, Πειραματική Σκηνή της Τέχνης-Θέατρο Αμαλία.
- Τρεις μουσικές βραδιές προ του φεστιβάλ. Η πρώτη (28/10) ήταν αφιερωμένη σε «νέα συγκροτήματα, εναλλακτικές μουσικές και dj sets από γνωστούς dj της πόλης», η δεύτερη (31/10), «στο έντεχνο και λαϊκό είδος», ενώ στην τρίτη (1/11), συμμετείχαν διαγωνιζόμενοι του περσινού Φεστιβάλ Τραγουδιού, «με επίκεντρο τη ροκ μουσική σκηνή. (...) Οι καλλιτέχνες [ερμήνευσαν] το τραγούδι με το οποίο συμμετείχαν στο Φεστιβάλ 2005, μαζί με συνθέσεις από νέες δουλειές τους».

Εισιτήριο Εισόδου Συναυλιών: 5 ευρώ.

Όλα τα έσοδα διατέθηκαν στο Παιδικό Χωριό SOS.

Σημεία Προώλησης Εισιτηρίων Παράλληλων Εκδηλώσεων:

ΔΕΘ: Τμήμα Πολιτιστικών, Μύλος, Αίγλη, Café Americain.

*CD*

Μόλις λίγες μέρες μετά το πέρας της διοργάνωσης, κυκλοφόρησε στα δισκοπωλεία το CD με τα τραγούδια του Φεστιβάλ Τραγουδιού Θεσσαλονίκης 2006.

<sup>84</sup> Καθήκοντα τα οποία ανατέθηκαν σε δύο σκηνοθέτες αντίστοιχα.

<sup>85</sup> Βλ. <http://www.festivaltragoudiou.gr/news.asp?id=265553>.



## ***Χώρος/Διανομή/ Τιμή<sup>86</sup>***

### *Χώρος*

Στάδιο Πυλαίας (κλειστό γήπεδο ΠΑΟΚ), Θεσσαλονίκη.

Επίσης: οι χώροι των παράλληλων εκδηλώσεων όπως αναφέρθηκαν πιο πάνω.

### *Διανομή*

Θεσσαλονίκη: Πάτσης, Metropolis, Ster Cinemas Μακεδονία-Ster Cinemas City Gate, Μύλος, Κινηματογράφος ΟΛΥΜΠΙΟΝ, Βιβλιοπωλεία *Ιανός*, Κρατικό Θέατρο Βορείου Ελλάδος (Θέατρο Εταιρείας Μακεδονικών Σπουδών- Βασιλικό Θέατρο-Μονή Λαζαριστών).

*Διαδίκτυο*: i-stores & [www.i-stores.gr](http://www.i-stores.gr).

*Τιμή*: 5 ευρώ (μαθητικό/φοιτητικό), 10 ευρώ (κανονικό).

## ***Πρώθηση***

### *Χορηγοί επικοινωνίας*

Τηλεόραση: *NET*

Ραδιόφωνο: *Β΄ Πρόγραμμα ελληνικής ραδιοφωνίας, NET 105.8, EPT-3 (9.58)*.

### *Ευγενική προσφορά*

Ευγενική προσφορά λεωφορείων από τον Ο.Α.Σ.Θ. για τη δωρεάν μετακίνηση του κοινού του Φεστιβάλ Τραγουδιού, με δημοσίευση αναλυτικού προγράμματος δρομολογίων.

## ***2005***

### ***Προϊόν***

Το Φεστιβάλ Τραγουδιού 2005 διεξήχθη σε δύο φάσεις: στις 6 Οκτωβρίου, όπου διαγωνίστηκαν 12 τραγούδια νέων δημιουργών και στις 9 Οκτωβρίου, όπου συμμετείχαν γνωστοί καλλιτέχνες με ισάριθμα τραγούδια. Οι συνθέσεις της πρώτης βραδιάς είχαν επιλεγθεί από καλλιτεχνική επιτροπή που ορίστηκε με κοινή απόφαση

---

<sup>86</sup> Βεβαίως, στην τιμή/διανομή του συγκεκριμένου φεστιβάλ θα πρέπει να συνυπολογιστεί το κόστος της προετοιμασίας, προβολής, υλοποίησης κ.ο.κ. του φεστιβάλ. «Ακούστηκε» ότι το κόστος θα ξεπερνούσε τα 500.000 ευρώ, ωστόσο όσο κι αν ψάξαμε δεν βρήκαμε ούτε λέξη σε κάποιο δημοσίευμα αναφορικά με το συνολικό κόστος της διοργάνωσης.

της ΔΕΘ και της ΕΡΤ, ενώ στη συνέχεια κρίθηκαν από εννιαμελή ειδική επιτροπή,<sup>87</sup> αλλά και από το κοινό, σε ποσοστό 40% και 60% αντίστοιχα. Μαζί με τα προβλεπόμενα βραβεία για τις τρεις πρώτες θέσεις, στους νέους καλλιτέχνες επιδόθηκαν αντίστοιχα και χρηματικά έπαθλα των 20.000 ευρώ, των 10.000 ευρώ και των 5.000 ευρώ.

Το τραγούδι που διακρίθηκε στην πρώτη φάση συμμετείχε και στη βραδιά των επώνυμων καλλιτεχνών, οι οποίοι παρουσίασαν για πρώτη φορά στο κοινό έργα που συνέθεσαν αποκλειστικά για το Φεστιβάλ. Η επιλογή του καλύτερου τραγουδιού στη δεύτερη φάση πραγματοποιήθηκε με εξολοκλήρου από το κοινό, μέσω τηλεψηφοφορίας.

Το Φεστιβάλ Τραγουδιού Θεσσαλονίκης 2005 ήταν αφιερωμένο στη μνήμη του συνθέτη Σταύρου Κουγιουμτζή.

Τα τραγούδια που διαγωνίστηκαν στην εναρκτήρια βραδιά του φεστιβάλ ήταν τα εξής:

#### 1. Ξένο ρούχο

Συνθέτης: Δημήτρης Λίβανος

Στιχουργός: Χρήστος Σταυρακούδης

Ερμηνεύτρια: Σταυρούλα Αρβανιτοπούλου

#### 2. Πύργος της Βαβέλ

Συνθέτης-Στιχουργός: Χρήστος Γιαννόπουλος

Ερμηνεύτρια: Κωνσταντίνα Γκόρου - ALTER EGO

#### 3. Δρόμος

Συνθέτης: Γιάννης & Χάρης Μιχαηλίδης

Στιχουργός: Γιάννης Μιχαηλίδης

Ερμηνευτής: Γιώργος Χατζηκωνσταντίνου

#### 4. Ξημέρωσε ξανά

---

<sup>87</sup> Μέλη της κριτικής επιτροπής ήταν οι: Σπάθας, Στέφανος Τσιτσόπουλος, Γιώργος Ανδρέου, Φίλιππος Γράψας, Γιάννης Κότσιρας, Μίμης Πλέσσας, Τάνια Τσανακλίδου, Γιώργος Χατζηνάσιος και Μαρία Χούκλη.

Συνθέτης-Στιχουργός-Ερμηνευτής: Κώστας Τηλαβερίδης

5. *Σε σένα κρυμμένο*

Συνθέτης: Δημήτρης Πικράκης

Στιχουργός: Δημήτρης Βαρελάς

Ερμηνεύτρια: Μαρίνα Κωνσταντοπούλου

6. *Τραγούδια παλιά*

Συνθέτης: Τάσος Χαρανιάς

Στιχουργός: Δήμητρα Μαστορίδου

Ερμηνευτής: Τάσος Χαρανιάς

7. *Χωρίς εσένα*

Συνθέτης-Στιχουργός-Ερμηνεύτρια: Ευσταθία

8. *Θα περάσουν οι μέρες*

Συνθέτης: Στάθης Δρογώσης

Στιχουργός: Εβίτα Σκουρλέτη

Ερμηνευτής: Στάθης Δρογώσης

9. *Χαμένη ελπίδα*

Συνθέτης-Στιχουργός-Ερμηνευτής: Θοδωρής Κοντάκος

10. *Το επόμενο τρένο*

Συνθέτης-Στιχουργός-Ερμηνευτής: Νάσος Ματράκας

11. *Απ' τα χείλη μου*

Συνθέτης-Στιχουργός: Μάνος Λυδάκης - Θανάσης Ζλήκας

Ερμηνευτής: Μάνος Λυδάκης

12. *Κομμάτια για σένα*

Συνθέτης: Δημήτρης Λασκαρίδης

Στιχουργός: Δημήτρης Λασκαρίδης

Ερμηνευτής: Σώζος Λυμπερόπουλος

Η σύνθεση που διακρίθηκε και συμμετείχε και στη δεύτερη φάση του φεστιβάλ ήταν το *Ξένο ρούχο*, το οποίο αναδείχθηκε πρώτο και κατά την ψηφοφορία του κοινού στις 9 Οκτωβρίου. Το δεύτερο βραβείο και τρίτο βραβείο κέρδισαν, αντίστοιχα, τα τραγούδια *Κομμάτια για σένα* και *Χωρίς εσένα*.

