

ΠΑΝΤΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΥ
ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Η μέτρηση της μουσικής ποικιλομορφίας.

Μια εφαρμογή στην ελληνική περίπτωση.

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ : Δ. ΠΟΤΑΜΙΑΝΟΣ

ΕΥΣΤΡΑΤΟΓΛΟΥ ΑΝΤΙΓΟΝΗ (Α.Μ: 4108Μ018)

Ευχαριστίες

Θέλω να ευχαριστήσω ειλικρινά όλους τους καθηγητές του τμήματος που στάθηκαν με τον τρόπο του ο καθένας δίπλα μου στη διάρκεια της αναζήτησης του θέματος και της εξέλιξης αυτής της εργασίας, ιδιαίτερα τις καθηγήτριες Πέρσα Ζέρη και Χρυσάνθη Αυλάμη που με συμβούλευσαν σοφά να διαλέξω ένα θέμα που να σχετίζεται με την εμπειρία μου.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ οφείλω στον καθηγητή Δημήτρη Ποταμιάνο για την εμπιστοσύνη και την ηθική του υποστήριξη, ιδίως όταν έχανα την υπομονή μου με τα διαδικαστικά, τον επίκουρο καθηγητή Γιώργο Κλήμη, που κατάλαβε και καθοδήγησε ως μουσικός και όχι μόνο ως επιστήμονας την εργασία μου και, τέλος, τη λέκτορα Μάρθα Μιχαηλίδου, στη διδασκαλία της οποίας οφείλω ό, τι σωστό από μεθοδολογική σκοπιά έχει να παρουσιάσει η παρούσα εργασία. Τα λάθη, ασφαλώς, είναι ολόδικά μου.

Ένα ευχαριστώ οφείλω, τέλος, στους γονείς μου που μου έδωσαν την ευκαιρία να επιστρέψω στο Πανεπιστήμιο.

Πίνακας περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ 8

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑ

1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ 10

- 1.1. Η σημασία της μουσικής σύμφωνα με την κοινωνιολογία 10
- 1.2. Η σημασία της μουσικής ποικιλομορφίας στα κείμενα των διεθνών οργανισμών 11

2. ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ 14

- 2.1. Κύκλοι στην συμβολική παραγωγή. Η αρχή της συζήτησης 15
- 2.2. Ανοιχτό ή κλειστό σύστημα 16
- 2.3. Το δείγμα των ερευνών και η αξιοποίησή του 18
- 2.4. Μελέτες για το περιεχόμενο των τραγουδιών 19
- 2.5. Κύκλοι στη συμβολική παραγωγή; Η έρευνα μπαίνει σε νέα βάση 21
- 2.6. Αποτίμηση των ερευνών 23

3. ΤΟ ΕΙΔΟΣ – ΜΙΑ ΑΜΦΙΛΕΓΟΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ 24

- 3.1. Το είδος ως κατασκευή 25
- 3.2. Το είδος στην έρευνα 26
- 3.3. Το είδος στην αγορά 27
- 3.4. Το είδος στα M.I.R systems 29

4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ - ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ 32

- 4.1. Ορισμός της ποικιλομορφίας 34
- 4.2. Εφαρμογές του ορισμού του Stirling στην έρευνα 36
- 4.3. Το ιδανικό της αγοράς των ιδεών 38

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ

5. Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ 44

- 5.1. Συγκέντρωση της αγοράς – Πολυκλαδικοί όμιλοι 45
- 5.2. Επιχειρηματικές επιλογές 47
- 5.3. Νυχτερινή διασκέδαση και υβρίδια 48

6. ΕΡΕΥΝΑ 52

- 6.1. Εισαγωγή - Κεντρικά ερωτήματα 52
- 6.2. Σημείωση για την έλλειψη στοιχείων 54
- 6.3. Το δείγμα και τα προβλήματα στην επεξεργασία 55
- 6.4. Μεθοδολογία 58
- 6.5. Αποτελέσματα της έρευνας 60
 - Βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής και της κατανάλωσης 60
 - Εκτίμηση του βαθμού της ποικιλομορφίας 65
 - Εκτίμηση του βαθμού της καινοτομίας 66
 - Η στάση των εταιριών απέναντι στην καινοτομία 70
 - Πόσο διαφέρουν οι ανεξάρτητες εταιρίες; 72
 - Ανάλυση με βάση το είδος 74
 - Μεθοδολογία 75
 - Τα αποτελέσματα της κατηγοριοποίησης 76
 - Συγκέντρωση ανά συντελεστή 78
 - Τα είδη ανά labels 80
 - Η αγορά σε μετάβαση 83

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – Προτάσεις 86

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 88

Σχεδιαγράμματα και πίνακες

Πίνακας 1. Συνολική δισκογραφική παραγωγή ανά έτος (1988-2008).....	60
Πίνακας 2. Συνολική δισκογραφική παραγωγή ανά εταιρία (2000-2008).....	παράρτημα
Πίνακας 3. Χρυσοί και πλατινένιοι δίσκοι ανά εταιρία (2000-2008).....	63
Πίνακας 4. Αριθμός labels ανά εταιρία (2000-2008).....	64
Πίνακας 5. Ετήσια κατανομή συνόλου, νέων και debut ελληνικών δίσκων σύμφωνα με το μέγεθος των εταιριών (2000-2008).....	65
Πίνακας 6. Ποσοστά νέων και debut δίσκων στο σύνολο των επτά εταιριών (2000-2008).....	66
Πίνακας 7. Διαχρονική εξέλιξη της παραγωγής δίσκων ανά εταιρία (2000-2008).....	68
Πίνακας 8. Κατανομή των δίσκων ανά είδος (2000-2008).....	77
Πίνακας 9. Ενεργά labels ανά εταιρία (2000-2008).....	παράρτημα
Πίνακας 10. Είδη τραγουδιών ανά label (2000-2008).....	παράρτημα
Πίνακας 11. Ετήσια κατανομή συγκροτημάτων ανά εταιρία (2000-2008).....	παράρτημα
Σχεδιάγραμμα 1. Κατανομή ελληνικής δισκογραφίας μεγάλων εταιριών (2000-2008).....	61
Σχεδιάγραμμα 2. Κατανομή ελληνικής δισκογραφίας ανεξάρτητων εταιριών (2000-2008).....	61
Σχεδιάγραμμα 3. Συγκριτική κατανομή ελληνικής δισκογραφίας (2000-2008).....	62
Σχεδιάγραμμα 4. Νέοι δίσκοι / σύνολο.....	66
Σχεδιάγραμμα 5. Debut δίσκοι / σύνολο.	67
Σχήμα 1. The relationships between variety, balance, disparity and diversity.....	35
Σχήμα 2. Οι ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες ως μέλη πολυκλαδικών ομίλων.....	46

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σύμφωνα με τις αρχές της μεθοδολογίας για να σχεδιάσει κανείς σωστά μια έρευνα θα πρέπει να ξέρει με μεγάλη ακρίβεια τι είναι αυτό που ψάχνει και γιατί θα ήταν σημαντικό αυτό που ψάχνει να βρεθεί. Ένα ζήτημα ορισμού και ένα ζήτημα σκοπιμότητας. Περιέργως, όσον αφορά στη μουσική ποικιλομορφία (musical diversity), η πρώτη εντύπωση που αποκομίζει κανείς μελετώντας τη σχετική βιβλιογραφία είναι ότι η σκοπιμότητα έχει προσδιοριστεί με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια από την ίδια την έννοια. Αυτή η θεμελιώδης δυσκολία του προσδιορισμού της- η «ποικιλομορφία της έννοιας της ποικιλομορφίας» όπως το διατύπωσε ο Sangho μετα-αναλύοντας (2004), επιτρέπει στην πολιτική να μιλά με εντυπωσιακά σχήματα λόγου για έναν στόχο του οποίου η εκπλήρωση μόνο εν μέρει μπορεί να εκτιμηθεί στο επίπεδο της πραγματικής ζωής. Ερωτήματα όπως: «Στη βάση τίνος πράγματος μετράμε την ποικιλομορφία;» (ποιο ακριβώς πρέπει, δηλαδή, να είναι το δείγμα της έρευνας), «Ποιες διαστάσεις της έννοιας πρέπει να λάβουμε υπόψη μας;», και, σε ακόμα πιο στοιχειώδες επίπεδο, «Πόση ποικιλομορφία πρέπει να επιδιώκουμε;» ή «Το ότι διατίθεται ποικιλία περιεχομένου σημαίνει αυτομάτως ότι καταναλώνεται;» προκύπτουν διαρκώς, καθώς οι προσπάθειες μέτρησης βρίσκονται μπροστά σε νέα κάθε φορά όρια που πρέπει να ξεπεραστούν. Τα ερωτήματα αυτά είναι ουσιωδώς πολιτικά, με την έννοια που θέλει την πολιτική ο Sen- δεσμευμένη πάντοτε από τα αποτελέσματα που οφείλει να παράγει στο επίπεδο της πραγματικής ζωής, για χάρη πραγματικών ανθρώπων (2006). «Να είναι ελεύθερος», γράφει, «ο καθένας να επιλέγει τη ζωή που επιθυμεί». Όχι απλώς να υπάρχουν πολλαπλές επιλογές προς τις οποίες να προσανατολίζεται, αλλά να είναι σε θέση να τις αξιοποιήσει στην πράξη.

Όταν η επιλογή αφορά τα προϊόντα του πολιτισμού, προκύπτει ένα επιπλέον εμπόδιο. Στην περίπτωση που μας απασχολεί εδώ, εφόσον η ηχογράφηση κατέστη τεχνολογικά δυνατή, η παρουσία της μουσικής στην καθημερινότητα, είναι όλο και λιγότερο, καθώς περνά ο καιρός, υπόθεση μιας επιλογής που παίρνει κανείς όταν αγοράζει ένα δίσκο ή όταν κατεβάζει μουσικό περιεχόμενο από το διαδίκτυο. Η μουσική είναι ένα περιβάλλον στο οποίο είναι κανείς διαρκώς εκτεθειμένος, θέλοντας και μη, καθώς περπατάει στο δρόμο, πίνει καφέ, ψωνίζει, μετακινείται ή απλώς βρίσκεται στο διπλανό δωμάτιο όταν κάποιο μέλος της οικογένειάς του αποφασίζει να ακούσει μουσική. Η μουσική σήμερα, χάρη στην άνευ προηγουμένου διείσδυση των μέσων επικοινωνίας, βρίσκεται ανά πάσα ώρα και στιγμή,

κυριολεκτικά, παντού. Καθώς η σιωπή γίνεται προϊόν (Frith, 2002), η δυνατότητα του καθενός να μπορεί να επιλέξει το είδος της μουσικής που τον εκφράζει στο περιβάλλον όπου ζει, είναι πιο κρίσιμη από ποτέ.

Από την άλλη μεριά, ο αγώνας υπέρ της διατήρησης της ποικιλομορφίας, όπως γράφει ο Letts για λογαριασμό του Διεθνούς Συμβουλίου της Μουσικής, αναλαμβάνεται πάντοτε από κάποιον που θίγεται, επειδή το μουσικό είδος που ο ίδιος αγαπάει κινδυνεύει να εξαφανιστεί (2006). Δεν είναι αυτονόητη η στράτευση στον αγώνα αυτόν. Έχει πάντοτε να κάνει με την ύπαρξη μιας απειλής-πραγματικής ή υποτιθέμενης, που πάντως βιώνεται ως τέτοια. Δεν είναι τυχαίο ότι αρκετοί μελετητές της δημοφιλούς μουσικής, ειδικά εκείνοι που διατυπώνουν εμφατικά τα όρια μιας φιλοδοξίας να ορίσει κανείς και να μετρήσει με ακρίβεια τον πλούτο της μουσικής στο περιβάλλον των σύγχρονων κοινωνιών, είναι μουσικοί οι ίδιοι. Ο Negus, η DeNora, ο Fabbri.

Το κεντρικό ερώτημα που απασχολεί αυτή την εργασία είναι αν συντρέχει μια τέτοια απειλή στην Ελλάδα σήμερα. Εφόσον τεθεί το θεωρητικό πλαίσιο θα επιχειρήσουμε να το προσεγγίσουμε μελετώντας τα στοιχεία της δισκογραφικής παραγωγής της τελευταίας δεκαετίας. Γνωρίζοντας ότι η ελληνική περίπτωση, παρά το ενδιαφέρον που εκφράζεται όλο και πιο συχνά τα τελευταία χρόνια, δεν έχει ερευνηθεί σε βάθος, δεν αναμένουμε να καταλήξουμε σε οριστικά συμπεράσματα, παρά μάλλον να επισημάνουμε τα χαρακτηριστικά εκείνα που χρήζουν συστηματικότερης, ποιοτικής διερεύνησης.

1. Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ

1.1. Η σημασία της μουσικής σύμφωνα με την κοινωνιολογία

Τις δύο τελευταίες δεκαετίες οι μελέτες γύρω από τη σημασία της μουσικής για τις ανθρώπινες κοινότητες πληθαίνουν. Με δεδομένο το πολιτικό ενδιαφέρον που έλκει η διασφάλιση της μουσικής ποικιλομορφίας, και μάλιστα με τον χαρακτήρα του επείγοντος τα τελευταία χρόνια, οι μελέτες που επικεντρώνουν στις χρήσεις της μουσικής μπορούν να είναι οι πλέον διαφωτιστικές. Όχι μόνο όσες αναφέρονται σε χρήσεις της στο δημόσιο χώρο- ως μέσο τόνωσης της κατανάλωσης ή, ακόμα, ελέγχου της δημόσιας συμπεριφοράς, αλλά κυρίως όσες την περιγράφουν ως μέσο τεχνολόγησης του εαυτού. Όπως γράφει ο Frith «η μουσική παραμένει ένα ισχυρό μέσο διασφάλισης της κοινωνικής τάξης», αλλά η δύναμή της εξασκείται λιγότερο μέσω της ψυχολογίας των ομάδων, της ενορχήστρωσης του πλήθους, και περισσότερο μέσω της ατομικής ψυχολογίας, της κατασκευής του εαυτού» (2003: 99). Οι άνθρωποι ελέγχουν τα συναισθήματά τους μέσα από τη μουσική, ενεργοποιούν ή απωθούν μνήμες, φτιάχνουν κατάλληλες ατμόσφαιρες για κάθε περίπτωση κοινωνικής επαφής, παρουσιάζουν τον εαυτό τους στον εαυτό τους (introjection) και στους άλλους (projection) (DeNora, 2003)¹.

Οι χρήσεις της μουσικής στη διαδικασία της κοινωνικοποίησης είναι αυτές ακριβώς που θέτουν το πρόβλημα της ομοιομορφίας. Δεν είναι, γράφει ο Frith, ότι οι ανθρώπινες ομάδες διαμορφώνουν κοινές αξίες που στη συνέχεια εκφράζονται στις πολιτισμικές τους πρακτικές, αλλά ότι «συγκροτούνται ως ομάδες μέσω των πολιτισμικών πρακτικών, μέσω της αισθητικής κρίσης» (2005: 111). Έτσι, προκύπτει το κρίσιμο θέμα της διατήρησης της διαφοράς. Τα είδη της μουσικής συνδέονται με την εμπειρία διαφορετικών ειδών κοινωνικής αλληλεπίδρασης. «Communal values can only thus be grasped, as musical aesthetics *in action*» (2005: 124).

Όπως γίνεται ξεκάθαρο από τις μελέτες της κοινωνιολογίας της μουσικής, οι κοινότητες των ανθρώπων δεν επενδύουν απλά το χρόνο της συνύπαρξής τους με μουσική, αλλά ικανοποιούν μέσω της μουσικής μια βασική ψυχολογική ανάγκη, αυτή της ταύτισης. Ταυτίζονται με τα μέλη της ομάδας ενώ ταυτόχρονα αποκλείουν τους άλλους με εργαλείο τη διαφορετική μουσική προτίμηση (Frith, 2004; Hesmondhalgh, 2007). Έτσι, η μουσική

¹ Βλ. επίσης τις σχετικές έρευνες των Rentfrow & Gosling και Shulkind & Rubin (1999).

ποικιλομορφία- η ύπαρξη ενός πλήθους διακριτών ειδών από τα οποία μπορεί κανείς να επιλέξει, αναδεικνύεται εύλογα ως ένας στόχος βαθιά πολιτικός. Η ίδια η σύγχρονη πολιτική, άλλωστε, αν πάσχει από κάτι είναι αυτή ακριβώς η αδυναμία της να αναγνωρίσει την αξία τέτοιων λιμπιντικών επενδύσεων². Μουσική φτιαγμένη για πολλούς όπως ο κεντρώος πολιτικός λόγος εμποδίζει τη συναισθηματική επένδυση. Και στις δύο περιπτώσεις, το αποτέλεσμα είναι η απόσυρση του κοινού από την αγορά.

1.2. Η σημασία της μουσικής ποικιλομορφίας στα κείμενα των διεθνών οργανισμών

Στα κείμενα των διεθνών οργανισμών, η συνεισφορά της μουσικής στη συγκρότηση της ταυτότητας επισημαίνεται ξανά και ξανά. Ο Letts, απευθυνόμενος στο Ευρωπαϊκό Συμβούλιο της Μουσικής σημειώνει ότι στην πραγματικότητα δεν υπάρχει έλλειψη ποικιλομορφίας στη μουσική. Λίγη περιέργεια αν έχει κανείς, μπορεί αναζητώντας να βρει δεκάδες είδη. Η αίσθηση της απειλής απ' όπου πηγάζει η μέριμνα για τη διαφύλαξη της μουσικής ποικιλομορφίας έχει πάντοτε συναισθηματική βάση. Απαιτεί την αγωνία ενός συγκεκριμένου ανθρώπου ή μιας ορισμένης κοινότητας που θεωρεί ότι η μουσική που αγαπάει απειλείται (2006). Στο βάθος η ανησυχία αυτή έχει να κάνει με τον τρόπο που αντιλαμβάνεται τον εαυτό της και τη θέση της μέσα στον κόσμο. «Η μουσική είναι μια ισχυρή έκφραση πολιτισμικής ταυτότητας», γράφει ο Letts απευθυνόμενος στην UNESCO, «είτε πρόκειται για την ταυτότητα των εφήβων που περιφρονούν ή προσπαθούν να διακριθούν από τους μεγαλύτερους τους, ή μια φυλετική ομάδα, ή τα μέλη μιας υποομάδας μέσα στην ίδια κοινωνία, για τα οποία η ταύτιση με ένα ορισμένο μουσικό είδος αποτελεί ένα σημαντικό δεσμό ή μία δήλωση» (Letts, 2006: 10).

Όχι μόνο αυτό που είναι αλλά και αυτό που δεν είναι ή δε θέλουν πλέον να τους προσδιορίζει, οι άνθρωποι το δηλώνουν μέσα από τη μουσική. Οι Ευρωπαίοι σύμβουλοι έκαναν στο πλαίσιο της ίδιας έρευνας την παρατήρηση ότι η ταύτισή μας με ένα είδος μουσικής μπορεί στη βάση της να είναι μια ταύτιση με το κοινωνικό περιβάλλον με το οποίο είναι συνδεδεμένο το είδος αυτό. Έτσι μπορεί να εξηγηθεί ο αργός θάνατος πολλών παραδοσιακών ειδών μουσικής που συνδέονται με ήθη και συνθήκες διαβίωσης που πολλοί άνθρωποι προσπαθούν, ασυνείδητα ίσως, να αποκλείσουν ως προσδιοριστικά της ταυτότητάς

² Για μια πολύ ενδιαφέρουσα ανάλυση της αδυναμίας του σύγχρονου πολιτικού λόγου να εμπλέξει τους ανθρώπους στην πολιτική βλ. Mouffe, C., *Το δημοκρατικό παράδοξο*.

τους στον παρόντα χρόνο. Παρ' όλα αυτά, οι προσπάθειες της UNESCO με σκοπό τη διαφύλαξη της μουσικής ποικιλομορφίας επικεντρώνονται και συχνά εξαντλούνται σ' αυτά ακριβώς τα είδη της παραδοσιακής μουσικής που οι ίδιες οι σύγχρονες κοινωνίες τείνουν να προσπερνούν.

Οι λόγοι αυτής της εμμονής έχουν να κάνουν με την ιστορία του οργανισμού, αλλά και τη γενικότερη εξέλιξη του πολιτικού λόγου στο πλαίσιο της προϊούσας παγκοσμιοποίησης. Όπως ομολογεί η Κ. Στενού στη μελέτη της γύρω από την εξέλιξη της πολιτικής της UNESCO απέναντι στην πολιτισμική ποικιλομορφία, παρά το κεντρικό ενδιαφέρον του οργανισμού για θέματα πολιτισμικής διαφοράς, τόσο ο θεωρητικός προσδιορισμός τους όσο και η αντιμετώπισή τους στην πράξη διέφεραν σημαντικά από εποχή σε εποχή. Ανάλογα με το πώς αντιμετωπίζονταν τα έθνη, σχεδιαζόταν και η ανάλογη πολιτισμική πολιτική με στόχο τη διαφύλαξή της. Για όσον καιρό τα έθνη αντιμετωπίζονταν ως ενιαίοι και ομοιογενείς πληθυσμοί, η απειλή θεωρείτο αποκλειστικά εξωτερική, κι έτσι η διατήρηση της διαφοράς αφορούσε τις σχέσεις μεταξύ των εθνών. Σκοπός ήταν να διακρίνεται το ένα έθνος από το άλλο. Αντικείμενο της προστασίας του διεθνούς οργανισμού ήταν τότε, αποκλειστικά, η παραδοσιακή μουσική του κάθε έθνους-κράτους, ενώ ο πολιτισμός συσχετιζόταν περισσότερο με πρακτικές παρά με τον αυτοπροσδιορισμό (Stenou, 2004).

Τις τελευταίες δεκαετίες, κάτω από την απειλή της εξάπλωσης μίας όλο και πιο ομοιογενούς μουσικής που υποστηρίζει η Δύση επενδύοντας τεράστια ποσά στο marketing και τις εντεινόμενες πιέσεις των αποφάσεων του Διεθνούς Οργανισμού Εμπορίου (WTO) που αρνείται επίμονα να αναγνωρίσει τις θεμελιώδεις διαφορές που χαρακτηρίζουν τα προϊόντα του πολιτισμού³, η UNESCO εισηγείται ότι χωρίς ενεργητικές πολιτικές στήριξης της ποικιλομορφίας σε όλο το φάσμα των πολιτισμικών εκφράσεων η ανισότητα ως προς τις αναπτυξιακές προοπτικές και την κοινωνική συνοχή θα οδηγήσουν σύντομα σε αποκλεισμούς χωρίς προηγούμενο. Παρά το ότι ο οργανισμός στρέφει την προσοχή του στο εσωτερικό των εθνικών κοινωνιών που πλέον τις αναγνωρίζει ως πολύ πιο ποικιλόμορφες από ό, τι είχαν στο παρελθόν αναγνωριστεί, στην πράξη η Συνθήκη για την Προστασία και Προώθηση της Ποικιλομορφίας των Πολιτισμικών Εκφράσεων που υιοθετεί το 2005, εγγυάται μόνο την πολιτισμική κυριαρχία των συμβαλλομένων κρατών. Το δικαίωμά τους δηλαδή, να προστατεύουν την παραδοσιακή τους κουλτούρα. Όσον αφορά τη διατήρηση της μουσικής

³ Για μια αναλυτική παρουσίαση της ιδιαιτερότητας των προϊόντων του πολιτισμού ως οικονομικών προϊόντων βλ. Παχάκη, Κ., (επ.) Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας.

ποικιλομορφίας στο εσωτερικό των κοινωνιών, αρκείται να ενθαρρύνει την προσπάθεια από μέρους των ίδιων των κυβερνήσεων. «Ελάχιστες κυβερνήσεις», γράφει, όμως, ο Letts, «θα αποποιούνταν το δικαίωμα να εξασφαλίζουν την πολιτισμική τους κυριαρχία, ενώ θα υπήρχαν πολλές που δε θα ήταν πρόθυμες να ενθαρρύνουν την πολιτισμική ποικιλομορφία μέσα στα σύνορά τους» (Letts, 2006: 5).

Στο πλαίσιο αυτό, ενώ μοιάζει ενθαρρυντική η τάση της διεθνούς πολιτικής να αναγνωρίζει θεωρητικά τη σημασία της διαφύλαξης της διαφοράς σε όλο και περισσότερα επίπεδα του κοινωνικού, και μάλιστα κάτω από μία νέα οικολογική προοπτική⁴, δε μπορούμε να πούμε το ίδιο για τις πολιτικές αποφάσεις. Όπως δείχνει το παράδειγμα που μας απασχόλησε εδώ, μέχρι να προσαρμοστεί η πολιτική σε μια διεθνή πραγματικότητα που αλλάζει ασταμάτητα, οι ανάγκες που καλείται να καλύψει ήδη την έχουν προσπεράσει.

Στην παρούσα εργασία, μιλώντας για ποικιλομορφία στη μουσική δε θα διακρίνουμε είδη που αξίζει να τύχουν προστασίας περισσότερο από άλλα. Θα σταθούμε στην ελληνική περίπτωση προκειμένου να δούμε ποια περίπου είναι η εικόνα του προσφερόμενου μουσικού προϊόντος σήμερα, θεωρώντας ότι η ποικιλομορφία στο εσωτερικό μιας κοινωνίας είναι τουλάχιστον το ίδιο κρίσιμη με αυτή μεταξύ των κοινωνιών.

⁴ Βλ. Letts, 2006. Σε ευθυγράμμιση με τις έρευνες που θα δούμε στη συνέχεια.

2. ΕΡΕΥΝΕΣ ΜΕΤΡΗΣΗΣ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ

Αν ο Frith και η DeNora τονίζουν, όπως θα έλεγε ο Dowd, με τις μελέτες τους «το τι κάνουν οι άνθρωποι με την μουσική, παρά το τι κάνουν οι βιομηχανίες στην μουσική» (Dowd, 2007: 3), η πλειοψηφία των ερευνών που επεχείρησαν κατά καιρούς να διερευνήσουν την ποικιλομορφία στη μουσική αγορά έκαναν το ακριβώς αντίθετο. Οι έρευνες που θα εξετάσουμε στην παρούσα ενότητα, όλες εμπειρικές μελέτες πάνω στον τομέα της μουσικής βιομηχανίας, παρά τις μεθοδολογικές τους αποκλίσεις, εκκινούν από το ίδιο κεντρικό ερώτημα: Πως επηρεάζει η δομή της αγοράς την ποικιλομορφία του προϊόντος. Ακόμα και όσες αναγνώρισαν ότι αυτή η συσχέτιση είναι ανεπαρκής, δεν κατάφεραν να προτείνουν κάποια άλλη στη θέση της. Στάθηκαν όμως η αφορμή να αναδειχθεί η πολυδιάστατη φύση της έννοιας της ποικιλομορφίας και με τον τρόπο αυτόν προκάλεσαν το ενδιαφέρον επιστημόνων από μια σειρά διαφορετικά πεδία- ενδιαφέρον που τα τελευταία χρόνια καρποφορεί φιλόδοξες μεν, αλλά πληρέστερες στη σύλληψή τους ερευνητικές προτάσεις, που θέτουν το ζήτημα σε εντελώς νέα βάση. Σε ορισμένες από αυτές τις έρευνες θα αναφερθούμε σε επόμενη ενότητα.

Οι έρευνες που θα παρουσιάσουμε εδώ αποτελούν όχι μόνο σημαντικά βήματα προς μια τέτοια σύνθετη αντιμετώπιση, αλλά και χρήσιμες πηγές καθαυτές για τη σύγχρονη έρευνα. Πολλοί από τους δείκτες που προτείνουν θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν ώστε να αποτυπώσουν μακροχρόνιες τάσεις της αγοράς. Εξ αιτίας της ιδιομορφίας των νέων μέσων, πολλοί θεωρούν ότι η σύγχρονη τάση πολυκλαδικών ομίλων να συγκεντρώνουν μεγάλα μερίδια ιδιοκτησίας στα χέρια τους, και μάλιστα σε διεθνές επίπεδο, περιγράφει μια συγκέντρωση ισχύος χωρίς προηγούμενο (Rifkin, 2001). Στο πλαίσιο αυτό, το ερώτημα του «τι κάνουν οι βιομηχανίες στην μουσική», χωρίς να είναι εξαντλητικό, είναι πάντως πιο επίκαιρο από ποτέ.

2.1. «Κύκλοι στη συμβολική παραγωγή». Η αρχή της συζήτησης

Το άρθρο των Peterson & Berger (1975) χαρακτηρίζεται ως κλασικό στο είδος του, όχι μόνο για τις απαντήσεις που δίνει, αλλά και για τα ερωτήματα που αφήνει ανοιχτά. Στην πραγματικότητα, παρέχει τα επιχειρήματα για να στηρίξει τόσο την κεντρική του θέση- ότι δηλαδή, η συγκέντρωση συνδέεται αρνητικά με την ποικιλομορφία, όσο και την αντίθετή της- ότι οι μεγάλες εταιρίες έχουν τον τρόπο να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά αποτελέσματα της συγκέντρωσης υιοθετώντας την κατάλληλη οργανωσιακή άρθρωση. Η θέση αυτή, που επρόκειτο να υποστηριχθεί από μια σειρά μελετών στις δεκαετίες που ακολούθησαν τη δημοσίευση του άρθρου τους, και που παρουσιάζεται ως αντίθετη του «κυκλικού» μοντέλου που εισηγούνται οι Peterson και Berger, μπορεί να εξηγήσει τη συνύπαρξη υψηλής συγκέντρωσης και ποικιλομορφίας στην αγορά των δίσκων, που έδειξε να αποτελεί μια πραγματικότητα από τα τέλη του '70 και μετά. Αυτό που θα επιχειρήσουμε εδώ είναι να παρουσιάσουμε τα βασικά χαρακτηριστικά των επί μέρους μελετών, εστιάζοντας στα εξής: Την κεντρική υπόθεση, το δείγμα και τους δείκτες που χρησιμοποιούν. Και πέρα από τα μετρήσιμα στοιχεία, πως επιχειρούν να αναλύσουν το περιεχόμενο των τραγουδιών, εφόσον επιχειρούν να το κάνουν.

Όσον αφορά στην ανάλυση του περιεχομένου των τραγουδιών κάθε έρευνα την αντιμετωπίζει ξεχωριστά και μάλιστα τέτοιου είδους απόπειρες, παρά το ότι συμβάλλουν στη διεύρυνση της οπτικής, διαχρονικά συγκεντρώνουν τα περισσότερα επικριτικά σχόλια για την ακρίβεια και τη δυνατότητα γενίκευσης των συμπερασμάτων τους. Είναι, ωστόσο, ενδεικτικές για την τάση του τομέα αυτού της κοινωνιολογίας να ξεφύγει από το ασφυκτικό πλαίσιο των αξιόπιστων, πλην όμως, πενιχρών στοιχείων που προσφέρουν τα charts του Billboard μπροστά στο σύνολο της μουσικής παραγωγής που είναι διαθέσιμο στην εκάστοτε κοινωνία. Την παρατήρηση αυτή έκανε πρώτος ο Christianen (1995) στη μελέτη του οποίου θα αναφερθούμε χωριστά μια και από αυτήν θα αντλήσουμε τους δείκτες που θα εφαρμόσουμε στο σύνολο της ελληνικής μουσικής παραγωγής, στο τέλος της εργασίας. Και στις δύο περιπτώσεις, τη μελέτη του συνόλου της παραγωγής επιτρέπει η ύπαρξη ενός (έστω στοιχειωδώς) οργανωμένου αρχείου. Η ανάγκη αυτή δε θα πρέπει να πάψει να επισημαίνεται και μάλιστα σε μια εποχή που η δημοφιλής μουσική αναγνωρίζεται ευρέως από την επιστημονική κοινότητα ως τομέας άξιος σοβαρής μελέτης.

2.2. Ανοικτό ή κλειστό σύστημα. Δείκτες συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας ή του ελέγχου στη δημιουργία;

Το σύνολο των μελετών που λάβαμε υπόψη διερευνά την ποικιλομορφία ως ποικιλομορφία του παραγόμενου προϊόντος (product diversity) εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο αυτή επηρεάζεται από την ποικιλομορφία των παραγωγών που δρουν σε κάθε αγορά (producer diversity) (Ranaivoson, 2007).

Από την πλευρά της παραγωγής, οι έρευνες λαμβάνουν υπόψη τους τη συγκέντρωση της ιδιοκτησίας, χρησιμοποιώντας είτε τους καθιερωμένους δείκτες (4 και 8-firm ratio) που υπολογίζουν το μερίδιο των τεσσάρων και οκτώ αντίστοιχα μεγαλύτερων εταιριών στην αγορά, είτε τον δείκτη Herfindahl που υπολογίζει το μέσο μερίδιο όλων των εταιριών. Οι δείκτες αυτοί δίνουν μια ξεκάθαρη εικόνα της συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας, αλλά, όπως οι Peterson και Berger σημειώνουν το 1996, δεν επαρκούν για να περιγράψουν τη συγκέντρωση του ελέγχου επί της δημιουργίας (creative control) που από το '80 και μετά ήταν η πλέον κατάλληλη να περιγράψει τη λειτουργία της αγοράς (Lopes, 1992; Dowd, 2004).

Οι δείκτες της συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας ήταν επαρκείς στο πλαίσιο του κυκλικού μοντέλου που εισηγήθηκαν οι Peterson & Berger (1975) και υιοθέτησαν οι Rothenbuhler & Dimmick (1982). Σύμφωνα με αυτό, «μεγάλα διαστήματα σταδιακά αυξανόμενης συγκέντρωσης ακολουθούνται από μικρές περιόδους ανταγωνισμού και έντονης δημιουργικότητας ενώ διάφορα θεσμικά εμπόδια εκλείπουν για μια σειρά από λόγους» (Peterson & Berger, 1975: 159). Χάρη στην έκλειψη τέτοιων εμποδίων επιτρέπεται η ανταγωνιστική δραστηριότητα μικρότερων εταιριών στην αγορά, οι οποίες έρχονται να καλύψουν την ανικανοποίητη ζήτηση, εισάγοντας νέα είδη μουσικής και καλλιτέχνες που οι μεγάλες εταιρίες εξ αιτίας του συντηρητισμού τους δε θα διακινδύνευαν να υποστηρίξουν (Dowd, 2004: 1416).

Όλοι οι μελετητές συμφωνούν ότι οι μεγάλες εταιρίες ανταποκρίνονται στην πρόκληση προκειμένου να ανακτήσουν τον έλεγχο της αγοράς. Η διαφορά είναι ότι οι υποστηρικτές του κυκλικού μοντέλου προβλέπουν ότι η συγκέντρωση θα επιστρέψει, καθώς οι μεγάλες εταιρίες θα αποσπάσουν τους καλλιτέχνες που αναδείχθηκαν από ανεξάρτητες εταιρίες, κλείνοντας έτσι το δρόμο των δεύτερων προς την επιτυχία και ταυτόχρονα ικανοποιώντας την ως τότε ανικανοποίητη ζήτηση, ενώ όσοι υποστηρίζουν το μοντέλο του ανοιχτού συστήματος, περιγράφουν μια νέα λογική πέραν του αποκλεισμού των ανεξάρτητων από την αγορά. Αντί να

αποκλείουν τα ανεξάρτητα labels, οι μεγάλες εταιρίες τα ενσωματώνουν ως ημι-αυτόνομα τμήματα κι έτσι καταφέρνουν να συνδυάσουν την ευελιξία στο επίπεδο των δημιουργικών τμημάτων με τα πλεονεκτήματα των οικονομιών κλίμακας στο επίπεδο της βιομηχανικής παραγωγής της διανομής και της προώθησης. Από το '80 και εξής, εξ αιτίας της νέας οργανωσιακής δομής των μεγάλων δισκογραφικών, το μοντέλο των Peterson και Berger δεν είναι πλέον επαρκές στο να περιγράψει τις τάσεις της αγοράς. Για το λόγο αυτό ο Lopes εισηγείται τον δείκτη των labels προς τις εταιρίες που υπάρχουν στην αγορά, επειδή ακριβώς φανερώνει τις δυνατότητες ανάπτυξης πρωτοβουλίας εντός του πλαισίου των καθιερωμένων εταιριών (1992). Έτσι εξηγούν οι υποστηρικτές του ανοιχτού συστήματος το ότι, παρά την επιστροφή στο ολιγοπώλιο, η ομοιογένεια του προϊόντος δε φαίνεται να επιστρέφει.

