ePublishing

The Greek Review of Social Research

Vol 152 (2019)

152

Culture and economy: framing a cultural policy paradigm for music production at the times of the economic recession

Dimitris Papanikolaou

doi: 10.12681/grsr.21371

Copyright © 2019, The Author

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0.

To cite this article:

Papanikolaou, D. (2019). Culture and economy: framing a cultural policy paradigm for music production at the times of the economic recession. *The Greek Review of Social Research*, *152*, 79–116. https://doi.org/10.12681/grsr.21371

https://epublishing.ekt.gr | **e-Publisher:** EKT | **Downloaded at:** 20/04/2024 02:56:59

Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών, 152
Print ISSN: 0013-9696 Online ISSN: 2241-8512
Copyright © 2019 The Author
This work is licensed under the Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/

Δημήτρης Παπανικολάου[*]

Πολιτισμός και οικονομία: διαμορφώνοντας ένα πλαίσιο πολιτιστικής διαχείρισης της μουσικής παραγωγής στην οικονομική κρίση

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το παρόν άρθρο είναι αποτέλεσμα μεταδιδακτορικής έρευνας που διενεργήθηκε σε συνεργασία με το Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης την περίοδο 2016-2018. Παρουσιάζει ποιοτικά συμπεράσματα για τους κλάδους της δισκογραφίας και των συναυλιών την περίοδο της οικονομικής κρίσης καθώς και ποσοτικά ευρήματα διαδικτυακής έρευνας κοινού σχετικά με τη μουσική κατανάλωση. Με βάση αυτά, το άρθρο θεμελιώνει ως βασική του θέση ότι η διαμόρφωση πολιτικής με αναπτυξιακό πρόσημο για τη μουσική παραγωγή στο τρέχον περιβάλλον της οικονομικής ύφεσης χρειάζεται να στηριχθεί στη φιλοσοφία που διέπει ένα πολιτιστικό οικοσύστημα παρά μια δημιουργική βιομηχανία.

Λέξεις κλειδιά: *πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, δισκογραφία, συναυλίες, μουσική κατανάλωση, πολιτιστική οικονομία*

* Δρ Μουσικολογίας. Μετα-διδακτορικός Ερευνητής στο Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, e-mail: jimpapanik@hotmail.com

Κατάθεση: 3 Ιανουαρίου 2019 Αποδοχή: 26 Ιουλίου 2019 Δημοσίευση: 27 Σεπτεμβρίου 2019

The Greek Review of Social Research, 152
Print ISSN: 0013-9696 Online ISSN: 2241-8512
Copyright © 2019 The Author
This work is licensed under the Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)
https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/,

Dimitris Papanikolaou[*]

Culture and economy: framing a cultural policy paradigm for music production at the times of the economic recession

ABSTRACT

This paper follows a post-doc research that took place between 2016-2018. It presents quality findings on the recording and the concert sector in Athens, as operating in the economic crisis, combined with quantity data from a parallel on-line research on music consumption. Based on these, the paper establishes its key point regarding the formation of a developmental policy agenda for music production in Greece at the times of recession that needs to be structured around the premise of a cultural ecosystem rather a creative industry discourse.

Keywords: *cultural and creative industries, the recording and concert sector, music consumption, cultural economy*

* PhD in Musicology. Post-doc researcher at Aristotle University of Thessaloniki, e-mail: jimpapanik@hotmail.com

Received: January 3, 2019 Accepted: July 26, 2019 Published: September 27, 2019

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Ιστορικά, η συζήτηση για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες και μετέπειτα την πολιτιστική πολιτική χρωστά το ξεκίνημά της στην επινόηση του όρου «πολιτιστική βιομηχανία» από τους Adorno και Horkheimer (1944). Ο όρος είχε αρνητική σημασία στη θεωρητική σκέψη των δύο διανοητών εξαιτίας της εχθρικής τους στάσης προς τον τυποποιημένο τρόπο παραγωγής των πολιτιστικών προϊόντων. Η αιτία ήταν η ομογενοποίηση προς στην οποία οδηγούνταν τόσο τα ίδια τα προϊόντα της πολιτιστικής βιομηχανίας, όσο και το κοινό που τα δεχόταν χωρίς, όπως πίστευαν, κριτική αντιμετώπιση (Witkin, 2003, σελ. 2).

Από το δεύτερο μισό του 20ού αιώνα, ωστόσο, θεωρητικές τοποθετήσεις περισσότερο φιλελεύθερες, όπως του Walter Benjamin (1969) και κυρίως του Bernard Miege (1989), προσανατολίστηκαν στην ενσωμάτωση της πολιτιστικής παραγωγής στο καπιταλιστικό σύστημα, μέσω της λογικής του πολιτισμού ως πεδίου ανταγωνισμού και αμφισβήτησης. Σε μια αντιστροφή του απαισιόδοξου τόνου της Σχολής της Φρανκφούρτης, ο καπιταλισμός μπορούσε με τα μέσα που διέθετε (οικονομικές παροχές και τεχνολογίες), να συμβάλει θετικά στην περαιτέρω ανάπτυξη και καινοτομία, τα οποία η δημιουργική διαδικασία προσέφερε (Hesmondhalgh, 2013, σελ. 25). Έτσι, ο όρος καθιερώθηκε σταδιακά στον πληθυντικό (cultural industries) και αναγνωρίστηκε επίσης ότι η πολιτιστική βιομηχανία αποτελούνταν από επί μέρους θεσμούς (κερδοσκοπικούς και μη οργανισμούς), οι στόχοι των οποίων συνδέθηκαν με την παραγωγή κοινωνικού μηνύματος. Άμεση συνέπεια αυτού ήταν η συμπερίληψη του πολιτισμού και των βιομηχανιών παραγωγής του στους κύκλους και την ατζέντα της πολιτικής.