Αναλυτικά, οι συνθέσεις των επωνύμων καλλιτεχνών παρουσιάστηκαν με την εξής σειρά:

1. *Και με ρωτάς*

Συνθέτης-Στιχουργός-Ερμηνευτής: Λουδοβίκος των Ανωγείων

2. *Μάγια Μελάγια*

Συνθέτες: Σταμάτης Κραουνάκης - Κώστας Λειβαδάς

Στιχουργοί: Σταμάτης Κραουνάκης - Κώστας Λειβαδάς

Ερμηνευτές: Δήμητρα Γαλάνη - Σταμάτης Κραουνάκης

3. *Κάθε μέρα ένα τραγούδι*

Συνθέτης-Στιχουργός-Ερμηνευτής: Νίκος Ζιώγαλας

4. *Αγιασμένα τραγούδια*

Συνθέτης: Χρήστος Νικολόπουλος

Στιχουργός: Μάνος Ελευθερίου

Ερμηνευτής: Στέλιος Διονυσίου

5. *Μπλουζάκι*

Συνθέτης: Στέφανος Κορκολής

Στιχουργός: Νίκος Μωραΐτης

Ερμηνεύτρια: Τάνια Τσανακλίδου

6. *Τα μεγάλα παιδιά*

Συνθέτης-Στιχουργός-Ερμηνευτής: Μανώλης Φάμελλος

7. *Η φάλαινα*

Συνθέτης: Λαυρέντης Μαχαιρίτσας

Στιχουργός: Ισαάκ Σούσης

Ερμηνευτής: Λαυρέντης Μαχαιρίτσας (συμμετέχουν οι WC)

#### 8. *Καλύτερα*

Συνθέτης: Γιάννης Σπανός

Στιχουργός: Μιχάλης Αβατάγγελος

Ερμηνευτής: Ιορδάνης Παύλου

#### 9. *Αφύλακτη πόλη*

Συνθέτης: Στάμος Σέμσης

Στιχουργός: Μιχάλης Μπουρμπούλης

Ερμηνευτής: Μαρία Σπυροπούλου

#### 10. *Μια βραδιά στη Σαλονίκη*

Συνθέτης: Αντώνης Βαρδής

Στιχουργός: Βασίλης Γιαννόπουλος

Ερμηνευτής: Γιάννης Βαρδής

#### 11. *Πηγαίνω μόνος*

Συνθέτης-Στιχουργός-Ερμηνευτής: Φίλιππος Πλιάτσικας

#### 12. *Ξένο ρούχο*

Συνθέτης: Δημήτρης Λίβανος

Στιχουργός: Χρήστος Σταυρακούδης

Ερμηνεύτρια: Σταυρούλα Αρβανιτοπούλου

#### *Παραγωγή*<sup>88</sup>

Παρουσιαστές της πρώτης βραδιάς του φεστιβάλ ήταν ο τραγουδιστής Ζακ Στεφάνου και η διευθύντρια του Β΄ Προγράμματος της Ελληνικής Ραδιοφωνίας, Μαργαρίτα Μυτιλιναίου. Τη δεύτερη βραδιά παρουσίασαν ο ηθοποιός Ιεροκλής Μιχαηλίδης και

---

<sup>88</sup> Οι βασικές προδιαγραφές της παραγωγής, τόσο ως *live* όσο και ως *pseudo-live*, δεν διαφοροποιούνται επί της ουσίας σε σχέση με το φεστιβάλ του 2006 και δεν θα επιμείνουμε σε αυτές.

ο συνθέτης Δημήτρης Σταρόβας, γνωστός από τη θητεία του στο συγκρότημα *Άγαμοι Θύται*.

Στο πλαίσιο της διοργάνωσης πραγματοποιήθηκαν και δύο ειδικά αφιερώματα. Το πρώτο (6/10), το οποίο επιμελήθηκαν η τραγουδίστρια Δήμητρα Γαλάνη και η στιχουργός Λίνα Νικολακοπούλου, είχε ως θεματικό άξονα το ιστορικό του Φεστιβάλ και τους καλλιτέχνες που διακρίθηκαν σε αυτό, από το 1959 έως το 1997. Συμμετείχαν διάφοροι καλλιτέχνες, μεταξύ των οποίων παλαιότερα «ονόματα» του φεστιβάλ, όπως η Γιοβάννα και ο Γιάννης Βογιατζής, ενώ την επιμέλεια των remix των παλιών είχαν ο Νίκος Αντύπας, ο Γιώργος Δημητριάδης και οι Micro.

Το ειδικό αφιέρωμα της δεύτερης βραδιάς έγινε προς τιμήν της μνήμης του Νίκου Κουγιουμτζή. Συμμετείχαν οι: Διονύσης Σαββόπουλος, Παντελής Θεοχαρίδης, Μελίνα Κανά, Ανδρέας Καρακότας, Κώστας Μακεδόνας, Ελένη Τσαλιγοπούλου, Μανώλης Χατζημανώλης και η Μαρία Κουγιουμτζή.

#### *Παράλληλες εκδηλώσεις*

Στους χώρους της ΔΕΘ παρουσιάστηκε έκθεση με έργα παιδικής ζωγραφικής με θέμα τη Θεσσαλονίκη και τη μουσική, ενώ, σε συνεργασία με τον εμπορικό σύλλογο και το εμπορικό επιμελητήριο της πόλης, πραγματοποιήθηκε (το δεκαπενθήμερο πριν και μετά το Φεστιβάλ Τραγουδιού) διαγωνισμός καλύτερης εμπορικής βιτρίνας, με θέμα τη μουσική και το φεστιβάλ.

#### *Αναδημοσίευση υλικού*

Η μουσική και οι στίχοι των τραγουδιών του φεστιβάλ του 2005 διατίθενται δωρεάν στην ιστοσελίδα της ΕΡΤ.

#### **Χώρος**

Στάδιο Πυλαίας (κλειστό γήπεδο ΠΑΟΚ), Θεσσαλονίκη.

Επίσης: οι χώροι των παράλληλων εκδηλώσεων όπως αναφέρθηκαν πιο πάνω.

#### **Διανομή/ Τιμή**

Όπ.π.<sup>89</sup>

---

<sup>89</sup> Θεωρούμε εδώ πώς τα σχετικά στοιχεία δεν διέφεραν ιδιαίτερα από τα προαναφερθέντα του 2006.

## ***Πρώτηση***

*Χορηγοί επικοινωνίας*

Τηλεόραση: *NET*

Ραδιόφωνο: *Β΄ Πρόγραμμα ελληνικής ραδιοφωνίας, NET 105.8, EPT-3 (9.58).*

Διαδίκτυο: [www.ert.gr](http://www.ert.gr)

*Ευγενική προσφορά*

Ευγενική προσφορά λεωφορείων από τον Ο.Α.Σ.Θ. (όπ.π.).

## 6. Συμπεράσματα;

### Rockwave Festival

#### *Στρατηγική<sup>90</sup>/Κύκλος ζωής προϊόντος*

Η εταιρική στρατηγική της DI-DI MUSIC και BIG STAR PROMOTION Θέαμα και Ακρόαμα Ε.Π.Ε. αποτελεί ξεκάθαρο παράδειγμα *κάθετης διείσδυσης* (με φορά από τα πάνω προς τα κάτω): όπως είδαμε, η εταιρεία ξεκίνησε ως δισκογραφική και στην πορεία άρχισε να προωθεί τους καλλιτέχνες που εκπροσωπούσε διοργανώνοντας η ίδια τις συναυλίες τους. Από τη στιγμή που ξεκίνησε η δραστηριοποίησή της στον συγκεκριμένο χώρο, κατέβαλε συστηματικές προσπάθειες να ελέγξει όσο το δυνατόν καλύτερα όλα τα στάδια παραγωγής του φεστιβάλ: μεταξύ των πλέον αξιοσημείωτων ενεργειών είναι η αγορά του χώρου Terravibe και η δημιουργία της πρώτης ελληνικής εταιρείας box-office.

Το «προϊόν» Rockwave, βέβαια, δεν ακολούθησε παρόμοια πορεία *επέκτασης* συν τω χρόνω. Ενδεχομένως το κόστος των εταιρικών στρατηγικών ενεργειών που προαναφέρθηκαν να δικαιολογεί, μεταξύ άλλων, το ότι το κατεξοχήν προϊόν της DI-DI MUSIC έχει ακολουθήσει συνδυαστική στρατηγική *εδραίωσης/σταθεροποίησης*, αλλά και *υποχώρησης* από ορισμένες απόψεις. Έτσι, θα λέγαμε ότι το φεστιβάλ βρίσκεται ουσιαστικά στη *στάσιμη φάση* του κύκλου ζωής του.

#### *Προϊόν*

Γενικά, το Rockwave Festival ακολουθεί γραμμική λογική προσιδιάζοντας στο CD format, αφού η κάθε ημέρα δομείται γύρω από ένα ή δύο γνωστά μουσικά σχήματα-«καρότα» για την προσέλευση του κοινού. Παρά τις δραστικές αλλαγές που επήλθαν στη δομή της διοργανώτριας εταιρείας, το φεστιβάλ συνέχισε να διέπεται από το ίδιο οργανωσιακό μοτίβο «ιεραρχίας» μουσικών περιβαλλόντων.

Χρονικά, η διοργάνωση του τείνει να μεταφέρεται νωρίτερα κατά τη θερινή περίοδο: το 2000 πραγματοποιήθηκε μέσα Ιουλίου, το 2001 αρχές Ιουλίου, το 2004 μέσα προς τέλος Ιουνίου, το 2005 τέλος Ιουνίου και αρχές Ιουλίου και το 2006 αρχές προς μέσα Ιουνίου. Αντίστοιχα, η διάρκεια του φεστιβάλ έμεινε σταθερή τα δύο πρώτα χρόνια

---

<sup>90</sup> Η *στρατηγική* έχει δύο διαστάσεις: από τη μία, πρόκειται για την στρατηγική της διοργανώτριας εταιρείας ως πολιτισμικής βιομηχανίας· από την άλλη, καταδεικνύει τη στρατηγική που ακολουθείται σε σχέση με το συγκεκριμένο φεστιβάλ ως «προϊόν».



(τρίημερο) ενώ τη χρονιά των Ολυμπιακών Αγώνων κάλυψε τέσσερις ημέρες. Έπειτα, το 2005 είχαμε και την καινοτομία της κατάτμησης της διοργάνωσης σε δύο διήμερα, ενώ το 2006 το φεστιβάλ ήταν μόνο δύο μέρες.