Τι μελετούν, όμως, οι έρευνες ως μουσικό προϊόν; Ποιο είναι το δείγμα που αναλύουν;

2.3. Το δείγμα των ερευνών και οι αξιοποίησή του

Το σύνολο των ερευνών που αναλύονται στην παρούσα ενότητα, πλην εκείνης του Christianen, αντλεί στοιχεία από τα charts του αμερικανικού περιοδικού Billboard, που θεωρείται ως η πλέον αξιόπιστη πηγή δεδομένων από το σύνολο των μελετητών. Από το 1940 και εξής το Billboard δημοσιεύει σε εβδομαδιαία και ετήσια βάση τους τίτλους των πλέον επιτυχημένων μουσικών προϊόντων που κυκλοφορούν στην Αμερική επί τη βάση τόσο των πωλήσεων όσο και του μεριδίου τους στη ραδιοφωνική παρουσίαση. Τόσο το δείγμα που επιλέγει η κάθε έρευνα όσο και οι συσχετίσεις που επιχειρεί, φανερώνουν ότι πέρα από τον υπολογισμό της συγκέντρωσης της παραγωγής και του τύπου αυτής της συγκέντρωσης (ανοιχτό ή κυκλικό σύστημα), δεν υπάρχει ευρεία συναίνεση ως προς τη μεθοδολογία.

Είναι χαρακτηριστικό ότι προκειμένου να υπολογίσουν την ποικιλομορφία, οι Peterson & Berger (1975) και ο Lopes (1992) λαμβάνουν υπόψη τους τον αριθμό των διαφορετικών τίτλων (hits) και ερμηνευτών που βρίσκονται στις πρώτες 10 θέσεις των charts, ενώ ο δεύτερος υπολογίζει επιπλέον και την παρουσία δύο νέων για την εποχή μουσικών ειδών- του New Wave και της Rap. Οι Rothenbuhler & Dimmick (1982), από την άλλη, ορίζουν την κατανομή των hits ανά δημιουργούς ως δείκτη συγκέντρωσης που είναι πάντως πολύ πιθανό, όπως σημειώνουν, να επηρεάσει την ποικιλομορφία. Προτείνουν με άλλα λόγια έναν δείκτη ανάλογο της συγκέντρωσης της ιδιοκτησίας, με τους 4 και 8 πιο «δημιουργικούς» της αγοράς.

Ως προς την καινοτομία, που συχνά συγχέεται με την ποικιλομορφία, μη έχοντας με ακρίβεια οριστεί, οι έρευνες των Peterson & Berger και η έρευνα του Lopes, υπολογίζουν τον λόγο των νέων προς τους καθιερωμένους καλλιτέχνες που σημείωσαν επιτυχία, ενώ ο Dowd (2004) αναφέρεται σε νέες 'performing acts'. Επιπλέον, κάνει την παρατήρηση ότι οι προηγούμενες έρευνες είτε τάσσονται υπέρ του κυκλικού είτε του ανοιχτού μοντέλου, έχουν ελάχιστα αναφερθεί σε δύο σημαντικές μεταβλητές ελέγχου που μπορούν να επηρεάσουν την αγορά ανεξάρτητα από το όποιο επίπεδο συγκέντρωσης, σε βαθμό μάλιστα να μηδενίσουν τις επιπτώσεις της τελευταίας και άρα να διαψεύσουν τις προβλέψεις που επιχειρούν στην αποκλειστική βάση της οι έρευνες. Αναφέρει χαρακτηριστικά εξελίξεις στο χώρο της τεχνολογίας και των μέσων, αλλαγές στη δημογραφική σύνθεση του πληθυσμού καθώς επίσης οικολογικές δυναμικές (density) που περιορίζουν τον αριθμό των παικτών σε μια δεδομένη αγορά. Η συνεισφορά του Dowd είναι σημαντική επειδή ακριβώς εντάσσει την προβληματική της ποικιλομορφίας στο σύνθετο πλαίσιο που ορίζουν οι ευρύτερες οικονομικές, τεχνολογικές

και κοινωνικές συνθήκες της κάθε εποχής. Στο νέο αυτό ρευστό περιβάλλον η συγκέντρωση της ιδιοκτησίας ή ακόμα η πολιτική που υιοθετούν οι ισχυροί παίκτες της αγοράς για να αντισταθμίσουν τις παρενέργειές της, δεν επαρκούν να εξηγήσουν τη λειτουργία της αγοράς. Είναι χαρακτηριστικό ότι κλείνει τη μελέτη του αναφερόμενος στην πρόκληση της on line μουσικής. Στο ερώτημα της σχέσης της χρήσης των μέσων με την πρόσληψη του μουσικού περιεχομένου θα επανέλθουμε στο τέλος της εργασίας.

Προς το παρόν θα είχε ενδιαφέρον να δούμε συγκριτικά τις μελέτες των Anderson et al. (1980) και του Alexander (1996) που έθεσαν ως αντικείμενό τους όχι τους δείκτες της αγοράς, αλλά τα ίδια τα τραγούδια προκειμένου να εκτιμήσουν το επίπεδο της ποικιλομορφίας. Οι ακόμα μεγαλύτερες αποκλίσεις που παρουσιάζουν οι μεθοδολογικές τους επιλογές και η θερμή παρέμβαση των Peterson και Berger με αφορμή την δεύτερη έρευνα, θα μας δώσουν μια πρώτη εικόνα της δυσκολίας που παρουσιάζει η ανάλυση του περιεχομένου ως μέθοδος, όταν αντικείμενο της μελέτης είναι ένα πολιτιστικό προϊόν- στην προκειμένη περίπτωση, το τραγούδι.

2.4. Μελέτες για το περιεχόμενο των τραγουδιών

Από τις μελέτες που έχουν ήδη αναφερθεί, μόνο η μελέτη των Peterson & Berger (1975) αναφέρεται σε ζητήματα που αφορούν το περιεχόμενο των τραγουδιών προκειμένου να διερευνήσει με ποιοτικούς όρους την ποικιλομορφία. Είναι χαρακτηριστικό ότι στην αρχή της σχετικής ενότητας με τίτλο «Ομοιογένεια του προϊόντος», οι συγγραφείς ομολογούν ότι τα όποια αποτελέσματα θα ήταν δύσκολο να γενικευθούν. «Η ομοιογένεια του ενός κριτή μπορεί να είναι ποικιλομορφία για κάποιον άλλον», γράφουν (Peterson & Berger, 1975: 163). Παρότι θεωρούν ότι η ανάλυση των στίχων θα μπορούσε να σταθεί διαφωτιστική και αναφέρονται σε σχετικές μελέτες, σημειώνουν επίσης ότι «η αξιολόγηση του περιεχομένου οποιουδήποτε πολιτιστικού προϊόντος είναι προβληματική».

Αντίθετα, ο Alexander (1996) αμφισβητεί την εγκυρότητα των ευρημάτων της έρευνας των Peterson & Berger ακριβώς επειδή δεν κάνει άλλο από το να μετράει τίτλους χωρίς να λαμβάνει υπόψη σε τι είδους τραγούδια αντιστοιχούν οι τίτλοι αυτοί. Πόσο διαφέρουν μεταξύ τους. Μια τέτοια «υπολογιστική μέθοδος» μπορεί, όπως επισημαίνει, να παράγει παραπλανητικά αποτελέσματα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, έχει οδηγήσει στη γραμμική εξάρτηση της ομοιομορφίας από τη συγκέντρωση- εύρημα που δεν επιβεβαιώνεται από τη

δική του έρευνα που συνδέει την ποικιλομορφία με μέτρια επίπεδα συγκέντρωσης της αγοράς. Ο δείκτης εντροπίας που προτείνει ο Alexander, επιχειρεί, αντίθετα, να υπολογίσει αυτόν ακριβώς το βαθμό διαφοράς των τραγουδιών που εναλλάσσονται στις πρώτες θέσεις των charts, στη βάση των χαρακτηριστικών τους. Η δυσκολία μιας τέτοιας προσέγγισης τον οδηγεί στην αναζήτηση ξεκάθαρα διαχωρισμένων κατηγοριών. Ο ίδιος ομολογεί ότι χρησιμοποιεί ως πηγή την αποτύπωση της μουσικής σε παρτιτούρα, επειδή ακριβώς μπορεί εύκολα να αποσυντεθεί σε τέτοιες κατηγορίες. Για τις ανάγκες της έρευνας ο Alexander καταγράφει το μέτρο, τη φόρμα, τον τονισμό, την αρμονική δομή και τη μελωδία του κάθε τραγουδιού, με βάση την γραπτή του απόδοση. Η επιλογή αυτή υπήρξε άλλωστε η αφορμή να αμφισβητηθεί ανοιχτά η μεθοδολογία του από τους Peterson & Berger (1996), οι οποίοι επεσήμαναν ότι η παρτιτούρα- ειδικά εφόσον προορίζεται για ευρεία κατανάλωση, δεν μπορεί να θεωρείται ότι αποτυπώνει τα τραγούδια όπως αυτά έχουν ηχογραφηθεί. «Η ποπ μουσική», γράφουν, «συντίθεται καθώς ηχογραφείται». Εκτός αυτού, υπάρχουν πολλά περισσότερα στοιχεία που συνεισφέρουν στο να επιτύχει ένα τραγούδι από όσα μπορούν να καταγραφούν σε μια κόλλα χαρτί.

Η προγενέστερη έρευνα των Anderson et. al. (1980), από την άλλη, ενώ επιδιώκει, όπως η έρευνα του Alexander, να αποτυπώσει την κατανομή των τραγουδιών στις διαφορετικές κατηγορίες ως προς την κάθε μια από τις μεταβλητές που έχει ορίσει, δεν περιορίζεται στα χαρακτηριστικά που χρησιμοποιεί ο Alexander, αλλά μελετά τις σχέσεις μεταξύ τεσσάρων παραγόντων (descriptors): του παραγωγού (τη συγκέντρωση της αγοράς), του τύπου του τραγουδιού (μουσικό είδος), του τύπου του καλλιτέχνη (ερμηνευτικό στυλ) και του περιεχομένου των στίχων. Πρόκειται για τη μοναδική έρευνα από όσες λάβαμε υπόψη μας που επιχειρεί να συνυπολογίσει τόσο χαρακτηριστικά των τραγουδιών όσο και των ερμηνευτών και μάλιστα χωρίς να περιορίζεται σε δοσμένες κατηγοριοποιήσεις της αγοράς, αλλά προσπαθώντας να διαμορφώσει εμπειρικές κατηγορίες, περισσότερο ευαίσθητες απέναντι στα προβλήματα της ταξινόμησης. Όπως σημειώνουν οι ερευνητές, άλλωστε, «όλο και περισσότερο, οι ηχογραφήσεις συνδυάζουν χαρακτηριστικά που από άποψη σύνθεσης και ενορχήστρωσης ανήκουν σε περισσότερα του ενός είδη τραγουδιού, μία στρατηγική που ακολουθεί συχνά η παραγωγή προκειμένου να προκαλέσει crossover hits» (Anderson et. al, 1980: 32).

Τέλος, η μελέτη σημειώνει ότι η δημοφιλής μουσική καθορίζεται μεν από το παρελθόν της, «καθώς φόρμες εξελίσσονται, κυριαρχούν και υποχωρούν», αλλά δε μένει ανεπηρέαστη από την κοινωνική πραγματικότητα που την περιβάλλει. Με την ανάγκη αυτή, να εντάσσεται η μελέτη της δημοφιλούς μουσική στο εκάστοτε ιστορικό-κοινωνικό πλαίσιο, που επεσήμανε emphaticά, όπως είδαμε, ο Dowd (2004), κλείνουν την παρέμβασή τους οι Peterson & Berger το 1996.

2.5. Κύκλοι στη συμβολική παραγωγή; Η έρευνα μπαίνει σε νέα βάση.

Η πρώτη εμπειριστατωμένη κριτική απέναντι στη μεθοδολογία που ακολούθησαν οι έρευνητες του πεδίου μέχρι το 1995, περιλαμβάνεται στη μελέτη του Christianen (1995). Μετατρέποντας σε ερώτηση την κατάφαση που είχαν χρησιμοποιήσει οι Peterson και Berger στο άρθρο με το οποίο άνοιξε η σχετική συζήτηση, ο Christianen αμφισβητεί συνολικά τόσο την εγκυρότητα των αποτελεσμάτων των ερευνών όσο και τους λειτουργικούς ορισμούς που έχουν επιχειρήσει. Θεωρώντας ότι ο περιορισμός του δείγματος στα μουσικά προϊόντα που φτάνουν ως την κορυφή των charts το καθιστά μη αντιπροσωπευτικό, αποφασίζει να μελετήσει το σύνολο της μουσικής παραγωγής στην Ολλανδία από το 1975 έως το 1992, χάρη στο εξαιρετικά πλούσιο και οργανωμένο αρχείο που έχει στη διάθεσή του. Επιπλέον, η κατηγοριοποίηση του δείγματος σε μουσικά είδη του επιτρέπει να ορίσει την ποικιλομορφία με δύο τρόπους: ως προς τη συνολική παραγωγή αλλά και εσωτερικά- ως εύρος του κάθε είδους. Ως μέτρο καινοτομίας ορίζει το ποσοστό των δίσκων που ανήκουν σε πρωτοεμφανιζόμενους στην αγορά καλλιτέχνες (debut albums) που για τον Christianen φανερώνει το πόσο ανοιχτές είναι οι πύλες εισόδου της μουσικής βιομηχανίας. Τέλος, η κατηγοριοποίηση των προϊόντων ανά παραγωγό εταιρία επιτρέπει στον Christianen να εκτιμήσει τη συνεισφορά των μεγάλων και των ανεξάρτητων εταιριών ξεχωριστά ως προς τις μεταβλητές αυτές. Έτσι ο Christianen επιβεβαιώνει ότι η συγκέντρωση σχετίζεται με την ποικιλομορφία, αλλά και ότι δεν είναι η μόνη παράμετρος που μπορεί να την επηρεάσει- εξ ου και χαρακτηρίζει ανεπαρκή τα απλά γραμμικά μοντέλα παλινδρόμησης που κατά παράδοση χρησιμοποιούσε η έρευνα.

Μολονότι ο Christianen κάνει ξεκάθαρο τον περιορισμό που αντιμετωπίζουν οι έρευνητες, συμπεριλαμβανομένης και της δικής του, εστιάζοντας αποκλειστικά στη συσχέτιση συγκέντρωσης και ποικιλομορφίας, δεν προτείνει κάποια εναλλακτική. Ωστόσο η συνεισφορά

του είναι πολύ σημαντική γιατί στρέφει το ενδιαφέρον στην ίδια την αγορά και όχι σε ένα μικρό κομμάτι της (Μπαλτζής, 2007), θέτοντας μάλιστα επί τάπητος το ρόλο δύο άλλων φίλτρων που επιδρούν, τουλάχιστον όσο η συγκέντρωση της παραγωγής, στη μουσική ποικιλομορφία: τα media και το γούστο του κοινού.

Κάτω από αυτό το πρίσμα, το εύρημα της έρευνάς του, ότι η ποικιλομορφία στην Ολλανδική αγορά αυξήθηκε χάρη στην παραγωγή των ανεξάρτητων κυρίως εταιριών, θέτει αυτόματα ένα καίριο ερώτημα: Τι συμβαίνει σε χώρες, όπως η Ελλάδα για παράδειγμα, όπου μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες ανήκουν πλέον σε πολυκλαδικούς ομίλους που ελέγχουν μεταξύ άλλων και media- θέτοντας έτσι ισχυρά εμπόδια εισόδου στην αγορά (barriers) στους ανεξάρτητους ανταγωνιστές τους; Αλλά και εντός του πλαισίου των μεγάλων εταιριών, υπάρχει συγκέντρωση μόνο ως προς το output, όπως το θέτει ο Christianen; Η μπορούμε να διακρίνουμε αυτό που οι υποστηρικτές του ανοιχτού συστήματος ονομάζουν εσωτερικό ανταγωνισμό μεταξύ των labels που έχουν απορροφηθεί από μεγάλες εταιρίες- και άρα να προσδοκούμε αυξημένη ποικιλομορφία, παρά τη συγκέντρωση; Ο Christianen, προτείνει, χωρίς να τον εφαρμόζει, έναν δείκτη που να βασίζεται στον αριθμό των διαφορετικών ανθρώπων που λαμβάνουν αποφάσεις στο εσωτερικό μιας μεγάλης εταιρίας. Αν και στη φάση αυτή είναι αδύνατο να εφαρμόσουμε όλες τις προτάσεις του Christianen, θεωρούμε ότι είναι πάντως οι πιο κατάλληλες να εφαρμοστούν στην περίπτωση της ελληνικής αγοράς και αυτό θα επιχειρήσουμε να κάνουμε στο τέλος της εργασίας.

2.6. Αποτίμηση των ερευνών

Από τη σύντομη αυτή επισκόπηση, θεωρούμε ότι θα έπρεπε να συγκρατήσουμε ότι στη μεγάλη τους πλειοψηφία οι έρευνες γύρω από την ποικιλομορφία του περιεχομένου στον τομέα της μουσικής, συγκροτούν το θεωρητικό τους πλαίσιο επηρεασμένες από την οικονομική θεωρία και τις θεωρίες της αγοράς, όπως συμβαίνει και σε άλλους τομείς της έρευνας για το περιεχόμενο των μέσων τουλάχιστον μέχρι τις αρχές της δεκαετίας (Sangho, 2004). Επιπλέον, οι ερευνητές δεν ορίζουν με ακρίβεια την ποικιλομορφία, ενώ οι μεθοδολογικές τους επιλογές καθορίζονται κυρίως από τα στοιχεία που υπάρχουν διαθέσιμα παρά από έναν ξεκάθαρο ορισμό και τα αντίστοιχα ερωτήματα που θα προέκυπταν από αυτόν. Αν και το θέμα της συσχέτισης της συγκέντρωσης με την ποικιλομορφία διερευνήθηκε εκτενώς, δε συνέβη το ίδιο με άλλα θέματα που εισηγήθηκε η πιο πρόσφατη έρευνα, όπως ο ρόλος των μέσων, από την άποψη της δομής, της λειτουργίας και, κυρίως, της διαπλοκής τους με τη μουσική βιομηχανία, οι επιχειρηματικές λογικές που υιοθετούν οι επιμέρους εταιρίες ή η ποικιλομορφία των γούστων από την πλευρά του κοινού.

Οι περισσότερες έρευνες που επιχειρήσαν να προχωρήσουν πέρα από τους αριθμούς, και να αναλύσουν το περιεχόμενο των τραγουδιών καθεαυτό, στηρίχτηκαν στην παράμετρο του μουσικού είδους, που θα τους επέτρεπε να χωρίσουν σε κατηγορίες το αχανές υλικό που είχαν στη διάθεσή τους. Είναι χαρακτηριστικό ότι η πρώτη έρευνα από όσες λάβαμε υπόψη μας, των Anderson et. al (1980), ομολογεί ότι πρόκειται για το πιο απαιτητικό κριτήριο κατηγοριοποίησης, ωστόσο κλείνει με την πρόβλεψη ότι στα χρόνια που επρόκειτο να ακολουθήσουν, θα έπαιζε σημαντικότερο ρόλο από τη συγκέντρωση στα πλαίσια της μελέτης της ποικιλομορφίας. Η προτεραιότητα αυτή του παράγοντα του μουσικού είδους, αλλά και τα ιδιαίτερα προβλήματα που παρουσιάζει η χρήση του, δεδομένης της αξίωσης της αντικειμενικότητας που προβάλλει η έρευνα αλλά αμφισβητεί η σύγχρονη κοινωνική θεωρία, είναι ο λόγος που θεωρήσαμε ότι θα άξιζε να αφιερώσουμε στο θέμα αυτό ένα ξεχωριστό κεφάλαιο. Εξάλλου, ακόμα και αν το είδος δεν μπορεί να θεωρηθεί αντικειμενικά, χρησιμοποιείται ευρέως ως όρος στο πλαίσιο της κοινωνικής διαντίδρασης (Fabbrì, 1982) και είναι γι' αυτό ο παράγοντας που περισσότερο από κάθε άλλον αποκαλύπτει την ανάγκη μελέτης της ποικιλομορφίας όχι μόνο από την πλευρά της προσφοράς αλλά και της ζήτησης.

3. ΤΟ ΕΙΔΟΣ – ΜΙΑ ΑΜΦΙΛΕΓΟΜΕΝΗ ΜΕΤΑΒΛΗΤΗ

Παρά την έλλειψη σαφούς ορισμού που παρατηρείται στις έρευνες του πεδίου τουλάχιστον μέχρι τις αρχές της δεκαετίας, η εκτίμηση του βαθμού της ποικιλομορφίας στην εκάστοτε αγορά βασίζεται πάντα σε κάποια μορφή κατηγοριοποίησης. Σύμφωνα με τον Stirling, που μελετά την εμφάνιση της έννοιας σε ένα πλήθος επιστημονικών πεδίων, όπου και αν απαντάται, η ποικιλομορφία συνδέεται με «τη φύση ή το βαθμό της κατανομής μιας ποσότητας σε ένα σύνολο από σαφώς προσδιορισμένες κατηγορίες» (2006: 38). Σκοπός της παρούσας ενότητας είναι να μελετήσει μια από τις συνηθέστερες μορφές κατηγοριοποίησης που απαντά στην έρευνα γύρω από την ποικιλία του περιεχομένου των μέσων γενικά- αυτή του είδους (*genre*), υπογραμμίζοντας την ιδιαίτερη σημασία που αποκτά στην περίπτωση της μουσικής.

Η λειτουργία του μουσικού είδους ως μέτρου αξιολόγησης της ποικιλομορφίας επανέρχεται συχνά στη βιβλιογραφία, άλλοτε ως αποτέλεσμα άρρηκτης συναίνεσης (όπως ο Letts εκτιμά ότι συνέβη στη σχετική διεθνή έρευνα της UNESCO όπου η ποικιλομορφία φάνηκε να κατανοείται, χωρίς να ορίζεται, ως «ποικιλομορφία μουσικών παραδόσεων ή ειδών») (Letts, 2006: 9) και άλλοτε ως προνομιακό μεθοδολογικό εργαλείο. Στις δύο πιο πρόσφατες μελέτες που λάβαμε υπόψη μας και στις οποίες θα επανέλθουμε σε επόμενη ενότητα, οι ερευνήτριες ορίζουν το μουσικό είδος ως μία από τις τρεις μορφές κατηγοριοποίησης που ιδανικά θα πρέπει να περιλαμβάνει ένα *matrix* που φιλοδοξεί να καλύψει μια έννοια πολυδιάστατη όσο η ποικιλομορφία. Οι ερευνητές ενδέχεται να εγκαταλείπουν τη μεταβλητή του είδους λόγω έλλειψης στοιχείων (Moreau & Peltier, 2004) ή να την μελετούν διεξοδικά (Benhamou & Peltier, 2007), να αρκούνται σε έτοιμες κατηγοριοποιήσεις (Christianen, 1995; Lopes, 1992) ή να επιχειρούν να τις διαμορφώσουν οι ίδιοι (Alexander, 1996). Σε κάθε περίπτωση, το είδος αποτελεί μία από τις συχνότερα εμφανιζόμενες μεταβλητές στις μελέτες γύρω από το περιεχόμενο των μέσων.

Παρόλα αυτά, η αδυναμία σύγκρισης των μελετών αυτών που προκύπτει από τους διαφορετικούς καταλόγους (*taxonomies*) που υιοθετούν, ή από την ανάγκη αναπροσαρμογής του ίδιου καταλόγου καθώς τα είδη εξελίσσονται μέσα στο χρόνο, αναδεικνύει τελικά τον παράγοντα του είδους ως μια θεμελιωδώς προβληματική μεταβλητή, που έχει, πάντως, το προνόμιο να εισάγει τον ερευνητή στην ουσία του ζητήματος της μουσικής ποικιλομορφίας.

Καθώς βρίσκεται υπό διαρκή κοινωνική διαπραγμάτευση, το είδος φωτίζει την ποικιλομορφία των πολιτιστικών εκφράσεων γενικά ως ένα παράδοξο- ένα αγαθό που υπάρχει μόνο εφόσον επιδιώκεται. Όχι ως μια ιδανική κατάσταση που θα όριζε, αν υπήρχε, ένας ιδανικός βαθμός ποικιλομορφίας, αλλά ως μια διαρκή κίνηση προς την αντίθετη κατεύθυνση μιας απειλής.

Διερευνώντας την ιδιαιτερότητα του είδους ως μίας πολύτιμης μεταβλητής, που ωστόσο αντιστέκεται στην ποσοτικοποίηση, θα προσπαθήσουμε να απαντήσουμε σε μια σειρά από ερωτήματα: Τι είναι το μουσικό είδος; Υπάρχει «εκεί έξω» ως αντικειμενική κατηγορία, όπως συχνά υπαινίσσεται η έρευνα, ή αποτελεί αντικείμενο μιας συλλογικής και διαρκώς αναθεωρούμενης κατασκευής; Τι λειτουργίες εξυπηρετεί, στο πλαίσιο της αγοράς αλλά και στο ευρύτερο κοινωνικό πλαίσιο. Και τέλος, ποια νέα εστίαση επιβάλλει στην έρευνα.

Με αφορμή την τελευταία ερώτηση, θα κάνουμε μια σύντομη αναφορά σε έρευνες γύρω από την αναζήτηση μουσικής πληροφορίας μέσω υπολογιστών (M.I.R) που στρέφονται στον πραγματικό κόσμο, υπογραμμίζοντας την ανάγκη μιας μεγαλύτερης εξωστρέφειας της έρευνας συνολικά, ακόμα και προς την κατεύθυνση της συλλογικής παραγωγής ανάλογων προγραμμάτων. Η πρόταση αυτή θα μας οδηγήσει φυσικά στην επόμενη ενότητα γύρω από την άμεση ανάγκη μελέτης της ποικιλομορφίας από την πλευρά της πρόσληψης.

3.1. Το είδος ως κατασκευή

Το ζήτημα του ορισμού, της κατασκευής και της λειτουργίας που εξυπηρετούν τα είδη στο χώρο της επικοινωνίας έχει απασχολήσει επανειλημμένα τους θεωρητικούς, ιδίως των λογοτεχνικών και κινηματογραφικών σπουδών και τις, τελευταίες δεκαετίες, τους θεωρητικούς που μελετούν τη δημοφιλή μουσική. Ο Fabbrì, που εξειδικεύεται στο αντικείμενο αυτό, έχει ορίσει το είδος (genre) ως «ένα είδος (kind) μουσικής, όπως αναγνωρίζεται από μία κοινότητα για οποιονδήποτε λόγο ή σκοπό ή με βάση οποιοδήποτε κριτήριο» (1999: 7). Στον ορισμό του είναι αξιοσημείωτα δύο πράγματα: η κοινωνική κατασκευή της κατηγορίας και τα εξαιρετικά διευρυμένα κριτήρια που συνεισφέρουν στον προσδιορισμό της. Όπως αναφέρει σε μία από τις πρώτες του μελέτες (1981) ανάμεσα στους κανόνες που μπορούν να επηρεάσουν την κατηγοριοποίηση μόνο ένας αφορά το περιεχόμενο, καθαρά κειμενικά δηλαδή στοιχεία⁵. Αυτή

⁵ Οι υπόλοιποι κανόνες έχουν να κάνουν με τη σημειωτική (αφηρημένες ιδέες που επικοινωνούνται), τη συμπεριφορά (από μέρους των performers και του κοινού), δημογραφικά στοιχεία τα οποία ενδεχομένως επηρεάζουν ιδεολογικές τοποθετήσεις και τέλος οικονομικές και θεσμικές συνθήκες που ενδέχεται να στηρίζουν ορισμένα είδη σε βάρος άλλων.

είναι, άλλωστε, η διαφορά του είδους (genre) από το μουσικό στυλ (style) με το οποίο συχνά συγγέεται. Το στυλ αναφέρεται στο περιεχόμενο αλλά αγνοεί κώδικες που μπορούν να έχουν εξαιρετική σημασία για την πρόσληψη ενός μουσικού γεγονότος όπως λαμβάνει χώρα σε συγκεκριμένο πλαίσιο- πράγματα τόσο στοιχειώδη, γράφει ο Fabbri, όπως ο τρόπος που είναι τοποθετημένα τα καθίσματα στον άδειο ακόμα χώρο μιας εκδήλωσης, πράγματα δηλαδή που θα μας βοηθούσαν να αναγνωρίσουμε ένα είδος ακόμα και χωρίς καν να ακούσουμε μουσική. Τα είδη, καταλήγει, «έχουν περισσότερο να κάνουν με πεποιθήσεις και πρακτικές, παρά με τη θεωρία» (1999: 11).

Παρόλα αυτά η θεωρία δεν μπορεί παρά να σκύβει πάνω από τα είδη μελετώντας τον τρόπο που συγκροτούνται, τις ανάγκες που εξυπηρετούν, το πώς εξελίσσονται και εξελίσσουν τη σχέση μας με τη μουσική- πως κατασκευάζονται και ταυτόχρονα μας κατασκευάζουν ως ακροατές. Και δε μπορεί παρά να το κάνει, ακριβώς επειδή, αντίθετα με την κοινή αντίληψη, οι μουσικές κατηγορίες δεν είναι απλά «ετικέτες» που αποδίδονται στη μουσική «από τα πάνω», αλλά όροι που επινοούμε ή υιοθετούμε προκειμένου να μιλήσουμε για τη μουσική-όλοι μας. Ακόμα και αν οι ειδήμονες τους εγκαταλείψουν, οι ακροατές δε θα το κάνουν. Μια εξήγηση για την εμμονή μας αυτή με τις κατηγορίες έχει αναζητήσει πολύ πριν τις πολιτισμικές σπουδές η ανθρωπολογία. Θεωρώντας γνωστή τη σχετική συζήτηση, θα σταθούμε όχι στο πως προκύπτουν και τι προσφέρουν στις ανθρώπινες κοινότητες οι κοινωνικά κατασκευασμένες κατηγορίες, όπως αυτή του μουσικού είδους, αλλά στο τι μπορούν να προσφέρουν στην έρευνα, και κυρίως ποια χαρακτηριστικά τους οφείλει η έρευνα να λαμβάνει υπόψη προκειμένου να θεωρείται αξιόπιστη.

3.2. Το είδος στην έρευνα

Όπως είδαμε στην αρχή της ενότητας, η μελέτη της ποικιλομορφίας είναι δεμένη με την κατηγοριοποίηση. Το πρόβλημα, στην περίπτωση της μουσικής που μας απασχολεί, προκύπτει από το γεγονός ότι τα είδη είναι μάλλον «συγκεχυμένες κατηγορίες», όπως επισημαίνει ο Chandler, που είναι στην πράξη «αδύνατο να οριστούν στη βάση αναγκαίων και ικανών συνθηκών» (1997: 3). Αυτό σημαίνει ότι πάντοτε η περίληψη ενός τίτλου σε ένα ορισμένο είδος έχει να κάνει με τον ταξινομητή. Ακόμα και οι κατάλογοι που υιοθετούνται ευρέως, όπως ο κατάλογος της δημόσιας βιβλιοθήκης στον οποίο βασίστηκε η παραδειγματική κατά τα άλλα έρευνα του Christianen, δεν παύουν να υπόκεινται σε

αναθεωρήσεις. Δεν υπάρχουν απαράβατοι κανόνες για την περίληψη ή τον αποκλεισμό ενός τίτλου- ενώ πολύ συχνά ο ίδιος τίτλος θα ταίριαζε να μπει ταυτόχρονα σε δύο κατηγορίες ή μία σύνθεση κατηγοριών. Δεν αποκλείεται μάλιστα να εμφανίζονται στους καταλόγους είδη γύρω από τα οποία υπάρχει σε μία δεδομένη χρονική περίοδο ελάχιστη κοινωνική συναίνεση ως προς τις συμβάσεις που τα προσδιορίζουν, τους τίτλους που θα ταίριαζε να περιλαμβάνουν, ακόμα και ως προς το αν θα έπρεπε τα ίδια να παραμένουν στον κατάλογο-σημαίνοντας κάτι εντελώς διαφορετικό από αυτό που σήμαιναν σε προηγούμενες δεκαετίες. Αν οι επίσημοι κατάλογοι που κυκλοφορούν στην αγορά αποσιωπούν αυτή την διαρκή διαπραγμάτευση, η κοινωνιολογική έρευνα οφείλει να την αντιμετωπίσει. Δε θα είχε ιδιαίτερο νόημα να μετράμε πόσα είδη είναι διαθέσιμα σε μία αγορά, αν δεν ξέρουμε ποιο νόημα έχουν στο επίπεδο των κοινοτήτων στις οποίες απευθύνονται, οι όροι που χρησιμοποιούμε με την αξίωση της αντικειμενικότητας. Η ποιοτική διερεύνηση αποτελεί ένα απαραίτητο βήμα που θα πρέπει να κάνει η έρευνα προκειμένου να έχει αντίκρισμα στο επίπεδο της πραγματικής ζωής.

3.3. Το είδος στην αγορά

Πριν φτάσουμε, όμως, στο επίπεδο του κοινού θα πρέπει να θεωρήσουμε το πλαίσιο της επικοινωνίας. Κάτι που η θεωρία του είδους (genre theory) καθιστά σαφές είναι ότι η κοινωνική διαμόρφωση των ειδών δε συμβαίνει σε ιστορικό κενό. Όπως εμφατικά σημείωνε ο Dowd το 2004, αν δε λαμβάνονται υπόψη οι μεταβολές του πλαισίου, ειδικά όταν ερευνώνται περίοδοι πολλών δεκαετιών, η έρευνα είναι αδύνατο να παράγει αξιόπιστα αποτελέσματα. Ως προς τα είδη, για παράδειγμα, θα ήταν σφάλμα να θεωρήσει ο ερευνητής ότι ένα είδος έχει το ίδιο κοινωνικό περιεχόμενο και τις ίδιες σχέσεις ή την ίδια απόσταση από τα άλλα είδη, αν θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε έναν όρο που θα μας απασχολήσει σε σχέση με την έρευνα της ποικιλομορφίας, πριν και μετά την τηλεόραση. Η διαμεσολάβηση και οι τρόποι με τους οποίους διαφορετικά μέσα επιδρούν στην πρόσληψη ενός είδους θα πρέπει να θεωρείται αναπόσπαστο κομμάτι μιας έρευνας που θεωρεί την ποικιλομορφία ως επικοινωνιακό επίτευγμα και όχι απλά ως παράγωγο μιας κατάλληλα δομημένης αγοράς. Η προϋπόθεση αυτή ισχύει ακόμα και για είδη που παραδοσιακά θεωρούνται αντισυμβατικά, που αυτομάτως θα σήμαινε εχθρικά προς την τηλεόραση, όπως το ροκ για παράδειγμα. Κι όμως, η σχέση του ροκ με την τηλεόραση, ενδέχεται να είναι πολύ περισσότερο από ό, τι θα υποθέταμε μία σχέση συμβίωσης. Όπως γράφει χαρακτηριστικά ο Frith, «Η σταθερή εχθρότητα του ροκ

απέναντι στη σύμβαση (στο όνομα της αυθεντικότητας) σημαίνει μια διαρκή κατασκευή ενός ερμηνευτικού στυλ που εναντιώνεται στη σύμβαση- από αυτό προκύπτει το παράξενο είδος του *Unplugged*, ενός show του MTV που κατασκευάζεται ως κριτική του» (2002: 286).

Το ότι η τηλεόραση, ως μέσο που δεν στηρίζεται στον ήχο αλλά στην εικόνα, αναλαμβάνει σε πολλές περιπτώσεις, όπως στην περίπτωση της Ελλάδας, κεντρικό ρόλο στην προώθηση της μουσικής και ακόμα κεντρικότερο ρόλο στην κατασκευή ή την αποδόμηση του είδους⁶, έχει οπωσδήποτε ορισμένες περιπλοκές που θα πρέπει να λάβουμε υπόψη πριν επιχειρήσουμε οποιαδήποτε διερεύνηση. Ο Abercrombie, για παράδειγμα, σημειώνει τη διαφορετική συνεισφορά των μέσων στην ποικιλομορφία. «Εφόσον η τηλεόραση», γράφει, «φτάνει στο κοινό ως ροή προγραμμάτων, τα οποία ανήκουν σε είδη που χαρακτηρίζονται από διαφορετικές συμβάσεις, είναι εξαιρετικά δύσκολο να διατηρηθεί η καθαρότητα (purity) του είδους κατά την εμπειρία της τηλεθέασης»⁷. Από την άλλη μεριά, τα είδη έχουν προσδιοριστεί ως «μηχανισμοί ικανοί να ρυθμίζουν τις σχέσεις μεταξύ των δύο κύριων μερών της μαζικής επικοινωνίας»⁸, βοηθώντας τα μαζικά μέσα να παράγουν προϊόντα που να ανταποκρίνονται στις προσδοκίες των καταναλωτών, να ελέγχουν, με άλλα λόγια, αποτελεσματικά τη ζήτηση. Στο πλαίσιο μιας τέτοιας προσδοκίας, η υποτιθέμενη σταθερότητα ενός είδους βοηθά τους παραγωγούς να ανταποκριθούν στις προσδοκίες του κοινού τους, αναγνωρίζοντας ανάμεσά του διακριτές ομάδες (segments).