Οι «δημιουργικές βιομηχανίες» αντικατέστησαν ως ορολογία τις «πολιτιστικές», εξέλιξη που εξυπηρετούσε ακριβώς τη δημιουργία πολιτικής ατζέντας σε εθνικό πλαίσιο γύρω από τον άξονα της δημιουργικότητας (Vlassis and De Beukelaer, 2019). Η αρχή σημειώνεται στο λεξιλόγιο του αναπτυξιακού προγράμματος της εργατικής κυβέρνησης της Αυστραλίας το 1994 (με τίτλο Creative Nation). Παρ' όλα αυτά, ο όρος «δημιουργικές βιομηχανίες» απέκτησε ευρύτερη έκθεση (και παγκόσμια νομιμοποίηση) με την εκλογή της κυβέρνησης Blair στην Αγγλία, το 1997. Για το πολιτικό πρόγραμμα των Άγγλων Εργατικών οι δημιουργικές βιομηχανίες υπήρξαν η κεντρική ιδέα πάνω στην οποία έπρεπε να βαδίσει όλη η μεταβιομηχανική οικονομία του Ηνωμένου Βασιλείου (Flew and Cunningham, 2010, σελ. 113). Σε μια τέτοια προοπτική, οι πολιτικές συνδέθηκαν με πρακτικές τεχνολογικής σύγκλισης και καινοτομίας, ενίσχυσης της κοινωνίας της πληροφορίας αλλά και σταδιακής απομάκρυνσης από την παραδοσιακή φιλοσοφία της κρατικά επιχορηγούμενης τέχνης (Vlassis and De Beukelaer, ό.π., σελ. 2). Η ιδέα του πολιτισμού ως κάτι ελιτίστικο που αφορούσε λίγους (exclusive) εγκαταλείφθηκε κι άρχισε να παραχωρεί τη θέση της σε αυτήν της «δημιουργικότητας» που αφορούσε όλους (inclusive) –άρα ήταν και πιο δημοκρατική (Galloway and Dunlop, 2007, σελ. 7)– και που μπορούσε να βρει εφαρμογή σε οποιονδήποτε τομέα της ανθρώπινης κοινωνικής έκφρασης. Στις αρχές του 21ου αιώνα, οι απανωτές εθνικές κρίσεις χρέους θα έφερναν αναπόφευκτα την οικονομία στο επίκεντρο της συζήτησης για αναπτυξιακές πολιτικές.

Τον πρώτο χρόνο της νέας χιλιετίας, ο John Howkins (2001), σύμβουλος πολιτικής και δημοσιογράφος, υπογράμμιζε τη σημασία της δημιουργικής οικονομίας για τον 21ο αιώνα ενώ, ένα χρόνο μετά, ο Richard Florida (2002) θα διατύπωνε τη πολυσυζητημένη του άποψη σχετικά με την αλλαγή που είχε επιφέρει στο ίδιο το

ταξικό σύστημα η άνοδος μιας «νέας δημιουργικής τάξης» (Hesmondhalgh, 2008, σελ. 560-561).

Τέτοιες ιδέες σχετικές με τη δημιουργικότητα πολύ σύντομα άσκησαν μεγάλη επιρροή στο διακρατικό θεσμικό επίπεδο, με αποτέλεσμα η Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη (UNCTAD) να προετοιμάσει και να δημοσιοποιήσει δύο εκθέσεις για τη δημιουργική οικονομία (2008· 2010). Στη δεύτερη, ειδικότερα, σημειώνεται:

«Ο όρος δημιουργική οικονομία είναι μια διαρκώς εξελισσόμενη έννοια που βασίζεται σε δημιουργικά κεφάλαια τα οποία δυνητικά δημιουργούν οικονομική ανάπτυξη και ευημερία […] Είναι ένα σύνολο από οικονομικές δραστηριότητες που στηρίζονται στη γνώση και που έχουν μια αναπτυξιακή διάσταση και εγκάρσιους δεσμούς με τη γενικότερη οικονομία σε επίπεδο τόσο μίκρο- όσο και μάκρο-οικονομίας […] Στο επίκεντρο της δημιουργικής οικονομίας βρίσκονται οι δημιουργικές βιομηχανίες» (UNCTAD, 2010, σελ. 10).