Ας σταθούμε, όμως, για λίγο στο γεγονός της ματαίωσης του φεστιβάλ επί δύο συναπτά έτη. Το 2002, το φεστιβάλ θα λάμβανε χώρα στον χώρο του Πρώην Κρατικού Αερολιμένα Αθηνών και η προπώληση εισιτηρίων είχε ήδη ξεκινήσει, όταν στις 21 Μαΐου<sup>91</sup> ανακοινώθηκε η ακύρωση του φεστιβάλ για «λόγους ασφαλείας» – συγκεκριμένα, λόγω της άρνησης του Δήμου Ελληνικού να φιλοξενήσει το event. Αξίζει να σημειωθεί ότι είχε προηγηθεί σχετική συμφωνία με το Υπουργείο Μεταφορών και Επικοινωνιών και την Υπηρεσία Πολιτικής Αεροπορίας που παραχωρούσαν τον χώρο, αλλά αμφοτέροι υπαναχώρησαν. Συν τοις άλλοις, το Αστυνομικό Γραφείο Επιχειρήσεων του Ελληνικού και η προϊστάμενη αρχή Γενική Αστυνομική Διεύθυνση Αττικής επικαλέστηκαν υποθετικούς κινδύνους και αρνήθηκαν να αναλάβουν την ευθύνη της αστυνόμευσης.<sup>92</sup> Όσο για το 2003, εν μέσω των «ταχύρρυθμων» για τους Ολυμπιακούς της επόμενης χρονιάς και ελλείψει χώρου, το Rockwave απουσιάζει και πάλι.

Από το 2004 κι έπειτα, τα προβλήματα χώρου επιλύθηκαν. Έκτοτε, ωστόσο, το προϊόν ουσιαστικά συρρικνώνεται σε διάρκεια ενώ σε γενικές γραμμές αρχίζει να φθίνει ο «καινοτόμος» χαρακτήρας που είχαν οι διοργανώσεις προ του 2000, όταν το line-up του φεστιβάλ περιλάμβανε αρκετά συγκροτήματα που είχαν να επιδείξουν καινούριο υλικό, αλλά και σχετικά νέους αστέρες της ποπ. Προοδευτικά, μάλιστα, δίνεται μεγαλύτερη έμφαση στις metal μέρες, πράγμα που δικαιολογείται από την αυξημένη αποδοχή που έχει το συγκεκριμένο είδος στα ελληνικά «ροκ» κοινά. Το γεγονός έχει επιβεβαιωθεί και από τον ιδιοκτήτη της DIDI MUSIC, Νίκο Λώρη:

Στο ελληνικό κοινό έχουμε δει ότι υπάρχει σε συγκεκριμένα μουσικά ρεύματα, πολύ ισχυρός πυρήνας, όπως στον χώρο της σκληρής μουσικής... Δηλαδή σε περιόδους θυμάμαι πάρα πολύ δύσκολες, πολέμου και με κινδυνολογίες, το 1999, οι Metallica πούλησαν με μηδενική επικοινωνία, εντός εισαγωγικών μηδενική, 20.000 εισιτήρια.<sup>93</sup>

---

<sup>91</sup> Κατά ειρωνικό τρόπο, πρόκειται για την Παγκόσμια Ημέρα Μουσικής...

<sup>92</sup> Το 1999 το φεστιβάλ είχε πραγματοποιηθεί στον ίδιο χώρο και σημειώθηκαν βίαια επεισόδια που έλαβαν μεγάλες διαστάσεις δημοσιότητας. Συγκεκριμένα, την τέταρτη και τελευταία ημέρα του φεστιβάλ ομάδες αγνώστων συγκρούστηκαν με τους φρουρούς της εταιρείας security του Rockwave και στη συνέχεια προχώρησαν σε υλικές καταστροφές σε οχήματα και γειτονικά «μαγαζιά» της παραλιακής.

<sup>93</sup> Δήλωση σε πάνελ του Β' Συνεδρίου για τη μουσική βιομηχανία που διοργάνωσε εν έτει 2005 το τηλεοπτικό κανάλι MAD. Βλ. [www.athensmusicforum.gr](http://www.athensmusicforum.gr).

Επιπροσθέτως, η απόκτηση ιδιόκτητου χώρου σήμανε και τη μεγαλύτερη δραστηριοποίηση της εταιρείας σε μεμονωμένες συναυλίες «μεγάλων» ονομάτων κατά τη θερινή περίοδο. Ως έμμεση/παράλληλη συνέπεια, φαίνεται ότι η εταιρεία έκρινε προτιμότερη και πιο συμφέρουσα την εμφάνιση των «μεγάλων» σε ξεχωριστές συναυλίες και όχι στο πλαίσιο του Rockwave, στο οποίο συμμετέχουν ακόμη βέβαια σημαντικά ονόματα, τα οποία όμως, ως επί το πλείστον, είχαν ξαναεμφανιστεί σε προηγούμενες διοργανώσεις...

### *Τιμή*

Το αντίτιμο για τις μεμονωμένες ημέρες διατηρήθηκε σταθερό τα έτη 2000 και 2001, ενώ αυξήθηκε ελαφρά το 2004. Την ίδια χρόνια, ωστόσο, σημειώθηκε σημαντική αύξηση (περίπου 28%) στο εισιτήριο του διημέρου. Περεταίρω ανατιμήσεις, σε όλα τα επίπεδα αυτή τη φορά, έγιναν το 2005, ενώ το 2006 η τιμή μειώθηκε ελαφρά.<sup>94</sup>

*Χώρος:* βλ. Προϊόν, παραπάνω.

*Διανομή:* Διάθεση μέσω της ιδιόκτητης αλυσίδας αλλά και συνεργασία με εξωτερικούς διανομείς.

### *Προώθηση*

Αυξητική τάση: περισσότεροι χορηγοί και επικοινωνιακοί χορηγοί, αλλά και στενότερη συνεργασία με θεσμικούς φορείς, όπως η κοινότητα της Μαλακάσας, που φιλοξενεί το φεστιβάλ και ο Πολιτισμικός Οργανισμός του Δήμου Αθηναίων.

### *Ευκαιρίες/Απειλές*

Σε ευκαιρία θα μπορούσε να αναδειχθεί η πιο συστηματική στόχευση πολλών *niche audiences* – από την εμπειρία μας, το κοινό του φεστιβάλ πράγματι αποτελείται από ποικίλες μουσικές κουλτούρες.

Οι *απειλές* που αντιμετώπιζε παλαιότερα το φεστιβάλ από την άποψη του χώρου και των συνθηκών διεξαγωγής του έχουν γενικά μειωθεί. Ως βασικότερη απειλή για το φεστιβάλ έχει αναδειχθεί, κατά την άποψή μας, η ευρεία αποδοχή της «ροκ» φεστιβαλικής συνταγής, η οποία είχε ως αποτέλεσμα τάσεις αύξησης του

---

<sup>94</sup> Υπογραμμίζουμε, όμως, ότι περίπου όσο κόστιζε η κάθε ημέρα του φεστιβάλ κόστιζαν και οι προαναφερθείσες μεμονωμένες συναυλίες. Επίσης, βάσει της ανακοίνωσης για το 2007, το αντίτιμο του διημέρου διπλασιάστηκε (99 ευρώ)...

ανταγωνισμού. Για παράδειγμα, η εταιρεία ASTRA,<sup>95</sup> εκ των βασικών ανταγωνιστών της DI-DI MUSIC στο χώρο διοργάνωσης συναυλιών, λάνσαρε το 2005 το δικό της «ροκ φεστιβάλ», το G-Fest. Το τελευταίο προβλήθηκε ιδιαίτερα από τα media και οι διοργανωτές του υπόσχονταν ότι θα αποτελούσε το πρώτο λιθαράκι σε έναν φεστιβαλικό θεσμό που «αναμφίβολα» θα καθιερωνόταν. Η διαχείριση του G-Fest ήταν εμφανώς ανταγωνιστική/επιθετική έναντι του Rockwave, μέχρι σημείου τα δύο φεστιβάλ να συμπίπτουν σε ορισμένες ημερομηνίες. Ίσως η συγκεκριμένη τακτική να μην ξενίζει κάποιον πολίτη δυτικής μητρόπολης, όπου το πλήθος αντίστοιχων ή και μεγαλύτερης κλίμακας φεστιβάλ είναι τέτοιο ώστε η τάδε επιλογή να σημαίνει συχνά τον «αντικειμενικό» αποκλεισμό της δείνα. Όμως, στη μικρή ελληνική αγορά, το Rockwave απολαμβάνει λίγο-πολύ το «ροκ» φεστιβαλικό μονοπώλιο, οπότε δεν ήταν, κατά την άποψή μας, ιδιαίτερα συμφέρουσα η στρατηγική του «σπέρνειν διχόνοιες» στα κοινά για να αποφασίσουν ποιο από τα δύο (μοναδικά) ροκ φεστιβάλ θα άξιζε να παρακολουθήσουν. Λίγη συμπληρωματικότητα δεν νομίζουμε ότι θα έβλαπτε, λοιπόν. Ενδεχομένως, μάλιστα, εάν είχε προκριθεί το συναγωνίζεσθαι, οι μακροπρόθεσμες φιλοδοξίες για την πορεία του G-Fest να μην κατέληγαν όνειρο θερινής φεστιβαλικής νυκτός...

#### *Δυνατά/αδύναμα σημεία*

Προφανώς, τα ισχυρότερο «χαρτί» του Rockwave είναι η τεχνογνωσία της διοργανώτριας εταιρείας, σε συνδυασμό με την εδραιωμένη, συν τω χρόνω, δυνατότητα σύμπραξης με χορηγούς και media. Επίσης, στα συν τοποθετείται βεβαίως η απόκτηση χώρου και η συνεργασία με την τοπική κοινότητα, όπως και η διαθεσιμότητα του κατάλληλου εξοπλισμού και αποθηκευτικών χώρων. Θετικά φαίνεται να λειτουργεί και η παραχώρηση προσκλήσεων, στο πλαίσιο των δημοσίων σχέσεων, κατά τη λογική «στρατολόγησης» δημοσιογράφων που θα καλύψουν το event.

---

<sup>95</sup> Η οποία διευθύνεται από τον κο Τριανταφυλλίδη, σκηνοθέτη γνωστό, μεταξύ άλλων, από το βιογραφικό ντοκιμαντέρ για τον Screaming Jay Hawkins (βλ. "I put a spell on you"). Στην ASTRA ανήκει βεβαίως ο χειμερινός συναυλιακός χώρος GAGARIN 205, ο οποίος αποτελεί λίγο-πολύ τον μοναδικό αποκλειστικά συναυλιακό χώρο κατά τη χειμερινή διοργάνωση ροκ συναυλιών, έπειτα μάλιστα και από το κλείσιμο του ΡΟΔΟΝ (που ανήκε στην εταιρεία Άνωση). Έτσι, παρά την ανταγωνιστική σχέση που συνδέει ASTRA και DIDI οι δύο εταιρείες «αναγκάστηκαν» συν τω χρόνω να αναπτύξουν συμβιωτική σχέση – πολλές από τις χειμερινές συναυλίες της δεύτερης τελούνται στον ιδιόκτητο χώρο της πρώτης.