Αν το είδος αντιμετωπίζεται λοιπόν από τη μεριά της παραγωγής ως ένας χρήσιμος πόρος πληροφόρησης που μπορεί να αξιοποιηθεί για να επικοινωνήσει αποτελεσματικότερα ένα μουσικό κομμάτι ως προϊόν στο πλαίσιο μιας αγοράς, δεν μπορεί ωστόσο να διαμορφωθεί αποκλειστικά από τους θεσμούς της αγοράς. Κι αν συχνά οι παραγωγοί καταφέρνουν να διαιωνίζουν την κυκλοφορία ενός κερδοφόρου είδους στην αγορά, εκμεταλλευόμενοι οικονομίες κλίμακας, με προφανές το κόστος ως προς την διαφοροποίηση του προϊόντος, ωστόσο το κοινό διατηρεί πάντοτε τη δυνατότητα να αποσυρθεί από την αγορά, επαναφέροντας το ζήτημα της ποικιλομορφίας στο κέντρο του ενδιαφέροντος. «Οι κώδικες μέσω των οποίων το κοινό κρίνει και κατανοεί τα μουσικά γεγονότα», γράφει ο Fabbrì, «βρίσκονται σε συνεχή μεταβολή. Περιλαμβάνουν ιεραρχίες αξιών που παραμένουν

⁶ Ο Hesmondalgh δηλώνει εντυπωσιασμένος στο τέλος της έρευνάς του με συνεντεύξεις από το «πόσο πολλοί από τους συμμετέχοντες, προσπαθώντας να βγάλουν νόημα από τις προτιμήσεις και τις απαρέσκειές τους, αναφέρθηκαν σε τηλεοπτικές εκπομπές γύρω από τη μουσική και τους μουσικούς» (2007: 524).

⁷ Όπως παρατίθεται στο Chandler (1997: 2).

⁸ McQuail, όπως παρατίθεται στο Chandler (1997: 5).

απρόσιτες στη μουσική βιομηχανία» (1982: 142). Η θεμελιώδης αυτή αβεβαιότητα ως προς την τύχη των πολιτιστικών προϊόντων στην αγορά, αποτελεί σήμερα περισσότερο από ποτέ, μια μεγάλη πρόκληση για τη μουσική βιομηχανία. Σε μια εποχή που το κοινό μπορεί να προσπελάζει ελεύθερα τα ψηφιακά αρχεία, το μόνο που μένει να κάνει όποιος διατηρεί ακόμα φιλοδοξίες να ελέγξει την αγορά, είναι να αναρωτηθεί από την αρχή ποιο είναι το κοινό του.

Πρωτοπόροι στον τομέα αυτό, της έρευνας και σχεδίασης συστημάτων που έχουν στο επίκεντρό τους τον τελικό χρήστη, είναι οι ειδικοί των υπολογιστών και στην περίπτωση που μας αφορά εδώ- όσοι σχεδιάζουν και αξιολογούν συστήματα που παρέχουν πρόσβαση σε μουσικές βάσεις δεδομένων. Σε ορισμένες από αυτές τις έρευνες θα αναφερθούμε στη συνέχεια.

3.4. Το είδος στα M.I.R systems

Η προϊούσα στροφή της αγοράς στην ηλεκτρονική μουσική διανομή θέτει το ζήτημα της πρόσληψης της μουσικής στο επίκεντρο της επιστημονικής συζήτησης και πέραν της κοινωνιολογικής κοινότητας. Η ανάγκη να σχεδιαστούν συστήματα που να ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες κάθε χρήστη που αναζητά μουσική πληροφόρηση μέσα από το διαδίκτυο ή πλοηγείται σε αχανείς βάσεις μουσικών δεδομένων, η ανάγκη αυτοματοποίησης με άλλα λόγια μιας εγγενώς κοινωνικής διαδικασίας, έφερε τους επιστήμονες των υπολογιστών αντιμέτωπους με ένα γρίφο: Πως μπορούν να περιγραφούν συμβολικά οι μουσικοί τίτλοι; Τι είδους μετα-δεδομένα είναι απαραίτητα προκειμένου να είναι αποτελεσματικό ένα αυτόματο σύστημα ανάκτησης μουσικής πληροφορίας (M.I.R);

Αν και μοιάζουν τεχνικές οι ερωτήσεις, δεν είναι. Αντιθέτως, η ανάγκη της να καταστήσει τα συστήματα λειτουργικά, φέρνει την έρευνα πολύ κοντά στην προσπάθεια αποκρυπτογράφησης της επικοινωνιακής διαδικασίας. Δε διερωτάται για την πρόσληψη ως εσωτερική (γνωστική) διαδικασία αλλά για το κομμάτι της που διαμορφώνεται συλλογικά. Μια από τις κεντρικές παρατηρήσεις που καθοδηγούν την έρευνα και μας ενδιαφέρει σε σχέση με τη μελέτη της ποικιλομορφίας είναι ότι το είδος, ως ο προφανέστερος περιγραφικός όρος, αποδεικνύεται στην πράξη εξαιρετικά δύσκολο να κωδικοποιηθεί. Το υπολογιστικό περιβάλλον κάνει το πρόβλημα της μετάφρασης που ήδη έχει επισημάνει η θεωρία, διαφανές. Στο διαδικτυακό περιβάλλον μπορεί κανείς να βρει εκατοντάδες διαφορετικούς καταλόγους οι οποίοι, και αν ακόμα χρησιμοποιούν κοινές «ετικέτες» για τα είδη, συνήθως δεν τους

αποδίδουν κοινούς ορισμούς (περιλαμβάνουν, δηλαδή, διαφορετικούς τίτλους κάτω από ομώνυμα είδη) και φυσικά αδυνατούν να παρακολουθήσουν την εξέλιξη των ειδών στο χρόνο, με αποτέλεσμα να μην είναι απλώς δύσκολο να παραχθούν, αλλά ουσιαστικά αδύνατο να διατηρηθούν. Πολύ συχνά, μάλιστα, ο ίδιος κατάλογος χρησιμοποιεί ταυτόχρονα διαφορετικής τάξης προσδιορισμούς (χρονική περίοδο, περιεχόμενο στίχων, γλώσσα κ.α). Πάντως, το πρόβλημα με τη σημασιολογική αυτή σύγχυση, το αντιμετωπίζουν τα συστήματα, γράφουν οι Aucouturier και Pachet, όχι ο άνθρωπος (2003: 84).

Αυτό που θα άξιζε να κρατήσουμε από τις έρευνες στο χώρο των υπολογιστικών συστημάτων δεν είναι η υποκειμενικότητα του μουσικού είδους, που έχει από πολύ νωρίς εντοπίσει η θεωρία, αλλά οι μέθοδοι που εφαρμόζει η έρευνα προκειμένου να το καταστήσει λειτουργικό. Ομολογεί, πρώτα απ' όλα, ότι χρειάζεται να γίνει ακόμα πολύ προσπάθεια προκειμένου να καθοριστούν οι ανάγκες που καλύπτει η μουσική πληροφόρηση, ανάγκες σε μεγάλο βαθμό συναισθηματικές, που η έρευνα τις έχει απωθήσει με το σκεπτικό της υποκειμενικότητας (Kim & Belkin, 2002) και εισηγείται εντατική έρευνα πάνω στον πραγματικό κόσμο και τη γλώσσα που οι άνθρωποι αυθόρμητα χρησιμοποιούν καθώς ονομάζουν είδη μουσικής ή προσπαθούν να τα περιγράψουν, μη γνωρίζοντας πώς να ονομάσουν. Αυτό που έχει μεγάλη σημασία για τη μελέτη της ποικιλομορφίας είναι ότι οι άνθρωποι, στη διάρκεια τέτοιων πραγματικών αναζητήσεων, τείνουν διαρκώς να πλαισιώνουν το μουσικό αντικείμενο που αναζητούν, περιγράφοντας τις σχέσεις του με άλλα αντικείμενα ή με περιστάσεις της πραγματικής ζωής και η τάση αυτή κάνει τους ειδικούς να μιλούν για συλλογική διαδικασία, ακόμα και αν πραγματοποιείται καθώς είναι κανείς μόνος απέναντι στο τερματικό του (Lee & Downie, 2004; Cunningham & Downie, Bainbridge et. al., 2003). Αυτό σημαίνει ότι η μουσική είναι παραπάνω από προϊόν που καταναλώνεται- ένα πολύπλευρο βίωμα. Σημαίνει επίσης ότι οι όροι μέσα από τους οποίους επιχειρούμε να τη διερευνήσουμε θα πρέπει πάντοτε να βάζουν στη συζήτηση και τις δύο πλευρές της επικοινωνιακής διαδικασίας: την παραγωγή και την πρόσληψη. Αν είναι ανάγκη να χρησιμοποιήσουμε κατηγορίες για να μιλήσουμε για την ποικιλομορφία, τότε θα πρέπει να στραφούμε στους ανθρώπους για να μάθουμε ποιο είναι το σημασιολογικό περιεχόμενο που οι κατηγορίες αποκτούν από εποχή σε εποχή. Κατά πάσα πιθανότητα αυτό θα ανοίξει μια συζήτηση που θα ξεπερνά τη μουσική.

4. ΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΠΟΙΚΙΛΟΜΟΡΦΙΑΣ – ΕΠΑΝΑΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΣ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η ρευστή φύση των μουσικών ειδών, όσο και αν επιβεβαιώνεται από την καθημερινή εμπειρία, δε θα πρέπει να μας οδηγεί στο να τα αντιμετωπίζουμε ως «κοινωνικούς παιδότοπους», όπως χαρακτηριστικά σημείωνε ο Fabbrì στο άρθρο του «Τι είδος μουσικής;» (1982: 136). Αντίθετα, η έρευνα στο χώρο της μαζικής επικοινωνίας έχει αναγνωρίσει, ξεπερνώντας τις παραδοσιακές πολώσεις, ότι είναι αδύνατο να θεωρούνται ανεξάρτητα το κείμενο από το κοινό και το περιεχόμενο της επικοινωνίας. Υπό τις συνθήκες μιας άνευ προηγουμένου διείσδυσης των μέσων σε κάθε γωνιά του ιδιωτικού, ο παραδοσιακός διαχωρισμός διαπροσωπικής και μαζικής επικοινωνίας, γράφει η Livingstone, είναι αβάσιμος. Όπως μιλάμε για ποικιλομορφία ως προς το περιεχόμενο (content diversity), θα πρέπει επίσης να λαμβάνουμε υπόψη την ποικιλομορφία του κοινού, αλλά και των τρόπων της πρόσληψης, που καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από το μέσο αλλά και το είδος στο οποίο εντάσσεται, εντός του οποίου κατανοείται, ένα κείμενο. «Ας σταματήσουμε να ρωτάμε», γράφει, «πως επηρεάζεται το κοινό από τα μαζικά μέσα και να αρχίσουμε να ρωτάμε πώς συγκεκριμένες ομάδες εμπλέκονται με διαφορετικούς τρόπους σε συγκεκριμένες μορφές και είδη των μαζικών μέσων, σε διαφορετικά περιβάλλοντα» (1994: 5).

Η πρόταση αυτή, αν και περιπλέκει το ερευνητικό εγχείρημα, μοιάζει να είναι αναγκαία μέσα στις νέες επικοινωνιακές συνθήκες. Κάτι που ξεχωρίζει, άλλωστε, τις πρόσφατες έρευνες που επιχειρούν να διερευνήσουν εμπειρικά την ποικιλομορφία, ανεξάρτητα από τον πολιτιστικό τομέα στον οποίο εστιάζουν, είναι μια πιο ξεκάθαρη διατύπωση των στόχων και των ορίων τους. Το αποτέλεσμα είναι, όπως θα δούμε, ότι συχνά θέτουν περισσότερα ερωτήματα από όσα απαντούν- και ίσως αυτή η στάση να είναι κρίσιμη προκειμένου να επαναπροσδιοριστεί η έρευνα απέναντι σε ένα επικοινωνιακό περιβάλλον εντελώς διαφορετικό από αυτό που καθόρισε το παρελθόν της. Όπως γράφει η Ranaivoson, «όσο ελκυστική και αν φαίνεται, η διαμόρφωση ενός και μόνου δείκτη της ποικιλομορφίας μπορεί να μην είναι η λύση, ούτε καν ο στόχος. Στην πραγματικότητα, η μέτρηση της ποικιλομορφίας θα έπρεπε να στηρίζεται σε πολλούς διαφορετικούς δείκτες, προκειμένου να μη χάνονται πληροφορίες και να προσαρμόζεται η μέθοδος στο αντικείμενο, και όχι το αντίθετο» (2005: 16).

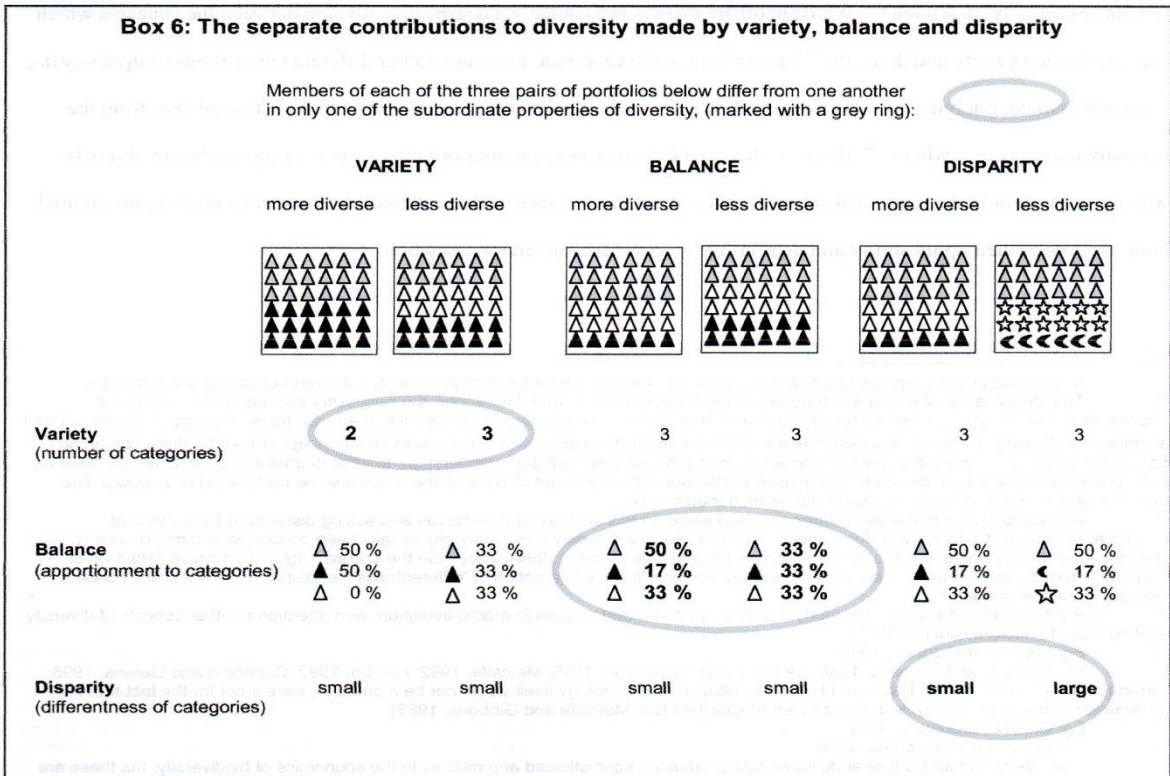
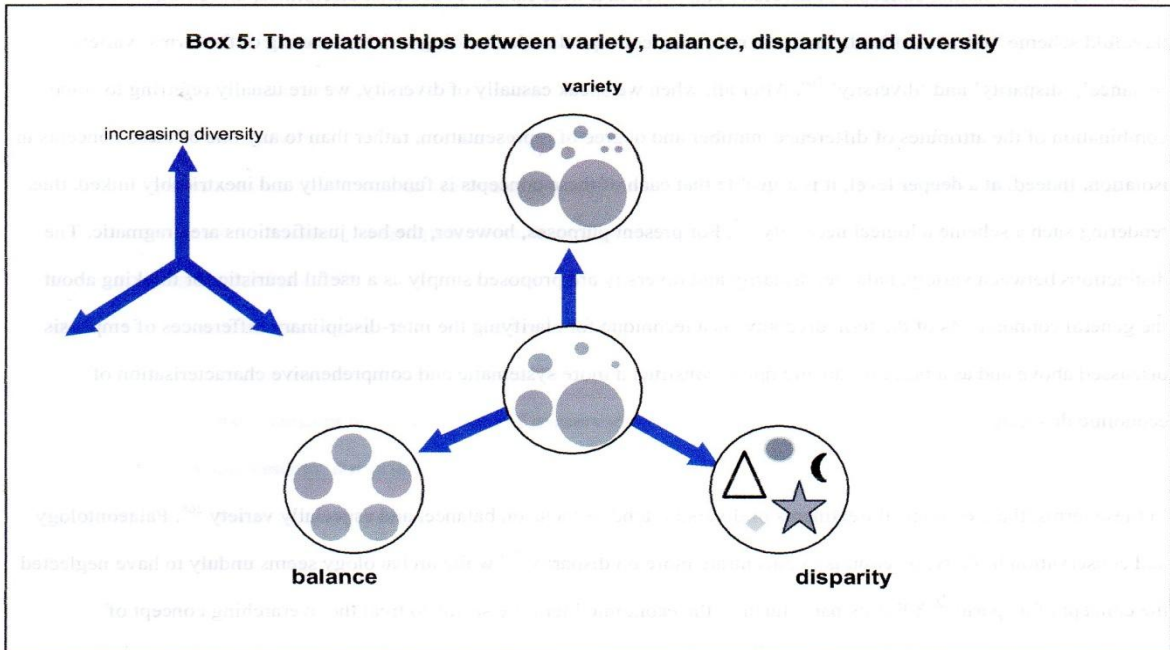
Στην ενότητα αυτή, λοιπόν, θα παρουσιάσουμε τον πληρέστερο ορισμό της έννοιας, όπως έχει προταθεί από τον Stirling (2006) και υιοθετείται από πρόσφατες έρευνες, καθώς και τις προσπάθειες που αυτές οι τελευταίες κάνουν προκειμένου να τον εφαρμόσουν. Στον ορισμό του Stirling πρόκειται να βασιστούν τα κεντρικά μας ερωτήματα ως προς την ελληνική περίπτωση, που θα μας απασχολήσει στο δεύτερο μέρος της εργασίας. Τέλος, θα αναφερθούμε στην διαφοροποίηση μεταξύ προσφοράς και ζήτησης, όπως προτείνεται και επιχειρείται να διερευνηθεί από τις ίδιες έρευνες αλλά και στη μεταφορά της αγοράς των ιδεών (marketplace of ideas) στην οποία στηρίζεται θεωρητικά η σύγχρονη σύλληψη της ποικιλομορφίας. Με τον τρόπο αυτό, θα κλείσει κυκλικά το πρώτο μέρος της εργασίας-απαντώντας στο ερώτημα με το οποίο άνοιξε. Γιατί η σκοπιμότητα της ποικιλομορφίας είναι πολύ πιο ξεκάθαρα προσδιορισμένη από την ίδια την έννοια.

4.1. Ορισμός της ποικιλομορφίας

Όπως έχουμε διαπιστώσει από τη σύντομη αναφορά στις έρευνες του πεδίου, παρά την προτεραιότητα που της αποδίδεται σε επίπεδο διεθνούς πολιτικής, η μουσική ποικιλομορφία έχει μελετηθεί επί δεκαετίες στη βάση ασαφών ορισμών ενώ πολύ σπάνια έχουν επιχειρηθεί στο πλαίσιο αυτό πολύ-μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Η ανάγκη της σύγχρονης έρευνας να επαναπροσδιορίσει τη θέση της απέναντι στην έννοια και την αξία της ποικιλομορφίας, δεν αφορά μόνο το χώρο του πολιτισμού και της οικονομίας, αλλά και μία σειρά άλλων επιστημονικών πεδίων όπως τη βιολογία, την οικολογία, την ψυχολογία, την τεχνητή νοημοσύνη κλπ. Κάθε ένα από τα πεδία αυτά, φωτίζει πλευρές της έννοιας που άλλα πεδία μπορεί να αγνοούν. Αυτός είναι ο λόγος που ο ορισμός που διατυπώνει ο Stirling (2006), και που θα αποτελέσει τη βάση μας για τη συνέχεια, αποδεικνύεται περιεκτικότερος όλων. Επειδή ακριβώς προκύπτει από την παρατήρηση των εκφάνσεων της έννοιας μέσα σε ετερογενή πεδία. Ο Stirling καταφέρνει να απομονώσει, μέσα από το υλικό αυτό, τρεις διακριτές ιδιότητες της ποικιλομορφίας που επανέρχονται ανεξάρτητα από τη διαφορετική έμφαση της κάθε μελέτης και μπορούν έτσι να συνεισφέρουν σε έναν ορισμό της με γενική ισχύ.

Όπως είδαμε στην προηγούμενη ενότητα, η ποικιλομορφία σχετίζεται πάντοτε, σύμφωνα με τον Stirling, με «τη φύση ή το βαθμό της κατανομής μιας ποσότητας σε ένα σύνολο από σαφώς προσδιορισμένες κατηγορίες». Οι ιδιότητες που την προσδιορίζουν έχουν να κάνουν με τον αριθμό και τον ορισμό των κατηγοριών αυτών, καθώς επίσης με τον τρόπο που κατανέμεται η ποσότητα στις επιμέρους κατηγορίες. Πρόκειται αντίστοιχα για τις ιδιότητες της **ποικιλίας** (variety), **διαφοράς** (disparity) και **ισορροπίας** (balance)- η καθεμία από τις οποίες αποτελεί αναγκαία, αλλά όχι από μόνη της ικανή, συνθήκη για να στηρίξει την ποικιλομορφία. Ο Stirling χρησιμοποιεί το σχήμα 1 για να απεικονίσει τις σχέσεις μεταξύ των τριών ιδιοτήτων. Επισημαίνει δε ότι πέρα από σημείο σύγκλισης των επιμέρους πεδίων, το σχήμα αυτό ουσιαστικά αντικατοπτρίζει το πώς οι άνθρωποι κατανοούν τις τρεις έννοιες και πως τις χρησιμοποιούν στην καθημερινή τους επικοινωνία. Η αλληλεξάρτησή τους στο επίπεδο αυτό αποδίδει, σύμφωνα με τον Stirling, στο τρισδιάστατο σχήμα του λογική αναγκαιότητα (2006: 42).

ΣXHMA 1.



Παρά τη λογική αναγκαιότητα που διακρίνει το σχήμα του Stirling⁹, η έρευνα δεν έχει καταφέρει να εστιάσει ταυτόχρονα και στις τρεις ιδιότητες, κάτι που ουσιαστικά υπονομεύει τη φιλοδοξία της να μελετήσει την ποικιλομορφία με επάρκεια¹⁰.

Η σημαντικότερη ίσως συνεισφορά των ερευνών που επιχειρούν τα τελευταία χρόνια να εφαρμόσουν τον τρισδιάστατο ορισμό του Stirling, είναι η εμπειρική επιβεβαίωση του γεγονότος ότι «η ποικιλομορφία μπορεί να αυξάνει ως προς μία από τις ιδιότητες ενώ ταυτόχρονα μειώνεται ως προς μία άλλη» (Benhamou & Peltier, 2007: 104). Σύμφωνα με τη συζήτηση αυτή, η πολιτική που εφαρμόζεται στον τομέα του πολιτισμού ενδέχεται να έχει ακόμα και βλαπτικά αποτελέσματα, εφόσον στηρίζεται σε μία μονοδιάστατη προοπτική της ποικιλομορφίας. Πριν αντιμετωπίσουμε το ζήτημα αυτό της θεμελίωσης της πολιτιστικής πολιτικής, θα επιχειρήσουμε μια σύντομη αναφορά στις δύο έρευνες που στηρίχθηκαν στον ορισμό του Stirling, ώστε να δούμε ποιες είναι στην πράξη οι δυσκολίες αλλά και η νέα προοπτική που ανοίγεται για την έρευνα στο χώρο της πολιτιστικής ποικιλομορφίας.

4.2. Εφαρμογές του ορισμού του Stirling στην έρευνα

Οι έρευνες των Moreau & Peltier (2004) και Benhamou & Peltier (2007) επιχειρούν να υπολογίσουν την ποικιλομορφία στους τομείς του κινηματογράφου και του βιβλίου αντίστοιχα- μάλιστα η πρώτη αποτελεί συγκριτική μελέτη μεταξύ κρατών, κάτι που πολύ σπάνια επιχειρείται λόγω της έλλειψης εναρμόνισης των διαθέσιμων στοιχείων. Και οι δύο μελέτες υιοθετούν τον ορισμό του Stirling, αδυνατούν όμως να υπολογίσουν με την ίδια ακρίβεια τις διαφορετικές ιδιότητες. Ειδικά η διαφορά (disparity), που ο ίδιος ο Stirling όρισε ως «μια θεμελιακά ποιοτική, υποκειμενική και εξαρτημένη από το περιβάλλον διάσταση της ποικιλομορφίας» (Stirling, 2006: 40), μοιάζει αδύνατο να υπολογιστεί ποσοτικά. Στην πράξη

⁹ Ο Stirling εξηγεί: «Ο προσδιορισμός διακριτών κατηγοριών στη βάση των αμοιβαίων διαφορών τους είναι ένα αναγκαίο προ-απαιτούμενο για κάθε πράξη αριθμησης. Διότι, αν οι περιπτώσεις δεν μπορούν να διακριθούν, πως μπορούν να μετρηθούν; Υπό την έννοια αυτή, χωρίς την έννοια της διαφοράς, δεν μπορεί να υπάρξει η έννοια της ποικιλίας. Αντιστρόφως, είναι απαραίτητο να μπορούμε να αριθμήσουμε. Ώστε, χωρίς την έννοια της ποικιλίας, δεν μπορεί να υπάρξει η έννοια της διαφοράς. Τέλος, θα πρέπει να υπάρχει η αντίληψη της αντιπροσώπευσης: Σε ποιο βαθμό μια δεδομένη κατηγορία θεωρείται παρούσα ή απύουσα από το υπό μελέτη σύστημα; Χωρίς μία τέτοια αντίληψη της ισορροπίας δεν μπορεί να συλληφθεί η ποικιλομορφία».

¹⁰ Σύμφωνα με τη Ranaivoson (2007: 14) από τις έρευνες που εκθέσαμε εδώ για παράδειγμα, η έρευνα των Rothenbuhler και Dimmick εστιάζει στην ποικιλία, η έρευνα του Alexander στην ισορροπία και των Peterson και Burger ταυτόχρονα στην ποικιλία και τη διαφορά.

απαιτεί ένα εργαλείο ικανό να υπολογίσει την απόσταση μεταξύ των μονάδων της ανάλυσης¹¹. Τέτοιου είδους εργαλεία έχουν αξιοποιηθεί σε πεδία όπως αυτό της διατήρησης της βιοποικιλότητας. Όμως, η σχετική έρευνα του Weitzman στην οποία αναφέρονται η Moreau & Peltier, μελετά τέλειες ταξινομήσεις, δηλαδή ταξινομήσεις στα πλαίσια των οποίων ο βαθμός της διαφοράς μεταβάλλεται με τον ίδιο ρυθμό ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους της ταξινόμησης (2004: 126). Η περίπτωση της πολιτισμικής ποικιλομορφίας δε διαθέτει τέτοιου είδους κατηγοριοποιήσεις, όπως προσπαθήσαμε να δείξουμε στο κεφάλαιο για το είδος- και αυτή η έλλειψη κάνει τις ερευνήτριες να εγκαταλείψουν τη σχετική προσπάθεια. Αντίθετα, στη δική τους έρευνα για τη γαλλική εκδοτική βιομηχανία οι Benhamou & Peltier επιδιώκουν να ξεπεράσουν το εμπόδιο αυτό υιοθετώντας εναλλακτικές μεθόδους. Αντικαθιστούν, για παράδειγμα, την προσπάθεια να υπολογιστεί η απόσταση μεταξύ των διαφορετικών τίτλων (βιβλίων) στη βάση του περιεχομένου, από τον υπολογισμό της συγκέντρωσης ανά συγγραφέα. Ο βαθμός αυτής της συγκέντρωσης ορίζεται στο πλαίσιο της έρευνας ως αντιστρόφως ανάλογος του βαθμού της διαφοράς (disparity)¹² (Benhamou & Peltier, 2007: 92).

Ως προς την ποικιλία και την ισορροπία που τα στοιχεία τους επιτρέπουν να υπολογίσουν με μεγαλύτερη ακρίβεια, οι δύο έρευνες θεωρούν τα αποτελέσματα αποκαλυπτικά. Η διαφορετική εστίαση αλλάζει τα αποτελέσματα της έρευνας. Ενώ, για παράδειγμα, ο αριθμός των τίτλων που εκδίδονται αυξάνει σημαντικά, την ίδια στιγμή μειώνεται το μέσο τιράζ. Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα την ταυτόχρονη αύξηση της ποικιλίας και πτώση της ισορροπίας, που όμως μόνο από κοινού μπορούν να συνεισφέρουν στην ποικιλομορφία. «Δεν είναι απαραίτητο η ισορροπία να είναι αυτοσκοπός», γράφουν οι Benhamou & Peltier. «But, the growing predation of market share by a small number of titles is hardly favourable to the *visibility* of the works published or to the sovereign exercise of choice by consumers». Αυτή η ανισορροπία μπορεί πολύ εύκολα να οδηγήσει τους καταναλωτές να αγοράζουν μαζικά τα πλέον προβεβλημένα προϊόντα- η αβεβαιότητα συνοδεύει εξ ορισμού τα

¹¹ Αυτό θα σήμαινε, για παράδειγμα, ότι στην περίπτωση της μελέτης των Moreau & Peltier, ως προς τη μονάδα του κινηματογραφικού είδους, θα έπρεπε να θεωρηθεί η απόσταση ανάμεσα σε μία κωμωδία και ένα δράμα ταυτόσημη με την απόσταση ανάμεσα σε ένα καρτούν και ένα θρίλερ.

¹² Κάτι ανάλογο είχαν επιχειρήσει οι Rothenbuhler & Dimmick στη δική τους έρευνα, λέγοντας ότι «κάθε δημιουργός μπορεί να παράγει συγκεκριμένα μουσικά είδη και στην πλειοψηφία τους οι πλέον επιτυχημένοι δημιουργοί έχουν ένα ορισμένο είδος για το οποίο είναι γνωστοί. Αυτή η αυξανόμενη εξάρτηση από ένα περιορισμένο αριθμό δημιουργών μπορεί να αποδώσει μόνο ομοιογένεια ως προς το μουσικό προϊόν» (Rothenbuhler & Dimmick, 1982: 147). Πάντως, άλλες επιλογές που ακολουθούν οι Benhamou & Peltier, όπως ο υπολογισμός της διαφοράς ανάμεσα στους ξένους τίτλους στη βάση της γλωσσολογικής απόστασης μεταξύ Ινδο-Ευρωπαϊκών γλωσσών, επιδέχονται, ενδεχόμενως, περισσότερη κριτική.

προϊόντα του πολιτισμού. Έτσι μπορεί να εξηγηθεί, σύμφωνα με τις ερευνήτριες, ο εξαιρετικά ομοιόμορφος χαρακτήρας των βιβλίων που απαντώνται στο γαλλικό Top 20, παρά την αυξανόμενη ποικιλία που μαρτυρούν οι εκδοτικοί κατάλογοι. Στο σημείο αυτό οι δύο έρευνες συγκλίνουν. Οι Moreau & Peltier επισημαίνουν ότι παρατηρείται μία τάση ομοιομορφίας της παραγωγής μαζί με μία τάση συγκέντρωσης της προώθησης σε ένα μικρό αριθμό προϊόντων, παρότι ο αριθμός των νέων προϊόντων παραμένει εξαιρετικά υψηλός. «Όλο και περισσότερα προϊόντα», σημειώνουν, «έχουν εξαιρετικά σύντομη διάρκεια ζωής, που τους στερεί την ευκαιρία να ικανοποιήσουν τη ζήτησή τους. Το ζήτημα είναι λοιπόν να εξεταστεί η επίδραση που έχουν στην ποικιλομορφία όπως καταναλώνεται (consumed diversity), οι στρατηγικές που τείνουν να αυξάνουν φαινομενικά την ποικιλία μέσω της αύξησης των νέων προϊόντων, ενώ ταυτόχρονα μειώνουν τη δυνατότητα πρόσβασης στα περισσότερα από αυτά» (Moreau & Peltier, 2004: 140).

4.3. Το ιδανικό της αγοράς των ιδεών

Το ερώτημα αυτό της ορατότητας, όπως το θέτουν οι Benhamou & Peltier, ή της προσβασιμότητας, σύμφωνα με τις Moreau & Peltier, είναι, σε μια εποχή συνεχούς πληροφοριακής ροής, το μείζον που θα έπρεπε να απασχολεί την έρευνα της ποικιλομορφίας. Όχι μόνο πόσα και ποια προϊόντα παράγονται αλλά πόσο ισότιμα επικοινωνούνται στο πλαίσιο της εκάστοτε αγοράς, ώστε να μπορούν να φτάσουν ως το δυνητικό κοινό τους. Το ερώτημα της ποικιλομορφίας αφορά τότε όχι μόνο την ποικιλομορφία όπως παράγεται (supplied diversity) αλλά και την ποικιλομορφία όπως καταναλώνεται (consumed diversity).

Η ανάγκη της διπλής αυτής απεύθυνσης της έρευνας έχει να κάνει, όπως εξηγεί ο Napolì (1997) με τη μεταφορά της *αγοράς των ιδεών* (marketplace of ideas), του δημοκρατικού ιδεώδους στο οποίο έχει βασιστεί ο πολιτικός σχεδιασμός γύρω από τα μέσα επικοινωνίας και τον κεντρικό ρόλο που αυτό αποδίδει όχι μόνο στην προσφορά της ποικιλομορφίας, αλλά και στην έκθεση του κοινού σε αυτή. Η *αγορά των ιδεών* παραπέμπει, σύμφωνα με τους Entman & Wildman (1992), σε ένα forum όπου εκτίθενται όλες οι ιδέες και οι άνθρωποι έχουν την ευκαιρία ισότιμα και συνετά να τις επεξεργαστούν (Entman & Wildman, 1992: 6). Προϋποθέτει, με άλλα λόγια, ότι το κοινό λειτουργεί ορθολογικά κατά την επικοινωνιακή διαδικασία. Ωστόσο, τα πράγματα δεν είναι τόσο απλά και υπάρχουν, όπως πολύ σωστά επισημαίνουν οι συγγραφείς, «πολλά ακόμα να μάθουμε γύρω από τη φύση και τις πηγές της

ζήτησης για ποικιλομορφία των ιδεών από μέρους των καταναλωτών/πολιτών καθώς επίσης γύρω από τη φύση των ιδεών ως οικονομικών προϊόντων» (Entman & Wildman, 1992: 9). Και πρώτα απ' όλα, το ρόλο των gatekeepers που παραμονεύουν σε κάθε κόμβο, ακόμα και το ρόλο των ίδιων των ατόμων/καταναλωτών ως gatekeepers. Πολλοί καταναλωτές «ενδέχεται να επιδιώκουν ακριβώς το αντίθετο από το θορυβώδες παζάρι που περιγράφει η μεταφορά», επισημαίνουν οι Entman & Wildman (Entman & Wildman, 1992: 6). Όπως έχει αποδείξει η έρευνα, η αυξημένη προσφορά μπορεί να οδηγήσει σε ακόμα πιο περιορισμένη κατανάλωση στο πλαίσιο μιας αγοράς των ιδεών. Το κράτος, από την άλλη, είναι αθέμιτο να παρεμβαίνει στη ρύθμιση αυτής της διαδικασίας (Naroli, 1997: 66).