Στην παραπάνω έκθεση δεν υπάρχει σαφής προσδιορισμός της δημιουργικότητας. Αυτή αναφέρεται τόσο στην πρωτότυπη καλλιτεχνική έμπνευση και έκφραση, όσο και στη δημιουργική εργασία των μεσαζόντων στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες, που είναι υπεύθυνη για την προώθηση στις αγορές των αρχικών αυθεντικών έργων των καλλιτεχνών.[1] Ο εσκεμμένος μη διαχωρισμός της έννοιας δικαιολογείται για λόγους πολιτικής· είχε να κάνει, δηλαδή, με τη σταδιακή

1. Το σύνθετο ερώτημα ποιοί κλάδοι συνθέτουν το πεδίο του πολιτισμού και πού τελικά εξαντλούνται τα όρια της δημιουργικότητας απασχολεί στην ουσία το ζήτημα του εννοιολογικού προσδιορισμού των πολιτιστικών κλάδων – «δημιουργικές βιομηχανίες» (creative industries), ή «πολιτιστικές βιομηχανίες» (cultural industries). Δημιούργησε επίσης συχνές θεωρητικές διαμάχες (Caves, 2000· Flew, 2012· Hesmondhalgh, 2013· Hesmondhalgh and Pratt, 2005· Pratt, 2004· Pratt, 2005). Ωστόσο, μόλις το 2010, η *Πράσινη Βίβλος* της Ευρωπαϊκής Επιτροπής επιχείρησε να το ξεκαθαρίσει, προσδιορίζοντας ως «πολιτιστικές» εκείνες τις βιομηχανίες «που παράγουν και διανέμουν αγαθά και υπηρεσίες, οι οποίες την ώρα που αναπτύσσονται έχουν ένα συγκεκριμένο χαρακτηριστικό, χρήση ή σκοπό και που εμπεριέχουν και μεταφέρουν πολιτιστικές εκφράσεις, ασχέτως της εμπορικής τους αξίας· αντίθετα, ορίζει ως 'δημιουργικές' αυτές που χρησιμοποιούν τον πολιτισμό ως μέσο και έχουν μία πολιτιστική διάσταση, μολονότι τα προϊόντα τους έχουν κυρίως χρηστική σημασία». (Ευρωπαϊκή Επιτροπή 2010, σελ. 5-6).

μετατόπιση των επίσημων πολιτικών από τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες προς την ιδέα και τις δυνατότητες της δημιουργικής οικονομίας[2].

Οι Vlassis και De Beukelaer σημειώνουν ότι στο υψηλότερο επίπεδο διακυβέρνησης (αυτό των διακυβερνητικών οργανισμών) η δημιουργική οικονομία θεωρήθηκε ένα «εξαγώγιμο εργαλείο» (export tool), μια, κατά κάποιο τρόπο, έτοιμη συνταγή από πλευράς της Διάσκεψης των Ηνωμένων Εθνών προς τις αναπτυσσόμενες χώρες, που αναζητούσαν τρόπους να διαφοροποιήσουν τις οικονομίες τους (ό.π., σελ. 6). Οι δύο εκθέσεις στόχευσαν στην επίδειξη των δυνατοτήτων της νέας οικονομίας, μέσα όμως από στοιχεία που αφορούσαν στην παραγωγή εσόδων από τις εξαγωγές και που επικεντρώνονταν στο διεθνές εμπόριο σχετικά με τα δημιουργικά αγαθά και τις υπηρεσίες.

Ένας τέτοιος στατιστικολογικός και οικονομίστικος προσανατολισμός θα μετατραπεί σε πρόκληση που επιδιώχθηκε να ξεπεραστεί μέσα από τη δημοσιοποίηση μιας ακόμη έκθεσης για τη δημιουργική οικονομία, το 2013. Αυτή υπήρξε το αποτέλεσμα της εμπλοκής της UNESCO στο Αναπτυξιακό Πρόγραμμα των Ηνωμένων Εθνών (Undp), που έφερε τον τίτλο βιώσιμοι αναπτυξιακοί στόχοι. Μολονότι σ' αυτή την έκθεση δόθηκε παραπάνω έμφαση στην πολιτιστική οπτική των πραγμάτων από την οικονομική, το γεγονός ότι «δεν περιλαμβάνει σαφείς αναφορές για τον πολιτισμό αλλά και συγκεκριμένους τομείς, όπως η πολιτιστική κληρονομιά ή οι δημιουργικές βιομηχανίες, αποκαλύπτει τη περιορισμένη της επιρροή στη διεθνή πολιτιστική πολιτική» (στο ίδιο, σελ. 15).

Γενικότερα, η περίπτωση σύνδεσης του πολιτισμού με αναπτυξιακούς στόχους πήρε αναπόφευκτα οικονομική διάσταση από τη στιγμή που τέθηκε σε

2. Ως ιδιαίτερος τομέας της οικονομίας μπορεί να περιλάμβανε τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες ή να αποτελούσε παράδειγμα προσέγγισης της γενικότερης οικονομίας με άξονα τη δημιουργικότητα (Towse, 2014, σελ. 66)

πλαίσια πολιτικά, τα οποία απαιτούν απτές λύσεις σε συγκεκριμένα προβλήματα.[3] Δημιουργήθηκε έτσι ένα δίπολο γύρω από τη σχέση του πολιτισμού με την οικονομία, τα άκρα του οποίου ο Pratt (2008) ονομάζει «πολιτιστικοποίηση της οικονομίας» *(culturalisation of economy)* και «οικονομικοποίηση του πολιτισμού» *(economization of culture*). Με το δίπολο αυτό, όμως, προέκυψε ο κίνδυνος η διαχείριση του πολιτισμού να εξυπηρετεί άλλους σκοπούς (κατά βάση οικονομικούς) και να βάζει σε δεύτερη μοίρα την εγγενή αξία της πολιτιστικής έκφρασης και δημιουργίας. Κάτι τέτοιο αποτελεί σύνηθες επιχείρημα κριτικής απέναντι στην πολιτιστική πολιτική, ενώ συγχρόνως είναι κι ένα «θεωρητικό πισωγύρισμα» που οδηγεί τη συζήτηση ξανά στην αρνητική κριτική των Adorno και Horkheimer για τη πολιτιστική βιομηχανία (Kong, 2014, σελ. 603).