Οι αδυναμίες του συγκεκριμένου φεστιβάλ είναι πανομοιότυπες με τις αδυναμίες του CD format που φαίνεται να αποτελεί τον μούσουλα των διοργανωτών, είτε πρόκειται για την εκδοχή «album» (βλ. Rockwave) είτε για την εκδοχή «single» (βλ. μεμονωμένες «μεγάλες» συναυλίες. Ο συγκεκριμένος «ιεραρχικός» τρόπος σύλληψης των μουσικών περιβαλλόντων λειτουργεί μάλλον εντυπωσιοθηρικά, κατά την άποψή μας: τα κενά μεταξύ των «μεγάλων» ονομάτων συμπληρώνονται με πρόχειρες επιλογές που συνήθως αλλάζουν μέχρι και την τελευταία στιγμή, ενώ τα ελληνικά συγκροτήματα τελούν χρέη ρεζέρβας για τις λιγότερο ευνοϊκές ώρες του φεστιβάλ... Ορισμένες άλλες αδυναμίες εντοπίζονται στο ζήτημα της τοποθεσίας του θεματικού πάρκου Terravibe, το οποίο φέρεται να βρίσκεται «μια ανάσα» από την Αθήνα, σε ειδυλλιακή τοποθεσία κ.λπ. Παρότι δεν διαφωνούμε με τους ως άνω χαρακτηρισμούς οφείλουμε να υπογραμμίσουμε την εξαιρετική κυκλοφοριακή συμφόρηση που ταλαιπωρεί τους υποψήφιους επισκέπτες του Rockwave: οι ουρές των σταθμευμένων αυτοκινήτων εκτείνονται σε χιλιόμετρα και το κυκλοφοριακό κομψούζιο μετά τη λήξη του φεστιβάλ είναι παροιμιώδες.<sup>96</sup>

## **Synch Festival**

### *Στρατηγική/Κύκλος ζωής προϊόντος*

Η στρατηγική του Synch Festival είναι συνδυαστική, σύστοιχα με τον πολυφασματικό χαρακτήρα του. Με βασικό στόχο την καινοτομία αλλά και την αρτιότητα της διοργάνωσης, οι ιθύνοντες της διαχείρισης του Synch είτε επέκτειναν τις δράσεις τους σε ορισμένα πεδία, είτε εδραίωσαν δημοφιλείς όψεις του φεστιβάλ, είτε υποχώρησαν σε σχέση με τις αρχικές τους επιλογές.<sup>97</sup>

Το συγκεκριμένο φεστιβάλ, όπως εύστοχα διαφημίστηκε από τα δελτία τύπου της διοργανώτριας εταιρείας, έδωσε πράγματι την εντύπωση ότι «φουσκώνει μόνο του» με ταχείς ρυθμούς και, μάλιστα, παρά τα χαμηλά ποσοστά επισκεψιμότητας της

---

<sup>96</sup> Δεν έχουμε πρόθεση να γκρινιάζουμε για κάτι που εξήραμε λίγες γραμμές παραπάνω... :) Ωστόσο, η συνεργασία με την κοινότητα Μαλακάσας και με τον Δήμο Αθηναίων θα μπορούσε να αποβεί αποτελεσματικότερη σε πρακτικό επίπεδο, όπως συνέβη με τα έκτακτα δρομολόγια λεωφορείων στην περίπτωση του Φεστιβάλ Τραγουδιού.

<sup>97</sup> Με το τελευταίο αναφερόμαστε κυρίως στο ζήτημα της αλλαγής χώρου, όπως έχει προγραμματιστεί για το επερχόμενο φεστιβάλ Synch του 2007. Βλ. παρακάτω στο *Χώρος*.

εναρκτηρίας διοργάνωσης (2004).<sup>98</sup> Έτσι, βρίσκεται μεν ακόμη στη φάση της ανάπτυξης, παρότι, από ορισμένες απόψεις φαίνεται να έχει ήδη «ωριμάσει» ως προς το στίγμα που επιθυμεί να δώσει.

### *Προϊόν*

Η μετεξέλιξη του «προϊόντος» Synch μπορεί να ανιχνευθεί και μέσω της αλλαγής του τίτλου του – οι δύο πρώτες διοργανώσεις ορίζονταν ως *Φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής και ψηφιακών τεχνών*, ενώ η τελευταία ως *Synch 3rd Edition – Innovative Music, Moving Image and New Media Festival*. Όλες μέχρι στιγμής είχαν τριήμερη διάρκεια ενώ μία σημαντική διαφοροποίηση σημειώθηκε σε επίπεδο προγραμματισμού: το πρώτο φεστιβάλ έλαβε χώρα αρχές Ιουνίου, ενώ και τα δύο επόμενα πραγματοποιήθηκαν αρχές Ιουλίου.

Στο πλαίσιο του συγκεκριμένου φεστιβάλ, που ξεκίνησε με τη φιλοδοξία να συμπληρώσει το κενό αντίστοιχων διοργανώσεων στην Ελλάδα, η μουσική είναι μάλλον η αφορμή για την ευρύτερη δραστηριοποίηση στο πεδίο της σύγχρονης κουλτούρας. Έτσι, το event έκανε από την αρχή έμβλημά του την έννοια/πρακτική της πολυσυλλεκτικότητας, στοχεύοντας σε *niche audiences* και αναδεικνύοντας τη δυναμική διαντίδραση των πολιτισμικών βιομηχανιών. Σε ό,τι αφορά τη μουσική του συνιστώσα, προκαλεί εντύπωση η τόλμη των διοργανωτών να αφηγήσουν τη φεστιβαλική «επιταγή» των «μεγάλων ονομάτων», σχεδόν φτάνοντας στο αντίθετο άκρο και υπομένοντας, σε πρώτη φάση, τις συνέπειες.

Σε δεύτερη φάση, όμως, η συγκεκριμένη τακτική δεν λειτούργησε πάλι εις βάρος του φεστιβάλ – κάθε άλλο μάλιστα: το Synch 2005 είχε εμφανώς καλύτερες επιδόσεις επισκεψιμότητας, οι οποίες βελτιώθηκαν περαιτέρω στην επόμενη διοργάνωση. Με αφορμή την επιλογή του line-up, κρίνουμε σκόπιμο να συνοψίσουμε τον χαρακτήρα του «προϊόντος» Synch μέσα από τις δηλώσεις του Δημήτρη Παπαϊωάννου, καλλιτεχνικού διευθυντή του φεστιβάλ εν έτει 2005:

Η φιλοσοφία μας είναι ενάντια σε κάθε δεινοσαυρισμό και δεν πιστεύουμε πως ένα μεγάλο όνομα είναι μεγάλο όνομα επειδή μπορεί να γεμίσει έναν χώρο διασκέδασης ή ένα στάδιο και αυτό αρκεί. Πιστεύουμε στη λεπτομέρεια, στη δυνατότητα των ανθρώπων που μπορούν να εκφραστούν καλλιτεχνικά παίζοντας ή παράγοντας μουσική, αλλά και στο κοινό που έχει τη δυνατότητα να παρακολουθήσει κάτι τέτοιο με τη συμμετοχή του. Άλλωστε ο βασικότερος

---

<sup>98</sup> Μεταξύ άλλων, επιβεβαιώσαμε το συγκεκριμένο γεγονός από σχετικές ανταποκρίσεις του ραδιοφωνικού σταθμού *Κόσμος*.

στόχος μας είναι η μεγαλύτερη δύναμη του φεστιβάλ να είναι ο κόσμος. Το κοινό δηλαδή που θα μπορέσει να αφουγκραστεί ένα μεγάλο φεστιβάλ και να συμμετάσχει ώστε να ακούει και να δει νέα πράγματα. (...) Τα δρώμενα σε μία χώρα αντικατοπτρίζουν την όλη κατάσταση που επικρατεί και το Synch είναι μία πραγματικότητα.<sup>99</sup>

### *Χώρος*

Η επιλογή του χώρου του Τεχνολογικού Πολιτιστικού Πάρκου Λαυρίου κάλλιστα μπορεί να θεωρηθεί ως κεντρικό σημείο της στρατηγικής του φεστιβάλ. Στα σχετικά δελτία τύπου και δημοσιεύματα, το βιομηχανικό σκηνικό αναδείχθηκε ως το πιο ταιριαστό για ένα φεστιβάλ ηλεκτρονικής μουσικής, δηλαδή, από τεχνικής άποψης, «βιομηχανικού ήχου». Επίσης, η συγκεκριμένη σύνδεση παραπέμπει, μεταξύ άλλων, στη λεγόμενη *underground dance* σκηνή της δεκαετίας του '80 και των αρχών του '90, όπου τα (παράνομα) πάρτυ πραγματοποιούνταν συνήθως σε κάποια βιομηχανική αποθήκη (*warehouse parties*)... Επιπροσθέτως, το γεγονός ότι πρόκειται για έναν χώρο που δεν εντάσσεται στο κλεινόν άστρ, αξιοποιήθηκε επικοινωνιακά ως σύστοιχο του πολυδιάστατου, αποκεντρωμένου χαρακτήρα της διοργάνωσης.

Αναφορικά με την τρίτη εκδοχή του Synch παρατηρούμε ότι η ρητορική της αποκέντρωσης συνέχισε να αποτελεί βασική συνισταμένη, παρότι εκδηλώσεις πραγματοποιήθηκαν και στον χώρο του Μουσείου Μπενάκη στην οδό Πειραιώς. Απ' ό,τι φαίνεται, όμως, από το 2007 κι έπειτα τα πράγματα θα αλλάξουν άρδην: ανακοινώθηκε ότι το event μπαίνει πλέον υπό στη σκέπη του Φεστιβάλ Αθηνών και μετακομίζει στο Γκάζι.