Παρά τις ιδιαιτερότητες που τη χαρακτηρίζουν, η προσφορά όσο και η κατανάλωση της ποικιλομορφίας, είναι απαραίτητες προκειμένου να θεμελιωθεί μία δημοκρατική, συνεκτική αγορά των ιδεών. Ανεξάρτητα με το αν φταίνε οι θεσμοί ή το ίδιο το κοινό για την αποτυχία της (market ή consumption failure), η έρευνα, γράφει ο Naroli, «οφείλει να ελέγχει αν οι στόχοι ενός ελεύθερου, προσβάσιμου και ποικιλόμορφου επικοινωνιακού συστήματος εκπληρούνται» (Naroli, 1997: 67).

Για άλλη μία φορά το ζήτημα της ποικιλομορφίας αναδεικνύεται ως επικοινωνιακό επίτευγμα και όχι ως παράγωγο μιας κατάλληλα δομημένης αγοράς. Παρότι τα ερωτήματα που αναφέρονται στο επίπεδο του ευρύτερου συστήματος παραμένουν κεντρικά για τη διασφάλιση της ποικιλομορφίας, το ενδιαφέρον στρέφεται πλέον εξίσου στις ανάγκες αλλά και τις ικανότητες του ίδιου του καταναλωτή ως επικοινωνιακού ετέρου-όλο και περισσότερες φωνές μιλούν για την εκπαίδευσή του. Η προκείμενη, από την άλλη, της ορθολογικής επιλογής, που εγγυάται την απρόσκοπτη κυκλοφορία των ιδεών στο πλαίσιο μιας ιδανικής αγοράς, τίθεται υπό αμφισβήτηση από τη σύγχρονη πολιτική θεωρία, όπως υπαινιχθήκαμε ήδη στον πρόλογο αυτής της εργασίας. Οι άνθρωποι δεν αποφασίζουν ορθολογικά ως πολιτικοί δρώντες (Mouffe, 2004). Πολύ περισσότερο, δεν αποφασίζουν ορθολογικά ως δυνάμει καταναλωτές πολιτιστικών προϊόντων.

Ως μέσα που συγκροτούν ταυτότητες, που δένουν κοινωνικές ομάδες, οι αισθητικές προτιμήσεις λειτουργούν πολύ πιο περίπλοκα από ό,τι οι ηγέτες των σύγχρονων πολυκλαδικών ομίλων θα εύχονταν, καθώς σχεδιάζουν τις μεγάλης κλίμακας προωθητικές στρατηγικές τους. Αν θέλουμε πράγματι να διερευνήσουμε σε ποιο επίπεδο απολαμβάνει

σήμερα μια ορισμένη κοινωνία το ιδεώδες της «ποικιλομορφίας των πολιτιστικών εκφράσεων», για το οποίο τόσος λόγος γίνεται σε επίπεδο διεθνούς πολιτικής τα τελευταία χρόνια, οφείλουμε να διερευνήσουμε το κοινωνικό περιεχόμενο που έχουν οι κατηγορίες στις οποίες στηρίζεται η έρευνα μας, καθώς και το δυσκολότερο μεταξύ των κριτηρίων: την πραγματική απόσταση μεταξύ των κατηγοριών, όπως καταγράφεται μέσα από τη γλώσσα του πραγματικού κόσμου. Άλλωστε, το κριτήριο της ευρείας αποδοχής, που πέρα από το πολιτικό στηρίζει τις τελευταίες δεκαετίες και το πολιτισμικό status quo, είναι πλέον έωλο. Οι πλατιές μάζες έχουν ήδη αποσυρθεί, από ό, τι δείχνουν οι αριθμοί, από την ακμάζουσα άλλοτε δισκογραφική αγορά. Η έρευνα οφείλει να επαναπροσδιοριστεί απέναντι στη νέα αυτή πραγματικότητα, βάζοντας πρώτα απ' όλα ερωτηματικό στους έτοιμους καταλόγους και τα επίσημα στοιχεία των πωλήσεων.

Είναι ξεκάθαρο, ότι καθώς η έρευνα γύρω από την ποικιλομορφία εξελίσσεται μέσα στο χρόνο, διευρύνει διαρκώς τα όριά της. Οι μεθοδολογικές δυσκολίες που αντιμετωπίζουν οι ερευνητές θέτουν επί τάπητος ένα ερώτημα που χωρίς να πρέπει να αποθαρρύνει τη συνέχεια της προσπάθειας, υπογραμμίζει την ιδιαιτερότητα της κεντρικής έννοιας απέναντι στην οποία οφείλει να επαναπροσδιορίζεται η μεθοδολογία. Ποιες διαστάσεις της ποικιλομορφίας μπορούν, τελικά, να μετρηθούν; Ποιες όχι; Πόσο πιο σύνθετη είναι σήμερα, με την υπερπροσφορά των πληροφοριών, η αποτύπωση της ζήτησης στην αγορά των πολιτισμικών αγαθών; Πως αλλιώς μπορούμε να προσεγγίσουμε αυτό που δεν μπορούν να μας πουν οι αριθμοί; Αν, τελικά, η ποικιλομορφία είναι ένα κρίσιμο ζητούμενο από πολιτική άποψη, μήπως και η επιλογή της μεθοδολογίας είναι η ίδια μια πολιτική επιλογή;

Έχοντας κατά νου αυτά τα ερωτήματα, θα επιχειρήσουμε να προσεγγίσουμε την ελληνική περίπτωση, μέσα από τη μελέτη της δισκογραφικής παραγωγής την τελευταία δεκαετία.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ

5. Η ΙΔΙΑΙΤΕΡΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Πριν επιχειρήσουμε να μελετήσουμε την ελληνική περίπτωση θα ήταν σκόπιμο να κάνουμε ορισμένες διευκρινίσεις. Κατ' αρχάς, οι έρευνες που αποτελούν ως τώρα το υπόδειγμά μας ως προς τη μελέτη της ποικιλομορφίας, είχαν σχεδιαστεί για αγορές πολύ μεγαλύτερες σε μέγεθος από την ελληνική αγορά- την αγορά των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής κατά κύριο λόγο, στην οποία δραστηριοποιούνται εταιρίες που ελέγχουν ένα πλήθος παραρτημάτων σε διεθνές επίπεδο. Έτσι, μολονότι χρησιμοποιούν ως δείγμα την εγχώρια παραγωγή, οι παρατηρήσεις που αφορούν την οργανωσιακή δομή των εταιριών, και είναι κεντρικές για την ένταξη μιας περίπτωσης στο κλειστό ή στο ανοιχτό σύστημα, όπως τα παρουσιάσαμε στο πρώτο κεφάλαιο, είναι δύσκολο να καλύψουν τη μελέτη της ελληνικής περίπτωσης. Μολονότι στην Ελλάδα δραστηριοποιούνται κλάδοι των μεγάλων πολυεθνικών που κυριαρχούν εδώ και δεκαετίες διεθνώς (η Universal, η Sony, η Warner και μετά τη συγχώνευση της με την EMI η MINOS), ωστόσο η ιδιαιτερότητα της ελληνικής αγοράς επιτρέπει σε εγχώριους πολυκλαδικούς ομίλους εκμεταλλεόμενοι πολλαπλές συνέργιες να ανταγωνίζονται κατά καιρούς με επιτυχία τις εδραιωμένες δυνάμεις των διεθνών κολοσσών-αυτές που συναντάμε, δηλαδή, στη βιβλιογραφία ως major. Είναι χαρακτηριστικό ότι, σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της IFPI για το 2007, μία αμιγώς ελληνική εταιρία, η ΕΓΕ, κατόρθωσε να υποσκελίσει την παγκοσμίως πρώτη Universal από την κορυφή του ελληνικού ρεπερτορίου¹³. Η κυριαρχία της ΕΓΕ, που εκμεταλλεύτηκε τη χειρότερη χρονιά που γνώρισε ο κλάδος εδώ και δεκαετίες, δεν έχει ακόμα απειληθεί.

Γνωρίζοντας ότι βρισκόμαστε σε μεταβατικό στάδιο, θα είχε ενδιαφέρον να δούμε συνοπτικά ποιες είναι οι συνθήκες που επέτρεψαν από τη μία χρονιά στην άλλη ουσιαστικά μια τέτοια εξέλιξη- πως δηλαδή διαμορφώνονται και ισχυροποιούνται οι εγχώριοι παίκτες στον κλάδο της δισκογραφίας. Ποια είναι η εικόνα της αγοράς σήμερα ως προς τη συγκέντρωση και ποιες άλλες ιδιαιτερότητές της θα όφειλε να λάβει υπόψη μία μελέτη γύρω από την πολιτισμική ποικιλομορφία. Ζητήματα επιχειρηματικού σχεδιασμού, θα τεθούν επίσης με συντομία, σε μία προσπάθεια να διαμορφωθεί ένα στοιχειώδες πλαίσιο που θα στηρίξει την έρευνα μας.

¹³ Ισοτιμία (28.3.2009) «Σε ελεύθερη πτώση η ελληνική δισκογραφία» διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://www.isotimia.gr/default.asp?pid=24&ct=20&artid=70471>

5.1. Συγκέντρωση της αγοράς – Πολυκλαδικοί όμιλοι

Η περίοδος 2000-2008, που αποτελεί το χρονικό ορίζοντα της παρούσας έρευνας, υπήρξε μια περίοδος έντονων ανακατατάξεων στο χώρο της δισκογραφίας. Οι 4 μεγάλες δισκογραφικές δυνάμεις (majors) που κυριαρχούν σε διεθνές επίπεδο απολάμβαναν σχεδόν πλήρη έλεγχο της ελληνικής αγοράς μέχρι τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας. Το 1997 μειώνονται για δεύτερη φορά τα όρια των πωλήσεων που αναλογούν στο χρυσό δίσκο. Από 50.000 που ήταν μέχρι το 1990, πέφτουν στις μισές. Δέκα χρόνια αργότερα, δεν απαιτείται να ξεπερνούν τις 10.000. Αυτό που οι εταιρίες επιδιώκουν να σώσουν στο επίπεδο των εντυπώσεων, δεν μπορούν να κρύψουν τα επίσημα στοιχεία των πωλήσεων. Οι συνολικές πωλήσεις το 2007 είναι μόλις το ένα τέταρτο αυτού που ήταν πριν μία δεκαετία¹⁴. Ενώ όλοι μιλάνε για τις επιπτώσεις της πειρατείας και του παράνομου downloading, δύο ανεξάρτητες ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες, η ΕΓΕ και η Heaven, κάνουν δυναμική την εμφάνισή τους. Το κοινό στοιχείο που έχουν η ΕΓΕ και η Heaven, όπως άλλωστε και η Alpha, η τρίτη και τελευταία ανεξάρτητη εταιρία που καταφέρνει να ξεπεράσει το όριο του 1% ως προς τον κύκλο εργασιών του κλάδου¹⁵, αφήνοντας ουσιαστικά για τις εκατοντάδες άλλες που παράγουν κάθε χρόνο δίσκους ένα απειροελάχιστο μερίδιο της αγοράς- είναι ότι ανήκουν σε πολυκλαδικούς ομίλους¹⁶. Έχουμε αποτυπώσει την κύρια δραστηριότητα των ομίλων αυτών στο σχήμα 2¹⁷ της επόμενης σελίδας.

Παρά το γεγονός ότι το μερίδιό τους στην αγορά είναι ακόμα πολύ χαμηλό στις αρχές της δεκαετίας, η ΕΓΕ και η Heaven καταφέρνουν γρήγορα να αποτελέσουν παράδειγμα, εντελώς διαφορετικό η κάθε μια, για το σύνολο του κλάδου. Η απήχηση των προϊόντων τους είναι δυσανάλογα μεγάλη σε σχέση με το μέγεθός τους, χάρη στους πολλαπλούς διαύλους που έχουν στα χέρια τους- με κυρίαρχη την τηλεόραση. Με όχημα τα δύο κανάλια, το ALTER και τον ANT1 αντίστοιχα, και με ένα συνδυασμένο μερίδιο ακροαματικότητας που αγγίζει το 40%¹⁸, οι δύο όμιλοι αποκτούν σύντομα ένα σημαντικό μερίδιο στην κορυφή των πωλήσεων¹⁹.

¹⁴ Βλ. σχετικά άρθρα στο ΒΗΜΑ: (20.1.2008) «Ο θάνατος της δισκογραφίας» και (16.2.2003) «Οι δίσκοι δεν είναι πια χρυσοί».

¹⁵ Βλ. υποσημείωση 14.

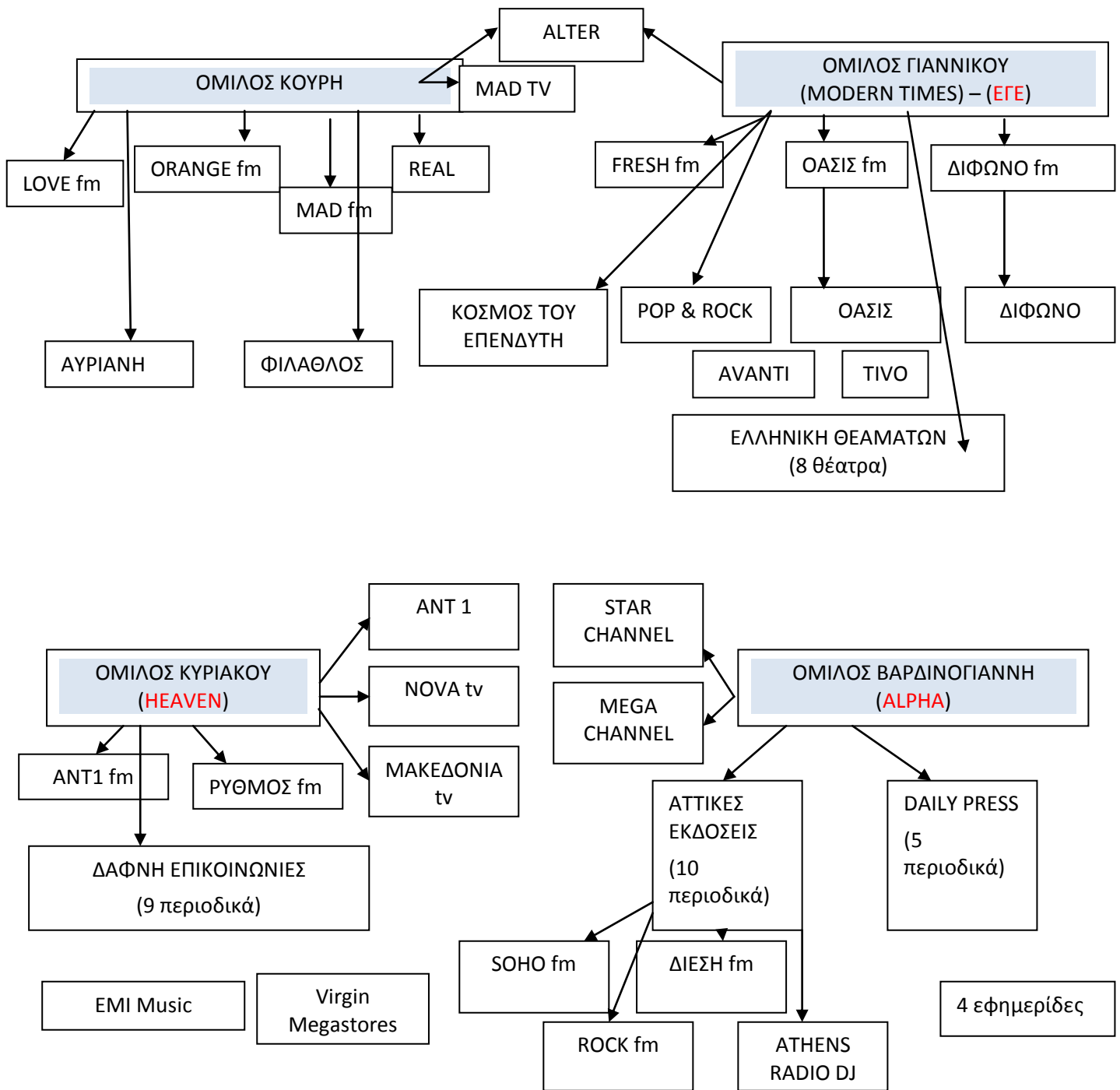
¹⁶ Για την ανάπτυξη και τα χαρακτηριστικά των πολυκλαδικών ομίλων βλ. Λέανδρος, Ν., «Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ». Επίσης για το θεσμικό πλαίσιο, βλ. ΙΟΜ, υπουργείο Τύπου.

¹⁷ Εν μέρει από <http://smyrnaioi.blogspot.com/>, εν μέρει από άλλες πηγές που συνθέσαμε.

¹⁸ Σύμφωνα με τα στοιχεία της τελευταίας μέτρησης της FOCUS BARI για τα ραδιόφωνα.

¹⁹ Να σημειωθεί ότι ανάλογη επιτυχία έχουν οι υπόλοιπες δραστηριότητες του Γιαννίκου. Σύμφωνα με στοιχεία του ΕΚΕΒΙ, για παράδειγμα, που δημοσιεύτηκαν το 2008 για τον κλάδο των εκδόσεων, η εταιρία του είναι τρίτη στη λίστα των παραγωγικότερων εκδοτικών οίκων.

ΣΧΗΜΑ 2. Οι ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες ως μέλη πολυκλαδικών ομίλων



Στο πλαίσιο μίας έρευνας γύρω από την ποικιλομορφία, το ερώτημα θα μπορούσε να τεθεί ως εξής: Με δεδομένη την ισχυρή συγκέντρωση που γνωρίζει ο κλάδος καθ' όλη τη διάρκεια της δεκαετίας, τα πράγματα είναι χειρότερα πριν ή μετά την είσοδο των δύο νέων παικτών στην αγορά, και ιδίως της ΕΓΕ που εξαπλώνεται αλματωδώς τα δύο τελευταία χρόνια; Πριν επιχειρήσουμε στη βάση των στοιχείων μία απάντηση, θα συνοψίσουμε την κύρια διαφορά που διακρίνει επιχειρηματικά τους δύο ομίλους, με κριτήριο πάντα την ποικιλομορφία από τη μεριά του output, όπως διευκρινίζει ο Dowd.

5.2. Επιχειρηματικές επιλογές

Η εικόνα των δισκογραφικών καταλόγων, όπως θα έχουμε την ευκαιρία να δούμε αναλυτικά στην επόμενη ενότητα, είναι απογοητευτική στις αρχές της δεκαετίας. Οι μεγάλη πλειοψηφία των δίσκων περιέχει μουσική που επανεκδίδεται, ενώ οι νέες δουλειές ανήκουν σε καθιερωμένους αποκλειστικά ερμηνευτές, τις περισσότερες φορές με εμπειρία πολλών δεκαετιών και αρκετούς χρυσούς δίσκους στο ενεργητικό τους. Η συντηρητική αυτή πολιτική που ακολουθούν οι μεγάλες εταιρίες φέρνει την αγορά σε τέλμα. Ο ANΤ1 εισάγει στο πρόγραμμά του το 2002 το Fame Story και βγάζει στην αγορά μαζικά, για πρώτη φορά μετά από καιρό, νέα πρόσωπα, με ελαττωμένο όμως ρίσκο, καθώς είναι ήδη αναγνωρίσιμα τηλεοπτικά. Στα επόμενα χρόνια θα ακολουθήσουν το παράδειγμά του και άλλες εταιρίες, όπως η Sony-BMG που θα συνεργαστεί με τον ALPHA και το, επίσης μουσικό reality, Dream Show. Οι επιλογές αυτές, αν και πορίζουν κάποια πολύ επιτυχημένα προϊόντα στις εταιρίες, εξαντλούν γρήγορα την αντοχή του κοινού σε υπέρ-εκτιθέμενα νέα πρόσωπα και τα ανάλογα format σταδιακά καταργούνται ή περιορίζονται σε εβδομαδιαίες live εκπομπές, με πολύ μικρότερο κόστος και ρίσκο για τα κανάλια.

Στην ακριβώς αντίθετη πλευρά, εκτός του ανταγωνισμού που έχει λίγο πολύ βάλει στο χορό των reality όλα τα κανάλια, βρίσκεται το ALTER, με διευθύνοντα σύμβουλο από το 2001 τον Κώστα Γιαννίκο. Στα χέρια του, το κανάλι διαμορφώνει ένα εντελώς ιδιαίτερο για τα ελληνικά δεδομένα προφίλ, χωρίς καθόλου δραματικές σειρές και μεγάλα shows, αλλά με ισχυρή παρουσία όπου υπήρχε κενό προγραμματισμού από τους ισχυρούς ανταγωνιστές του, όπως για παράδειγμα στο παιδικό πρόγραμμα. Το μονοπώλιο που ουσιαστικά απολαμβάνει η Legend στο χώρο αυτό αποδίδει στα επόμενα χρόνια στον όμιλο πολλά από τα πλέον επιτυχημένα δισκογραφικά προϊόντα του. Με μόνη εξαίρεση τις εκπομπές της Ανίτας Πάνια

που προωθούν μεν νέα πρόσωπα, αλλά στην πράξη λειτουργούν μάλλον ως σχόλιο του υπάρχοντος συστήματος των σουξέ²⁰, το ALTER δεν εκθέτει τους τραγουδιστές του τηλεοπτικά. Δεν έχει άλλωστε τις ανάλογες εκπομπές για να το κάνει. Αντί να προσπαθεί να διαμορφώσει τέτοιου είδους προγράμματα που να ταιριάζουν στο προφίλ διαφορετικών καλλιτεχνών, το ALTER χρησιμοποιεί μόνο διαφημιστικά σποτ. Καθώς ενσωματώνει labels που εξειδικεύονται σε συγκεκριμένα είδη, προσαρμόζει ανάλογα τους ραδιοφωνικούς σταθμούς και τα περιοδικά που ελέγχει, ώστε να έχει για κάθε είδος το κατάλληλο μέσο προώθησης. Αποκτώντας τη Lyra το 2007, έχει ήδη κατά νου να εξαγοράσει το Δίφωνο και στη συνέχεια να μετονομάσει σε Δίφωνο τον έναν από τους σταθμούς του. Το ίδιο κάνει με το περιοδικό και το ραδιόφωνο του OASIS, που διαφημίζονται αποκλειστικά ως λαϊκά, όπως και το POP&ROCK που επίσης αγοράζει.

Σε αντίθεση με την Heaven, αλλά και την ALPHA, που επίσης διακρίνονται ως ανεξάρτητες, οι δισκογραφικές εταιρίες του Γιαννίκου έχουν στη διάθεσή τους καθώς περνά ο καιρός όλο και πιο διαφοροποιημένα κανάλια προώθησης. Μένει να δούμε σε ποιο βαθμό αυτό αντανακλά έναν πιο διαφοροποιημένο κατάλογο από αυτόν που ήταν στη διάθεση των καταναλωτών, όσο διάστημα οι μεγάλες πολυεθνικές ήταν αδιαμφισβήτητα κυρίαρχες. Το ερώτημα, λοιπόν, στην ελληνική περίπτωση είναι πόσο ανεξάρτητες είναι οι ανεξάρτητες εταιρίες. Τι σημαίνει για μία εταιρία να είναι πραγματικά ανεξάρτητη στην Ελλάδα και ποια είναι η διαφορετική συνεισφορά στην ποικιλομορφία των μεγάλων, των ανεξάρτητων και των πραγματικά ανεξάρτητων εταιριών;

5.3. Νυχτερινή διασκέδαση και υβρίδια

Η Ελλάδα έχει μία ιδιαιτερότητα που θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη σε μία έρευνα που μελετά την ποικιλομορφία. Η δισκογραφική της βιομηχανία έχει άμεση σύνδεση με αυτήν που θα μπορούσαμε να χαρακτηρίσουμε ως βιομηχανία της νυχτερινής διασκέδασης. Οι μουσικοί βιοπορίζονται πρωτίστως από το νυχτοκάματο. Οι δε δισκογραφικές εταιρίες προσπαθούν να απομυζήσουν από τις γενναίες αμοιβές των πρώτων τους ονομάτων ό, τι χάνουν από την πτώση των δισκογραφικών πωλήσεων. Η δημιουργία μαγαζιών με χωρητικότητα χιλιάδων ατόμων, εφεύρημα της τρέχουσας δεκαετίας, είναι οπωσδήποτε

²⁰ Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της IFPI για το 2007, 13 από τα 50 singles που έφτασαν στην κορυφή των πωλήσεων είχαν παρουσιαστεί από την εκπομπή *Je t'aime*.

συνδεδεμένη με τη στροφή προς ένα ρεπερτόριο ικανό να εξυπηρετήσει τις ανάγκες του χώρου και όχι το αντίθετο. Είναι επίσης συνδεδεμένη με μια πρωτόγνωρη για την ελληνική αγορά λογική του star system, που αφήνει πάρα πολλούς στην αφάνεια προκειμένου να διακριθούν εκείνα τα ονόματα που θα είναι ικανά να συγκεντρώσουν σε μία κοινή σαββατιάτικη έξοδο το πλήθος του κόσμου που φυσιολογικά μαζεύεται μόνο σε συναυλίες.

Το πρόβλημα από την άποψη της ποικιλομορφίας που μας απασχολεί εδώ είναι, λοιπόν, τόσο πρόβλημα ως προς την ισορροπία (balance) της προώθησης, αλλά και ως προς κάτι πολύ πιο ουσιαστικό, αν και δυσδιάκριτο με μια πρώτη ματιά. Όπως πολύ σωστά επισημαίνει στο άρθρο του για τους μετασχηματισμούς της αθηναϊκής νύχτας ο Βαγγέλης Τζούκας, πέρα από την επιρροή της τηλεόρασης, των lifestyle περιοδικών και των μεγάλων clubs που μόλις στα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας γίνονται ελληνάδικα, αυτό που ουσιαστικά αλλάζει στη διασκέδαση είναι ότι αίρονται οι παραδοσιακοί διαχωρισμοί, παράγεται, όπως λέει, για πρώτη φορά «μια ενιαία ιστορία του ελληνικού τραγουδιού» (2008). Μέσα επικοινωνίας, δισκογραφικές εταιρίες, καλλιτέχνες, τα νέα μαγαζιά των χιλιάδων ατόμων, υποδέχονται τα νέα υβριδικά είδη που περιγράφονται κατά κανόνα με σύνθετα όπως 'σκυλο-πόπ' και δε χωράνε ακριβώς σε καμία από τις παλιές κατηγορίες. Το μουσικό περιβάλλον που διαμορφώνεται στα μαγαζιά αυτά και ταιριάζει κουτί στην αισθητική της τηλεόρασης, μπορεί να φιλοξενήσει στο ίδιο πρόγραμμα εντελώς διαφορετικά μεταξύ τους είδη, να διασκευάσει, να παντρέψει, να τα κάνει αγνώριστα. Η λογική του ποτ πουρί είναι κυρίαρχη στο πλαίσιο των εξοντωτικών ρυθμών που επιβάλλει μια παράσταση που είναι πλέον πολύ περισσότερο θέαμα παρά ακρόαμα.

Πριν κλείσουμε την μικρή αυτή παρέκβαση, να σημειωθεί για άλλη μια φορά ότι το πρόβλημα δεν είναι η αισθητική αποτίμηση των νέων ειδών, πολύ περισσότερο των νέων τρόπων της μαζικής διασκέδασης. Η διεκδίκηση της ποικιλομορφίας είναι όπως σημειώθηκε στην αρχή αυτής της εργασίας ένας αγώνας που πάντοτε αφορά μειονότητες- κοινότητες ανθρώπων, οσοδήποτε μικρές, που με κάποιον τρόπο νιώθουν ότι απειλείται αυτό που είναι για τους ίδιους σημαντικό. Αν το πολιτιστικό προϊόν έχει μία ιδιαιτερότητα σε σχέση με οτιδήποτε άλλο μπορεί κανείς να πακετάρει και να πουλήσει είναι ότι μπορεί να συντηρηθεί με πολύ μικρότερες αγορές- ομάδες πιστών που σχηματίζουν γύρω από ένα είδος έναν ολόκληρο τρόπο ζωής, και είτε το επιτρέπει ο μεταμοντερνισμός είτε όχι, για πολλούς ανθρώπους αυτό ακόμα σημαίνει ότι δεν μπορούν να ταιριάξουν τα πάντα με τα πάντα. Όπως

το έθεσε ο Stirling, ποικιλομορφία σημαίνει πέρα από ποικιλία και απόσταση. Το ερώτημα, λοιπόν, ιδανικά θα διαμορφωνόταν ως εξής: Πόσο έχει επηρεάσει τη δισκογραφία της τελευταίας δεκαετίας στο σύνολό της το παράδειγμα των mainstream μουσικών ειδών; Πόσο διαφορετικά είναι τα είδη που προσφέρονται σήμερα στην ελληνική αγορά, όχι όπως τα παρουσιάζουν οι κατάλογοι, αλλά όπως οι ίδιοι οι άνθρωποι τα αντιλαμβάνονται.

6. ΕΡΕΥΝΑ

6.1. Εισαγωγή – Κεντρικά ερωτήματα

Η ελληνική δισκογραφική αγορά, αν και έχει ιδιαιτερότητες, δεν έχει εντούτοις αποφύγει τη γενικότερη τάση υψηλής συγκέντρωσης που διακρίνει τις σύγχρονες δυτικές αγορές. Δικαίως η έρευνα συσχέτισε, όπως είδαμε, από πολύ νωρίς το φαινόμενο της αυξημένης ομοιογένειας του πολιτιστικού προϊόντος με την τάση της ιδιοκτησίας να συγκεντρώνεται σε όλο και λιγότερα χέρια, και τη δημιουργία να εναπόκειται με τη σειρά της στην εντατική δραστηριότητα ενός όλο και πιο περιορισμένου αριθμού ανθρώπων με κύριο κριτήριο ότι μπορούσαν να εγγυηθούν την τύχη των προϊόντων τους στο πλαίσιο μιας εξαιρετικά αβέβαιης αγοράς.

Αξιοποιώντας τις προηγούμενες έρευνες, όπως συνοπτικά εκτέθηκαν στο πρώτο κεφάλαιο, θα δούμε σε ποιο βαθμό επιβεβαιώνεται αυτή η τάση υψηλής συγκέντρωσης από τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας, καθώς επίσης το πώς επηρεάζει την ποικιλομορφία του προσφερόμενου προϊόντος. Θα αναρωτηθούμε, επίσης, αν η εικόνα της αγοράς είναι, καθώς βαδίζουμε προς τα τέλη της δεκαετίας, καλύτερη ή χειρότερη από ό, τι στις αρχές. Αν μπορούμε, δηλαδή, να υποθέσουμε ότι η ελληνική περίπτωση έχει χαρακτηριστικά αυτού που η έρευνα προσδιόρισε ως ανοιχτό σύστημα, που της επιτρέπει να παράγει ποικιλομορφία περιεχομένου, παρά την αυξανόμενη συγκέντρωση. Στον περιορισμένο χώρο της παρούσας εργασίας, δεν προσδοκούμε ασφαλώς να δώσουμε ασφαλείς απαντήσεις, καθώς, όπως έχει επανειλημμένα υπογραμμιστεί, κάτι τέτοιο προϋποθέτει διευρυμένη θεώρηση του πλαισίου. Ειδικά στην ελληνική περίπτωση θα σήμαινε, μεταξύ άλλων, μελέτη της οργανωσιακής άρθρωσης και των τρόπων με τους οποίους λαμβάνονται αποφάσεις σε θέματα παραγωγής και προώθησης. Πόσοι άνθρωποι, για παράδειγμα, αποφασίζουν στο πλαίσιο της ίδιας εταιρίας- και με ποια κριτήρια. Η συγκέντρωση στο επίπεδο αυτό, του *input* όπως το έθεσε Christianen, είναι ένα στοιχείο που κατά την άποψή μας θα καθορίσει τη μελλοντική εικόνα της αγοράς, όπως θα δούμε μέσα από τους αριθμούς, είναι προς το παρόν σε μετάβαση.

Πέρα από το βαθμό και τον τύπο της συγκέντρωσης, θα μας απασχολήσει το πόσο ανοιχτές είναι οι πύλες εισόδου της δισκογραφίας σε πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες αλλά και ποια είναι η τύχη που έχουν στην αγορά και, αντίστροφα, πόσο υψηλή είναι η συγκέντρωση στο επίπεδο της δημιουργίας. Πως μπορεί να εξηγείται καθώς παρατηρεί κανείς

τους αριθμούς η διάχυτη αίσθηση που συχνά εκφράζουν οι άνθρωποι ότι καθώς τα χρόνια περνάνε όλο και περισσότερο τα τραγούδια μοιάζουν μεταξύ τους.

Παρότι έχουμε διακρίνει τον ορισμό του Stirling για την πληρότητά του, θα ήταν αδύνατο να επιχειρήσουμε μια τόσο σύνθετη διερεύνηση στο περιορισμένο πλαίσιο της παρούσας εργασίας, δεδομένων και των στοιχείων που είχαμε στη διάθεσή μας. Ωστόσο, ο περιορισμός που προκύπτει από την θεώρηση της ποικιλομορφίας που εισηγείται ο Stirling, που θέλει την κάθε διάσταση αναγκαία αλλά ανεπαρκή από μόνη της ως συνθήκη, θα μας βοηθήσει να θέσουμε τα όρια αυτής της προσπάθειας και ταυτόχρονα να σκεφτούμε πάνω στη συνέχειά της. Είναι η αυξανόμενη ποικιλία (variety) που μαρτυρούν οι κατάλογοι αρκετή ώστε να μιλήσουμε για μουσική ποικιλομορφία; Πόσο ισότιμα επικοινωνούνται όλα αυτά τα προϊόντα στο πλαίσιο της αγοράς και μάλιστα μιας αγοράς τόσο επικεντρωμένης στην τηλεόραση όσο είναι η ελληνική; Ποια είναι, τέλος, η εικόνα στην κορυφή των πωλήσεων; Πόσα και ποια είδη τραγουδιού σπάνε το όριο του χρυσού δίσκου, όριο που ενώ στενεύει διαρκώς σε απόλυτους αριθμούς, δίνει το εισιτήριο σε ελάχιστα από τα χιλιάδες albums που κυκλοφορούν στην αγορά κάθε χρόνο να υπάρξουν στον τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό αέρα να κατακλύσουν με άλλα λόγια το μουσικό μας περιβάλλον. Με κάθε επιφύλαξη για την υποκειμενικότητα ενός τέτοιου καταλόγου, οι παρατηρήσεις που αφορούν την κορυφή των πωλήσεων ήταν οι μόνες που θα μπορούσαν να αποτυπώσουν, στο πλαίσιο αυτής της εργασίας, την ποικιλομορφία όπως προσλαμβάνεται. Θέση μας αποτελεί ότι η παράμετρος αυτή, το πώς δηλαδή οι άνθρωποι βιώνουν την ποικιλομορφία, χρήζει συστηματικής ποιοτικής διερεύνησης. Στο θέμα αυτό θα επιστρέψουμε κλείνοντας την εργασία.

Στο παρόν κεφάλαιο θα εκθέσουμε διαδοχικά τον τρόπο με τον οποίο κατασκευάσαμε το δείγμα της έρευνας καθώς και τους λόγους που μας οδήγησαν στο να περιοριστούμε στα στοιχεία από το 2000 και εξής. Στη συνέχεια, θα περιγράψουμε τη μεθοδολογία που έχουμε ακολουθήσει και θα εκθέσουμε αναλυτικά τα αποτελέσματα της έρευνας. Παρά τη σύντομη χρονική περίοδο που εξετάζουμε, θεωρούμε ότι η εικόνα έχει εξαιρετικό ενδιαφέρον ακριβώς επειδή συλλαμβάνει τις μεγάλες ανατροπές που έχει προκαλέσει στην ελληνική δισκογραφία η εμπλοκή της τηλεόρασης στην προώθηση, αλλά και σε πολύ πιο θεμελιώδες επίπεδο- στην ίδια της τη σύλληψη για το ιδανικό μουσικό προϊόν σήμερα. Αυτή η τελευταία ανατροπή ξεπερνά ασφαλώς το πεδίο της μελέτης μας.