Η χρυσή τομή, λοιπόν, για μια αναπτυξιακή ατζέντα πολιτικών με άξονα τον πολιτισμό και τη δημιουργικότητα είναι ο προσανατολισμός σε μια υβριδική κατάσταση, που έχει να κάνει τόσο με πολιτικές διαχείρισης χαρτοφυλακίου μιας βιομηχανίας, των τεχνολογιών και της οικονομίας της πληροφορίας, όσο και με καθ' αυτό πολιτικές για τον πολιτισμό και τις τέχνες (Cunningham, 2002). Μια τέτοια ατζέντα θέτει όρια στη διαχείριση του πολιτισμού (στο ίδιο, σελ. 9), αλλά συγχρόνως περιορίζει και τη δύναμη των αγορών, προτάσσοντας εγγενείς πολιτιστικές αξίες (O' Brien, 2014, σελ. 140).

Το παρόν άρθρο κινείται σε αυτό το μεσοδιάστημα οικονομίας και πολιτισμού. Εστιάζει στη μουσική βιομηχανία και συγκεκριμένα στη μελέτη των ιδιαιτεροτήτων που παρουσιάζουν οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στη δισκογραφία και τις συναυλίες, κατά την τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης.

3. Για παράδειγμα, όπως σημειώνουν οι Vlassis και De Beukelaer (ό.π., σελ. 7), για να πεισθούν οι υψηλά ιστάμενοι αξιωματούχοι των Ηνωμένων Εθνών να προωθήσουν την ιδέα της δημιουργικής οικονομίας χρειάστηκε να αποδειχθεί ότι αυτή θα έλυνε κάποιο σχετικό με τα Ηνωμένα Έθνη πρόβλημα· αυτό τελικά ήταν η εμπορική διαποικίλιση ευρύτερα και η διαφορετικότητα στις εξαγωγές ειδικότερα.

Προκύπτουν έτσι συμπεράσματα αναφορικά με τα επιχειρηματικά τους μοντέλα, τους τρόπους παραγωγής αλλά και το ευρύτερο πλαίσιο στο οποίο λειτουργούν και επιχειρούν. Σκοπός της παράθεσης συμπερασμάτων γι' αυτά είναι η ανάδειξη πιθανών παρεμβάσεων σε επίπεδο πολιτικής, που θα οδηγήσουν την πολιτιστική διαχείριση στη χώρα από τη κληροδοτική σε μια πιο δυναμική προσέγγιση (παραγωγή νέων μορφών) (Λαζαρέτου, 2014).

Αναφορικά με το τελευταίο, προτείνεται η συνεργασία και συνέργεια των δύο μουσικών κλάδων μεταξύ τους στη λογική αξιοποίησης «του χαλαρά ρυθμισμένου δικτύου των πολιτιστικών παραγωγών, που σταδιακά περιλαμβάνει και τους καταναλωτές» (Flew, 2012, σελ. 191). Τα μετρήσιμα αποτελέσματα μουσικής κατανάλωσης που περιέχονται στο άρθρο οδηγούν σε συμπεράσματα και ενισχύουν τη βασική του θέση: ότι για την αναπτυξιακή προοπτική της μουσικής παραγωγής δεν αρκεί μια επανεξέταση της πολιτικής μέσα από την επιστροφή της συζήτησης στην έννοια των πολιτιστικών βιομηχανιών και του ιδιαίτερου χαρακτήρα κάθε μίας εξ αυτών και μόνο (Kong, ό.π. · Λαζαρέτου, ό.π.). Χρειάζεται μάλλον η διαμόρφωση μιας ισορροπημένης πολιτιστικής ατζέντας οικονομίας για τους δύο κλάδους της μουσικής βιομηχανίας με όρους ενός πολιτιστικού οικοσυστήματος (Hearn et al., 2007).

Μια τέτοια εξειδικευμένη και τοπικού χαρακτήρα πολιτιστική πολιτική θα μπορούσε να εκμεταλλευτεί τη διαφορετικότητά της μέσα στο παγκοσμιοποιημένο σύστημα των πολιτιστικών ροών (Scott, 2010) και να τη μετατρέψει σε συγκριτικό πλεονέκτημα, ώστε να αρχίσει να ανακάμπτει από την παρούσα ύφεση.