### *Διανομή*

Οι διανομείς αυξήθηκαν τόσο σε ποσότητα όσο και σε εμβέλεια συν τω χρόνω, περιλαμβάνοντας τόσο ανεξάρτητα καταστήματα όσο και αλυσίδες. Σημειώνουμε ότι γίνεται χρήση του box-office Ticket House (της DIDI MUSIC).

### *Τιμή*

Η τιμολόγηση γενικά είχε αυξητικές τάσεις, αρκετά εμφανείς μεταξύ πρώτου και δεύτερου Synch: το αντίτιμο του μεμονωμένου εισιτηρίου έφτασε από τα 25 ευρώ στα 35 ευρώ, ενώ το τριήμερο από 55 ευρώ κόστιζε πλέον 70 ευρώ στο ταμείο και 80

---

<sup>99</sup> Από συνέντευξη που παραχωρήθηκε στη μουσική δικτυακή πύλη Atraktos.net (29/06/2005).

ευρώ κατά την προπώληση. Κατά την τρίτη διοργάνωση οι τιμές αυξήθηκαν εκ νέου, με κατώφλι, αντίστοιχα, 40 ευρώ και 80 ευρώ.

Ως γενική παρατήρηση, λοιπόν, ακολουθείται η τακτική της προπώλησης σε χαμηλότερες τιμές, όπως και στο Rockwave.

### *Πρώτηση*

Ο πολλαπλασιασμός των χορηγών, επικοινωνιακών χορηγών και θεσμικών υποστηρικτών στην περίπτωση του Synch είναι αναμφίβολα εντυπωσιακός με την πάροδο του χρόνου. Τα εμπορικά κίνητρα δεν μας απασχολούν τόσο εδώ· βρίσκουμε εξαιρετικά ενδιαφέρον το ότι, ήδη κατά τη δεύτερη διοργάνωση, οι επίσημοι θεσμικοί φορείς που προσέφεραν τη συνδρομή τους υπερδιπλασιάστηκαν, για να φτάσουν να αποκτήσουν και διεθνή χαρακτήρα στο Synch 2006. Εξάλλου, όπως ήδη αναφέραμε, το event τέθηκε πλέον υπό την αιγίδα του Φεστιβάλ Αθηνών. Έτσι, από τη μία, το συγκεκριμένο φεστιβάλ αναδεικνύεται κατά τα φαινόμενα, συν τω χρόνω, σε πρότυπο διαμόρφωσης πολιτισμικής πολιτικής «από τα κάτω». Από την άλλη, αυτό είχε και ορισμένες απτές συνέπειες, από τις οποίες κρίνουμε σημαντικότερη την αλλαγή του χώρου.

Έπειτα από τα πετυχημένα μη κερδοσκοπικά φεστιβάλ κόμικ (και μουσικής) του περιοδικού *Βαβέλ*, το Γκάζι αποτελεί πλέον σταθερό σημείο αναφοράς των αθηναϊκών events – εκτός από τα δρώμενα της Βαβέλ, εκεί τελείται κάθε χρόνο το φεστιβάλ τζαζ, αλλά και παρόμοιες διοργανώσεις άλλων φορέων.<sup>100</sup> Ωστόσο, η συγκεκριμένη επιλογή δεν παύει να είναι αμφιλεγόμενη, καθώς θα μπορούσε να λειτουργήσει είτε θετικά (π.χ. αυξημένη επισκεπτιμότητα) είτε αρνητικά (π.χ. υπερβολική συγκέντρωση και υποβάθμιση της ποιότητας).

### *Ευκαιρίες/Απειλές*

Ήδη το φεστιβάλ φαίνεται ότι άδραξε προς όφελός του το πνεύμα των καιρών, δια της εστίασης στα διαμεσολαβημένα πεδία του πολιτισμού και της έμφασης στους *θήλακες* προτιμήσεων και στη δυναμική του κοινού. Περεταίρω ευκαιρίες, κατά την άποψή μας, σχετίζονται με τη στενή παρακολούθηση της εξέλιξης των τάσεων της ηλεκτρονικής μουσικής, της σκηνοθεσίας και των new media συν τω χρόνω.

---

<sup>100</sup> Όπως το διαγωνιστικό μαθητικό φεστιβάλ «Schooligans», με πρωτοβουλία της εφημερίδας *Ελευθεροτυπία*.

Δυνητική απειλή, κατά την άποψή μας, μπορεί να αποτελέσει το γεγονός της επίσημης εδραίωσης του φεστιβάλ ως θεσμού, καθώς αυτό σημαίνει ότι το Synch μπορεί να καταστεί πιο ευάλωτο σε πιέσεις που υπερβαίνουν τη σφαίρα της οικονομίας και εκτείνονται σε εκείνη της (ελληνικής πολιτιστικής) πολιτικής.

#### *Δυνατά/αδύναμα σημεία*

Εξαιρετική δυναμική για την εξέλιξη του φεστιβάλ είχε η ρητορική/πρακτική της καινοτομίας και η ολοκληρωμένη επικοινωνιακή στρατηγική που το χαρακτηρίζει από την αρχή. Επίσης, παρότι τα τρανταχτά ονόματα πράγματι απουσιάζουν από το πρόγραμμα του Synch, είναι αξιοσημείωτη η επιλογή να συνδεθεί η διοργάνωση με το «μεγάλο όνομα» Δ. Παπαϊωάννου, έναν χρόνο μετά από τους Ολυμπιακούς Αγώνες της Αθήνας. Στα συν οφείλουμε να προσθέσουμε, ακόμη, ορισμένα προφανή στοιχεία: τη συνέργεια με θεσμικούς και εμπορικούς παράγοντες, την ανάπτυξη εναλλακτικών μορφών συνεργασίας (π.χ. εθελοντισμός) και, τέλος, την αρτιότητα του event από τεχνικής άποψης.

Αναφορικά με τα αδύναμα σημεία, θεωρούμε ότι δεδομένου ότι το Synch έχει υιοθετήσει μία λογική «ανοιχτότητας», θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή ώστε να κρατήσει τον ενιαίο αλλά και πολυσυλλεκτικό χαρακτήρα του, αποφεύγοντας να «διασκεδαστεί» σε μυριάδες αποσπάσματα (*fragments*).

### **Φεστιβάλ Αθηνών**

#### *Στρατηγική/Κύκλος ζωής προϊόντος*

Η στρατηγική του Φεστιβάλ Αθηνών μέχρι το 2006 ήταν εμφανώς επεκτατική – ολοένα και περισσότερες συνιστώσεις έτειναν να προστίθενται στη διοργάνωση, ακόμη και αταίριαστες μεταξύ τους ή με τις επίσημες διακηρύξεις/πλαισιώσεις του φεστιβάλ. Με την τομή του 2006, το φεστιβάλ, από «ποσοτικής» άποψης, ακολούθησε στρατηγική υποχώρησης. Υπό ένα άλλο πρίσμα, ωστόσο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι στρατηγική του κρίνεται μάλλον συνδυαστική, καθώς έγινε προσπάθεια να αναδειχθούν ορισμένες όψεις που μετά βίας αγνόφεγγαν κατά τις προηγούμενες διοργανώσεις. Ως προς τον κύκλο ζωής του «προϊόντος», λοιπόν, το Φεστιβάλ Αθηνών έχει ήδη περάσει από τις φάσεις της εισαγωγής, της ανάπτυξης και της ωριμότητας και, μέχρι πρότινος, παρέμενε στάσιμο. Η περεταίρω εξέλιξη της



διοργάνωσης θα δείξει εάν, τελικά, η ασυνέχεια του 2006 δεν θα ορίζεται στο μέλλον ως τέτοια αλλά θα αποτελέσει σταθμό για εκ νέου ανάκαμψη.

### *Προϊόν*

Το Φεστιβάλ Αθηνών 2006 συρρικνώθηκε σε διάρκεια και σε «ποσότητα», ενώ, αντίστροφα διευρύνθηκαν οι μουσικοί του ορίζοντες και «απλώθηκε» στο χώρο. Αναφορικά με την πολύκροτη «στροφή», δεν θα ήταν υπερβολή να πούμε ότι το φεστιβάλ έγινε επιτέλους ποπ, με την έννοια του λιγότερο ελιτίστικου, του πιο προσιτού, αλλά και του λιγότερου φλύαρου...

Είναι χαρακτηριστικό ότι για πρώτη φορά στη συγκεκριμένη διοργάνωση παρουσιάστηκε ενώπιον του κοινού το έργο μιας νεότερης και αχαρτογράφητης γενιάς μουσικών της ελληνικής «εναλλακτικής» σκηνής. Γενικότερα, παρατηρούμε ότι οι συνισταμένα της «επισήμως αποδεκτής κουλτούρας» παραμένει, αλλά με διαφορετική υπόσταση από τη στιγμή που ο δυισμός του *high/low (culture)* έκλινε προς την (αυτο)αναίρεση.

Θεωρούμε αξιοσημείωτο, λοιπόν, ότι και σε οργανωτικό επίπεδο, ο θεσμός άλλαξε πρόσωπο – μεταξύ των συνεργατών του Γ. Λούκου συγκαταλέγεται η Νίκη Τζούδα, ιδρυτικό στέλεχος της μη κερδοσκοπικής εταιρείας *Βαβέλ*, αλλά και τρεις «ξένοι». Μάλιστα, αναφορικά, με την επιλογή και την ταυτότητα των τελευταίων, κατόπιν σχετικής ερώτησης δημοσιογράφου, ο διευθυντής του φεστιβάλ είχε δηλώσει τα εξής: Αυτοί «οι ξένοι» δεν είναι απλώς «ξένοι», αλλά είναι ο διευθυντής του Φεστιβάλ της Αβινιόν, του μεγαλύτερου θεατρικού φεστιβάλ στον κόσμο, ο διευθυντής του Λίνκολν Σέντερ Φέστιβαλ, του μεγαλύτερου μουσικού θεσμού στον κόσμο, και ο διευθυντής ενός Θεάτρου όπως το «Σάντλερς Γουέλς» του Λονδίνου. Πιστεύω ότι, φέρνοντάς τους, εκτός από τις συμπαραγωγές που μπορούμε να κάνουμε, εκτός από τα πράγματα που με τη βοήθειά τους μπορούμε να φέρουμε, τα οποία για λόγους ημερομηνιών ή οικονομικούς δεν θα μπορούσαν να έρθουν, επειδή θα βλέπουν τις ελληνικές παραγωγές, θα είναι ευκολότερο γι' αυτές να πηγαίνουν έξω.<sup>101</sup>

Επιπροσθέτως, θεωρούμε πολύ σημαντική στρατηγική επιλογή τη μείωση της διάρκειας του φεστιβάλ σε δύο μήνες, από πέντε (!), καθώς και την πραγματοποίησή του και σε εναλλακτικούς χώρους, αναλόγως του χαρακτήρα των event που φιλοξενεί στους κόλπους του.