6.2. Σημείωση για την έλλειψη στοιχείων

Μια προσπάθεια να μελετηθεί ο βαθμός της ομοιογένειας ως προς τη μουσική όπως αυτή παράγεται αλλά και καταναλώνεται σε μία χώρα όπως η Ελλάδα, ξεκινάει με ορισμένες μάλλον απογοητευτικές διαπιστώσεις. Καταρχάς, δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία που να καλύπτουν μεγάλες χρονικές περιόδους και να θεωρούνται από όλες τις πλευρές αξιόπιστα. Ο κατάλογος των 50 πιο επιτυχημένων μουσικών προϊόντων, για παράδειγμα, όπως καταρτίζεται από την επίσημη φωνογραφική ομοσπονδία (IFPI), δεν αντικατοπτρίζει τις πωλήσεις, αλλά τις παραγγελίες επί των δίσκων. Επίσης, ένα ψηφιακό αρχείο της ελληνικής δισκογραφίας από το 1896 και εξής είναι την περίοδο αυτή υπό κατασκευή από την ΑΕΠΙ η οποία δεν επιτρέπει προς το παρόν την πρόσβαση. Ωστόσο, το αρχείο αυτό δεν περιλαμβάνει κατηγοριοποίηση ανά μουσικά είδη, ούτε σήμανση των δίσκων που περιέχουν τραγούδια που ηχογραφούνται για πρώτη φορά ή ανήκουν σε πρωτοεμφανιζόμενο καλλιτέχνη²¹.

Έτσι, η μόνη πηγή πληροφόρησης που υπάρχει διαθέσιμη για την ελληνική δισκογραφία, και μάλιστα από την πλευρά της παραγωγής, διατίθεται από έναν ιδιώτη, τον δημοσιογράφο Πέτρο Δραγουμάνο, που είχε το μεράκι να κάνει τη σχετική μακρόχρονη και επίπονη έρευνα ώστε να καταρτίσει έναν Οδηγό της Ελληνικής Δισκογραφίας από το 1950 και εξής, που είναι, τουλάχιστον προς το παρόν η μόνη επιλογή του ερευνητή, στο βαθμό που ασχολείται με την δημοφιλή μουσική.

Πέραν της έλλειψης στοιχείων για τη μουσική παραγωγή και κατανάλωση, υπάρχουν σημαντικά κενά τουλάχιστον σε δύο άλλα επίπεδα που θα αφορούσαν άμεσα την παρούσα έρευνα. Τη μετάδοση των τραγουδιών από τα μέσα (το ραδιόφωνο και δευτερευόντως την τηλεόραση) και την έρευνα κοινού. Ως προς τη ραδιοφωνική μετάδοση υπάρχει το Music Control²², ένα σύστημα το οποίο καταγράφει τη συχνότητα με την οποία μεταδίδεται κάθε τραγούδι στο ραδιοφωνικό αέρα- μία πληροφορία που είναι εξαιρετικά χρήσιμη σε εταιρίες και ραδιοφωνικούς σταθμούς, αλλά θα μπορούσε να προσφέρει πολλά και στην έρευνα της ποικιλομορφίας, καθώς επηρεάζει άμεσα τη διάσταση της ισορροπίας (balance), όπως ορίσαμε στην προηγούμενη ενότητα την ισότιμη παρουσίαση των προϊόντων στην αγορά. Ωστόσο είναι εξαιρετικά δύσκολο να έχει πρόσβαση στα στοιχεία αυτά ένας ερευνητής σε

²¹ Όπως μας πληροφόρησαν από την ΑΕΠΙ, δεν είναι καν βέβαιο ότι ο κατάλογος είναι πλήρης γιατί εναπόκειται στις ανεξάρτητες εταιρίες να στέλνουν αντίτυπα των έργων που κυκλοφορούν προκειμένου να περιληφθούν.

²² Βλ. το σχετικό άρθρο με τίτλο «Η στατιστική του σουξέ», διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://culture.ana-mpa.gr/view5.php?id=3862>

μόνιμη βάση, καθώς απαιτείται γι' αυτό μια πολύ υψηλή συνδρομή. Τέλος, υπάρχουν έρευνες που αφορούν τα γούστα του κοινού και διενεργούνται σποραδικά στο πλαίσιο διοργανώσεων όπως το Athens Music Forum, αλλά και αυτές μόνο ερωτήματα μπορούν να δικαιολογήσουν στο πλαίσιο μιας έρευνας που θα είχε σκοπό να τα διερευνήσει ποιοτικά και σε βάθος. Λόγω της έλλειψης άλλων στοιχείων, πάντως, θα αναφερθούμε σε μία τέτοια πρόσφατη έρευνα στο πλαίσιο αυτής της εργασίας.

6.3. Το δείγμα και τα προβλήματα στην επεξεργασία

Το δείγμα που αποτέλεσε τη βάση για τη μελέτη της ελληνικής περίπτωσης προέκυψε από επεξεργασία των στοιχείων που παρουσιάζονται στο dvd με τίτλο «Οδηγός ελληνικής δισκογραφίας», του Πέτρου Δραγουμάνου. Ο δημοσιογράφος Πέτρος Δραγουμάνος, άρχισε να συλλέγει στοιχεία για το σύνολο της ελληνικής δισκογραφικής παραγωγής το 1980 και δημοσίευσε για πρώτη φορά το έργο του με τίτλο «Οδηγός ελληνικής δισκογραφίας» το 1990, με στοιχεία από το 1950 και εξής. Έκτοτε, κυκλοφόρησαν ενημερωμένες επανεκδόσεις σε μορφή dvd, με πιο πρόσφατη την επανέκδοση του 2009, την οποία χρησιμοποιήσαμε για την παρούσα έρευνα. Λόγω του ότι τα στοιχεία του 2009 καταγράφουν μέχρι και τις κυκλοφορίες του Αυγούστου, δεν τα λάβαμε υπόψη και έτσι το δείγμα μας περιορίστηκε στην επεξεργασία των ετών 2000-2008.

Η επιλογή μας να περιοριστούμε στα εννέα τελευταία χρόνια, έχει να κάνει με τους χρονικούς περιορισμούς της παρούσας έρευνας αλλά και με την μορφή στην οποία ήταν διαθέσιμα τα στοιχεία, η οποία έκανε τη συγκριτική μελέτη δεκαετιών, ως προς τις διαφορετικές παραμέτρους που θέσαμε, πρακτικά αδύνατη. Συγκεκριμένα, το dvd επιτρέπει αναζήτηση στη βάση των στοιχείων, τα οποία είναι κωδικοποιημένα ως text file, με ένα από τα παρακάτω κριτήρια: έτος έκδοσης, εταιρία, τίτλο δίσκου ή ονόματα συντελεστών. Δεν παρέχει, όμως, πρόσβαση σε ενιαία βάση δεδομένων, έτσι ώστε η εισαγωγή του υλικού σε μορφή EXCEL δεν θα επέτρεπε τη συγκέντρωση στην ίδια φόρμα όλων των στοιχείων που ήταν απαραίτητα για την επεξεργασία²³. Επιπλέον, τρία στοιχεία που θεωρήσαμε απαραίτητα στο

²³ Για παράδειγμα, στην αρχική μορφή του το dvd απαιτεί τρεις διαδοχικές αναζητήσεις προκειμένου να συγκεντρωθούν τα πλήρη στοιχεία που αφορούν ένα album. Μία αναζήτηση με κριτήριο τον τίτλο, παρέχει στοιχεία για το χρόνο έκδοσης, το label και τον αριθμό πωλήσεων, εφόσον πρόκειται για χρυσό ή πλατινένιο album. Μία δεύτερη αναζήτηση απαιτείται ώστε να καταγραφούν οι συντελεστές, το εξώφυλλο και τα tracks που

πλαίσιο της έρευνας χρειάστηκαν είτε διόρθωση, είτε επεξεργασία του δείγματος εκ του μηδενός καθώς δεν προβλέπονταν στην αρχική του οργάνωση σε κατηγορίες.

Συγκεκριμένα, διόρθωση χρειάστηκε η κατηγοριοποίηση των albums ανά δισκογραφική εταιρία και αυτό γιατί στην αναζήτηση ανά έτος έχει καταγραφεί μόνο το label με το οποίο είχε κυκλοφορήσει το album και όχι η εταιρία στην οποία ανήκε ή από την οποία διανεμόταν το label τη συγκεκριμένη χρονιά. Το αποτέλεσμα είναι ότι, αναζητώντας για παράδειγμα την παραγωγή της ΕΓΕ για το έτος 2000, στο δείγμα περιλαμβάνονται και οι κυκλοφορίες της Lyra για την ίδια χρονιά, που όμως εξαγοράστηκε από την εταιρία το 2007. Δεδομένου ότι μας ενδιέφερε να καταγράψουμε την εξέλιξη των καταλόγων ως προς την ποικιλομορφία, αλλά και το βαθμό στον οποίο αυτή επηρεάζεται από την εσωτερική διαφοροποίηση των μεγάλων εταιριών, όπως είδαμε να υποστηρίζει η έρευνα, ήταν απαραίτητο να γνωρίζουμε το status των labels από χρονιά σε χρονιά.

Ένα δεύτερο στοιχείο που χρειάστηκε εκτεταμένη διόρθωση ήταν η κατηγοριοποίηση των albums ανάλογα με το αν περιείχαν νέα τραγούδια ή κάποια μορφή επανέκδοσης (συλλογή, επανεκτέλεση ή live). Το αρχικό δείγμα επισημαίνει albums που περιέχουν είτε μουσική που επανεκδίδεται είτε κάποια ειδική κατηγορία (παιδικά, θεατρικά, τηλεοπτικά, soundtrack, instrumental), αλλά κατά την επεξεργασία διαπιστώσαμε ότι ένας πολύ μεγάλος αριθμός από albums χωρίς ανάλογη σήμανση, περιέχει μουσική που με κάποια μορφή επανεκδίδεται και έτσι ελέγξαμε από την αρχή όλες τις εγγραφές χωρίς σήμανση, ώστε να είμαστε βέβαιοι ότι τα στοιχεία που θα προκύψουν για τον αριθμό των νέων δίσκων θα είναι όσο το δυνατόν πιο ακριβή.

Τέλος, το dvd δε μας παρείχε κατηγοριοποίηση ανά είδη η οποία, όμως, στην παρούσα φάση θα ήταν εξαιρετικά δύσκολο να επιχειρηθεί από εμάς στο σύνολο του δείγματος, γι' αυτό και στην περίπτωση αυτή περιορίσαμε ακόμα περισσότερο το δείγμα μας στα albums που έγιναν χρυσά ή πλατινένια. Παρ' όλα αυτά, θα πρέπει να σημειωθεί ότι η ανάγκη ελέγχου μίας προς μίας των εγγραφών που περιλάβαμε στο τελικό μας δείγμα μας επιτρέπει να έχουμε μία πληρέστερη εικόνα του συνόλου από ό, τι θα συνέβαινε αν απλά αντιμετωπίζαμε

περιέχει το album- εφόσον είναι διαθέσιμα. Τέλος, μία τρίτη αναζήτηση είναι απαραίτητη προκειμένου να ελέγξουμε αν πρόκειται για δουλειά πρωτοεμφανιζόμενου καλλιτέχνη.

καταλόγους με αριθμούς και ευελπιστούμε ότι αυτό θα αποτυπωθεί στην ανάλυση των στοιχείων.

Συνοψίζοντας, λοιπόν, το δείγμα της έρευνας προέκυψε ως εξής: Από τις εγγραφές της περιόδου 2000-2008, που είναι συνολικά 12.214, και αφορούν το σύνολο της ελληνικής δισκογραφικής παραγωγής, απομονώσαμε τις εγγραφές που αντιστοιχούν στις επτά δισκογραφικές εταιρίες που παρουσιάζουν κύκλο εργασιών πάνω από 1%. Πρόκειται για τις εταιρίες Universal, Minos-Emi, Sony-BMG, WEA, Heaven, Alpha και ΕΓΕ. Περιλάβαμε επίσης τα στοιχεία της Lyra, η οποία όπως επισημάναμε ενωρίτερα ανήκει πλέον στην ΕΓΕ, προκειμένου να εκτιμήσουμε αν υπάρχει κάποια αλλαγή στον κατάλογο ή την πολιτική που ακολουθεί η τελευταία μετά την εξαγορά, δεδομένου ότι για πολλούς η Lyra έχει διαχρονικά συνεισφέρει σημαντικά σε αυτό που, ίσως λίγο εξεζητημένα, συζητιέται στο πλαίσιο της έρευνας ως ποικιλομορφία. Το συνολικό δείγμα που επεξεργαστήκαμε ανέρχεται έτσι στις 4.508 εγγραφές. Αποφασίσαμε δε να καταγράψουμε albums και singles αδιάκριτα με το σκεπτικό ότι, ούτως ή άλλως, τα albums όλο και συχνότερα πλέον περιέχουν ελάχιστα tracks- συχνά μόλις 4 ή 5. Έτσι, όλες οι εγγραφές αναφέρονται στο κείμενο ως albums. Τέλος, αν και στο σύνολο του έτους ανά label υπολογίσαμε τις συνολικές εγγραφές, από τον υπολογισμό των νέων δίσκων και των δίσκων πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών, εξαιρέσαμε τους δίσκους με ξένο στίχο, που έτσι κι αλλιώς αποτελούν πολύ χαμηλό ποσοστό του συνόλου.

Έτσι το τελικό δείγμα που επεξεργαστήκαμε αποτελείται από το σύνολο των δίσκων ελληνικής παραγωγής, με ελληνικό στίχο, που βγήκαν από τις επτά μεγαλύτερες εταιρίες²⁴ σύμφωνα με τα οικονομικά στοιχεία του κλάδου, όπως ίσχυαν για το 2008.

²⁴ Τα στοιχεία που αφορούν τη Lyra δεν περιλαμβάνονται στη σύγκριση, αλλά αξιοποιούνται στην ποιοτική ανάλυση που ακολουθεί.

6.4. Μεθοδολογία

Ακολουθώντας το παράδειγμα του Christianen, η παρούσα εργασία μελετά τη δισκογραφική παραγωγή και άρα την ποικιλομορφία όπως παράγεται και μόνο συμπληρωματικά καταγράφει την κατανάλωση, μέσα από την απομόνωση των δίσκων που έγιναν στην διάρκεια των εννέα χρόνων που μελετήσαμε χρυσοί ή πλατινένιοι. Το δείγμα μας, εξ αιτίας των περιορισμών που εκθέσαμε νωρίτερα, είναι μόνο ένα κομμάτι από τη συνολική παραγωγή- και έτσι δεν μπορεί να θεωρηθεί ότι ικανοποιούμε την πρόταση του Christianen να απευθύνεται η έρευνα σε όλο το φάσμα της δισκογραφικής δραστηριότητας. Ωστόσο, όπως θα έχουμε την ευκαιρία να σχολιάσουμε στο πλαίσιο της ανάλυσης, η ελληνική περίπτωση δεν παρουσιάζει το βαθμό της διαφοροποίησης που ο Christianen παρατήρησε μελετώντας το σύνολο των ανεξάρτητων εταιριών της Ολλανδίας. Αντίθετα, μια δειγματοληπτική έρευνα που επιχειρήσαμε στο σύνολο της παραγωγής της χώρας για το 2001, μας έφερε αντιμέτωπους με μία εικόνα όχι πολύ διαφορετική στη βάση της αγοράς σε σχέση με την κορυφή της που επιλέξαμε για πρακτικούς λόγους να μελετήσουμε εδώ. Ακόμα και αν το δούμε από άποψη ποσοστού, από το 1/3 που είναι περίπου στις αρχές της δεκαετίας, μέχρι το 2007, το δείγμα μας έχει σχεδόν φτάσει να είναι το 50% του συνόλου.

Η κεντρική συσχέτιση που διερευνάται είναι, όπως στο σύνολο της έρευνας του πεδίου, αυτή μεταξύ συγκέντρωσης και ποικιλομορφίας. Καταρχάς υπολογίζουμε τη συγκέντρωση στη βάση του μεριδίου που αναλογεί σε κάθε μία από τις εταιρίες που μας απασχολούν στο σύνολο της παραγωγής ανά έτος, καθώς επίσης και στο ετήσιο μερίδιό τους στην κορυφή των πωλήσεων. Επιπλέον, η κατηγοριοποίηση του δείγματος ανά label μας επιτρέπει να δούμε πως εξελίσσεται στη διάρκεια των εννέα χρόνων η σχέση labels προς εταιρίες όπως πρότεινε ο Lopes, εισηγούμενος το λεγόμενο ανοιχτό σύστημα. Επειδή το δείγμα μας δεν περιλαμβάνει μόνο major αλλά και ανεξάρτητες εταιρίες, θα έχουμε την ευκαιρία να τις συγκρίνουμε από την άποψη αυτή της εσωτερικής διαφοροποίησης όχι μόνο στη βάση του δείκτη που εισηγείται ο Lopes, αλλά και ως προς άλλες τους επιλογές που αφορούν το ρεπερτόριο και γίνονται διαφανείς στη διαχρονική μελέτη των καταλόγων.

Ως προς τα θέματα της ποικιλομορφίας και της καινοτομίας, για τα οποία έχουν όπως είδαμε προταθεί μία σειρά από διαφορετικούς δείκτες, θα κρατήσουμε αυτούς που είναι πιο κατάλληλοι να εφαρμοστούν στο υλικό που έχουμε στα χέρια μας, δηλαδή τα ποσοστά των νέων δίσκων επί του συνόλου και, ένα πολύ ενδιαφέρον για την ελληνική περίπτωση μέγεθος:

τα ποσοστά των δίσκων πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών. Προτείνουμε δε έναν επιπλέον δείκτη του ποσοστού των debut albums που αποτέλεσαν ταυτόχρονα την πρώτη και τελευταία δισκογραφική παρουσία ενός καλλιτέχνη στην αγορά- θεωρώντας ότι αποτελεί ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό της ελληνικής παραγωγής στη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας. Θα προσπαθήσουμε να ερμηνεύσουμε το φαινόμενο αυτό εστιάζοντας στα γενικά χαρακτηριστικά που διακρίνουν αυτούς τους δίσκους, σε μία προσπάθεια να εκτιμήσουμε όχι μόνο το ύψος των εμποδίων που όπως το έθεσε ο Christianen συναντά ο νέος καλλιτέχνης προσπαθώντας να μπει στην αγορά, αλλά και τους όρους με τους οποίους μπαίνει, που στην ουσία είναι εκείνοι που καθορίζουν την επιβίωσή του.

Τέλος, θα επιχειρήσουμε να διαμορφώσουμε μια γενική εικόνα των ειδών που φτάνουν στην κορυφή των πωλήσεων. Να κατηγοριοποιήσουμε με άλλα λόγια το δείγμα μας που αφορά την ποικιλομορφία όπως καταναλώνεται, θεωρώντας ότι παρά το μικρό του μέγεθος είναι απολύτως αντιπροσωπευτικό των ειδών που μονοπωλούν τον τηλεοπτικό και ραδιοφωνικό αέρα αποτελώντας στην ουσία το περιβάλλον μέσα στο οποίο ζούμε λίγο πολύ όλοι, ανεξάρτητα από τις ειδικές μας μουσικές προτιμήσεις. Ο βαθμός συγκέντρωσης στο επίπεδο της δημιουργίας όπως προτάθηκε από τους Rothenbuhler & Dimmick, και θεωρήθηκε δικαιολογημένα ως ένα ικανό υποκατάστατο ενός δείκτη διαφοράς (disparity) των ειδών από τις Moreau & Peltier, θα μας απασχολήσει εδώ. Ειδικές παρατηρήσεις που προκύπτουν από τη μελέτη της δεκαετίας, αν και δε θα επιχειρήσουμε να τις συστηματοποιήσουμε στο στάδιο αυτό, θα συμπληρώσουν την έρευνά μας γύρω από την ποικιλομορφία των μουσικών ειδών. Ως το τέλος της εργασίας σκοπεύουμε να έχουμε κάνει ξεκάθαρη τουλάχιστον τη διαφορά της τακτικής που ακολούθησαν στα εννέα αυτά χρόνια οι εταιρίες που ουσιαστικά μονοπωλούν την ελληνική δισκογραφία, το βαθμό που η κάθε μία συνεισέφερε ή όχι στη μουσική ποικιλομορφία.

Καθώς η ανταλλαγή μουσικού περιεχομένου σε βάση ισοτιμίας γίνεται όλο και πιο κυρίαρχη ως κοινωνική πρακτική και η πειρατεία απαλλάσσεται από το κοινωνικό, τουλάχιστον, στίγμα, ευελπιστούμε ότι τα αποτελέσματα αυτής της έρευνας θα ρίξουν λίγο ακόμα φως στους λόγους της απόσυρσης όλο και περισσότερων ανθρώπων από την ελληνική αγορά του δίσκου, που άλλωστε δεν είναι πια παρά ένα πολύ μικρό κομμάτι αυτού που στο μέλλον θα καταναλώνεται ως μουσική εμπειρία²⁵.

²⁵ Βλ τη σχετική ανακοίνωση του Γιώργου Κλήμη στο Athens Music Forum 2.

6.5. Αποτελέσματα της έρευνας

Βαθμός συγκέντρωσης της παραγωγής και της κατανάλωσης

Παραγωγή

Όπως μπορούμε να δούμε στον πίνακα 1, η συνολική δισκογραφική παραγωγή υπέρ-τριπλασιάστηκε μέσα στην τελευταία εικοσαετία, φτάνοντας από 500 δίσκους το 1988 στους 1717 το 2008. Η πορεία, ωστόσο, δεν υπήρξε σταθερά ανοδική, αλλά σημείωνε κατά καιρούς απότομες αυξήσεις που οφείλονταν, τουλάχιστον για τη δεκαετία του '90, σε εξελίξεις όπως

ΠΙΝΑΚΑΣ 1					
ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΝΑ ΕΤΟΣ (1988-2008)					
Έτη	Αριθμός δίσκων	Έτη	Αριθμός δίσκων	Έτη	Αριθμός δίσκων
1988	500	1995	1116	2002	1331
1989	553	1996	1080	2003	1308
1990	766	1997	1125	2004	1345
1991	723	1998	1134	2005	1369
1992	734	1999	1087	2006	1360
1993	854	2000	1114	2007	1560
1994	975	2001	1110	2008	1717

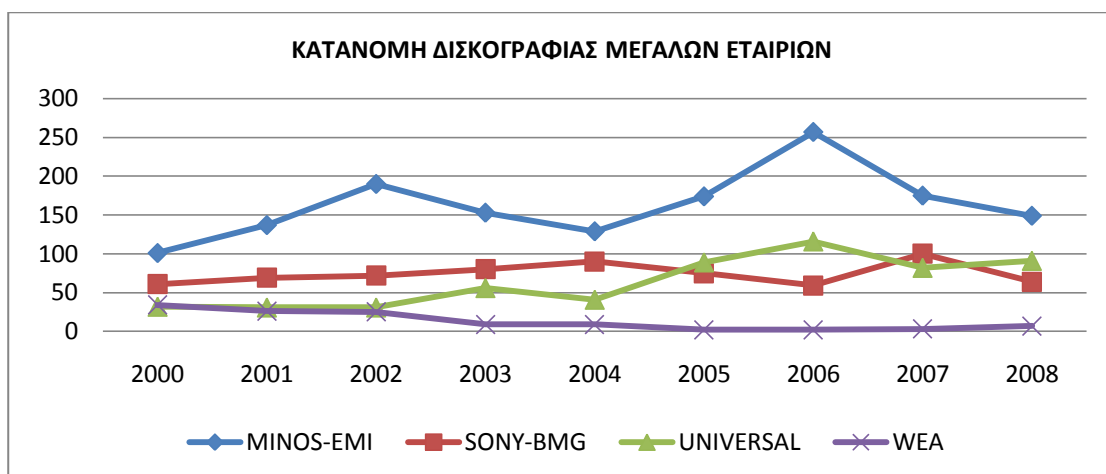
την καθιέρωση του cd ως εμπορεύσιμου είδους, τη μαζική προώθηση premium cds με εφημερίδες και περιοδικά, που ξεκίνησε το 1993, αλλά και την πτώση του κόστους που προκάλεσε γύρω στα μέσα της δεκαετίας υπερπαραγωγή. Παρ' όλα αυτά, οι χαμηλές πωλήσεις ανάγκασαν την IFPI να ρίξει δύο φορές μέσα στην ίδια δεκαετία το όριο των απονομών χρυσού και πλατινένιου δίσκου και κράτησαν την παραγωγή χωρίς σημαντική άνοδο για σχεδόν επτά χρόνια, μέχρι δηλαδή το 2002.

Στην τρέχουσα δεκαετία, που αποτελεί και το αντικείμενο της έρευνάς μας, η παραγωγή σημείωσε ήδη τρεις φορές απότομη άνοδο: το 2002, το 2007 και το 2008- αν και απ' ό, τι δείχνουν τα μέχρι τώρα στοιχεία, το 2009 μάλλον θα κλείσει με κάμψη²⁶. Όπως μπορούμε να δούμε στον πίνακα 2 (Παράρτημα), η απότομη αυτή άνοδος οφείλεται στη συμμετοχή των ανεξάρτητων εταιριών, και ιδίως στην ΕΓΕ. Από το 2001 στο 2002 η εταιρία

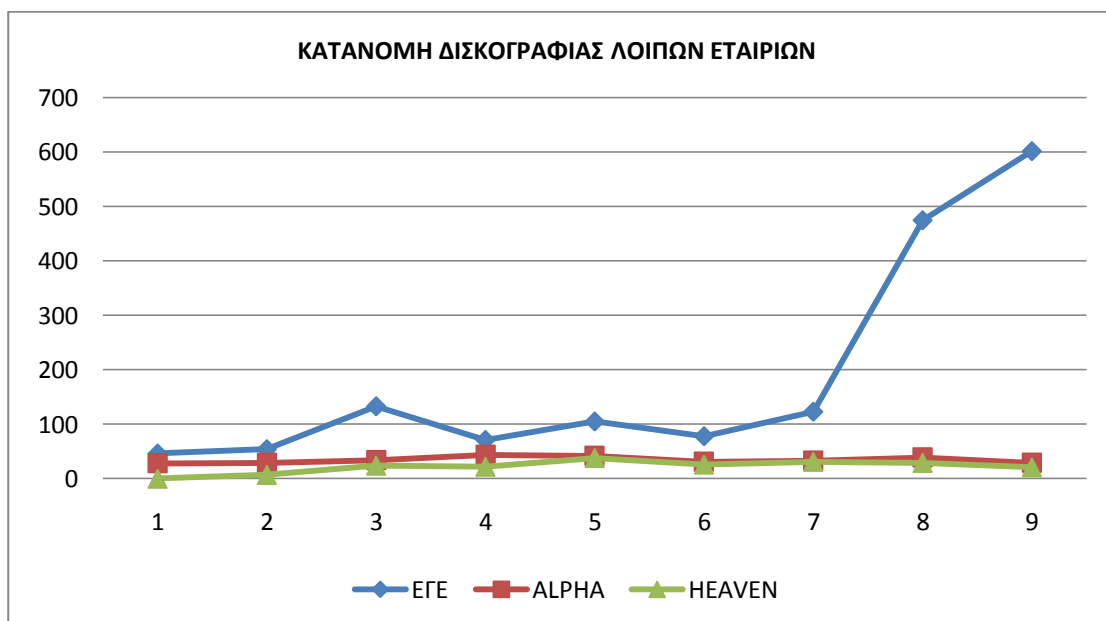
²⁶ Σύνθεση στοιχείων από το dvd και τον δικτυακό τόπο που διατηρεί ο Πέτρος Δραγουμάνος, έδιναν μέχρι και τα μέσα Νοέμβρη ένα σύνολο 971 cds. Πέρυσι τέτοιο καιρό το σύνολο υπερέβαινε τους 1450 δίσκους.

υπερδιπλασίασε την παραγωγή της. Το 2007, ενώ οι μεγάλες εταιρίες είδαν το συνδυασμένο μερίδιό τους να μειώνεται από 31,9% που ήταν το 2006 σε 23,1%, η ΕΓΕ τετραπλασίασε τη συμμετοχή της, φτάνοντας στους 475 δίσκους, ξεπερνώντας το σύνολο των τεσσάρων μεγάλων του χώρου. Το 2008 έφτασε να ξεπερνά το 1/3 της συνολικής παραγωγής, ενώ οι τέσσερις συγκέντρωσαν από κοινού λίγο παραπάνω από το 1/6 (σχεδιαγράμματα 1 & 2).

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

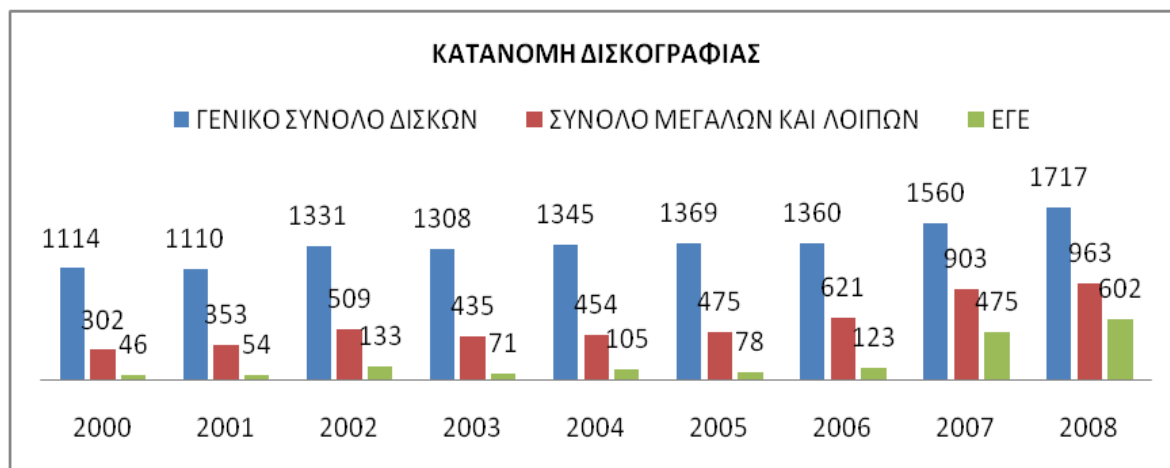


ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2



Η συνολική συνεισφορά των επτά εταιριών στην ετήσια παραγωγή απεικονίζεται στο σχεδιάγραμμα 3, ενώ το μερίδιο της ΕΓΕ που περιλαμβάνεται στις ανεξάρτητες εταιρίες, σημειώνεται και ξεχωριστά.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3



Είναι φανερό ότι ο κλάδος παρουσιάζει έντονη τάση συγκέντρωσης, αν σκεφτεί κανείς ότι το ποσοστό των επτά εταιριών επί του συνόλου της παραγωγής αυξάνεται από 27% το 2000 σε 56% το 2008 ενώ το υπόλοιπο μοιράζονται πολλές δεκάδες labels. Ενδεικτικά για το 2001 το σύνολο ήταν 99 labels, πολλά από τα οποία έβγαλαν μόλις έναν ή δύο δίσκους. Το 2007 υπήρξε ένα έτος ανακατάταξης των ισορροπιών με την ΕΓΕ να είναι η μοναδική εταιρία που σημείωσε άνοδο. Πριν δούμε τι συνεπιφέρει στην οργανωσιακή της άρθρωση και τους καταλόγους αυτή η μεταβολή, θα δούμε αν η τάση της συγκέντρωσης που παρατηρείται στην παραγωγή αντανακλά και στα στοιχεία της κατανάλωσης.

Κατανάλωση

Όπως φαίνεται στον πίνακα 3, η συγκέντρωση ως προς την κατανάλωση είναι πολύ υψηλότερη από την παραγωγή²⁷. Οι δίσκοι που ξεπερνούν το όριο των 10.000 πωλήσεων, ανήκουν τα τελευταία χρόνια σχεδόν κατ' αποκλειστικότητα στις επτά εταιρίες που αποτελούν το δείγμα μας- εκ των οποίων η ΕΓΕ είναι και πάλι η μόνη που σημειώνει σταθερή άνοδο. Η νέα πραγματικότητα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι κατ' ουσία ανεξάρτητες εταιρίες του χώρου, ανεξάρτητες με την έννοια ότι δε διαθέτουν ίδια μέσα προώθησης, είναι ίσως ακόμα δυσμενέστερη από αυτήν που αντιμετώπιζαν την προηγούμενη δεκαετία. Το αποτέλεσμα είναι ότι σχεδόν όλες οι εταιρίες που κατάφεραν να σημειώσουν πάνω από μία επιτυχία στη διάρκεια της δεκαετίας ανήκουν σήμερα σε μία από τις επτά εταιρίες που μελετάμε εδώ. Η Lyra και η MBI στην ΕΓΕ και η RCA στη Sony εφόσον συγχωνεύθηκε με τη BMG²⁸.

ΠΙΝΑΚΑΣ3

Δίσκοι G-P (singles+albums)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
MINOS-EMI	12	14	12	15	14	11	10	8	7
SONY-BMG	15	9	10	9	8	9	6	9	4
UNIVERSAL	3	3	6	6	6	7	7	10	3
WEA	1			3					
ALPHA	3	7	1	1		1	1	1	1
HEAVEN		4	6	10	10	3	2	3	1
ΕΓΕ	1	3		2		2	5	7	8
ΣΥΝΟΛΟ 7	35	40	35	46	38	33	31	38	24
ανεξάρτητες	8	16	4	2	1	5	1	2	1
ΣΥΝΟΛΟ όλων	43	56	39	48	39	38	32	40	25
ΠΟΣΟΣΤΟ 7	81,4	71,4	89,7	95,8	97,4	86,8	96,9	95,0	96,0

Η κατανομή των labels ανά εταιρία, όπως παρουσιάζεται στον πίνακα 4, παρουσιάζει και πάλι την ΕΓΕ να διακρίνεται από τις μεγάλες του χώρου ως προς την εσωτερική της διαφοροποίηση που διαχρονικά μεταβάλλεται σημαντικά. Από 3 μόλις labels το 2000 φτάνει τα 10 το 2008. Θα έχει ασφαλώς ενδιαφέρον να δούμε τι σημαίνει στην πράξη αυτή η διαφοροποίηση και κατά πόσο αποτυπώνεται στους καταλόγους της εταιρίας σε σχέση με εκείνους των ανταγωνιστών της.

²⁷ Μια αναλυτικότερη εκδοχή του πίνακα 3, ως προς τις ανεξάρτητες εταιρίες, υπάρχει στο Παράρτημα.

²⁸ Η ΕΣΤΙΑ έχει εκδώσει μόλις 4 δίσκους σε όλη τη δεκαετία και παρότι στον Οδηγό καταγράφεται ως ανεξάρτητη, στην πραγματικότητα ανήκει στην MINOS-EMI υπό το καθεστώς της vanity label, «αφιερωμένο» στην Αλεξίου. Η δε Nitro ιδρύθηκε από τον Πέτρο Κωστόπουλο και τον Μίλτο Καρατζά το 2000 και έκλεισε το 2002.

ΠΙΝΑΚΑΣ4

Labels ανά εταιρία									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
MINOS-EMI	6	5	5	6	6	7	5	5	3
SONY-BMG	5	5	5	5	5	6	7	4	6
UNIVERSAL	3	4	3	4	3	4	5	5	4
WEA	1	1	1	1	1	1	1	1	2
ALPHA	1	1	1	1	1	1	1	1	1
HEAVEN		1	1	1	1	1	1	1	1
EFE	3	4	1	2	3	2	3	6	10
	19	21	17	20	20	22	23	23	27

Πριν, όμως, περάσουμε στο περιεχόμενο των καταλόγων θα παρουσιάσουμε ποια είναι η γενική τους εικόνα ως προς την ποικιλομορφία, όπως έχει ως τώρα οριστεί στο πλαίσιο της έρευνας. Θα δούμε, δηλαδή, διαχωρίζοντας στο εξής τη συνεισφορά της κάθε εταιρίας, ποια είναι η συνολική παραγωγή της και ποιο το μερίδιο των νέων δίσκων και των πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών, που έχουν προταθεί ως δείκτες ποικιλομορφίας και καινοτομίας αντίστοιχα (Lopes, 1992; Christianen, 1995). Θα δούμε, επίσης, ενδεικτικά τα αντίστοιχα νούμερα για το σύνολο της χώρας το 2001.