ΜΕΘΟΔΟΙ ΚΑΙ ΑΞΟΝΕΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η επιλογή των δύο προς μελέτη κλάδων στηρίχθηκε στη βάση των ευρύτερων αλλαγών που συντελούνται παγκόσμια στο πεδίο της οικονομίας των μουσικών βιομηχανιών, από τις αρχές του 2000. Πρόκειται για αλλαγές άμεσα σχετιζόμενες με την προσχώρηση των επιχειρήσεων στα μοντέλα της άυλης οικονομίας των υπηρεσιών και, κατά συνέπεια, με τη μετατόπιση του κέντρου βάρους από τα προϊόντα στις υπηρεσίες (Lin and Chien, 2015).

Τα στοιχεία που αναλύθηκαν και παρουσιάζονται παρακάτω είναι αποτέλεσμα ποιοτικής επεξεργασίας δεδομένων, τα οποία προέκυψαν από συνεντεύξεις με εταιρείες από τους δύο κλάδους της μουσικής βιομηχανίας. Οι τελευταίες έπρεπε να έχουν έδρα την Αθήνα και να μην ανήκουν σε πολυεθνικό όμιλο εταιρειών.

Αναφορικά με τον κλάδο της ηχογραφημένης μουσικής, οργανώθηκαν συνεντεύξεις με 10 εταιρείες. Το δείγμα περιλάμβανε επιχειρήσεις και από τις τρεις κατηγορίες δισκογραφικών εταιριών που όρισε η έρευνα,[4] εκτός της πολυεθνικής Minos EMI. Για τον κλάδο των συναυλιών, εκτιμάται ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις που λειτουργούν στην ευρύτερη περιοχή της Αθήνας και ασχολούνται μόνο με τη διοργάνωση συναυλιών είναι κάτω από δέκα. Έτσι, ορίστηκαν συνεντεύξεις με ανθρώπους από έξι εταιρείες, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με άτομα που λειτουργούν δισκογραφικές και δραστηριοποιούνται συγχρόνως και στις συναυλίες.

Οι συνεντεύξεις έγιναν με τους ιδρυτές των επιχειρήσεων ή, σε κάποιες περιπτώσεις, με άτομα υπεύθυνα για την επικοινωνία, τις πωλήσεις και τα οικονομικά. Για λόγους επαγγελματικής ευθιξίας και σωστής δεοντολογίας

4. Όπως διαπιστώθηκε, η τρέχουσα εικόνα του κλάδου αναφορικά με την ευρύτερη περιοχή των Αθηνών ορίζεται από: μία πολυεθνική (Minos/EMI), κατά το παραδοσιακό μοντέλο λειτουργίας αυτών των εταιρειών, περισσότερες ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες ομίλων μέσων επικοινωνίας και ψυχαγωγίας (π.χ Heaven), που κάποιες εξ αυτών διακινούν και τον κατάλογο ξένων εταιρειών (Feelgood για Sony), μεγάλες ανεξάρτητες (π.χ. Cobalt, Panik, Puzzlemuzik) και τέλος, μικρά και περισσότερο εναλλακτικά (μουσικά) labels.

εφαρμόστηκε ανωνυμοποίηση κατά την παρουσίαση των αποτελεσμάτων, τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τα άτομα που συμμετείχαν στις συνεντεύξεις.

Οι τελευταίες ακολούθησαν τη δομή ενός μικτού ερωτηματολογίου με ερωτήσεις κλειστού και ανοικτού τύπου, και αποσκοπούσαν στην εξαγωγή συμπερασμάτων για: α) τη φιλοσοφία λειτουργίας και τους άξονες προσανατολισμού των επιχειρηματικών τους μοντέλων,[5] β) τον τρόπο που είναι διαμορφωμένο το τρέχον ρυθμιστικό πλαίσιο της πολιτείας και τα κενά που εντοπίζονται, γ) τις πιθανότητες συνεργασιών και συνεργειών μεταξύ των επιχειρήσεων στους δύο κλάδους της μουσικής βιομηχανίας.

Η έρευνα εφάρμοσε τη στρατηγική της μελέτης περίπτωσης με ενσωματωμένες επιμέρους μονάδες ανάλυσης (embedded case-study research). Γενικότερα, αυτός ο τύπος κοινωνικής έρευνας χρησιμοποιείται όταν ο ερευνητής θέτει ερωτήσεις σχετικές με το *πώς* και το *γιατί* γύρω από τρέχοντα ζητήματα του καιρού του, για τα οποία γνωρίζει ελάχιστα ή καθόλου (Yin, 1994, σελ. 9). Διαφέρει από την εθνογραφική προσέγγιση καθώς διατυπώνει ποιοτικά αλλά και ποσοτικά συμπεράσματα, που μπορεί να προέρχονται από ποικίλες πηγές δεδομένων (π.χ. συνεντεύξεις, αρχεία, σφυγμομετρήσεις κ.α.). Ομοίως, διαφέρει και από την αρκετά διαδεδομένη στις κοινωνικές επιστήμες «εμπειρικά θεμελιωμένη θεωρία» (grounded theory) ως προς το ότι κινείται με τη λογική του σχεδιασμένου από πριν ερωτηματολογίου και όχι με αυτή των ερωτήσεων, υποθέσεων και γνώσεων που προκύπτουν μετά τη συλλογή των δεδομένων (Rowley, 2002).