---

<sup>101</sup> Συνέντευξη στον δημοσιογράφο της εφημερίδας *TA NEA* Γιώργο Δ. Κ. Σαρηγιάννη, η οποία παρατίθεται στην επίσημη ιστοσελίδα του φεστιβάλ.

### *Ευκαιρίες/Απειλές*

Δεδομένου ότι πρόκειται για διοργάνωση χρηματοδοτούμενη από κρατικούς φορείς, δεν θεωρούμε ότι το Φεστιβάλ Αθηνών μπορεί να «απειληθεί» από ανταγωνιστικές διοργανώσεις ή παράγοντες που αφορούν στη σφαίρα της οικονομίας. Άλλωστε, ο ισχυρισμός αποδεικνύεται και από το γεγονός ότι η διοργάνωση είχε σχεδόν «εξαρθρωθεί» από άποψη διάρκειας χωρίς αυτό να φαίνεται να έχει πρακτικό αντίκτυπο. Έτσι, φαίνεται ότι βασικότερη απειλή για ένα φεστιβάλ με ισχυρό θεσμικό back-up είναι η απώλεια της εποπτείας και του «οράματος» ώστε να επιτυγχάνεται η διαρκής ανανέωση της διοργάνωσης σύστοιχα με τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται στον παγκόσμιο χάρτη των δρώμενων, αλλά και με τις τοπικές πολιτισμικές ιδιαιτερότητες.

Όσο για τις ευκαιρίες που διαφαίνονται, θεωρούμε ότι και αυτές είναι συμβολικές: συνίστανται ακριβώς στη δυνατότητα προσέγγισης των κοινών νεαρής ηλικίας, αλλά και στην ανάδειξη της νέας γενιάς (ελλήνων) καλλιτεχνών.

### *Δυνατά/αδύναμα σημεία*

Μεταξύ των δυνατών σημείων του φεστιβάλ ξεχωρίζει η μακρόχρονη πορεία του στο χρόνο και, συνεπώς, η αυξημένη αναγνωρισιμότητα που απολαμβάνει μεταξύ των μελών του κοινού. Επίσης, το γεγονός ότι δεν υπόκειται στους αντικειμενικούς περιορισμούς που επενεργούν στις επιλογές άλλων διοργανώσεων του δίνει την ελευθερία να πειραματιστεί και να παρουσιάσει ποικίλα δρώμενα.

Όμως και το κυριότερο αδύναμο σημείο είναι, βεβαίως, η άλλη όψη του ίδιου νομίσματος: πρόκειται για τη δυνητική ανελευθερία των διοργανωτών να λάβουν αποφάσεις που προσκρούουν σε συμφέροντα της σφαίρας των *cultural politics*.

## Φεστιβάλ Τραγουδιού Θεσσαλονίκης

### *Στρατηγική/Κύκλος ζωής προϊόντος*

Η στρατηγική του Φεστιβάλ Τραγουδιού Θεσσαλονίκης αποτελεί ιδιαίζουσα περίπτωση καθότι η διοργάνωση είχε παύσει για οχτώ συναπτά έτη. Αναμφίβολα, πάντως, στόχος είναι η ανάπτυξη/επέκταση του φεστιβάλ ή, τουλάχιστον της ψευδο-μορφής του.

Εκ των υστέρων, επομένως, φαίνεται ότι τα δεδομένα του «κύκλου ζωής προϊόντος» δύνανται να ανατραπούν, τουλάχιστον όταν πρόκειται για κάποιο προϊόν με εξαιρετική μιντιακή δυναμική. Έτσι, μετά τη φάση της απόλυτης παρακμής, η διοργάνωση φαίνεται να ανέκαμψε, δικαιώνοντας τους ιθύνοντες. Κατά την άποψή μας, όμως, ακόμη κι αν το εν λόγω φεστιβάλ προβλήθηκε επικοινωνιακά ως δυναμική επιστροφή, πρόκειται πλέον για ένα καινούριο προϊόν. Από αυτή την άποψη, και δεδομένης της επιθυμίας των διοργανωτών να του δώσουν συνέχεια, η διοργάνωση παρήλθε της εισαγωγικής φάσης και βρίσκεται προς το παρόν σε φάση ανάπτυξης.

### *Προϊόν*

Ίσως προτρέχουμε εδώ, αλλά θεωρούμε σημαντικό να αναφέρουμε ότι τα μεγάλα ατού του εξαιρετικά προβεβλημένου εγχειρήματος του φεστιβάλ Τραγουδιού είναι η τεχνογνωσία της ΔΕΘ σε συνδυασμό με την εμβέλεια της επικοινωνιακής δυναμικής της ΕΡΤ. Όπως είδαμε ήδη, μάλιστα, οι διοργανωτές του ήταν αρκετά ειλικρινείς, στις αρχικές τους δηλώσεις τουλάχιστον, για να παραδεχθούν ότι το φεστιβάλ είχε διπλή στόχευση: τόσο την «προβολή του ελληνικού τραγουδιού» όσο και τη «δημιουργία ενός άρτιου και ποιοτικού τηλεοπτικού προγράμματος (...)

Η συγκεκριμένη live διοργάνωση, που αναστήθηκε ως pseudo-live,<sup>102</sup> καθιστά προφανή τη σημασία της αναγνωρισιμότητας της «επωνυμίας» ενός event. Είναι χαρακτηριστικό πως το φεστιβάλ είχε αλλάξει πεντακόσια ονόματα, με διαφορετικά αξιώματα κάθε φορά... Έτσι, με τη φαινομενικά ουδέτερη χροιά του νέου τίτλου του, οι διοργανωτές απέφυγαν τις κακοτοπιές, τουλάχιστον κατ' όνομα,<sup>103</sup> αλλά όχι στην πράξη. Όπως αναφέραμε ήδη, βάσει του κανονισμού συμμετοχής του φεστιβάλ

<sup>102</sup> Τονίζουμε και πάλι ότι ο όρος δεν έχει εδώ αξιολογική χροιά αλλά παραπέμπει στους μεθοδολογικές μας παραδοχές.

<sup>103</sup> Αναφερόμαστε εδώ στη σύνδεση με την «ελληνικότητα» και τη χουντική περίοδο διοργάνωσης του φεστιβάλ ως *Ελληνικό Φεστιβάλ Τραγουδιού*, ονομασία που παρέμεινε, επιδερμικά παραλλαγμένη απλώς στη συνέχεια (*Φεστιβάλ Ελληνικού Τραγουδιού*).

γίνονται δεκτά προς αξιολόγηση μόνον έργα ελλήνων πολιτών, τα οποία δεν μπορεί να είναι ορχηστρικά αλλά πρέπει να έχουν απαραίτητους στίχους στην ελληνική γλώσσα.

Γενικά, είναι ίσως κοινότοπο αλλά πρέπει να επισημάνουμε πως η μιντιακή διάσταση του φεστιβάλ μετατόπισε την έννοια της «υπαρκτής» του πραγματικότητας. Η προβολή του από τον εθνικό τηλεοπτικό μας δέκτη, και όχι μόνο, έλαβε τεράστιες διαστάσεις: ήδη το 2005, όταν θα έλεγε κανείς πως η μέχρι τότε πορεία του φεστιβάλ δεν δικαιολογούσε πρώιμες τυμπανοκρουσίες, οι ιθύνοντες δήλωναν ότι υπήρξε θερμή ανταπόκριση τόσο από τους νέους καλλιτέχνες όσο και από τους «καταξιωμένους», οι οποίοι όχι μόνο στήριξαν τη διοργάνωση, αλλά συμμετείχαν ενεργά ώστε το Φεστιβάλ να γίνει και πάλι θεσμός.

Ωστόσο, αξίζει ίσως να αναφερθεί ότι οι καταξιωμένοι καλλιτέχνες συνεργάστηκαν με το αζημίωτο για να γίνει το φεστιβάλ και πάλι «θεσμός», όχι βεβαίως για να θίξουμε τους ίδιους – θεωρούμε αυτονόητο ότι οποιοσδήποτε καλλιτέχνης θα πρέπει να αμείβεται για το έργο του και αυτό που μας ξενίζει είναι ότι το γεγονός αυτό απλώς παραλείπεται να αναφερθεί στις επίσημες διακηρύξεις. Ίσως, εάν ακριβώς αναφερόταν, ορισμένα ιδεολογικά «διακριτικά» του «καλλιτέχνη» να άρχιζαν να εκλείπουν και στη χώρα μας.<sup>104</sup>

Συγκεκριμένα, όπως δήλωσε ο πρόεδρος της ΕΡΤ Ν. Παναγόπουλος, παρουσιάζοντας τους νεαρούς συμμετέχοντες

Το Φεστιβάλ Τραγουδιού Θεσσαλονίκης είναι αυτοί οι άνθρωποι. (...) Περιμένουμε από αυτούς να παρουσιάσουν τις νέες ιδέες τους, τις νέες τάσεις που διαμορφώνονται και διαμορφώνουν οι ίδιοι στη σύγχρονη ελληνική μουσική. (...)