Εκτίμηση του βαθμού της ποικιλομορφίας

Στον πίνακα 5 καταγράφεται χωριστά η συνολική συνεισφορά των μεγάλων και των ανεξάρτητων εταιριών του κλάδου, ενώ από τις ανεξάρτητες παρουσιάζεται αναλυτικά η συνεισφορά της ΕΓΕ. Η στήλη με την ένδειξη «σύνολο» αφορά τον αριθμό των παραγωγών με ελληνικό στίχο (και όχι όλης της παραγωγής όπως παρουσιάστηκε σε σύγκριση με το σύνολο

ΠΙΝΑΚΑΣ 5
ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΝΟΛΟΥ, ΝΕΩΝ και DEBUT ΔΙΣΚΩΝ ΣΥΜΦΩΝΑ ΜΕ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ (2000-2008)

ΕΤΗ	ΜΕΓΑΛΕΣ					ΛΟΙΠΕΣ					ΕΓΕ				
	ΣΥΝΟΛΟ	ΝΕΟΙ	%	DEBUT	%	ΣΥΝΟΛΟ	ΝΕΟΙ	%	DEBUT	%	ΣΥΝΟΛΟ	ΝΕΟΙ	%	DEBUT	%
2000	199	91	45,7	4	4,4	65	30	46,2	5	16,7	38	7	18,4	1	14,3
2001	233	82	35,2	14	17,1	90	41	45,6	9	22,0	54	16	29,6	6	37,5
2002	271	91	33,6	11	12,1	163	38	23,3	10	26,3	113	13	11,5	1	7,7
2003	263	104	39,5	15	14,4	134	53	39,6	3	5,7	71	12	16,9	1	8,3
2004	228	76	33,3	5	6,6	175	57	32,6	10	17,5	99	17	17,2	4	23,5
2005	299	91	30,4	16	17,6	126	57	45,2	9	15,8	71	23	32,4	1	4,3
2006	410	80	19,5	14	17,5	185	75	40,5	16	21,3	121	42	34,7	9	21,4
2007	325	74	22,8	15	20,3	236	145	61,4	40	27,6	168	103	61,3	30	29,1
2008	279	86	30,8	11	12,8	589	125	21,2	39	31,2	541	90	16,6	29	32,2
	2507	775	30,9	105	13,5	1763	621	35,2	141	22,7	1276	323	25,3	82	25,4

της χώρας νωρίτερα)²⁹. Η στήλη με την ένδειξη «νέοι» καταγράφει τον αριθμό των albums που περιλαμβάνουν μουσική που ηχογραφείται για πρώτη φορά, ενώ η στήλη «debut» όσα εξ αυτών ανήκουν σε πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες³⁰. Δίπλα στη στήλη «νέοι» έχει προστεθεί το ποσοστό των νέων επί του συνόλου και δίπλα στη στήλη «debut» το ποσοστό των debut στους νέους δίσκους. Σύμφωνα και με τον Christianen το τελευταίο αυτό ποσοστό μπορεί να εκληφθεί ως δείκτης καινοτομίας, ενώ η αύξηση της συνολικής παραγωγής ερμηνεύεται ως αύξηση της ποικιλίας (variety)³¹.

Όπως, λοιπόν, μπορούμε να δούμε στον πίνακα 6, όπου έχουμε αθροίσει τα σχετικά νούμερα για το σύνολο των επτά εταιριών που μετέχουν στο δείγμα μας, πράγματι υπάρχει αύξηση της ποικιλίας και μάλιστα με απότομες κινήσεις το 2002, το 2006 και, βεβαίως, το 2008, οπότε η συνολική παραγωγή αυξάνει κατά 65%.

²⁹ Πέρα από το ότι τα τραγούδια με ξένο στίχο και τα instrumental που επίσης εξαιρέσαμε αποτελούν χαμηλό ποσοστό επί του συνόλου, η σχετική επιλογή έχει να κάνει με την ανάγκη μας να συγκρίνουμε τους καταλόγους ως προς τα είδη που προσφέρουν, κάτι που θα περιπλεκόταν αν ξεφεύγαμε από το ελληνικό ρεπερτόριο.

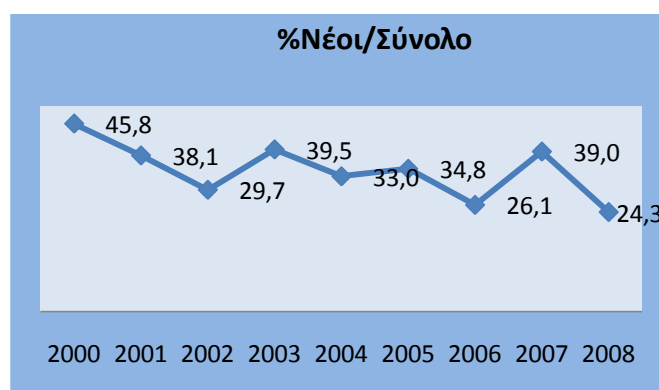
³⁰ Πρωτοεμφανιζόμενος θεωρείται, στο πλαίσιο της έρευνας αυτής, ακόμα και ο καλλιτέχνης που έχει ήδη συμμετάσχει ως μέλος ενός σχήματος σε live ηχογράφιση αλλά δεν έχει προσωπικό album.

³¹ Ο Christianen δεν κάνει βέβαια αυτόν το διαχωρισμό, παρά μιλά για ποικιλομορφία (60). Εμείς κινηθήκαμε σύμφωνα με τον ορισμό του Striling (2006) που δε θεωρεί επαρκή τη συνθήκη της ποικιλίας, και άρα την αύξηση των τίτλων, ως δείκτη ποικιλομορφίας.

ΠΙΝΑΚΑΣ 6 ΝΕΟΙ ΚΑΙ DEBUT ΔΙΣΚΟΙ ΜΕΓΑΛΩΝ ΚΑΙ ΛΟΙΠΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ						
ΕΤΗ	1	2	3	4	5	6
	ΣΥΝΟΛΟ	ΝΕΟΙ	%(2/1)	DEBUT	%(4/2)	%(4/1)
2000	264	121	45,8	9	7,4	3,4
2001	323	123	38,1	23	18,7	7,1
2002	434	129	29,7	21	16,3	4,8
2003	397	157	39,5	18	11,5	4,5
2004	403	133	33,0	15	11,3	3,7
2005	425	148	34,8	25	16,9	5,9
2006	595	155	26,1	30	19,4	5,0
2007	561	219	39,0	55	25,1	9,8
2008	868	211	24,3	50	23,7	5,8
	4270	1396	32,7	246	17,6	5,8

Η εικόνα αυτή είναι ωστόσο εντελώς αντίστροφη της εικόνας που παρουσιάζει η παραγωγή νέων δίσκων για την ίδια ακριβώς περίοδο. Αν και υπάρχει μία ελαφρά αύξηση σε απόλυτους αριθμούς, αν υπολογίσουμε ποσοστά η πορεία είναι μάλλον πτωτική, με το 2008, έτος που η συνολική παραγωγή ξεπερνά κάθε προηγούμενο, να παρουσιάζει το χαμηλότερο ποσοστό νέων δίσκων της δεκαετίας- μόλις 24,3%. Όπως φαίνεται στο σχεδιάγραμμα 4, οι χρονιές που η παραγωγή σημειώνει απότομη άνοδο είναι απλώς χρονιές που οι εταιρίες επανεκδίδουν μαζικά τα προϊόντα των καταλόγων τους.

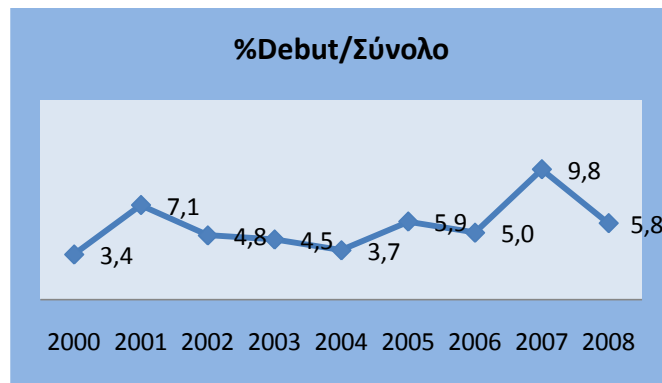
ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 4



Εκτίμηση του βαθμού της καινοτομίας

Ως προς την καινοτομία τα πράγματα είναι ακόμα χειρότερα. Αν απομονώσουμε τις τρεις χρονιές που αποτελούν κορυφές για την παραγωγή, θα δούμε ότι παρά την τεράστια αύξηση των παραγόμενων δίσκων το ποσοστό που αναλογεί στους δίσκους πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών αποτελεί μόλις το 5% του συνόλου (σχεδιάγραμμα 5). Ακόμα και αυτό το 5%, πάντως, σπάνια σηματοδοτεί την αρχή μίας νέας καριέρας.

ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 5



Αντίθετα, όπως μπορούμε να δούμε στον πίνακα 7, όπου παρουσιάζεται αναλυτικά η πορεία της κάθε εταιρίας, ένα πολύ υψηλό ποσοστό αυτών των δίσκων σηματοδοτεί ταυτόχρονα την πρώτη και τελευταία παρουσία του νέου καλλιτέχνη στη δισκογραφική αγορά. Αυτό δηλώνει η στήλη με την ένδειξη «τελ.» που υπάρχει δίπλα στη στήλη «debut».

Τα ποιοτικά χαρακτηριστικά των δίσκων αυτών θα μπορούσαν να στηρίξουν από μόνα τους ένα ξεχωριστό κεφάλαιο σε μια μελέτη γύρω από την καινοτομία και το πως οι επιχειρηματίες του κλάδου την αντιλαμβάνονται. Αν εστιάσουμε στα στοιχεία μέχρι και το 2005, ώστε να έχει περάσει ένα εύλογο χρονικό διάστημα που να δικαιολογεί τον διαχωρισμό των debut δίσκων σε τελικούς και μη, θα διαπιστώσουμε ότι από τους 118 συνολικά καλλιτέχνες που έκαναν την πρώτη τους δισκογραφική εμφάνιση στα πρώτα έξι χρόνια της δεκαετίας, μόνο οι 66 ξαναέβγαλαν δίσκο ή συμμετείχαν σε δίσκο άλλου καλλιτέχνη.

Ασφαλώς, με το υψηλό ρίσκο που παίρνει μία εταιρία υποστηρίζοντας ένα νέο καλλιτέχνη, θα μπορούσαμε να θεωρήσουμε δικαιολογημένο ένα τέτοιο ποσοστό αποτυχίας. Τα στοιχεία, όμως, μας αναγκάζουν να αναρωτηθούμε πόσο είναι πράγματι ένα γενναίο στοίχημα των εταιριών οι 66 αυτοί επιτυχημένοι δίσκοι. Ποια είδη τραγουδιού καλύπτουν, τι το νέο κομίζουν στην αγορά του δίσκου.

ΠΙΝΑΚΑΣ 7
ΔΙΑΧΡΟΝΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΔΙΣΚΩΝ (ΣΥΝΟΛΟ-ΝΕΟΙ-DEBUT-ΤΕΛΙΚΟΙ)

Εταιρίες	2000				2001				2002				2003				2004				2005				2006				2007				2008			
	Σύν.	νέα	debu	τελ.	Σύν.	νέα	debu	τελ.	Σύν.	νέα	debu	τελ.	Σύν.	νέα	debu	τελ.	Σύν.	νέα	debu	τελ.	Σύν.	νέα	debu	τελ.	Σύν.	νέα	debu	τελ.	Σύν.	νέα	debu	τελ.	Σύν.	νέα	debu	τελ.
MAJOR	93	38	1	1	132	32	5	4	167	36	3	1	139	39	6	1	113	20	1	1	150	28	5	0	245	33	6	2	162	30	8	3	136	30	3	0
UNIVERSAL	22	7	0	0	25	19	2	1	24	16	2	0	43	29	5	1	31	23	1	1	75	36	6	2	111	29	4	3	77	26	2	0	84	26	3	0
SONY-BMG	54	27	3	3	56	19	6	2	57	27	5	0	72	28	3	0	75	26	3	2	72	27	5	1	52	18	4	0	83	18	5	1	52	23	4	0
WEA	30	19	0	0	20	12	1	1	23	12	1	0	9	8	1	0	9	7	0	0	2	0	0	0	2	0	0	0	3	0	0	0	7	7	1	0
Σύνολο	199	91	4	4	233	82	14	8	271	91	11	1	263	104	15	2	228	76	5	4	299	91	16	3	410	80	14	5	325	74	15	4	279	86	11	0
Λοιπές Ανεξ.	2000				2001				2002				2003				2004				2005				2006				2007				2008			
ΕΓΕ	38	7	1	0	54	16	6	4	113	13	1	1	71	12	1	1	99	17	4	3	71	23	1	0	121	42	9	5	168	103	30	20	541	90	29	24
ALPHA	27	23	4	4	29	20	3	2	26	16	6	6	41	23	2	0	41	26	6	3	30	20	4	3	33	20	7	6	39	25	8	7	28	21	10	10
HEAVEN	0	0	0	0	7	5	0	0	24	9	3	0	22	18	0	0	35	14	0	0	25	14	4	0	31	13	0	0	29	17	2	0	20	14	0	0
Σύνολο	65	30	5	4	90	41	9	6	163	38	10	7	134	53	3	1	175	57	10	6	126	57	9	3	185	75	16	11	236	145	40	27	589	125	39	34

Η στάση των εταιριών απέναντι στην καινοτομία

Τα κριτήρια που φαίνεται ότι θέτουν οι εταιρίες που εξετάζουμε στην παρούσα εργασία προκειμένου να εγκρίνουν την είσοδο ενός νέου καλλιτέχνη στη δισκογραφία περιορίζουν σημαντικά την εγκυρότητα ενός δείκτη καινοτομίας που βασίζεται αποκλειστικά στο ποσοστό των debut δίσκων επί του συνόλου. Με μικρές μόνο αποκλίσεις το σύνολο των έξι εταιριών, καθώς η ΕΓΕ αποτελεί και στην περίπτωση αυτή ξεχωριστό παράδειγμα, κάνουν ό, τι είναι δυνατόν προκειμένου να εξασφαλίσουν την επιτυχή πορεία του νέου προϊόντος στην αγορά- κάνουν μάλιστα τόσα πολλά ώστε μέχρι να εκδοθεί το προϊόν είναι αμφίβολο κατά πόσο αξίζει να θεωρείται καινοτόμο. Θα άξιζε να δούμε μία προς μία τις εταιρίες, ανάλογα με το τι είδους πρωτοεμφανιζόμενους καλλιτέχνες σύστησαν στο κοινό και με ποιους τρόπους επιδίωξαν να εξασφαλίσουν την επιτυχία τους. Υπενθυμίζεται ότι μιλάμε πάντα για τους δίσκους που είχαν έναν ελάχιστο βαθμό επιτυχίας, που επέτρεψαν δηλαδή τη συνέχεια της καριέρας του εκάστοτε νέου καλλιτέχνη.

Τα χαμηλότερα ποσοστά επιτυχίας τα έχει η ALPHA. Από το σύνολο των 28 πρωτοεμφανιζόμενων που έβγαλε από το 2000 ως το 2005, μόνο οι δέκα συνέχισαν την καριέρα τους. Αυτό δεν οφείλεται σε κάποιο υψηλό βαθμό ρίσκου, αλλά μάλλον στα αναλώσιμα προϊόντα στα οποία εξειδικεύεται η εταιρία. Η ALPHA ασχολείται κατ' αποκλειστικότητα με τα mainstream μουσικά είδη, ιδίως το ποπ-λαϊκό και σύγχρονο λαϊκό, προωθώντας στην αγορά όσους τραγουδιστές απασχολούνται σε πίστες αλλά βρίσκουν κλειστές τις πόρτες των μεγάλων εταιριών ή ακόμα και κακέκτυπα των ονομάτων που προωθούν οι μεγάλες του χώρου³².

Αντίθετα, η HEAVEN, παρότι ανεξάρτητη, έχει το υψηλότερο ποσοστό επιτυχίας στην κατηγορία των debut δίσκων. Όχι τυχαία, καθώς το σύνολο των επτά πρωτοεμφανιζόμενων που έβγαλαν δίσκο με τη HEAVEN την ίδια περίοδο, είναι παίκτες reality που είχαν παρουσιαστεί από τη συχνότητα του ANT1. Μάλιστα οι δύο πρώτοι δίσκοι της εταιρίας ανήκουν σε παίκτες του Big Brother, του πρώτου ελληνικού τηλεοπτικού reality που ουδεμία σχέση είχε με μουσική. Το παράδειγμα της HEAVEN, που αποδεικνύεται εξαιρετικά αποδοτικό,

³² Οι δίσκοι των πρωτοεμφανιζόμενων της εταιρίας ανατίθενται πολύ συχνά στην ομάδα των ισχυρών δημιουργών στην οποία θα αναφερθούμε στην επόμενη ενότητα, οι οποίοι γράφουν και τις επιτυχίες των μεγάλων ονομάτων των mainstream ειδών. Ο χαρακτηρισμός «κακέκτυπο» έχει να κάνει με την υπερβολή που χαρακτηρίζει τους τίτλους, τους στίχους και συχνά τα εξώφυλλα των δίσκων- σαν να είναι το ίδιο είδος τραβηγμένο στα άκρα του. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πρωτοεμφανιζόμενης τραγουδίστριας είναι η Πόπη Μαλιωτάκη που προφανώς οφείλει στην πολύ συχνή παρουσία της σε μεσημεριανές εκπομπές τη συνέχεια της δισκογραφικής της καριέρας.

μιας και οι πρωτοεμφανιζόμενοι κάθε άλλο παρά άγνωστοι είναι στο ευρύ κοινό, ακολουθούν τα επόμενα χρόνια όλες οι μεγάλες του χώρου, πλην της Universal. Η WEA που έτσι κι αλλιώς βγάζει μόλις 4 debut δίσκους μέσα στη δεκαετία, έχοντας μειώσει κατά πολύ τη συνολική της συμμετοχή στην παραγωγή, βγάζει το 2003 δίσκο στις ΗΙ5, ένα γυναικείο pop συγκρότημα που έχει γίνει γνωστό από το talent show του MEGA Popstars. Επίσης, η Sony συστήνει το 2002 στο ελληνικό κοινό ως πρωτοεμφανιζόμενο συγκρότημα τους Φίλους για Πάντα, επίσης πρώην παίκτες του BAR, ενός άσχετου με τη μουσική reality του MEGA, ενώ το 2006 και το 2007 βγάζει δίσκο σε 4 πρώην παίκτες του Dream Show. Η Minos, τέλος, παρουσίασε την πρώτη δισκογραφική δουλειά της Αρετής Κετιμέ από το Να η ευκαιρία και του Σταύρου Κωνσταντίνου από το Super Idol.

Οι πραγματικά πρωτοεμφανιζόμενοι καλλιτέχνες που ξεκινούν την καριέρα τους μέσα στα έξι αυτά χρόνια υπογράφοντας σε μία από τις τέσσερις μεγάλες εταιρίες του χώρου δεν ξεπερνούν ουσιαστικά τους 40. Αυτό, ασφαλώς, δε σημαίνει τίποτα για την ποιότητα των έργων των τραγουδιστών ή δημιουργών που έχουν τηλεοπτική παρουσία πριν κάνουν δισκογραφία. Σημαίνει, όμως, πολλά για τη στρατηγική των εταιριών και τους ασφυκτικούς όρους που βάζουν σε νέους ανθρώπους που δεν μπορούν ή δεν διατίθενται να ακολουθήσουν έναν ανάλογο δρόμο.

Θα είχε, πάντως, ενδιαφέρον να επιμείνουμε στους 40 αυτούς δίσκους και να δούμε χονδρικά πόσα είδη τραγουδιού αντιπροσωπεύουν. Ή, εξοικονομώντας χρόνο, να δούμε πόσοι από αυτούς δεν αντιπροσωπεύουν τα mainstream είδη που κατακλύζουν έτσι κι αλλιώς σε επίπεδο κορυφής την αγορά. Με τη γλώσσα των αριθμών, από τους 16 πρωτοεμφανιζόμενους με τη Sony μόλις τέσσερις ασχολούνται με οποιοδήποτε άλλο είδος πέραν του σύγχρονου λαϊκού ή του pop³³. Αντίστοιχα, από τους 11 της Universal, μόνο η Ζωή Παπαδοπούλου, που προωθείται από τη Χαρούλα Αλεξίου και ο Κώστας Χρονόπουλος, στου οποίου το δίσκο συμμετέχει ο Μπάμπης Στόκας, δεν ασχολούνται με κάποιο mainstream είδος. Το ίδιο συμβαίνει και στη Minos. Από τους 11 δίσκους μόνο δύο κινούνται σε άλλα είδη. Το ζήτημα που τίθεται εδώ δεν είναι σε καμία περίπτωση η αξιολόγηση των προϊόντων αυτών, αλλά ο βαθμός στον οποίο ταιριάζει να θεωρούνται καινοτόμα στο πλαίσιο της έρευνας.

³³ Η Μελίνα Ασλανίδου, ως μέλος του συγκροτήματος Απέναντι που σύντομα διαλύεται, ο Γιώργος Καραδήμος, τα Μακρινά Ξαδέλφια και ο Ζακ Στεφάνου με διευθύντρια παραγωγής τη Δήμητρα Γαλάνη.

Πόσο διαφέρουν οι ανεξάρτητες εταιρίες;

Μία μελέτη γύρω από την ποικιλομορφία θα όφειλε επίσης να διαχωρίζει τη συνεισφορά των μεγάλων από τις ανεξάρτητες εταιρίες, αναρωτώμενη, όπως το έκανε ο Christianen, αν τηρούν διαφορετική στάση απέναντι στους νέους καλλιτέχνες και τα καινοτόμα ρεύματα. Λαμβάνοντας υπόψη το σύνολο της παραγωγής, όπως το μελετήσαμε ενδεικτικά για το έτος 2001, έχουμε την ευκαιρία να δώσουμε μία απάντηση για τη θέση των πραγματικά ανεξάρτητων εταιριών που δρουν στην αγορά, πραγματικά ανεξάρτητες με την έννοια ότι δεν έχουν στη διάθεσή τους τις δυνατότητες αυτό-τροφοδότησης που διακρίνουν τις κατ' όνομα ανεξάρτητες εταιρίες που μας απασχολούν εδώ. Τα 92 labels, τους καταλόγους των οποίων μελετήσαμε, έβγαλαν συνολικά 537 από τα 1110 albums που κυκλοφόρησαν για το 2001, εκ των οποίων τα 253 περιείχαν νέα μουσική, ενώ τα 82 ήταν δίσκοι πρωτοεμφανιζόμενων καλλιτεχνών. Παρότι τα ποσοστά των νέων και των debut δίσκων είναι κατά πολύ υψηλότερα από αυτά που αντιστοιχούν στις επτά εταιρίες για την ίδια περίοδο, το περιεχόμενο των δίσκων αυτών δε μας επιτρέπει να στηρίξουμε μία διαπίστωση ανάλογη με αυτή του Christianen.

Στη μεγάλη τους πλειοψηφία τα ανεξάρτητα labels έχουν πολύ χαμηλή παραγωγή, με μέγιστο τα πέντε άλμπουμ το χρόνο. Πολλά από εκείνα που εξειδικεύονται, απευθύνονται μάλλον σε στοχευμένα ακροατήρια, παρά στο γενικό πληθυσμό- παράγοντας αποκλειστικά τοπικές μουσικές και τραγούδια, με πρώτη σε παραγωγή την κρητική μουσική. Οι εταιρίες που ξεπερνούν τους 10 δίσκους είναι κατά κανόνα εταιρίες που ακολουθούν τις επιλογές των μεγάλων ως προς το ρεπερτόριο, συνδυάζοντας διάφορα είδη, όπως η Nitro, η MBI και η V2R, συνεργαζόμενες με ονόματα που έχουν μεταγραφεί από μεγάλες εταιρίες και που κατά κανόνα επιστρέφουν σε αυτές. Οι εταιρίες αυτές δύσκολα αντέχουν στον ανταγωνισμό, εξ ου και η Nitro έκλεισε μετά από μόλις δύο χρόνια λειτουργίας, η δε MBI εξαγοράστηκε το 2007 από την ΕΓΕ³⁴. Τρεις ακόμα εταιρίες που διεκδικούν ένα σημαντικό μερίδιο του συνόλου για το 2001, η Spot, η Paninar και η Vasipar, παράγουν ένα είδος που είναι πιο κοντά στο κλασικό σκυλάδικο και έχει στοιχεία show, αλλά δεύτερης κλάσης, που το καθιστά κατάλληλο να παρουσιάζεται σε τηλεοπτικές εκπομπές όπως τα Παρατράγουδα της Ανίτας Πάνια που εγκαινιάζονται την ίδια χρονιά στο ALTER. Ο Γιάννης Φλωρινιώτης και ο Γιάννης Βασιλείου

³⁴ Να σημειωθεί ότι στις τρεις εταιρίες απονεμήθηκαν 8 χρυσά και 2 πλατινένια άλμπουμ για το 2001.

είναι έκτοτε σταθεροί επισκέπτες της εκπομπής, η δε ΕΓΕ εξαγοράζει μέσα στα επόμενα χρόνια τους καταλόγους της Spot και της Paninar.

Τα labels που καταφέρνουν να διαφοροποιηθούν εντελώς από τη λογική των μεγάλων του χώρου και να παράγουν κάτι πραγματικά καινούργιο, υφίστανται προφανώς τεράστια πίεση από τον αποκλεισμό τους από τα μέσα προώθησης, ώστε παρά την εξειδίκευση δεν καταφέρνουν να βγάλουν παρά ελάχιστους δίσκους. Το μερίδιο των εταιριών στις οποίες αναφερθήκαμε ως τώρα, όσες δηλαδή βγάζουν είτε τοπικές μουσικές, κατά κύριο λόγο ηχογραφημένα γλέντια, είτε ακολουθούν τη λογική των μεγάλων εταιριών, βγάζοντας mainstream ή σκυλάδικα, αποτελεί περισσότερο από το 60% του συνόλου και μοιράζεται σε μόλις 22 labels. Τα υπόλοιπα 70, βγάζοντας κατά μέσο όρο δύο ή τρεις δίσκους το χρόνο, παλεύουν να συντηρηθούν υποστηρίζοντας ό, τι καινούργιο συμβαίνει στην ελληνική ανεξάρτητη σκηνή: ιδίως συγκροτήματα με αγγλικό στίχο, η απουσία των οποίων από τους καταλόγους των μεγάλων εταιριών, ή, καλύτερα, οι όροι που καθορίζουν την παρουσία τους, αποτελεί ίσως την πιο παραμελημένη παράμετρο στη σύγχρονη συζήτηση γύρω από την ελληνική δισκογραφία.

Ανάλυση με βάση το είδος

Ως τώρα θα πρέπει να έχουν γίνει σαφή δύο πράγματα: Η σημασία της μουσικής ποικιλομορφίας αλλά και η δυσκολία της έρευνας να την καλύψει με επάρκεια στο επίπεδο της πραγματικής ζωής, ως βίωμα πραγματικών ανθρώπων. Είδαμε πόσο σημαντικά είναι τα είδη στη μελέτη της. Στον ορισμό του Stirling που υιοθετήσαμε η διερεύνηση της ποικιλομορφίας σχετίζεται άμεσα με τον τρόπο που μια ποσότητα μοιράζεται σε κατηγορίες. Πόσες και ποιες είναι αυτές οι κατηγορίες. Πόσο ισόρροπο το μοίρασμα. Αυτό ρωτά με απλά λόγια ο ορισμός του Stirling. Στη μουσική οι θεμελιωδέστερες κατηγορίες είναι, όπως είδαμε, τα μουσικά είδη. Όχι τόσο όπως η βιομηχανία τα ορίζει για να επικοινωνήσει αποτελεσματικότερα με το κοινό της, αλλά όπως οι άνθρωποι, σε ομάδες ή ο καθένας χωριστά, τα υιοθετούν ή τα διαπραγματεύονται, διαφεύγοντας έτσι διαρκώς από την προσπάθεια των διαμεσολαβητών να προλάβουν την επιθυμία πριν καν εκδηλωθεί. Όμως, όπως ο Christianen (1995) είχε δείξει ανάμεσα στη ζήτηση και την ικανοποίησή της υπάρχει πάντα time lag.

Μια έρευνα γύρω από την ποικιλομορφία οφείλει, λοιπόν, να λαμβάνει υπόψη αυτές τις θεμελιώδεις κατηγορίες. Από τις μελέτες που εκθέσαμε εδώ, όσες επιχειρήσαν να μελετήσουν την ποικιλομορφία στη βάση του είδους πήγαν ένα βήμα παραπέρα, όχι μόνο στα αποτελέσματα αλλά και στη συνειδητοποίηση των ορίων. Χωρίς ποιοτική διερεύνηση, κάποιες πτυχές της έννοιας θα μένουν αδιερεύνητες. Πρώτα απ' όλα η διαφορά. Πόσο διαφορετικά είναι στα μάτια των ανθρώπων τα είδη που η έρευνα αντιμετωπίζει ως τέτοια. Αυτό θα είναι το κεντρικό ερώτημα στην τελευταία ενότητα της εργασίας. Σκοπός μας όχι το να απαντηθεί, αλλά το να αποτελέσει, ενδεχομένως, ένα επίχειρημα για μια μελλοντική, πολύ-μεθοδολογική διερεύνηση.

Μεθοδολογία

Προσπαθώντας να διαμορφώσουμε μια εικόνα για την ελληνική δισκογραφία της τελευταίας δεκαετίας, θα χρησιμοποιήσουμε την κατηγοριοποίηση ανά μουσικά είδη, όχι, όμως, παίρνοντας τα έτοιμα από κάποιο κατάλογο, αλλά προσπαθώντας να τα ορίσουμε οι ίδιοι στη βάση όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρων, εμπειρικών κριτηρίων. Όπως έχει επισημανθεί στο παρελθόν, η κατηγοριοποίηση ενός album είναι εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση για μία σειρά από λόγους, με τους οποίους ήρθαμε αντιμέτωποι προσπαθώντας να διαμορφώσουμε εξαντλητικές κατηγορίες. Για παράδειγμα πολλά albums περιέχουν τραγούδια από διαφορετικά είδη, ιδιαίτερα οι live ηχογραφήσεις. Υπάρχουν, επίσης, περιπτώσεις που ένας δίσκος καταχωρείται στην αγορά σε μια ορισμένη κατηγορία χάρη στον ερμηνευτή του, αλλά στην πραγματικότητα εμπίπτει σε άλλη.

Στην Ελλάδα ειδικά, η κατηγοριοποίηση αντιμετωπίζεται με ιδιαίτερη προχειρότητα, όπως είχαμε την ευκαιρία να διαπιστώσουμε αντιπαραβάλλοντας τέσσερις διαφορετικές πηγές ενημέρωσης μέσω διαδικτύου. Για παράδειγμα, αναζητώντας κανείς τον δίσκο «Κραυγή» της Άννας Βίση, έναν από τους πιο επιτυχημένους της δεκαετίας, θα τον βρει καταχωρημένο στην κατηγορία «μοντέρνα» στο ηλεκτρονικό δισκοπωλείο Viva, στην κατηγορία «σύγχρονα λαϊκά» στη σελίδα του Metropolis και στην κατηγορία «ποπ» του Music Bazaar. Οι δύο τελευταίες ιστοσελίδες, μάλιστα, κατηγοριοποιούν αποκλειστικά ανά ερμηνευτή και όχι ανά album, που είναι εκ των πραγμάτων προβληματικό. Τέλος, στη σελίδα της κριτικής του περιοδικού Music Corner, ο δίσκος χαρακτηρίζεται «λαϊκός ποπ». Η σύγχυση είναι προφανής και θα πρέπει να σημειωθεί ότι σε όλες τις απόπειρες που κάναμε ο περιφραστικός χαρακτηρισμός του Music Corner, ήταν πολύ πιο κοντά στις εκτιμήσεις μας από τις απόλυτα διαχωρισμένες κατηγορίες των ηλεκτρονικών δισκοπωλείων³⁵.

Αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε ως δείγμα το σύνολο των 360 albums³⁶ που έγιναν χρυσά ή πλατινένια στα εννέα χρόνια που καλύπτει η παρούσα έρευνα, με το σκεπτικό ότι παρά το μικρό ποσοστό που αποτελούν στο σύνολο της παραγωγής συγκεντρώνουν χαρακτηριστικά που όλες λίγο πολύ οι μεγάλες εταιρίες φαίνεται ότι προσπάθησαν να αποκωδικοποιήσουν, αν όχι να κοπιάρουν, σε χρόνια που υπήρξαν όπως είδαμε εξαιρετικά

³⁵ Ένα ακόμη χαρακτηριστικό παράδειγμα. Το Music Corner είναι η μόνη από τις τέσσερις πηγές που θα πληροφορούσε ορθά τον χρήστη ότι ο δίσκος του Νότη Σφακιανάκη «Κοινωνία ώρα 7:00», δεν είναι σε καμία περίπτωση ένας λαϊκός δίσκος, αλλά, όπως το θέτει ο συντάκτης, προφανώς διστάζοντας να χαρακτηρίσει τον ερμηνευτή ροκ, έντεχνο ή ό, τι άλλο, ένας δίσκος που «περιέχει κοινωνικά τραγούδια».

³⁶ Και εδώ, όπως στην προηγούμενη ενότητα, albums και singles μετριοούνται αδιακρίτως.

δύσκολα για τη βιομηχανία του δίσκου. Προκειμένου να χωρίσουμε τα albums ανά είδος συνδυάσαμε τα βιβλιογραφικά στοιχεία που μας παρείχε το dvd με τον Οδηγό της Ελληνικής Δισκογραφίας με την ακρόαση αποσπασμάτων από τα τραγούδια που επιτρέπει ο δικτυακός τόπος Music Bazaar, ο οποίος περιείχε όλα τα albums που αναζητήσαμε. Η ακρόαση όλων σχεδόν των tracks του κάθε album μας επέτρεψε, πέρα από το να ορίσουμε τα γενικά στοιχεία που χαρακτηρίζουν τα είδη, να έχουμε μια συνολική εικόνα για το βαθμό της διαφοροποίησής τους. Την περίληψη ενός album στη μία ή την άλλη κατηγορία, καθόρισαν τόσο τα χαρακτηριστικά των τραγουδιών, όσο και η γνώση μας για το στυλ στο οποίο εξειδικεύεται ο κάθε ερμηνευτής- δε διστάσαμε, όμως, σε ορισμένες περιπτώσεις να εντάξουμε το δίσκο ενός ερμηνευτή που γενικά αναγνωρίζεται ως έντεχνος για παράδειγμα, σε μία άλλη κατηγορία λόγω των τραγουδιών που περιείχε. Σε ορισμένες περιπτώσεις, εντάξαμε τον ίδιο δίσκο σε δύο είδη ταυτόχρονα, και έτσι ο συνολικός αριθμός των δίσκων είναι λίγο μεγαλύτερος από τις εγγραφές που αποτελούν το δείγμα μας.

Τα αποτελέσματα της κατηγοριοποίησης

Τα είδη που προέκυψαν από την ανάλυση καθώς επίσης και τα κριτήρια που εφαρμόσαμε, βρίσκονται συγκεντρωμένα στο Παράρτημα. Για τον διαχωρισμό των ειδών σε mainstream και μη ακολουθήσαμε την έρευνα της FOCUS BARI για της μουσικές προτιμήσεις (2009), τα δε τέσσερα είδη που ορίστηκαν ως mainstream θεωρούνται στο πλαίσιο της έρευνας αυτής ως συγγενή, με την έννοια ότι εκτός των κοινών χαρακτηριστικών που μοιράζονται τα τραγούδια ως προς την ενορχήστρωση και το στίχο, στην πραγματικότητα, οι ερμηνευτές που ασχολούνται με το ένα από τα τρία είδη³⁷, σύγχρονο λαϊκό, ποπ-λαϊκό ή ποπ, συχνά περνούν από το ένα στο άλλο, ιδίως όταν αυτό επιβάλλουν οι εμφανίσεις προπομπός των οποίων είναι το εκάστοτε album³⁸.

³⁷ Στο τέταρτο mainstream είδος, που έχουμε κωδικοποιήσει ως «ποπ-ροκ», ανήκουν μόνο τα συγκροτήματα Onirama και Φίλοι για πάντα, για τα οποία δεν ισχύει προφανώς αυτή η εσωτερική μετακίνηση ανάμεσα στα είδη. Ωστόσο και τα δύο συγκροτήματα έχουν συνεργαστεί με λαϊκές φίρμες από τον χώρο του σύγχρονου λαϊκού. Οι Onirama έχουν βγάλει δίσκο με τον Αντώνη Ρέμο, ενώ για τους Φίλους για πάντα έγραψαν το 2004 τραγούδια οι ίδιοι συνθέτες (Δάντης, Ψιμόπουλος, Παντζής) και στιχουργοί (Δρούτσα, Γιαννόπουλος) που κινούνται κατά κανόνα στο ποπ-λαϊκό.