Η υπέρτατη πρόκληση στις μελέτες περίπτωσης είναι η ολιστική προσέγγιση του κεντρικού ζητήματος. Η «χωρική παραγωγή πολιτισμού» (spatialized production

5. Ο όρος «επιχειρηματικό μοντέλο» (business model) αναφέρεται στη λογική και στο σχέδιο με τα οποία κάθε εταιρεία ή οργανισμός αντιλαμβάνεται την έννοια της αξίας μέσα στο οικονομικό, κοινωνικό, πολιτιστικό ή άλλο συμφραζόμενο, τη δημιουργεί και επενδύει σ' αυτήν.

of culture perspective) του Pratt (2004) θεωρήθηκε κατάλληλη γι' αυτό. Ο λόγος είναι ότι στις αναλύσεις της για τη δημιουργικότητα και την οικονομία των πολιτιστικών κλάδων συμπεριλαμβάνει αναπόσπαστα το κομμάτι της κατανάλωσης.

Στις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες η κατανάλωση είναι ένα σύνθετο φαινόμενο. Η μελέτη του απαιτεί τον συνδυασμό πολλών παραγόντων που συνήθως αφορούν σε δημογραφικά, κοινωνικοπολιτιστικά και οικονομικά στοιχεία. Τα στοιχεία που παρουσιάζονται, ωστόσο, εδώ για πτυχές της μουσικής κατανάλωσης δεν απορρέουν από δημογραφικές και κοινωνικοπολιτιστικές μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Αντίθετα, προκύπτουν από τη *συμπληρωματική* εξέταση δισκογραφίας, συναυλιών και τεχνολογίας στις καταναλωτικές πρακτικές μεμονωμένων ατόμων. Η εν λόγω έρευνα αναρτήθηκε διαδικτυακά, στον e-survey του Αριστοτέλειου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, από τον Ιανουάριο έως και τον Απρίλιο του 2018 και χρησιμοποίησε για τη διάχυσή της τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media).

Τα δομικά της ερωτήματα αφορούν την ανίχνευση της: α) *έντασης* και β) *της ποιότητας* της μουσικής κατανάλωσης. Ο πυρήνας της έχει να κάνει με αυτό που ορίζεται ως «αξία». Όπως γράφει ο Throsby (2010, σελ. 17), «η καταναλωτική συμπεριφορά των ατόμων έχει ως κίνητρο την αξία που αποδίδουν στα αγαθά και τις υπηρεσίες που καταναλώνουν, η παραγωγή αξίας είναι ο τρόπος λειτουργίας των επιχειρήσεων, ενώ ό,τι έχει αξία για την κοινωνία γενικά, καθοδηγεί (ή τουλάχιστον έτσι θα έπρεπε) τις κυβερνητικές αποφάσεις».

Η έννοια της αξίας έχει το λιγότερο τρεις σημασίες· μία οικονομική, μία καθαρά προσωπική και μία ηθική (Blaug et al., 2006· O'Brien, ό.π.). Από αυτή την τριπλή φύση της έννοιάς της ξεπηδούν προεκτάσεις των δύο παραπάνω δομικών ερωτημάτων, που απασχόλησαν την τρέχουσα έρευνα κοινού.

Αναφορικά με την *ένταση*, τέτοιες προεκτάσεις αφορούν στο: α) πόσο συχνή είναι η παρακολούθηση συναυλιών και η κατανάλωση φυσικών ή ψηφιακών μουσικών ηχογραφημάτων και β) πόσο ισχυρή εμφανίζεται η αλληλοσυμπλήρωση αυτών των δύο στις καταναλωτικές πρακτικές των συμμετεχόντων στην έρευνα.

Όσον αφορά στην *ποιότητα* της μουσικής κατανάλωσης, ο προσανατολισμός δεν στρέφεται στα μουσικά είδη αλλά στη διερεύνηση της θέσης και του συσχετισμού που έχουν η οικονομική και αισθητική αξία της πολιτιστικής κατανάλωσης στις συνήθειες ανθρώπων που ζουν πλέον υπό συνθήκες οικονομικής ασφυξίας. Έτσι, η δέσμη ερωτημάτων που προέκυψε ανιχνεύει: α) τα ποσά που οι συμμετέχοντες δαπανούν για την κατανάλωση μουσικής, β) τις κοινωνικοπολιτιστικές σημασίες που αποδίδουν σε ανάλογες υπηρεσίες και αγαθά και γ) τον βαθμό κλονισμού του προσωπικού τους συστήματος αξιακής κατάταξης, λόγω της οικονομικής συγκυρίας, και πώς αυτό αποτυπώνεται στις μουσικές καταναλωτικές τους συνήθειες.

Για την επεξεργασία των ευρημάτων χρησιμοποιήθηκε περιγραφική στατιστική κι έγιναν στατιστικές δοκιμές σε υποθέσεις εργασίας.

ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

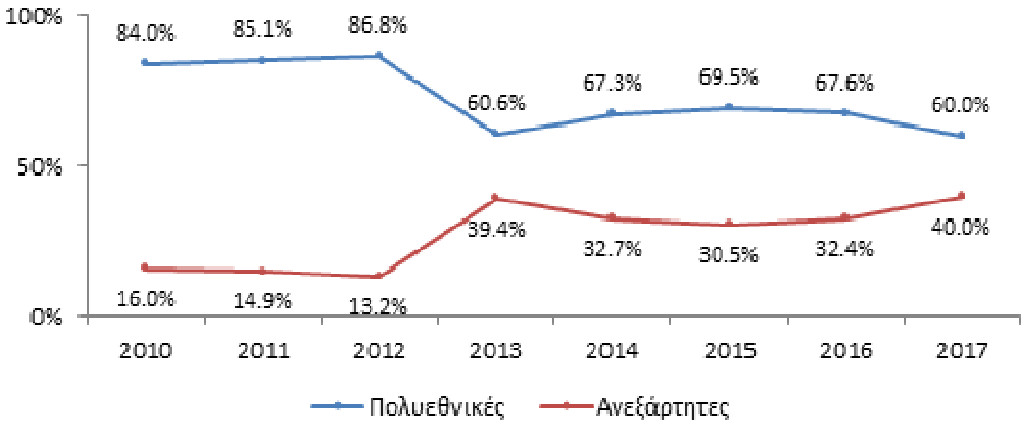
Ο τομέας της ηχογραφημένης μουσικής πλέον στην Ελλάδα τείνει να γίνει εξ' ολοκλήρου ανεξάρτητος. Όπως διαπιστώθηκε, στο ελληνικό περιβάλλον ο όρος προσδιορίζει δύο τύπους εταιρειών: α) τις *τυπικά ανεξάρτητες*, που η ανεξαρτησία τους περιορίζεται στη μη εξάρτησή τους (διοικητική και οικονομική) από την ξένη θυγατρική. Οι εν λόγω εταιρείες ακολουθούν παρόμοιες με τις μείζονες πρακτικές ως προς τον τρόπο λειτουργίας της παραγωγής τους, ενώ στην τρέχουσα περίοδο εφαρμόζουν μια ιδιότυπη συνεργασία μαζί τους, μέσω της ενοικίασης και κυκλοφορίας του ρεπερτορίου τους στην ελληνική (και κυπριακή) αγορά (π.χ Cobalt,

Feelgood)· β) τις *ουσιαστικά ανεξάρτητες*, που ακολουθούν μια ιδεολογικοαισθητικού τύπου προσέγγιση της παραγωγής.

Στο Διάγραμμα 1, αποτυπώνεται η εξέλιξη του μεριδίου συμμετοχής αυτών των επιχειρήσεων αλλά και των μειζόνων (μίας στην ουσία) στην ελληνική αγορά ηχογραφημένης μουσικής, για την περίοδο 2010-2016. Σ' αυτό φαίνεται ξεκάθαρα ότι το σημείο καμπής ήταν το 2012, όταν Sony και Warner αποχώρησαν από την Ελλάδα. Ο τομέας αναγκάστηκε έτσι να ανασυγκροτηθεί με νέες ελληνικές και ανεξάρτητες εταιρείες, των οποίων το ποσοστό αγοραστικής δυναμικής σε σχέση με αυτό των πολυεθνικών αποτυπώνεται στη σχέση περίπου 2 προς 1.[6]

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1

Εξέλιξη κατά τομέα της αγοράς ηχογραφημένης μουσικής



Πηγή: IFPI, 2016, επεξεργασία του συγγραφέα.

Η γενική εικόνα της παραγωγής ηχογραφημένης μουσικής από το 2008 έως το 2015 υπήρξε σταθερά καθοδική, με εξαίρεση το 2013 (χρονιά που οι ανεξάρτητοι αποκόμισαν το μεγαλύτερο αγοραστικό μερίδιο). Το ίδιο διάστημα σημειώθηκε

6. Στα εν λόγω στοιχεία των ανεξάρτητων δεν υπολογίζονται οι κυκλοφορίες των ξένων ρεπερτορίων (π.χ στην Cobalt αυτές της Warner). Αυτές προσμετρώνται σε ξεχωριστό πίνακα της ifpi.

άνοδος στις πωλήσεις ψηφιακών προϊόντων. Αυτά προκύπτουν από την τελευταία μελέτη για τις Πολιτιστικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες στην Ελλάδα, στην οποία επισημαίνεται επίσης ότι ο ευρύτερος κλάδος των οπτικοακουστικών (φιλμ, βίντεο, μουσική) έχει επιδείξει τη μεγαλύτερη αύξηση στην προστιθέμενη αξία για το 2014 (54,8%), παρ' όλο που κατά τη περίοδο 2008-2014 υπέστη σωρευτική μείωση της τάξης του 57,9% (Αυδίκος, Μιχαηλίδου και Κλήμης, 2017). Στην ίδια μελέτη υπογραμμίζεται ότι ο υπο-κλάδος των «Ηχογραφήσεων και εκδόσεων» παρουσίασε αύξηση της προστιθέμενης αξίας του, από 3 εκ. ευρώ το 2008 στα 11,6 εκ. ευρώ το 2014. Ομοίως και την περίοδο προ κρίσης (ήδη από το 2006) ο εν λόγω κλάδος ήταν από τους λίγους που παρουσίαζε εξαγωγική δυναμική της τάξης των 10,3 εκατ. ευρώ και εισαγωγές 8,6 εκατ. ευρώ.