Κάποιοι καλλιτέχνες χαρακτήρισαν από κοινού, μάλιστα, την επιλογή τους να συμμετάσχουν στο φεστιβάλ

[μορφή] άμυνας και άρνησης στα τηλεοπτικά ριάλιτι σόου, που τα τελευταία χρόνια έχουν αναλάβει σχεδόν αποκλειστικά την προβολή των νέων μουσικών (...) Είναι ένας αξιοπρεπής τρόπος να προβάλλουμε τη μουσική δουλειά μας, χωρίς να είμαστε αναγκασμένοι να εκτεθούμε μέσα από την κρεβατοκάμαρα ή την κουζίνα μας.

Ωστόσο, κατά την άποψή μας, η συγκεκριμένη διοργάνωση στέφθηκε με επιτυχία αξιοποιώντας ακριβώς τις παρυφές της κουλτούρας των realities: οι ανταποκρίσεις για το φεστιβάλ δομήθηκαν προσεκτικά στον άξονα του χρόνου ώστε να έχουμε «εικόνα» από το «τι γίνεται» πριν από την επιλογή των αρχικών συμμετεχόντων,

---

<sup>104</sup> Βλ. «αυθεντικός λαϊκός καλλιτέχνης» και σύνδεση με «αφιλοκέρδεια/μη υλικές ανταμοιβές»...

κατά τη διάρκεια, εκ των υστέρων, στις πρώτες πρόβες, στις πρόβες της τελευταίας στιγμής, σε στιγμιότυπα «άγχους» κ.ο.κ., και μάλιστα στα κεντρικά ειδησεογραφικά δελτία της ΕΡΤ. Αντίστοιχη «εικόνα» είχαμε βεβαίως και για τους επώνυμους κριτές που εμφανίστηκαν λίγο-πολύ ως θεματοφύλακες της απροσδιόριστης οντότητας που ονομάζεται «ελληνικό τραγούδι».

Ωστόσο, παρόλο που το τελευταίο εμφανίζεται ως το κατεξοχήν διακύβευμα, η πλατφόρμα (*format*) του φεστιβάλ ακολουθεί τις συμβάσεις της σύγχρονης κυκλοφορίας της ποπ. Έτσι, η μέγιστη διάρκεια των κομματιών όφειλε να είναι 4'30'', ενώ οι ηχογραφήσεις τελικά προϊόντα πραγματοποιήθηκαν με τη μίσθωση επαγγελματιών μουσικών (*session players*). Αξίζει, όμως, να σταθούμε λίγο στους τελευταίους και, συγκεκριμένα, στο γεγονός ότι αρκετά ονόματα μεταξύ αυτών μας είναι γνωστά, από τον πολυχώρο της ελληνικής «εναλλακτικής» σκηνής. Θεωρούμε, εν προκειμένω, ότι εάν κάτι αναδεικνύεται ξεκάθαρα εδώ, για ακόμη μία φορά είναι το ζήτημα του βιοπορισμού των μουσικών που επιλέγουν ως βάση τους την Ελλάδα. Τι προοπτικές προσφέρονται τελικά σε δημιουργικούς ανθρώπους που επιλέγουν να ακολουθήσουν μονοπάτια χωρίς στίχους ή χωρίς «ελληνικότητα»; Ενδεχομένως να μας καταλογιστεί έλλειψη απτών εθνογραφικών στοιχείων, ωστόσο το μοτίβο είναι γνωστό: βέβαιες διέξοδοι είναι οι πίστες των «σκυλάδικων» και των «καταξιωμένων ελλήνων καλλιτεχνών». Στη λίστα προστίθεται και το φεστιβάλ Θεσσαλονίκης λοιπόν, αλλά όχι «ολόψυχα», όπως αποδεικνύουν και πάλι οι ρήτρες του κανονισμού του 2006:

Το ΦΕΣΤΙΒΑΛ διατηρεί το αποκλειστικό και απεριόριστο δικαίωμα να προβεί μέσω της ΕΡΤ στην τηλεοπτική μετάδοση όλων των εκδηλώσεων αυτού και καθ' όλη τη διάρκεια του ΦΕΣΤΙΒΑΛ χωρίς επιπλέον αμοιβή τόσο προς τους συμμετέχοντες δημιουργούς όσο και στους εκτελεστές μουσικούς, ερμηνευτές ενόργανους ή άλλους συντελεστές του ΦΕΣΤΙΒΑΛ, καθώς και το δικαίωμα ραδιοφωνικής, τηλεοπτικής ή μέσω INTERNET μετάδοσης και πάσης φύσεως εκμετάλλευσης των τραγουδιών στο πλαίσιο του ΦΕΣΤΙΒΑΛ για απεριόριστο χρονικό διάστημα.

Επίσης, η ΕΡΤ και η ΔΕΘ, ως διοργανωτές του ΦΕΣΤΙΒΑΛ, έχουν το δικαίωμα να εκδίδουν υλικό φορέα ήχου (CD) με τα διαγωνιζόμενα τραγούδια του ΦΕΣΤΙΒΑΛ, καθώς και το δικαίωμα της παρουσίασης βιντεοκλίπ που θα μεταδοθεί αποκλειστικά από την ΕΡΤ, πριν από την πραγματοποίηση του ΦΕΣΤΙΒΑΛ, χωρίς καμία αμοιβή προς τους προαναφερόμενους συντελεστές. Οι συμμετέχοντες στο ΦΕΣΤΙΒΑΛ δημιουργοί και ερμηνευτές με τη δήλωση συμμετοχής τους αποδέχονται την έκδοση και την κυκλοφορία του

προαναφερομένου δίσκου και βιντεοκλίπ και παρέχουν την άδεια για την έκδοση και κυκλοφορία τους.

Θεωρούμε τα παραπάνω, αν μη τι άλλο, αντιφατικά ως προς τους διακηρυγμένους στόχους «υποστήριξης» των νέων καλλιτεχνών, αλλά και των επαγγελματιών μουσικών που μισθώθηκαν για την υλοποίηση του τελικού προϊόντος. Κατά τα φαινόμενα, θα έπρεπε αμφότεροι να αρκεστούν στη φήμη ώστε να αυξηθούν τα περιθώρια κερδοφορίας ενός «πακέτου» που πατάει στο συν τω χρόνω «καταξιωμένο» λαϊκό για να αναδείξει τη νεότερη προσοδοφόρα εκδοχή του. Όπως είχε δηλώσει ο πρόεδρος της EPT σχετικά με τα έσοδα του φεστιβάλ του 2005,

(...) τα έσοδα από τα εισιτήρια και των δύο τελικών ανέρχονται στο ποσό των 70.000 ευρώ.

(...) Παράλληλα, ανέφερε ότι η θεαματικότητα της βραδιάς των νέων καλλιτεχνών έφτασε μέχρι και 22% όταν την ίδια ώρα τα ιδιωτικά κανάλια μετέδιδαν τις νέες τους σειρές.

Ερωτηθείς για τη συμμετοχή στο televoting και τα SMS, ο κ. Παναγόπουλος δήλωσε ότι είχαμε 60.000 ψήφους.

Μέχρι στιγμής, όμως, μεταχειριστήκαμε το Φεστιβάλ Τραγουδιού μόνο ως pseudo-live, ενώ υπήρχε τουλάχιστον μία περίπτωση όπου αναδείχθηκε κυρίως η live υπόστασή του – πρόκειται για τις βραδιές των παράλληλων εκδηλώσεων, όπου πραγματοποιήθηκαν συναυλίες νεανικών συγκροτημάτων, έντεχνων και παραδοσιακών σχημάτων, αλλά και πλανόδιων μουσικών στους δρόμους της πόλης.

#### *Ευκαιρίες/Απειλές*

Ευκαιρία θεωρούμε το πολυδιάστατο του πλέγματος των σύγχρονων μουσικών προτιμήσεων και πρακτικών στην Ελλάδα, δεδομένου μάλιστα ότι το φεστιβάλ είναι διαγωνιστικού χαρακτήρα. Ως βασικότερη απειλή αναδεικνύεται η δυνητική εκ νέου στασιμότητα/παρακμή της διοργάνωσης είτε ως προϊόντος των media είτε ως «ζωντανή» διοργάνωση.

#### *Δυνατά/αδύναμα σημεία*

Το αδύναμο σημείο που εντοπίζουμε εδώ έχει να κάνει με την ελάχιστα ισορροπημένη πολιτιστική πολιτική της EPT. Όπως εύστοχα συνόπισε κάποιος blogger στην ιστοσελίδα του φεστιβάλ,

Η δεδομένη αδιαφορία της διοίκησης της EPT προς το Τρίτο, (αφού η πολιτιστική της πολιτική εξαντλείται στο τετράπτυχο Eurovision, Διαγωνισμός Τραγουδιού Θεσσαλονίκης,

εκπομπές τύπου Δρούζα, δικαιώματα αγώνων Ολυμπιακού και Παναθηναϊκού στη διπλή τιμή) έχει πολλά πρόσωπα.

Ως δυνατό σημείο θεωρούμε τους όρους της διοργάνωσης, όπως αναφέρθηκαν πιο πάνω και, ειδικότερα, τα υψηλά πρότυπα επαγγελματισμού των ιθυνόντων.

### ***Εν κατακλείδι;***

Φτάνοντας σχεδόν στο τέλος της εργασίας μας –και δεδομένου ότι εξαντλήσαμε τα περιθώρια χώρου που μας επιτρέπονται– θα αναδείξουμε, σε συμπυκνωμένη μορφή, κάτι που ακόμη λείπει. Πιο συγκεκριμένα, το στίγμα της φεστιβαλικής εμπειρίας στην Ελλάδα, αυτή τη φορά από την οπτική των διοργανωτών. Θα το επιχειρήσουμε, λοιπόν, έστω εν κατακλείδι, παραθέτοντας ουσιαστικά τα λόγια «ειδικών» του χώρου.<sup>105</sup>

Αναφορικά, λοιπόν με το χώρο των συναυλιών και των φεστιβάλ, θεωρούμε αρκετά διαφωτιστικά τα όσα δηλώνει ο Μανώλης Κιλισμανής<sup>106</sup>, ερωτούμενος τι προτείνει ώστε οι διοργανώσεις στη χώρα μας να προσεγγίσουν τα ευρωπαϊκά πρότυπα:

Επειδή οι διοργανωτές συναυλιών τείνουν να γίνουν κάτι σαν τα mini-market τα συνοικιακά –σε κάθε δρόμο ανοίγει κι ένα mini-market και κλείνει μετά από δύο μήνες– θα πρέπει τουλάχιστον να πάσουμε να πολλαπλασιαζόμαστε. Δυστυχώς, αντισύλληψη δεν μπορεί να λειτουργήσει στο συγκεκριμένο θέμα, αλλά κάποια στιγμή πιστεύω ότι θα βρούμε κάποιον τρόπο να το κάνουμε.