³⁸ Κάτι τέτοιο συνέβη για παράδειγμα το 2006 όταν η Έλενα Παπαρίζου, μια καθαρά ποπ τραγουδίστρια, έβγαλε το album «Υπάρχει Λόγος» που περιελάμβανε σύγχρονα λαϊκά τραγούδια λίγο πριν ανακοινωθεί η εμφάνισή της στο πλευρό του Πασχάλη Τερζή. Όπως σημειώσαμε και νωρίτερα η δισκογραφία, τουλάχιστον όσον αφορά στα mainstream είδη, είναι στενά δεμένη με τη νυχτερινή διασκέδαση και αυτή η σχέση μπορεί μάλλον να εξηγήσει τη μίξη εντελώς διαφορετικών ειδών στο ίδιο δίσκο, ή ακόμα κάποιες απροσδόκητες δισκογραφικές

Στον πίνακα 8 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της κατηγοριοποίησης των χρυσών και πλατινένιων δίσκων κάθε έτους ανά είδος. Το συνδυασμένο μερίδιο των mainstream ειδών φτάνει το 60% του συνόλου, ενώ στο έντεχνο αναλογεί 18% και ακολουθούν το λαϊκό και το ροκ. Όσο για το μερίδιο του 10% που αντιστοιχεί στα υπόλοιπα 13 είδη, όπως τα έχουμε σημαντικά ορίσει στο παράρτημα, θα πρέπει να σημειωθεί ότι μάλλον αντιπροσωπεύει την

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΔΙΣΚΩΝ ΑΝΑ ΕΙΔΟΣ (2000-2008)							
Έτη	Σύγχρονο Λαϊκό	Ποπ Λαϊκό	Ποπ Έντεχνο	Ροκ	Λαϊκό	Άλλα	
2000	8	9	7	7	5	2	5
2001	14	12	10	7	6	3	7
2002	14	6	9	6	2	7	1
2003	11	7	13	11	1	4	3
2004	8	4	6	9	1	5	9
2005	18	2	7	6	2	2	2
2006	13		12	7		2	1
2007	12	6	7	9	3	3	6
2008	6	3	5	8	2	2	4
2000-2008	104	49	76	70	22	30	38
389	27%	13%	20%	18%	6%	8%	10%

ευρεία αποδοχή- ή ίσως την ευρεία προώθηση, συγκεκριμένων ερμηνευτών, παρά ειδών. Είναι χαρακτηριστικό ότι το κάθε ένα από τα 10 αυτά τα είδη αντιπροσωπεύεται από έναν και μοναδικό ερμηνευτή μέσα στα εννέα χρόνια³⁹. Τα ερωτήματα που μπορούμε να θέσουμε διαμορφώνονται ως εξής: Είναι αρκετά τα είδη του τραγουδιού που φτάνουν ως την κορυφή των πωλήσεων ώστε να μιλάμε, όπως το υπέδειξε η έρευνα, για ποικιλομορφία όπως καταναλώνεται; Αντιπροσωπεύονται ισότιμα όλα τα είδη ή κάποια υπερτερούν σε βάρος των άλλων; Και, το κυριότερο, και ίσως πιο δύσκολο, ερώτημα: Πόσο διαφορετικά είναι μεταξύ τους;

Θα μπορούσε απλοϊκά κανείς να σκεφτεί ότι η εικόνα των πωλήσεων δεν αποτυπώνει παρά τις κυρίαρχες προτιμήσεις. Δεδομένης της κατακόρυφης πτώσης των πωλήσεων, όμως, σε απόλυτους αριθμούς είναι αμφίβολο αν πράγματι κάτι τέτοιο ισχύει. Κατά πάσα

συναντήσεις, όπως αυτή του Αντώνη Ρέμου με τον Γιώργο Νταλάρα το 2004 στο single «Χαμογέλασε», λίγο πριν ξεκινήσουν τις κοινές τους εμφανίσεις στο Αθηνών Αρένα.

³⁹ Ρεμπέτικα τραγουδάει αποκλειστικά ο Νταλάρας, κλασικό ο Φραγκούλης, hip hop οι Goin' Through κ.ο.κ.

πιθανότητα η εικόνα που αντανακλάται στην κορυφή των πωλήσεων είναι το αποτέλεσμα των συντηρητικών στρατηγικών των μεγάλων εταιριών που αντί να επενδύουν σε καινοτομία, επιτυγχάνουν από καιρού εις καιρόν να «κλειδώνουν» τη ζήτηση σε ένα μικρό αριθμό προϊόντων που συνοδεύουν δυσανάλογα μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες.

Συγκέντρωση ανά συντελεστή

Με βάση τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας, η υπόθεση αυτή μπορεί να στηριχτεί σε ένα ακόμη κοινό στοιχείο που χαρακτηρίζει αδιάκριτα τα είδη. Την υψηλή συγκέντρωση ανά δημιουργό και, κυρίως, ερμηνευτή. Μέσα στα εννέα αυτά χρόνια, τα 108 συνολικά albums που χαρακτηρίσαμε ως σύγχρονα λαϊκά μοιράστηκαν σε μόλις 26 τραγουδιστές, τα 76 ποπ σε 17 και τα 70 έντεχνα σε 19⁴⁰. Ακόμη πιο ενδεικτική της συγκέντρωσης στο επίπεδο της δημιουργίας είναι η εξαιρετική παραγωγικότητα ενός αριθμού συνθετών και στιχουργών που σε διάφορους συνδυασμούς βρίσκει κανείς να συμμετέχουν σε όλα σχεδόν τα επιτυχημένα albums των τριών ειδών που χαρακτηρίσαμε εδώ, όχι τυχαία, ως συγγενή: Ο Φοίβος, ο Γιώργος Θεοφάνους, ο Νίκος Καρβέλας, ο Χρήστος Δάντης, ο Αντώνης Βαρδής, ο Κυριάκος Παπαδόπουλος, ο Κωνσταντίνος Παντζής, ο Νίκος Τερζής και ο Μάριος Ψιμόπουλος εναλλάσσονται σταθερά στις πρώτες θέσεις των πωλήσεων. Υπό αυτές τις συνθήκες είναι εύλογο ότι το βάρος της προώθησης θα πέσει σε εκείνα τα είδη που αναπαράγονται ευκολότερα.

Αυτό που κατά πάσα πιθανότητα νιώθουν οι άνθρωποι, χωρίς να μπορούν να το προσδιορίσουν, δεν είναι τόσο μακριά από την πραγματικότητα, τελικά. Η δημιουργία στο χώρο των mainstream μουσικών ειδών νοείται ως τεχνογνωσία. Αναγνωρίζεται σε έναν περιορισμένο αριθμό ανθρώπων η ικανότητα να γράψουν μουσική πάνω σε δοσμένα patterns. Δύσκολα μπορεί να πειστεί κανείς ότι ένας δημιουργός που γράφει κατά μέσο όρο τέσσερα albums το χρόνο, πολλές φορές και περισσότερα, σε μεγάλες και ανεξάρτητες εταιρίες αδιάκριτα, παράγει ποικιλομορφία. Θα άξιζε εδώ να δούμε ορισμένα παραδείγματα, που μαρτυρούν την απόλυτη παράδοση των εταιριών στην τάση αυτή. Οι ισχυροί του χώρου υπογράφουν, καθώς φαίνεται, προνομιακά συμβόλαια, που τους επιτρέπουν να βγάζουν ταυτόχρονα δίσκο σε όλες τις εταιρίες ταυτόχρονα. Ο Κυριάκος Παπαδόπουλος, έβγαλε το 2000 επτά δίσκους, δύο από τους οποίους έφτασαν στην κορυφή των πωλήσεων, όπως

⁴⁰ Η αντιστοιχία για τα υπόλοιπα είδη είναι: στα 49 ποπ-λαϊκά 14 τραγουδιστές και στα 22 ροκ 10.

ακριβώς συνέβη με τον Αντώνη Βαρδή το 2005. Οι επτά δίσκοι του Βαρδή μοιράστηκαν ως εξής στις εταιρίες: τρία στη MINOS, δύο στη Heaven και δύο στη Sony. Το 2002 ο Φοίβος και ο Γιώργος Θεοφάνους έβγαλαν συνολικά έντεκα δίσκους, από τους οποίους βραβεύτηκαν οι οκτώ και μάλιστα οι δίσκοι του Θεοφάνους μοιράστηκαν εξίσου στις τέσσερις μεγάλες εταιρίες. Ο κατάλογος είναι μακρύς και γίνεται ακόμα πιο ενδιαφέρων όταν καταγραφούν και οι στιχουργοί. Σχεδόν όλα τα τραγούδια στα 14 συνολικά albums που έβγαλαν το 2005 ο Παπαδόπουλος και ο Βαρδής είναι γραμμένα από τους ίδιους δύο στιχουργούς: τον Ηλία Φιλίππου και τον Βασίλη Γιαννόπουλο⁴¹.

Είναι φανερό ότι οι ισχυροί στο χώρο της δισκογραφίας δεν είναι οι εταιρίες, αλλά οι δημιουργοί των επιτυχιών, στις οποίες εναποθέτουν την επιβίωσή τους. Στο βαθμό που η δισκογραφική βιομηχανία κάνει απόσβεση χάρη στο νυχτοκάματο των μεγάλων ονομάτων της, οι ίδιοι συνθέτες ξεπερνούν τα όρια των ειδών και γράφουν την ίδια χρονιά σε δίσκους που με τους όρους της ταξινόμησης ανήκουν σε εντελώς διαφορετικές κατηγορίες. Το 2003 ο Θεοφάνους κυκλοφορεί 10 συνολικά δίσκους. Ένας ανήκει στην Αλεξίου, ένας στον Ρέμο και ένας στους ONE. Το 2007, την ίδια χρονιά που γράφει για τον Μαργαρίτη και τον Βέρτη, ο Παπαδόπουλος δίνει επίσης τραγούδια στον Νταλάρα και τον Μπάση. Το ζήτημα που τίθεται εδώ δεν είναι σε καμία περίπτωση η ποιότητα, αλλά ο βαθμός της διαφοράς των έργων αυτών. Στο σημείο αυτό, ακολουθούμε τη θέση των Moreau & Peltier, ότι πράγματι, μέχρι να βρεθεί τρόπος να διερευνηθεί ποιοτικά η διαφορά, ο δείκτης συγκέντρωσης ανά δημιουργό μπορεί να θεωρείται αντιστρόφως ανάλογός της.

Τι μένει, λοιπόν, να προσδιορίζει τα είδη, να τα κάνει διαφορετικά, αν οι ίδιοι άνθρωποι γράφουν όλες τις μεγάλες επιτυχίες κι αν τα είδη που υποτίθεται ότι κινούνται πέραν αυτής τη λογικής, όπως το έντεχνο ή το ροκ, αντιπροσωπεύονται από τους ίδιους ερμηνευτές εδώ και δεκαετίες; Ίσως τα είδη, όπως τουλάχιστον οι εταιρίες προσπαθούν να τα κωδικοποιήσουν, δεν εξαρτώνται τόσο από τα τραγούδια, ή τους χώρους της επιτέλεσής τους, αλλά από τους ερμηνευτές. Αν μια ομάδα ισχυρών δημιουργών εγγυάται την επιτυχία των ειδών, μια ομάδα ισχυρών ερμηνευτών ενσαρκώνει τη διαφορά τους, παραπέμποντας διαρκώς στο παρελθόν. Ο τρόπος, όμως, που το κοινό από-κωδικοποιεί αυτό που κωδικοποίησε η βιομηχανία δεν είναι προβλέψιμος. Και αν τα συγκροτήματα που αρνήθηκαν να συνεργαστούν στο όνομα των crossover hits είναι ήδη εκτός των μεγάλων εταιριών, το hip

⁴¹ Τα σχετικά στοιχεία είναι διαθέσιμα.

χορ ζει και βασιλεύει και στην ανάγκη κάνει και δεύτερες στη Βανδή⁴². Η δεκαετία που διανύουμε είναι εν τέλει, αδιαμφισβήτητα, δύσκολη εποχή για όσους δεν είναι συνεργάσιμοι. Μόνο οι Raining Pleasure, από όσα συγκροτήματα απαντώνται στη λίστα των χρυσών επιτυχιών που μελετήσαμε, έχουν αποφύγει να εμφανιστούν στα μπουζούκια⁴³.

Τα είδη ανά label

Πριν επιχειρήσουμε να συνοψίσουμε την εικόνα που παρουσιάζει η αγορά σήμερα, θα ήταν σκόπιμο να δούμε κατά πόσο οι παρατηρήσεις μας ως προς τα είδη αφορούν το σύνολο των εταιριών ή απλώς ορισμένες μεγάλες εταιρίες που λόγω αυξημένου μεριδίου δίνουν τον τόνο στην αγορά. Παίρνοντας και πάλι σαν δείγμα το σύνολο των χρυσών και πλατινένιων albums, και έχοντας πάντα κατά νου τη συνολική εικόνα της προσφοράς όπως τη διαμορφώσαμε κατά την αρχική καταγραφή, θα δούμε πως εξελίσσεται διαχρονικά το ρεπερτόριο στο επίπεδο του κάθε label. Το ερώτημα είναι αν υπάρχει εξειδίκευση σε επιμέρους είδη ή αν, αντίθετα, τα δημιουργικά τμήματα των εταιριών μπαίνουν στον ανταγωνισμό με τα ίδια όπλα.

Όπως έχουμε ήδη σημειώσει (πίνακας 4), ο αριθμός των labels που αντιστοιχούν σε κάθε εταιρία μένει σχετικά σταθερός μέσα στα εννέα χρόνια, με μόνες εξαιρέσεις τη MINOS, που ακολουθεί από το 2005 ως το 2008 σταθερά πτωτική τάση, και την ΕΓΕ που κινείται ακριβώς αντίστροφα, φτάνοντας να αριθμεί το 2008 δέκα labels. Στον πίνακα 9 (παράρτημα) έχουμε συγκεντρώσει όλα τα ενεργά labels, όπως αντιστοιχούσαν σε κάθε μία από τις επτά εταιρίες για το διάστημα που εξετάζουμε, με βάση τη συνολική παραγωγή. Αντίθετα, στον πίνακα 10 (παράρτημα), εμφανίζονται μόνο εκείνα τα labels που σημείωσαν τουλάχιστον μία επιτυχία με βάση τη λίστα των χρυσών και πλατινένιων δίσκων. Τα επιτυχημένα albums έχουν σημανθεί ανάλογα με το είδος στο οποίο τα έχουμε εντάξει.

Το πρόβλημα με μία τέτοιου είδους ποσοτική καταγραφή είναι ότι δίνει μεν μία εικόνα για τη διασπορά στα είδη, αλλά όχι για το εύρος του κάθε είδους. Πόσοι διαφορετικοί συντελεστές εκπροσωπούν, για παράδειγμα, το ποπ, στο πλαίσιο της Minos, ή το ροκ στο

⁴² Ένα κομμάτι ειδικά αφιερωμένο στα συγκροτήματα θα μπορούσε να περιληφθεί σε μια πιο εξειδικευμένη έκδοση της εργασίας. Ενδεικτικά έχουμε προσθέσει το ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 έναν πίνακα με τα συγκροτήματα που εξέδωσαν από το 2000 μέχρι το 2008 album με κάποια από τις επτά εταιρίες.

⁴³ Μερικές μόνο από τις συνεργασίες των συγκροτημάτων αναφέρονται ενδεικτικά: Οι Φίλοι για Πάντα έχουν πλασιώσει τον Χρήστο Πάζη και την Ειρήνη Μερκούρη, οι Onirama τον Αντώνη Ρέμο, οι Hi5 και οι ONE την Βίση, οι Δυτικές Συνοικίες τον Βαλάντη και τον Βασίλη Καρρά και οι Go in' Through σχεδόν τους πάντες.

πλαίσιο της Harvest, που φαίνεται ότι εξειδικεύεται σε αυτό; Προκειμένου να απαντήσουμε στην ερώτηση αυτή χωρίσαμε τα labels σε τρεις γενικές κατηγορίες, ανάλογα με το μερίδιό τους σε επιτυχίες⁴⁴. Με εξαίρεση τα labels που ανήκουν στην ΕΓΕ, η οποία, όπως επισημάναμε νωρίτερα, είναι η μοναδική εταιρία που βλέπει το μερίδιό της να αυξάνει σταθερά από τα μέσα της δεκαετίας και μετά (πίνακας 3), η πολιτική των labels ως προς το ρεπερτόριο καθορίζεται από τον συντηρητισμό που διακρίνει όπως είδαμε το σύνολο των επιλογών τους.

Τα μεγάλα labels

Στην κατηγορία, λοιπόν, των πιο παραγωγικών labels, εντάξαμε τα δύο μεγαλύτερα labels των τριών μεγαλύτερων εταιριών ως προς το μερίδιό τους στη συνολική παραγωγή. Πρόκειται για τα labels Minos και Emi της MINOS-EMI, Universal και Mercury της UNIVERSAL και Sony και Columbia της SONY. Στην κατηγορία αυτή εντάσσεται, επίσης, η HEAVEN. Το κοινό χαρακτηριστικό όλων αυτών των labels είναι ότι δεν εξειδικεύονται σε κάποιο συγκεκριμένο είδος, παρά προσπαθούν να καλύψουν ταυτόχρονα τρία ή τέσσερα είδη, με έμφαση στα mainstream και το έντεχνο. Από το 2005 και μετά η συγκέντρωση στα mainstream αυξάνει, ακόμα και σε labels όπως η Mercury που περιλαμβάνει στους καταλόγους της πολλά από τα καλύτερα έντεχνα albums της τελευταίας δεκαετίας. Ωστόσο, όταν αναφερόμαστε σε είδη στο πλαίσιο της ελληνικής δισκογραφίας των τελευταίων ετών, οφείλουμε να κάνουμε τη διευκρίνιση ότι πρόκειται για πολύ στενές κατηγορίες από την άποψη των ερμηνευτών που τις εκπροσωπούν.

Στην κορυφή των πωλήσεων, που αποτελεί το δείγμα μας, πέρα από ελάχιστες επανεκτελέσεις, όσοι έντεχνοι δίσκοι έχουν διακριθεί με τη MINOS-EMI, ανήκουν ή στον Γιάννη Κότσιρα ή στον Γιώργο Νταλάρα. Εναλλακτικά, μέσω του label της Εστίας που της έχει αφιερωθεί, στη Χαρούλα Αλεξίου. Παρομοίως, ροκ τραγουδούν ο Παπακωνσταντίνου ή ο Μαχαιρίτσας και ποπ κατά κανόνα ο Ρουβάς. Η συγκέντρωση είναι ακόμα μεγαλύτερη στην περίπτωση της Mercury, που ανήκει στη UNIVERSAL. Ποπ τραγουδάει αποκλειστικά ο Χατζηγιάννης, σύγχρονα λαϊκά ο Σφακιανάκης και έντεχνα, είτε κυκλοφορούν με το label της Mercury είτε με αυτό της Universal, η Αρβανιτάκη και η Πρωτοψάλτη- πολύ σπάνια ο Αλκίνοος. Η Columbia, της SONY, είναι πολύ πιο εξειδικευμένη, καθώς ασχολείται

⁴⁴ Εξαιρούνται από την ανάλυση τα labels Μεσόγειος της MINOS και Emarcy της Universal, γιατί οι δίσκοι με τους οποίους έκαναν επιτυχία αποτελούν τη μοναδική τους σχεδόν παραγωγή κατά την περίοδο που εξετάζουμε.

αποκλειστικά με τα τρία mainstream είδη. Έντεχνο δίσκο έβγαλε με την Columbia μόνο ο Φραγκούλης ο οποίος κανονικά μονοπωλεί το κλασικό ρεπερτόριο του έτερου label της εταιρίας (Sony). Από τους 40 δίσκους που έγιναν χρυσοί ή πλατινένιοι την περίοδο που εξετάζουμε με την Columbia, οι 30 ανήκαν στις εξής τέσσερεις τραγουδίστριες: Βίση, Γαρμπή, Θεοδωρίδου και Παπαρίζου. Παρόμοια είναι η εικόνα στη Heaven, που επίσης ασχολείται αποκλειστικά με τα mainstream είδη.

Τα μικρά labels

Τα μικρότερα σε μέγεθος labels μπορούν να χαρακτηριστούν με βάση τον κατάλογο εξειδικευμένα, αλλά αν συμβουλευτούμε τα στοιχεία της συνολικής παραγωγής, θα δούμε ότι μάλλον εξειδικεύονται στην παραγωγή της δισκογραφίας συγκεκριμένων ερμηνευτών παρά μουσικών ειδών. Έτσι η Parlorphon στα εννέα χρόνια που καταγράψαμε την παραγωγή της, κυκλοφορούσε κατά κύριο λόγο δίσκους αφιερωμένους στο ρεμπέτικο ή το παραδοσιακό τραγούδι, με κεντρικό ερμηνευτή τον Γιώργο Νταλάρα, ο οποίος μάλιστα την ανέλαβε το 2004, μιλώντας για ένα βήμα ανάδειξης νέων δημιουργών. «Θέλω να παρουσιάσουμε», δήλωνε τότε, «νέους τραγουδιστές – δημιουργούς, παραδοσιακή μουσική, προσμίξεις κλασικού και λαϊκού ήχου, ροκ συγκροτήματα, πράγματα που να αντέχουν στο χρόνο και όχι επιτυχίες που να διαρκούν όσο ένα καλοκαίρι»⁴⁵. Οι μόνες παραγωγές που κυκλοφόρησαν έκτοτε με το label της Parlorphon ήταν ένα album με την Εστουδιαντίνα και ο προσωπικός δίσκος του Γιώργου Νταλάρα με τίτλο «Στα τραγούδια που σου γράφω». Τα περισσότερα τραγούδια του δίσκου έγραψε ο Αντώνης Βαρδής ενώ μετείχαν επίσης κάνοντας ντουέτο με τον Γιώργο Νταλάρα ο Γιάννης Βαρδής και ο Αντώνης Ρέμος. Το τελευταίο αυτό ντουέτο είναι γραμμένο από τον Γιώργο Θεοφάνους και επισφραγίζει τη συνεργασία του Γιώργου Νταλάρα με τον Αντώνη Ρέμο την ίδια χρονιά στο κέντρο Αθηνών Αρένα. Από τα υπόλοιπα labels της Minos-EMI, η ESTIA βγάζει κυρίως δίσκους της Χαρούλας Αλεξίου ειδικά live ηχογραφήσεις και αφιερώματα, ενώ η Harvest είναι από τα ελάχιστα labels που βγάζουν συγκροτήματα, όπως τους Όναρ, τους Βωξ και τα Σύννεφα με Παντελόνια. Ρίχνει, όμως, το βάρος της στους Πυξ Λαξ και τα πρώην μέλη τους που κάνουν σόλο καριέρα, στους οποίους και ανήκουν οι τρεις δίσκοι που σημαίνονται ως ροκ στον πίνακα.

⁴⁵ Η ανακοίνωση της ανάληψης της διεύθυνσης του label από τον Γιώργο Νταλάρα και τις σχετικές του δηλώσεις, βλ. <http://www.musicheaven.gr/html/modules.php?name=News&file=article&sid=320> και <http://www.dalaras.com/forum/index.php?act=ST&f=16&t=1706>.

Τα μικρότερα labels της SONY δείχνουν να πειραματίζονται με περισσότερους ερμηνευτές στα mainstream κυρίως είδη, με μόνη την ΑΚΤΗ να επιμένει στο έντεχνο. Παρ' όλα αυτά οι ερμηνευτές που εκπροσωπούν κατ' αποκλειστικότητα τα αντίστοιχα είδη στην κορυφή των πωλήσεων είναι η Τσαλιγοπούλου για την ΑΚΤΗ, ο Ρέμος για την EPIC και η Παπαρίζου για την RCA. Τέλος η Polydor της UNIVERSAL ασχολείται αποκλειστικά με το ποπ-λαϊκό είδος⁴⁶, βγάζοντας μέσα στα εννέα χρόνια δίσκους σε πολλά από τα λεγόμενα δεύτερα ονόματα των νυχτερινών μαγαζιών, που πάντως απασχολούνται σε σταθερή βάση, όπως την Πιερίδη, την Ηλιάδη, τον Αντωνιάδη, τον Στάμο, τον Δασκουλίδη κ.α. Στην κορυφή των πωλήσεων, πάντως, φτάνουν μόνο ο Τσαλίκης και ο Κιάμος. Αντίθετα, το άλλο της label, η Defjam, ασχολείται αποκλειστικά με το hip-hop και μάλιστα τους εκπροσώπους του που συνεργάζονται με τις φίρμες των mainstream ειδών παράγοντας χρυσές crossover επιτυχίες, όπως κατά κόρον κάνουν οι Goin' Through που είναι οι μοναδικοί που καταφέρνουν να γίνουν επανειλημμένα χρυσοί και πλατινένιοι με το label της εταιρίας.

Η αγορά σε μετάβαση

Παρά τις εμμονές των μεγάλων εταιριών ως προς το ρεπερτόριο και τους συντελεστές, η εικόνα της αγοράς δείχνει τα τελευταία χρόνια να αλλάζει. Η υποχώρηση των συνολικών πωλήσεων επηρεάζει κυρίως τα mainstream είδη, το ποσοστό των οποίων μειώνεται τα δύο τελευταία χρόνια κατά 50%. Ανάλογη με την εικόνα που διαμορφώνεται στην κορυφή των πωλήσεων είναι η τάση που εμφανίζει η συνολική παραγωγή της χώρας για το 2008. Όπως ίσχυε για το 2001, έτσι και το 2008, οι ανεξάρτητες εταιρίες συνεισφέρουν στην ποικιλομορφία παράγοντας κυρίως albums με τοπικές μουσικές και υποστηρίζοντας συγκροτήματα, πολλά από αυτά με αγγλικό στίχο, που εξακολουθούν να βρίσκουν την πόρτα των μεγάλων εταιριών επτασφράγιστη. Οι μεγάλες, πλην της WEA που από το 2002 και μετά παραμένει σε μονοψήφια νούμερα, εξακολουθούν να περιορίζουν το ρεπερτόριο τους στα mainstream είδη, στηριζόμενες αποκλειστικά στις μεγάλες φίρμες και μειώνοντας σταθερά τις κυκλοφορίες δίσκων debut.

Σε αντίθεση με τη Heaven, που περιορίζει την παραγωγή της σε ένα και μοναδικό είδος- αυτό που ονομάσαμε εδώ ποπ-λαϊκό, και την Alpha που απλώς αναπαράγει κακέκτυπα των μεγάλων επιτυχιών, η EGE καλύπτει κάθε κενό που υπάρχει, ενώ απέχει από τα είδη όπου

⁴⁶ Το label βγάζει κατ' εξαίρεση δίσκους του Δημήτρη Κοργιαλά.

υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός. Βγάζει σύγχρονα λαϊκά, κυρίως μέσω της Virus, αλλά πέραν του Μακρόπουλου, που οφείλει τη μεγάλη του επιτυχία στη συνεργασία του με την εταιρία, δεν εξαρτάται από τις μεγάλες φέρμες που αναγκάζουν τους ανταγωνιστές της να ξοδέψουν αμύθητα ποσά στην προώθηση. Στη θέση τους, επενδύει σε νεότερους τραγουδιστές και σε είδη που ενώ έχουν αποδεδειγμένα κοινό να απευθυνθούν, έχουν συστηματικά αγνοηθεί από τις μεγάλες εταιρίες. Καλύπτει, για παράδειγμα, ένα μεγάλο φάσμα της νησιώτικης μουσικής. Από έντεχνα κρητικά (Σκουλά) μέχρι σκυλο-νησιώτικα, όπως πολλοί θα χαρακτήριζαν το δίδυμο Βαζαίου - Γιαννούλη. Βγάζει παιδικούς δίσκους που εξακολουθούν να της αποφέρουν μεγάλα κέρδη⁴⁷ και διευρύνει σημαντικά άλλα είδη, όπως το έντεχνο και το ροκ, βγάζοντας πέρα από τις φέρμες που ήταν ήδη συμβεβλημένες με τη Lyra και τα παλαιότερά της labels, αρκετούς νέους ερμηνευτές και συγκροτήματα.

Και πάλι το ζήτημα που τίθεται εδώ δεν είναι η διαφορά ως προς την ποιότητα, αλλά την επιχειρηματική στρατηγική που ακολουθεί η εκάστοτε εταιρία και η οποία επηρεάζει άμεσα την εικόνα τουλάχιστον των εμπορικών καταλόγων. Όσο για την αποκωδικοποίηση, το πώς βιώνεται η ποικιλομορφία από τους ίδιους τους καταναλωτές, οι κατάλογοι σε καμία περίπτωση δε μας επιτρέπουν να την προβλέψουμε. Στο σύνολό τους, άλλωστε, οι επτά εταιρίες που εξετάστηκαν στο πλαίσιο αυτής της εργασίας επικοινωνούν τα προϊόντα τους στηριζόμενες κυρίως στα παραδοσιακά μέσα. Το 2008, πάντως, που αποτελεί το όριο αυτής της έρευνας, ένα ανεξάρτητο label σημείωσε μια πλατινένια επιτυχία με τον δίσκο Avatar, επικοινωνώντας την πρωτοεμφανιζόμενη τραγουδίστριά του αποκλειστικά μέσα από το διαδίκτυο. Ενώ η αγορά φαίνεται ότι βρίσκεται σε μετάβαση, νέες κινήσεις θα προκαλούν όλο και συχνότερα την κυριαρχία των μεγάλων εταιριών που καλούνται να επαναπροσδιορίσουν όχι μόνο τις στρατηγικές τους επιλογές αλλά τον ίδιο το ρόλο τους μέσα στις νέες συνθήκες.

Ελπίζουμε ότι η εργασία αυτή παρείχε ένα έστω πειστικό επιχειρήμα για την ανάγκη να προχωρήσει, και στην Ελλάδα, η έρευνα γύρω από τη μουσική ποικιλομορφία πέραν των αριθμών και πέραν των, ούτως ή άλλως, ελάχιστα πια αντιπροσωπευτικών στοιχείων των πωλήσεων.

⁴⁷ Τα παιδικά της προϊόντα δεν απέδωσαν απλώς στην ΕΓΕ τις πρώτες χρυσές της επιτυχίες αλλά αποδείχθηκαν και εξαιρετικά ανθεκτικά στον ανταγωνισμό. Το album Mazoo and the Zoo 2 για παράδειγμα ήταν, σύμφωνα με τα στοιχεία της IFPI, στην πρώτη θέση των charts στις αρχές του έτους, ενώ το Mazoo and the Zoo 1 βρισκόταν ακόμη στην 34^η θέση έχοντας συμπληρώσει 43 εβδομάδες παραμονής- περισσότερες από οποιοδήποτε άλλο προϊόν.

7. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Η μουσική υπήρξε πάντοτε, και εξακολουθεί να είναι, ένα κεντρικό κομμάτι της ανθρώπινης κουλτούρας. Οπουδήποτε στη γη, οποτεδήποτε στο χρόνο και αν τις συναντάμε, οι ανθρώπινες κοινότητες προσδιορίζουν την ταυτότητά τους σε μεγάλο βαθμό μέσα από τη μουσική. Πολύ περισσότερο μέσα από τις γιορτές που στήνουν γύρω της. Γιατί η μουσική άργησε πολύ να αποσυνδεθεί από τις γιορτές, τις περιστάσεις της επιτέλεσής της και να γίνει αυτό για το οποίο επιχειρηματολογούμε σήμερα, αυτό που κυρίως έχει απασχολήσει την έρευνα γύρω από τη μουσική ποικιλομορφία: Ένας φορέας ήχου, που πωλείται κι αγοράζεται.

Όπως μαρτυρούν οι έρευνες στο χώρο των υπολογιστών, που έχουν το πλεονέκτημα να συλλαμβάνουν τη γλώσσα του πραγματικού κόσμου, όταν οι άνθρωποι αναζητούν μουσική, περιγράφουν ένα περιβάλλον, μία περίσταση μάλλον, παρά έναν ήχο. Ίσως γιατί η μουσική κάνει αυτό ακριβώς, σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη πολιτιστική έκφραση: Περικλείει, πλαισιώνει, δημιουργεί την ατμόσφαιρα στην οποία ζούμε. Γι' αυτό η DeNora λέει ότι είμαστε πολύ περισσότερο αυτό που ακούμε απ' ό,τι αυτό που διαβάζουμε (2003). Γι' αυτό ο Frith λέει ότι όταν μιλάμε για «κακή μουσική» αντιδρούμε συναισθηματικά και όχι ιδεολογικά (2004). Γι' αυτό όσοι προσπαθούν να πουλήσουν μουσική αγνοώντας την αξία των λιμπιντικών αυτών επενδύσεων χάνουν το χρόνο τους. Οι έρευνες μετρούν την ποικιλομορφία στη βάση των πωλήσεων του δίσκου, ενώ οι άνθρωποι βρίσκονται ήδη εκτός της αγοράς.

Αυτό που έχει βάλει την έρευνα γύρω από την ποικιλομορφία σε νέο δρόμο είναι η αναγνώριση ότι οφείλει να απευθύνεται στη μεριά της πρόσληψης. Ότι η ποικιλομορφία δεν είναι απλώς το παράγωγο μιας κατάλληλα δομημένης αγοράς, αλλά μια επιτυχής επικοινωνιακή περίσταση. Ότι δεν αρκεί να μετρά μόνο το τι παράγεται, αλλά με ποιους τρόπους επικοινωνείται προκειμένου να φτάσει στο δυνητικό κοινό του. Ότι αυτό που η βιομηχανία ονομάζει, είναι στο επίπεδο της πρόσληψης διαπραγματεύσιμο. Σε μια εποχή αβάσταχτου επικοινωνιακού θορύβου, ο τρόπος που επικοινωνείται το πολιτιστικό προϊόν καθορίζει εξίσου με το περιεχόμενό του, τα κειμενικά του χαρακτηριστικά, όπως θα έλεγε ο Fabbrì, την πρόσληψή του.

Στην περίπτωση της Ελλάδας, που υπήρξε το παράδειγμα αυτής της εργασίας, με όποιο τρόπο κι αν επιχειρήσαμε να μετρήσουμε την ποικιλομορφία στην αγορά του δίσκου, η εικόνα ήταν δεινή. Η εγχώρια δισκογραφική βιομηχανία παρήγαγε την τελευταία δεκαετία

δίσκους με κύριο στόχο να γεμίσει μαγαζιά. Έτσι κατάφερε να καθυστερήσει την ενδογενή κατάρρευσή της. Η συζήτηση για τα πνευματικά δικαιώματα, το τελευταίο της ανάχωμα, αποκαλύπτεται προσχηματική, αν μελετήσει κανείς με προσοχή τη συγκέντρωση πέρα από το επίπεδο της ιδιοκτησίας, στο δημιουργικό επίπεδο. Αν συνειδητοποιήσει για πόσο λίγων ανθρώπων τα δικαιώματα πρόκειται. Μονοπωλώντας τα παραδοσιακά μέσα προώθησης, οι εταιρίες κατάφεραν την τελευταία δεκαετία να κλειδώσουν τη ζήτηση σε ελάχιστους δίσκους, παρότι φρόντιζαν να αναδεικνύουν μερικές δεκάδες ακόμα ως χρυσούς και πλατινένιους-παλεύοντας μέχρι την τελευταία στιγμή με τις εντυπώσεις.

Στις παρυφές της αγοράς πολλές δεκάδες ανεξάρτητων εταιριών έβγαζαν δύο ή τρεις δίσκους το χρόνο και, μη έχοντας πρόσβαση πουθενά, δούλευαν τα προϊόντα τους στόμα με στόμα. Σε μια μικρή αγορά, όπως η Ελλάδα, δεν είναι ουτοπικό να κυκλοφορεί μ' αυτό τον τρόπο ένας δίσκος και να επιτρέπει σε καλλιτέχνες να βιοπορίζονται. Το διαδίκτυο δίνει νέες ευκαιρίες σε πολλές από αυτές τις εταιρίες, και ακόμα σε καλλιτέχνες εντελώς ανεξάρτητους από εταιρίες, να διεκδικήσουν μία θέση στην αγορά. Συνάδει με την ιδιαιτερότητα του πολιτιστικού προϊόντος η αλλαγή αυτή. Η κοινωνία την υπερασπίζεται και σίγουρα στο πεδίο αυτό θα κριθεί στο μέλλον η ευκαιρία του καθενός να μη στερείται την ποικιλομορφία των πολιτιστικών εκφράσεων στο χώρο όπου ζει. Όπως έλεγε ο Letts, ποικιλομορφία υπάρχει (2006). Αρκεί να την αναζητήσουμε.