Πρέπει να αποκτήσουμε –πρώτο πληθυντικό– περισσότερη μουσική παιδεία. Δεν θέλω να το αναλύσω αυτή τη στιγμή, γιατί θα πάρει πάρα πολύ χρόνο. Θα πρέπει να αποκτήσουμε χώρους. Γιατί, είτε το πιστεύετε είτε όχι, χώροι αυτή τη στιγμή δεν υπάρχουν. Το τονίζω. Χώροι δεν υπάρχουν. Κι αυτοί οι οποίοι υπάρχουν, για να δουλευτούν έτσι όπως πρέπει να γίνει μία συναυλία, στα πρότυπα του εξωτερικού, πρέπει να γίνουν πολύ περισσότερα πράγματα. Οπότε νομίζω ότι για αρχή αυτά τα δύο είναι αρκετά.

Σε αντίστοιχη ερώτηση για το επίπεδο των παρεχόμενων υπηρεσιών που πλαισιώνουν τις ελληνικές φεστιβαλικές διοργανώσεις, ο κ. Λώρης (DIDI MUSIC/Rockwave) απάντησε τα εξής:

---

<sup>105</sup> Συγκεκριμένα, πρόκειται για στοιχεία που αντλήσαμε από εισηγήσεις αναφορικά με τη μουσική βιομηχανία στην Ελλάδα, οι οποίες παρουσιάστηκαν σε σχετικό συνέδριο που διοργάνωσε, το 2005, το μουσικό τηλεοπτικό κανάλι MAD.<sup>105</sup>

<sup>106</sup> Ιδιοκτήτης της εταιρείας Άνωση (και πρώην ιδιοκτήτης του συναυλιακού χώρου Ρόδον που έπαυσε να λειτουργεί εδώ και τρία περίπου χρόνια).

Υπάρχουν δύο πλευρές στις υπηρεσίες. Η μία πλευρά πλησιάζει τα δυτικοευρωπαϊκά στάνταρ και υπάρχει και ο αντίποδας, ο οποίος από πλευράς υπηρεσιών προς τους καλλιτέχνες, προς το κοινό, είναι Τρίτος Κόσμος. Αυτά τα δύο στην ελληνική αγορά συνυπάρχουν. Και ο λόγος που συνυπάρχουν είναι οικονομικός πάνω απ' όλα. Γιατί ο χώρος των συναυλιών θεωρείται σαν ένας χώρος εύκολου πλουτισμού, που αυτό είναι ένα άλλο μεγάλο ψέμα.

Η αλήθεια είναι ότι είναι μια πολύ δύσκολη δουλειά, σε μια πολύ μικρή αγορά. Η άποψή μου είναι ότι δεν χωρά πολλούς ανθρώπους ή πολλές εταιρίες η συγκεκριμένη αγορά και γι' αυτό τον λόγο υπάρχουν όλα αυτά τα προβλήματα τα οποία κατά καιρούς αντιμετωπίζουμε, ή σαν κοινό, ή σαν εμπλεκόμενοι μέσα στη διοργάνωση. Και οι λόγοι βασικά είναι οικονομικοί. Όταν ένα προϊόν, που είναι μία καλλιτεχνική υπηρεσία, δεν πουλάει, αναγκάζεται ο εκάστοτε διοργανωτής να κόψει απ' την παραγωγή, να κόψει απ' τις τουαλέτες, να κόψει απ' τα μπαρ, να κάνει φθηνή δουλειά. Το οποίο αυτό είναι ένας φαύλος κύκλος, που διώχνει τον κόσμο απ' τους συναυλιακούς χώρους.

*Κάπου εδώ, λίγο απότομα το αναγνωρίζουμε, η εκδρομή μας τελειώνει. Υποκαθιστώντας ένα τελικό συμπέρασμα (και για να αλαφρύνουμε τα αμέσως παραπάνω), οφείλουμε να παραδεχτούμε το εξής: όπως και να 'χει, κουτσά-στραβά, το φεστιβαλικό μας καλοκαίρι όπου να 'ναι, ευτυχώς, πλησιάζει... :)*

*Εις το επανειδείν λοιπόν!*



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Barthes, R., *Εικόνα, μουσική, κείμενο*, Σπανός Γ. (μτφ.), Βέλτσος Γ. (πρόλογος), Πλέθρον, Αθήνα 1988.

Barthes, R., *Μυθολογίες – Μάθημα*, Κρητικός Γ. (επιμ.), Εκδόσεις Ράππα, Αθήνα 1979.

Benjamin, W., *Δοκίμια για την τέχνη*, Κούρτοβικ Δ. (μτφ.), Κάλβος, Αθήνα 1978.

Bennett, A., *Cultures of Popular Music*, Open University Press/Mc Graw-Hill, Μείντενχεντ 2003 (2001).

Bourdieu, P., *Distinction – A Social Critique of the Judgement of Taste*, Routledge & Kegan Paul, Λονδίνο 1984 (1979).

Ντάβου, Μπ., *Οι διεργασίες της σκέψης στην εποχή της πληροφορίας*, εκδ. Παπαζήση, Αθήνα 2000.

Durham, M. G. & Kellner, D. M. (επιμ.), *Media and Cultural Studies*, Blackwell Publishing, Οξφόρδη 2006 (2001).

Flick, U. κ.ά. (επιμ.), *A Companion to Qualitative Research*, Sage 2005 (2004).

Grossberg, L., Nelson, C. & Treichler P. A. (επιμ.), *Cultural Studies*, Routledge, Λονδίνο και Ν.Υ.

Hesmondhalgh, D., *The Cultural Industries*, Sage, Λονδίνο 2002.

Λαινγκ, Ντ., *Η αισθητική του πανκ – Μία σημειολογική ανάλυση*, Μαλεβίτης Η. (μτφ.), Πρίσμα 1992.

Λιβιεράτος, Κ., Φραγκούλης, Γ. (επιμ.), *Η κουλτούρα των μέσων: Μαζική κοινωνία και πολιτιστική βιομηχανία*, Λικιαρδοπούλου Α. κ.ά. (μτφ.), Αλεξάνδρεια 1991.

Leezenberg, M. & De Vries, *Wetenschapsfilosofie voor Geesteswetenschappen*, Amsterdam University Press, Άμστερνταμ 2001.

Lipovetsky, G., *L' ere du vide – Essais sur l'individualisme contemporain*, Folio 1983

Luhmann, N., *Η πραγματικότητα των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Καββαθός Δ. (επιμ.), Μεταίχμιο, Αθήνα 2003.

Μαρίνος, Χρ., *Το όργιο ως κινηματογραφική εμπειρία*, futura, Αθήνα 2002.

Maffesoli, M., *The Time of the Tribes*, Sage, Λονδίνο 1996 (1988).

Mc Donnell κ.ά., *Festival and Special Event Management*, John Wiley & Sons, Μπρίσμπεϊν 1999.

Mc Robbie, A., *In the Culture Society – Art, Fashion and Popular Music*, Routledge, Λονδίνο και Ν.Υ. 1999.

Μορέν, Ε., *Η μέθοδος: 3. Η γνώση της γνώσης*, Τσαπακίδης Θ. (μτφ.), Εκδόσεις του 21ου, Αθήνα 2001 (1986).

Μως, Μ., *Το δόρο – Μορφές και λειτουργίες της ανταλλαγής στις αρχαϊκές κοινωνίες*, Καστανιώτης, Αθήνα 1979.

Παπαστάμου, Στ., Μαντόγλου, Α. (επιμ.), *Κοινωνικές αναπαραστάσεις*, εκδ. Οδυσσέας, Αθήνα 1995.

Παπαστάμου, Στ., (επιμ.), *Εισαγωγή στην Κοινωνική Ψυχολογία*, τόμ. Α΄, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα 2001.

Peacock, A. & Rizzo, I. (επιμ.), *Cultural Economics and Cultural Policies*, Kluwer Academic Publishers, Ντορτρέχτη 1994.

Shuker, R., *Understanding Popular Music*, Routledge, Λονδίνο και N.Y. 1995 (1994).

Stokes, M. (επιμ.), *Ethnicity, Identity and Music*, Berg, Οξφόρδη & N.Y. 1997 (1994).

Thornton, S., *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*, Polity Press.

Βερνίκος, Ν. κ.ά. (επιμ.), *Πολιτισμικές βιομηχανίες – Διαδικασίες, υπηρεσίες, αγαθά*, Κριτική, Αθήνα 2005.

### **Άρθρα**

Barbrook, R., «The Hi-Tech Gift Economy», <http://www.firstmonday.org/> (ανακτήθηκε στις 10/10/2006).

Bauwens, M., «The Political Economy of Peer Production» (12/1/2005), [www.ctheory.net/articles.aspx?id=499](http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=499).

Ebare, S., «Digital music and subculture: Sharing files, sharing styles», <http://www.firstmonday.org/> (ανακτήθηκε στις 10/10/2006).

Fox, M., «Technological and Social Drivers of Change in the Online Music Industry», <http://www.firstmonday.org/> (ανακτήθηκε στις 10/10/2006).

Rice, J., «What is Cool? Notes on Intellectualism, Popular Culture, and Writing. (5/10/2002), [www.ctheory.net/articles.aspx?id=338](http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=338).

Turner, J., «Neuro-Transmit Me These Empty Sounds – An Interview with Janne Vanhanen» (12/4/2001), [www.ctheory.net/articles.aspx?id=323](http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=323).

Turner, J., «The Microsound Scene - An Interview with Kim Cascone» (12/4/2001), [www.ctheory.net/articles.aspx?id=322](http://www.ctheory.net/articles.aspx?id=322).