Αν, λοιπόν, η πολιτική βούληση για τη διασφάλιση της ποικιλομορφίας είναι ειλικρινής, και αν δεν μπορεί, ασφαλώς, να αποτρέψει όσους θα διεκδικήσουν να διαδεχθούν τη βιομηχανία του δίσκου οικονομώντας την προσοχή του κοινού μέσα από τα δίκτυα στα χρόνια που θα 'ρθουν, οφείλει να στραφεί στην εκπαίδευση. Δεν είναι, άλλωστε, μόνο οι βιομηχανίες που παίζουν το ρόλο των φυλάκων των πυλών. Είμαστε συχνά οι ίδιοι που κλείνουμε την πόρτα. Αν οι κοινωνίες του χθες μάθαιναν να συγκεντρώνουν πληροφορίες, οι κοινωνίες του αύριο πρέπει να μάθουν να τις διαχειρίζονται. Όχι μόνο να αντλούν αλλά και να παράγουν περιεχόμενο. Αυτή τη δημιουργική χρήση του μέσου πρέπει να ενισχύσει η εκπαίδευση. Η έρευνα μπορεί να συμβάλλει στην κατεύθυνση αυτή διερευνώντας για αρχή αυτό ακριβώς: Πως αλλάζει ο τρόπος που βιώνεται η ποικιλομορφία, εφόσον η ποικιλομορφία υπάρχει, ανάλογα με τα μέσα που χρησιμοποιούν οι άνθρωποι και τους τρόπους που έχουν μάθει να τα χρησιμοποιούν.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

ΣΥΝΟΛΙΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΑΝΑ ΕΤΑΙΡΙΑ

	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΣΚΩΝ	1114	1110	1331	1308	1345	1369	1360	1560	1717	
MINOS-EMI	101	137	190	153	129	174	257	175	149	
SONY-BMG	61	69	72	80	90	75	59	100	64	
UNIVERSAL	32	31	31	56	41	89	116	82	91	
WEA	34	26	25	9	9	2	2	3	7	
ΣΥΝ. 4 ΜΕΓΑΛΩΝ	228	263	318	298	269	340	434	360	311	
ΕΓΕ	46	54	133	71	105	78	123	475	602	
ALPHA	28	29	34	44	42	31	33	39	29	
HEAVEN	0	7	24	22	38	26	31	29	21	
ΣΥΝ. ΛΟΙΠΩΝ	74	90	191	137	185	135	187	543	652	
	ΠΟΣΟΣΤΙΑΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΤΟ ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΣΚΩΝ									
4 Μεγάλες Λουπές	20,5 6,6	23,7 8,1	23,9 14,4	22,8 10,5	20,0 13,8	24,8 9,9	31,9 13,8	23,1 34,8	18,1 38,0	
	ΣΥΜΜΕΤΟΧΗ ΣΤΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ									
ΓΕΝΙΚΟ ΣΥΝΟΛΟ ΔΙΣΚΩΝ	1114	1110	1331	1308	1345	1369	1360	1560	1717	
ΣΥΝ. 4 ΜΕΓΑΛΩΝ	228	263	318	298	269	340	434	360	311	
ΣΥΝ. ΛΟΙΠΩΝ	74	90	191	137	185	135	187	543	652	
ΕΓΕ	46	54	133	71	105	78	123	475	602	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3

Δίσκοι G-P (singles+albums)

	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
MINOS-EMI	12	14	12	15	14	11	10	8	7
SONY-BMG	15	9	10	9	8	9	6	9	4
UNIVERSAL	3	3	6	6	6	7	7	10	3
WEA	1			3					
ALPHA	3	7	1	1		1	1	1	1
HEAVEN		4	6	10	10	3	2	3	1
ΕΓΕ	1	3		2		2	5	7	8
	35	40	35	46	38	33	31	38	24
LYRA		1				1			
RCA	3	1							
BMG		1							
MBI	3	2		1	1	1	1		
NITRO	1	6	2						
ARCHANGEL									1
GROOVE						1			
NEXT						1			
MELON						1			
CANTINI				1					
PLUS								1	
ΕΣΤΙΑ			1					1	
VIRGIN		1							
VASIPAP		1	1						
V2R		2							
BONNIER		1							
ανεξ.	1								
	43	56	39	48	39	38	32	40	25
ΠΟΣΟΣΤΟ 7	81,4	71,4	89,7	95,8	97,4	86,8	96,9	95,0	96,0

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΕΙΔΩΝ

Mainstream είδη

ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΛΑΪΚΟ. Υπερτερεί το μπουζούκι σε σχέση με το ποπ-λαϊκό, αλλά χρησιμοποιούνται και πολλοί ήχοι από synthesizer, καλύπτοντας μία ευρεία γκάμα ύφους, ανάλογα με τον ερμηνευτή, από σκυλάδικο (π.χ Βολάνη, Μενιδιάτη, Μαργαρίτη) μέχρι ελαφρό λαϊκό. Συχνά ρυθμοί που χορεύονται- ρούμπες, τσιφτετέλια και περισσότερο ζεϊμπέκικα, αλλά και πολλές λεζάντες και τραγούδια για σπάσιμο (π.χ Μακρόπουλος). Τραγουδιέται με τύπου λαϊκή ερμηνεία, κατά κανόνα από άντρα ερμηνευτή, αλλά δεν έχει το βάρος του παλιού λαϊκού, με ελάχιστες εξαιρέσεις (π.χ Μητροπάνος, Τερζής). Οι στίχοι έχουν απαραίτητως θέμα τους τις ερωτικές σχέσεις και στη μεγάλη πλειοψηφία των τραγουδιών τη φάση μετά το χωρισμό, συνήθως με εκδικητική, περιπαικτική ή απελευθερωτική διάθεση. Πολύ σπάνια θέματα φιλότιμου ή άλλων σχέσεων πλην των ερωτικών (κυρίως Τερζής, Σφακιανάκης).

ΠΟΠ ΛΑΪΚΟ. Μοιάζει με το σύγχρονο λαϊκό, αλλά έχει λιγότερο μπουζούκι και δε χορεύεται. Είναι πολύ περισσότερο στηριγμένο στον προγραμματισμό και έχει πολλά μπιτάτα τραγούδια και μπαλάντες. Τραγουδιέται και από άντρες και από γυναίκες, χωρίς λαϊκό ύφος. Άλλοτε με πιο παιχνιδιάρικο (π.χ Πανταζής) ή σκληρό ύφος, που χαρακτηρίζει κυρίως τις γυναίκες, κάτι που αποτυπώνεται και στα ανάλογα εξώφυλλα όπου δεν υπάρχουν χαμόγελα. Για τους στίχους ισχύει ό, τι και στο σύγχρονο λαϊκό, και μάλιστα στους τίτλους υπερτερούν οι ατάκες και οι μονολεκτικές δηλώσεις. (Sorry, Κόβω φλέβες, Sex, Φιλάκια, Μωρό μου σκάσε κ.α)

ΠΟΠ. Απομίμηση δυτικότροπης ποπ, προσαρμοσμένο στον κάθε ερμηνευτή. Κυρίως μπαλάντες, σπανιότερα pop - dance από ερμηνευτές που στο live χορεύουν (Ρουβάς, Παπαρίζου). Πιο παιχνιδιάρικες και ανεβασμένες μελωδίες. Στίχος που μιλάει για σχέσεις, αλλά συχνά αφορά και τη φάση του παιχνιδιού, της γνωριμίας κλπ.

ΠΟΠ-ΡΟΚ. Μία μίξη των δύο ειδών. Άλλοτε κυριαρχεί ο ήχος από ηλεκτρική κιθάρα και τύμπανα και η ερμηνεία σκληραίνει και άλλοτε το αποτέλεσμα είναι πιο κοντά στην ποπ. Οι στίχοι, πάντως, δεν έχουν τα θέματα και τη γλώσσα που χαρακτηρίζει τα album που ανήκουν στην κατηγορία της ΡΟΚ. Πρόκειται για μία σπάνια περίπτωση crossover. (εδώ περιλαμβάνει μόνο τους Onirama και τους Φίλους για Πάντα).

Άλλα είδη

ΕΝΤΕΧΝΟ. Η ενορχήστρωση ποικίλλει ανάλογα με το υπό-είδος. Από παραδοσιακό (Θαλασσινός), λαϊκό (Γλυκερία) ή πιο ποπ ήχο (Κότσιρας) μέχρι την ορχήστρα που συνοδεύει π.χ τη Φαραντούρη. Γενικά αδειάζει πολύ περισσότερο από τα άλλα είδη, συχνά βγάζοντας μπροστά το στίχο που ασχολείται με μία ποικιλία θεμάτων και ποικίλλει πολύ υφολογικά ανάλογα με τον ερμηνευτή, συχνά πλησιάζοντας την ποίηση (Αλκίνοος) ή μένοντας περισσότερο κοντά στην ποπ (Κότσιρας). Αυτό που διαχωρίζει κυρίως το είδος είναι, μάλλον, η ενορχήστρωση και η διαφορετική ατμόσφαιρα που υποβάλλει. Αν και ο ερμηνευτής είναι καθοριστικός, τα εξώφυλλα σπάνια τον προβάλλουν και όταν το κάνουν είναι σκιασμένος και σπάνια κοιτά κατάματα ή προκλητικά όπως στο ποπ. Κατά κανόνα, πάντως, χρησιμοποιούνται ζωγραφιές, χαρακτηριστικά ή φωτογραφίες από τις οποίες ο ερμηνευτής απουσιάζει.

ΛΑΪΚΟ παλιό. Η κατηγορία περιλαμβάνει μόνο παλιά λαϊκά τραγούδια σε επανεκτέλεση, συνήθως ηχογραφήσεις από ζωντανά προγράμματα.

ΡΟΚ. Ηλεκτρικός ήχος. Κιθάρα, μπάσο, τύμπανα. Αποκλειστικά άντρες ερμηνευτές ή συγκροτήματα. Ιδιαίτερο ηχόχρωμα, σκληρότερη ερμηνεία. Θέματα που καλύπτουν μεγάλη γκάμα από ποίηση μέχρι καθημερινότητα. Άλλοτε με διάθεση αντίδρασης, και άλλοτε ενδοσκόπησης- προσαρμοσμένα συχνά στο προφίλ των ερμηνευτών. Πολύ πιο ευρύ λεξιλόγιο. Χύμα ύφος στα εξώφυλλα. Απλό ντύσιμο, όχι πόζα. Συχνά στιγμιότυπο από συναυλία.

ΑΛΛΟ

Περιλαμβάνει τα εξής είδη: Ρεμπέτικα, νησιώτικα, κρητικά (γλέντι και ριζίτικα), ελληνικό λάτιν, hip-hop, κλασικά, δεκαετίας, παιδικά-εφηβικά, instrumental, γνωστά από την τηλεόραση, χιούμορ, soundtrack ή μουσική για θέατρο-tv, εναλλακτικά.

ΠΙΝΑΚΑΣ 8

ΕΤΗΣΙΑ ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΣΥΓΚΡΟΤΗΜΑΤΩΝ ΑΝΑ ΕΤΑΙΡΙΑ (2000-2008)									
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ΕΓΕ	DE FACTO	ΙΡΙΣ	DE FACTO	NTOMINO		TAKIM		ΑΡΜΟΣ	ΔΗΘΕΝ (επιαν.)
		ΦΩΤΑ ΠΟΡΕΙΑΣ	ΙΡΙΣ	ΦΩΤΑ ΠΟΡΕΙΑΣ		ΗΜΙΣΚΟΥΜΠΡΙΑ	ΣΥΝΝΕΦΑ ΜΕ ΠΑΝΤΕΛΟΝΙΑ	15:50	ΓΙΑΝΝΟΥΛΗΣ-ΒΑΖΑΙΟΣ
			ΜΕΓΑΒΑΘΗΣ	CANDY GIRLS		CANDY GIRLS		ΦΙΛΟΙ ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ	ΑΛΧΗΜΙΣΤΕΣ
						4 PLAY		ONAP	OMINUS & DJs
								WC	INCOGNIA
								DARLINGS	ΠΥΞΙΔΑ
								ΥΠΟΓΕΙΑ ΡΕΥΜΑΤΑ	ENEMY
								ΔΡΑΜΑΜΙΝΗ	ANASA
								LOCOMONDO	15:50
								ΧΑΪΝΗΔΕΣ	
MINOS-EMI	ΜΑΣΚΕΣ	ONE	ΜΑΣΚΕΣ	RAINING PLEASURE	ΗΜΙΣΚΟΥΜΠΡΙΑ	RAINING PLEASURE	ΒΑΒΥΛΩΝΑ	ΜΙΚΡΟ	ΜΗΔΕΝΙΣΤΗΣ
	ONE		ONE	ONE	667	ΒΩΞ	RG	STEREO MIKE	MASTER TEMPO
	ΑΡΥΡΙΜΑC		ΑΓΝΩΣΤΟΙ			ΠΥΞ ΛΑΞ	ΥΠΟΘΟΟΝΙΟΣ	RAINING PLEASURE	ΥΠΟΘΟΟΝΙΟΣ
			ONAP			MASTER TEMPO	ΚΟΡΕ ΥΔΡΟ	ΜΕΤΑΛΗΡΑ	& BAROUTI
				ΠΥΞ ΛΑΞ			ΗΜΙΣΚΟΥΜΠΡΙΑ	ΚΑΤΑ	ΚΑΤΑ
			C REAL	EXIS			ΒΩΞ	ΜΙΧΑΛΑΡΑΣ	ΜΙΧΑΛΑΡΑΣ
			RAINING PLEASURE					ΕΙΣΒΟΛΕΑΣ	ΕΙΣΒΟΛΕΑΣ
								ΣΚΗΝΟΘΕΤΗΣ	ΑΝΙΜΑCΟRDA
									ΤΡΙΦΩΝΟ
								SMA	RG
UNIVERSAL	FF.C	ΕΚΕΙΝΟΣ + ΕΚΕΙΝΟΣ	FF.C	ΙΑΣΙΣ	ELECTRA	GRANDELOOPA	ONAP	ΤΑΡΑΞΙΑΣ	ΜΥΣΤΙΚΗ
				ONAP		ΜΑΤ ΣΕ ΔΥΟ ΥΦΕΣΕΙΣ	ΘΗΡΙΟ	OMINUS & DJs	MORAL
		FF.C				TNS	NEBMA		667
		ΗΜΙΣΚΟΥΜΠΡΙΑ				GOIN' THROUGH	GOIN' THROUGH	GOIN' THROUGH	ΘΗΡΙΟ/ΝΙΒΟ
		GOIN' THROUGH				667			3 ΕΥΧΕΣ NEBMA/GOIN' THROUGH
SONY-BMG	ΛΕΥΚΕΣ ΝΥΧΤΕΣ	ΑΠΕΝΑΝΤΙ	ΑΠΕΝΑΝΤΙ	ΜΑΚΡΙΝΑ ΞΑΔΕΛΦΙΑ	C REAL	MATISSE	C REAL	ΖΗΜΙΑΑΑ	ZED
	ΚΑΒΟΥΡΟΔΕΙΝΟΣ ΔΥΡΟΙ		ΦΙΛΟΙ ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ		C REAL	DOMENICA	ELITRON		NIGHT ON EARTH
				2 LIPS	667				ATM
				ΦΙΛΟΙ ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ	ΦΙΛΟΙ ΓΙΑ ΠΑΝΤΑ	ΑΝΟΙΧΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ			STAVENTO
WEA	ΜΟΝΙΤΟΡ	ΦΩΤΑ ΠΟΥ ΣΒΗΝΟ	SADAZHINIA	ΜΙΚΡΟ					ΕΝΔΕΛΕΧΕΙΑ
	NON GRATA	ΜΙΚΡΟ	BRIGADA	HI 5	ACTIVE MEMBER				ΗΘΙΚΟΝ ΑΚΜΑΙΟΤΑΤΟΝ
	843	BRIGADA	FOXMOOR		HI 5				ΑΝΟΡΙΜΟΙ
	ΟΝΕΙΡΟΠΑΓΙΔΑ	FOXMOOR	ACTIVE MEMBER						ΝΕΚΥΙΑ
	ΑΝΕΜΟΣ	ACTIVE MEMBER	ΥΠΟΓΕΙΑ ΡΕΥΜΑΤΑ						ΤΑΞΙΔΙΩΤΕΣ ΨΥΧΗΣ
	SADAZHINIA	ΖΙΓΚ ΖΑΓΚ							
	BRIGADA								
	FOXMOOR								
	ACTIVE MEMBER								
	ΖΙΓΚ ΖΑΓΚ								
ALPHA	ΖΑΡΑΤΟΥΣΤΡΑ	ΕΡΑΝΑ	GLITS BOYS	ΔΥΤΙΚΕΣ ΣΥΝΟΙΚΙΕΣ	ΡΕΖΟΥΣ	ΔΥΤΙΚΕΣ ΣΥΝΟΙΚΙΕΣ	ΑΜΜΟΣ	ΩΡΙΩΝΕΣ	TRENDY HOOLIGUNS
	ΕΚΤΟΣ ΜΑΧΗΣ	ΔΥΤΙΚΕΣ ΣΥΝΟΙΚΙΕΣ			ΑΤΜΑ			ΑΡΤΕΜΗΣ & ΕΥΘΥΜΗ	ΑΜΜΟΣ
	ΑΚΕΣΤΟΡΕΣ				DA CAPO BAND				C REAL
					ΒΟΡΕΙΑ ΚΥΚΛΩΜΑΤΑ				
LYRA	ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΥΠΟΠΤΟΙ	ETSI DE	ETSI DE		ΑΡΥΡΙΜΑC	ETSI DE	ΣΤΙΧΟΙΜΑ	DOMENICA	ΕΡΩΤΕΣ ΠΟΛΕΜΙΣΤΕΣ
		ΑΡΥΡΙΜΑC	ΑΝΟΙΧΤΗ ΘΑΛΑΣΣΑ		NEBMA	ONIRAMA ΧΕΙΜ.	ΑΡΤΕΜΗΣ & ΕΥΘΥΜΗΣ	ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΙ ΚΟΛΥΜΒΗΤΕΣ	ΜΑΚΡΙΝΑ ΞΑΔΕΛΦΙΑ
		ΜΟΔΕ ΠΛΑΓΑΛ ΝΕΑΡΧΟΥ ΠΑΡΑΠΛΟΥΣ	DOMENICA		ΦΤΗΝΟ ΕΥΕΛΙΚΤΟ	ΚΟΛΥΜΒΗΤΕΣ	ΜΙΚΡΕΣ ΠΕΡΙΠΛΑΝΗΣΕΙΣ		ΑΡΥΡΙΜΑC
			GOIN' THROUGH		OMINUS & DJs		ΣΚΙΕΣ/DOMENICA		ONIRAMA
					NAMA				NAMA
					ΤΡΙΛΙΖΑ				ΠΑΡΑΞΕΝΕΣ ΜΕΡΕΣ
								ΩΜΕΓΑ VIBES	

ΠΙΝΑΚΑΣ 9

LABELS ANA ETAIPIA (2000-2008)									
ΕΤΑΙΡΙΑΣ	LABELS								
	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
ΕΓΕ	LEGEND PANVOX EXIT	LEGEND PANVOX EXIT MINOPE	LEGEND	LEGEND PANVOX	LEGEND PANVOX	LEGEND VIRUS	LEGEND VIRUS VIRUS IMPACT	LEGEND PANVOX VIRUS IMPACT MUSIC BOX MBI LYRA	LEGEND PANVOX VIRUS IMPACT MUSIC BOX MBI LYRA PANIVAR 7 MIKPOC HPQC
MINOS-EMI	EMI HMV MINOS HARVEST ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ CHRYSALIS	EMI HMV MINOS HARVEST PARLOPHON	EMI MINOS HARVEST CHRYSALIS CAPITOL	EMI HMV MINOS HARVEST PARLOPHON CAPITOL	EMI HMV MINOS HARVEST PARLOPHON CAPITOL	EMI HMV MINOS HARVEST PARLOPHON CAPITOL ODEON	EMI HMV MINOS HARVEST PARLOPHON	EMI MINOS HARVEST CAPITOL ODEON	EMI MINOS HARVEST
UNIVERSAL	MERCURY POLYDOR DEFJAM	MERCURY POLYDOR DEFJAM UNIVERSAL	MERCURY POLYDOR UNIVERSAL	MERCURY POLYDOR UNIVERSAL VERTIGO	MERCURY POLYDOR UNIVERSAL	MERCURY POLYDOR UNIVERSAL	MERCURY POLYDOR DEFJAM UNIVERSAL EMARCY	MERCURY POLYDOR DEFJAM UNIVERSAL POLYDISC	
SONY	SONY COLUMBIA AKTH EPIC 311 MUSIC	SONY COLUMBIA AKTH EPIC 311 MUSIC	SONY COLUMBIA AKTH EPIC EPIDROME	SONY COLUMBIA AKTH EPIC EPIDROME	SONY COLUMBIA AKTH EPIC DAT	SONY COLUMBIA AKTH EPIC EPIDROME DAT	SONY COLUMBIA AKTH EPIC DAT RCA ARIOLA	SONY COLUMBIA AKTH EPIC	SONY COLUMBIA AKTH EPIC RCA PORTRAIT
WEA	WARNER	WEA							WARNER
ALPHA	ALPHA								
HEAVEN		HEAVEN							

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΙΔΗ ΤΡΑΓΟΥΔΙΩΝ ΑΝΑ LABEL (2000-2008)

LABELS	2000				2001				2002				2003				2004																
	Σ. Λ.	π. Λ	ποπ	Ε ΡΟΚ	Λ	άλλο	Σ. Λ.	π. Λ	ποπ	Ε ΡΟΚ	Λ	Πρ. άλλο	Σ. Λ.	π. Λ	ποπ	Ε ΡΟΚ	Λ	Πρ. άλλο	Σ. Λ.	π. Λ	ποπ	Ε ΡΟΚ	Λ	Πρ. άλλο									
MINOS-EMI																																	
MINOS	1	1	3	2			4	1		1	1		3	1	3		1			4	1	2	1		2	1		1	1				
EMI	2			1			2	1	2	1						1	2	1		1		1		1	1	2		2					
CAPITOL																				1								1					
PARLOPHON																						2	1										
HARVEST									1																		1						
ΕΣΤΙΑ																	1																
ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ						1																											
UNIVERSAL																																	
MERCURY			3						2	1		1	1	1		1					1	3			1	1	1		1				
UNIVERSAL												1															1						
POLYDOR													1									2											
DEFJAM																												1					
EMARCY																																	
SONY-BMG																																	
COLUMBIA	1	5	3			1	2	1				1	2	2	2	1				2	1	2	1		1		2						
SONY			1		1				1			1					1	1								1		1					
EPIC		1				1				1		1										1					1						
AKTH	1		1																	1		1				1							
RCA																																	
WEA																																	
WEA			1																		1												
ΕΓΕ																																	
LEGEND					1							3										1		1									
VIRUS																																	
LYRA																																	
MUSIC BOX																																	
HEAVEN																																	
HEAVEN							4	1					2	2	2						3	3	1		1	1	2	2	3	1		1	2
ALPHA																																	
ALPHA	2	1					1	3		1	1		1									1											
ανεξ.																																	
ανεξ.					1																												
RCA	1		1	1		1																											
NITRO				1			4	2					1	1																			
MBI		1			1							1										1			1								

ΠΙΝΑΚΑΣ 10

ΕΙΔΗ ΤΡΑΓΟΥΔΙΩΝ ΑΝΑ LABEL (2000-2008)συνέχεια

LABELS	2005								2006								2007								2008								
	Σ.Λ	π.Λ	ποπ	Ε	ΡΟΚ	Λ	Πρόγρ	άλλο	Σ.Λ	π.Λ	ποπ	Ε	ΡΟΚ	Λ	Πρόγρ	άλλο	Σ.Λ	π.Λ	ποπ	Ε	ΡΟΚ	Λ	Πρόγρ	άλλο	Σ.Λ	π.Λ	ποπ	Ε	ΡΟΚ	Λ	Πρόγρ	άλλο	
MINOS-EMI																																	
MINOS	3		1			1				3		2	2						1			1		2			1		2				
EMI	1			3	1					2		1	1						2			1	2				4						
CAPITOL																																	
PARLOPHON																																	
HARVEST						1																											
ΕΣΤΙΑ																																	
ΜΕΣΟΓΕΙΟΣ																																	
UNIVERSAL																																	
MERCURY	4		2	1								2	1						4		1								1	1			
UNIVERSAL			1																		1	1								1			
POLYDOR																			1	1													
DEFJAM															1										1								
EMARCY												1																					
SONY-BMG																																	
COLUMBIA	2	1	1							2		1							1	1	1												
SONY	1		2							1					1					1					2		2		1				
EPIC												1	1						1														
AKTH						1																											
RCA												1									1							1					
WEA																																	
WEA																																	
ΕΓΕ																																	
LEGEND												1			1					1				2							2	1	
VIRUS	2									2									2							1							
LYRA																					2						1	1				1	
MUSIC BOX																												1					
HEAVEN																																	
HEAVEN	1	1								1		1							2		1						1						
ALPHA																																	
ALPHA	1														1				1													1	
ανεξ.																																	
ανεξ.																																	
RCA																																	
NITRO																																	
MBI	1											1																					

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΒΙΒΛΙΑ

- Curran, Gurevitch, *ΜΜΕ και κοινωνία*, Πατάκης, Αθήνα, 2007.
- DeNora, T., *Music in everyday life*, Cambridge University Press, 2003.
- McQuail, D., *Η θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21^ο αιώνα*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2003.
- Mouffe, C., *Το δημοκρατικό παράδοξο*, Πόλις, Αθήνα, 2004.
- Rifkin, J., *Η νέα εποχή της πρόσβασης*, Λιβάνης, Αθήνα, 2001.
- Robson, C., *Η έρευνα του πραγματικού κόσμου*, Gutenberg, Αθήνα, 2007.
- Sen, A., *Η ανάπτυξη ως ελευθερία*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2006.
- Ιωσηφίδης, Θ., *Ποιοτικές μέθοδοι έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες*, Κριτική, Αθήνα, 2008.
- Κυριαζή, Ν., *Η κοινωνιολογική έρευνα: κριτική επισκόπηση των μεθόδων και τεχνικών*, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 1999.
- Λέανδρος, Ν., *Πολιτική οικονομία των ΜΜΕ*, Καστανιώτης, Αθήνα, 2000.
- Παπαθανασόπουλος, Σ., *Απελευθερώνοντας την τηλεόραση*, Καστανιώτης, Αθήνα, 1993.
- Παχάκη, Κ., (επ.), *Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*, ΚΕΠΕ, 2000.
- Σκούρας, Θ., (επ.) *Η οικονομική διάσταση των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Παπαζήσης, Αθήνα, 2003.

ΑΡΘΡΑ

Alexander, P., *Entry Barriers, Release Behavior and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry* (Review of Industrial Organization, 1994)

<http://www.springerlink.com/content/x747737n10461228/fulltext.pdf>

Alexander, P., *Entropy and popular culture* (American Sociological Review, 1996)

<http://www.jstor.org/stable/2096412>

Anderson et al., *Hit Record Trends, 1940-1977* (Journal of Communication, 1980)

<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119584757/PDFSTART>

Aucouturier, Pachat, **Representing Musical Genre: A State of the Art** (Journal of New Music Research, 2003) http://pdfserve.informaworld.com/833680_758077517_714018048.pdf

Bainbridge, Cunningham, Downie, **How People Describe Their Music Information Needs: A Grounded Theory Analysis of Music Queries** (The Johns Hopkins University, 2003) <https://jscholarship.library.jhu.edu/bitstream/handle/1774.2/32/paper.pdf>

Bannon, B., **More than a feeling? Music genre preferences and school grades**, ανακοίνωση στο συνέδριο του International Communication Association, 2006.

http://www.allacademic.com//meta/p_mla_ap_a_research_citation/0/9/2/7/4/pages92741/p92741-1.php

Benhamou, Peltier, **How should cultural diversity be measured?** (Journal of Cultural Economics, 2007) <http://www.springerlink.com/content/kh6838m347385r75/fulltext.pdf>

Chandler, D., **An introduction to genre theory** (1997) <http://faculty.washington.edu/farkas/TC510/ChandlerGenreTheory.pdf>

Christianen, M., **Cycles in Symbol Production? A new model to explain concentration, diversity and innovation in the music industry** (Popular Music, 1995) <http://www.jstor.org/stable/853343>

Cunningham, Downie, **Toward a Theory of Music Information Retrieval Queries: System Design Implications** (Centre Pompidou, 2002) <http://researchcommons.waikato.ac.nz/bitstream/10289/84/1/content.pdf>

Dowd, T., **Concentration and diversity revisited** (Social Forces, 2004) http://muse.jhu.edu/journals/social_forces/v082/82.4dowd.pdf

Dowd, T., **Innovation and diversity in cultural sociology** (Sociologica, 2007) <http://www.sociologica.mulino.it/journal/articlefulltext/index/Article/Journal:ARTICLE:150>

Entman, Wildman, **Reconciling economic and non-economic perspectives on media policy: Transcending the 'marketplace of ideas'** (Journal of Communication, 1992) <http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119319098/PDFSTART>

Fabbri, F., **What Kind of Music?** (Popular music, 1982) <http://journals.cambridge.org/action/displayAbstract?fromPage=online&aid=2629204>

- Fabbri, F., ***Browsing Music Spaces: Categories and the Musical Mind*** (1999)
<http://www.tagg.org/xpdfs/ffabbri990717.pdf>
- Fabbri, F., ***A Theory of Musical Genres: Two Applications*** in Frith, S., *Popular music: critical concepts in media and cultural studies* (Routledge, 2004)
- Frith, S., ***Look! Hear! The Uneasy Relationship of Music and Television*** (Popular Music, 2002)
<http://www.jstor.org/stable/pdfplus/853719.pdf>
- Frith, S., συνέντευξη στο διαδικτυακό μουσικό περιοδικό Perfect Sound Forever (2002)
<http://www.furious.com/perfect/simonfrith.html>
- Frith, S., ***What is bad music?*** in Washburne, Derno, *Bad Music: The music we love to hate* (Routledge, 2004)
- Frith, S., ***Music and Everyday Life*** in Clayton, M. et. al., *The cultural study of music: a critical introduction* (Routledge, 2003)
- Frith, S., ***Music and Identity*** in Hall, Paul de Gay, *Questions of cultural identity* (Sage, 2005)
- Hesmondhalgh, D., ***Audiences and everyday aesthetics: Talking about good and bad music*** (European Journal of Cultural Studies, 2007) <http://ecs.sagepub.com/cgi/reprint/10/4/507>
- Kim, Belkin, ***Categories of Music Description and Search Terms and Phrases Used by Non-Music Experts*** (Centre Pompidou, 2002) <http://ismir2002.ismir.net/proceedings/02-FP07-2.pdf>
- Lee, Downie, ***Survey of music information needs, uses and seeking behaviours: Preliminary findings*** (Universitat Pompeu Fabra, 2004)
http://people.lis.illinois.edu/~jdownie/ismir2004_survey_downie_draft.pdf
- Letts, R., ***The Protection and Promotion of Musical Diversity*** (Διεθνές Συμβούλιο της Μουσικής για την UNESCO, 2006)
<http://www.scribd.com/doc/3197937/THE-PROTECTION-AND-PROMOTION-OF-MUSICAL-DIVERSITY>
- Letts, R., ***Global perspectives on musical diversity*** (2006)
- Livingstone, S., ***The rise and fall of audience research: an old story with a new ending*** in *Defining media studies: Reflections on the future of the field* (Journal of Communication, 1994)
http://eprints.lse.ac.uk/410/1/Rise_and_fall_of_audience_research_J_Comm_1993.pdf
- Lopes, P., ***Innovation and diversity in the popular music industry*** (American Sociological Review, 1992) <http://www.jstor.org/stable/2096144>

Moreau, Peltier, ***Cultural diversity in the movie industry: A cross-national study*** (Journal of Media Economics, 2004) http://pdfserve.informaworld.com/404539_758077517_785345918.pdf

McKay, Fujinaga, ***Musical genre classification: Is it worth pursuing and how can it be improved?*** (University of Victoria, 2006)

http://www.music.mcgill.ca/~cmckay/papers/musictech/ISMIR_2006_Genre.pdf

Napoli, P., ***Rethinking Program Diversity Assessment: An audience-Centered Approach*** (Journal of Media Economics, 1997)

http://pdfserve.informaworld.com/184515_758077517_785346849.pdf

Napoli, P., ***Deconstructing the Diversity Principle*** (Journal of Communication, 1999)

<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119063611/PDFSTART?CRETRY=1&SRETRY=0>

Peterson, Berger, ***Measuring Industry Concentration, Diversity and Innovation in Popular Music*** (American Sociological Review, 1996) <http://www.jstor.org/stable/2096413>

Peterson, Berger, ***Cycles in Symbol Production: The Case of popular Music*** (American Sociological Review, 1975)

<http://www.jstor.org/stable/2094343>

Ranaivoson, H., ***The economic analysis of product diversity*** (2005) <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/19/71/37/PDF/R05083.pdf>

Ranaivoson, H., ***Measuring cultural diversity: a review of existing definitions*** (2007)

<http://www.uis.unesco.org/template/pdf/cscl/cultdiv/Ranaivoson.pdf>

Rentfrow, Gosling, ***The Structure and Personality Correlates of Music Preferences*** (Journal of Personality and Social Psychology, 2003)

<http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/Gosling/reprints/JPSP03musicdimensions.pdf>

Rentfrow, Gosling, ***Message in a Ballad. The role of Music Preferences in Interpersonal Perception*** (Association for Psychological Science, 2006)

<http://homepage.psy.utexas.edu/homepage/faculty/Gosling/reprints/PsychSci06Messageinaballad.pdf>

Rothenbuhler, Dimmick, ***Popular music: Concentration and diversity in the industry, 1974-1980.*** (Journal of communication, 1982) [http://www3.interscience.wiley.com/cgi-](http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119556799/PDFSTART)

[bin/fulltext/119556799/PDFSTART](http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/119556799/PDFSTART)

Ruggiero, T., *Uses and Gratifications Theory in the 21st century* (2000)

http://pdfserve.informaworld.com/435582_758077517_785315054.pdf

Sangho, S., *Diversity in media content: An agenda for diversity research in media industries* (2004)

<http://www.cem.ulaval.ca/pdf/seo.pdf>

Schulkind, Rubin, *Music, emotion and autobiographical memory: They're playing your song* (Psychonomic Soc, 1999)

<http://hbl.gcc.edu/reserves/ingenta/seybold/schulkind.pdf>

Stenou, K., *Unesco and the issue of Cultural Diversity* (UNESCO, 2004)

<http://portal.unesco.org/culture/en/files/12900/10958784163DivCult-BilanStrategies-ENG-sept04.pdf/DivCult-BilanStrategies-ENG-sept04.pdf>

Stirling, A., *On the Economics and Analysis of Diversity* (2006)

<http://www.sussex.ac.uk/Units/spru/publications/imprint/sewps/sewp28/sewp28.pdf>

Ιωάννου, Α., *Η 'σκυλότητα' ενός σκυλάδικου: κατανάλωση και ταυτότητες στην παραλιακή του Πειραιά* (Δοκιμές, 2001) <http://library.panteion.gr:8080/dspace/handle/123456789/257>

Κλήμης, Γ., ανακοίνωση στο Athens Music Forum 2

Μπαλτζής, Α., *Καινοτομία και ποικιλομορφία στο ρεπερτόριο της βιομηχανίας ηχογραφήματων* (ανακοίνωση στην ημερίδα του Ερευνητικού Δικτύου για τη Μουσική Βιομηχανία, 2007)

Οικονόμου, Λ., *Ρεμπέτικα, λαϊκά και σκυλάδικα: όρια και μετατοπίσεις στην πρόσληψη της λαϊκής μουσικής*

Σουλιώτης, Ν., *Ο κοινωνικός χώρος ως συμβολικό αγαθό: τα μπαρ των Εξαρχείων και του Κολωνακίου* (Δοκιμές, 2001) <http://library.panteion.gr:8080/dspace/handle/123456789/256>

Σουλιώτης, Ν., *Λαϊκή διασκέδαση στις πιάτσες των προαστίων και του κέντρου της πόλης* (Μαχητό τεκμήριο, 2008)

Τζούκας, Β., *Μετασηματισμοί στην αθηναϊκή 'νύχτα' από τη δεκαετία του '80 και μετά* (Μαχητό τεκμήριο, 2008)

FOCUS BARI, *Μουσικές αγάπες* (έρευνα που ανακοινώθηκε στο Athens Music Forum, 2009)