Από την ποιοτική επεξεργασία των συνεντεύξεων προέκυψαν κάποιες κοινές συνισταμένες σχετικές με τον τρόπο λειτουργίας των εταιρειών παραγωγής ηχογραφημένης μουσικής. Για να γίνει αυτό υπήρξε αρκετά ουσιώδης ο παραπάνω διαχωρισμός σε «τυπικά» και «ουσιαστικά» ανεξάρτητες, αφού σηματοδοτεί ό,τι και ο προηγούμενος σε μείζονες και ανεξάρτητες.

Οι «τυπικά» ανεξάρτητες, λοιπόν, προσεταιρίζονται τις πρακτικές των μειζόνων, εμφανίζουν δικτύωση καθώς και έναν δυνατό επαγγελματισμό. Αναγνωρίζουν την ανάγκη επένδυσης της δισκογραφίας σε νέες πρακτικές και μοντέλα λειτουργίας με άξονα τις νέες τεχνολογίες, καθώς και τη συμβολή του streaming στον περιορισμό της πειρατείας.[7] Για τον λόγο αυτόν δίνουν πολύ μεγάλη σημασία στα views που καταγράφονται στον κατάλογό τους σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες (κυρίως το YouTube), με αποτέλεσμα επιχειρηματικά να επενδύουν πολύ

7. Όπως τονίστηκε σε συνέντευξη: «η δισκογραφία ξαναζεί παλιές καλές εποχές καθώς βρήκε τρόπο, μέσω του streaming, να ανακάμψει από την πειρατεία. Δεν μειώθηκε ποτέ ο όγκος της μουσικής, αλλά η αξία των πωλήσεων».

στον εμπλουτισμό του δικού τους ή στην εξασφάλιση κάποιου ενοικιαζόμενου από πολυεθνική.

Από την άλλη, οι περισσότερες από τις «ουσιαστικά ανεξάρτητες», μολονότι δεν μοιάζουν να είναι προσκολλημένες τόσο πολύ στον αρχικό ιδεολογικό προσανατολισμό του όρου, δεν μπορούν να ανταπεξέλθουν ούτε στη μουσική αγορά ούτε στη γενικότερη κατάσταση που προσδιορίζει η οικονομική κρίση. Επιδεικνύουν έναν αδύναμο επαγγελματισμό (πολλές φορές στα όρια του χόμπι) και δεν χαρακτηρίζονται από ισχυρό βαθμό έντασης γνώσης πάνω σε θέματα μουσικής παραγωγής, νέων τεχνολογιών, μάρκετινγκ και νέων τάσεων στις μουσικές αγορές. Προφανώς, χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα νέα μέσα, αναγνωρίζοντας σ' αυτά την εξέλιξη της μουσικής βιομηχανίας, ωστόσο τα περιορίζουν ως εργαλεία προώθησης και ενημέρωσης της δουλειάς τους και όχι ως δομικά στοιχεία νέων επιχειρηματικών μοντέλων. Τέλος, οι δικτυώσεις τους προέρχονται σε μεγαλύτερο βαθμό από το εξωτερικό ενώ στο εσωτερικό ομολογούν την ύπαρξη ενός συναδελφικού (στην καλύτερη περίπτωση) κλίματος, που δεν θα λέγαμε ότι έχει κάποιον ιδιαίτερο αντίκτυπο επαγγελματικά (π.χ. αξιοσημείωτες και συχνές συνεργασίες, ανταλλαγή τεχνογνωσίας).

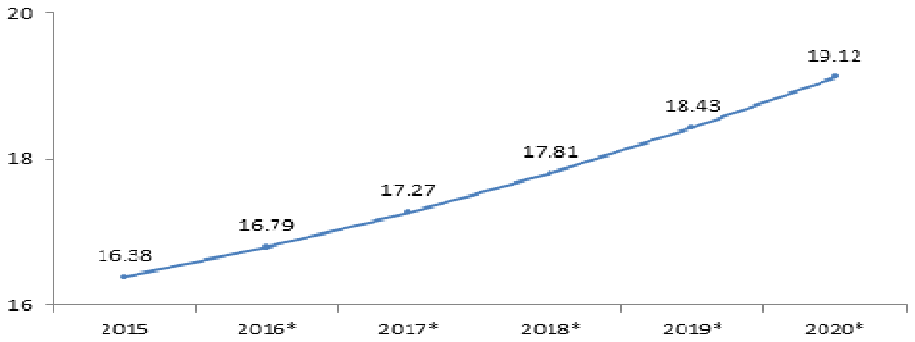
Γενικά, τα στοιχεία έδειξαν ότι οι επιχειρήσεις ηχογραφημένης μουσικής στην πόλη της Αθήνας εμφανίζουν πολύ μικρό βαθμό συσπείρωσης (κατ' επέκταση και δικτύωσης), με τον αριθμό τους να είναι σχετικά μεγάλος παρά την κρίση και την περιορισμένη μουσική αγορά.

Περίπου στο ίδιο πλαίσιο αυτορρύθμισης, που υπαγορεύουν οι μηχανισμοί της αγοράς μέσα στον ευρύτερο χώρο της πολιτιστικής παραγωγής κινούνται και οι συναυλίες. Ως οργανωμένος παραγωγικός κλάδος, όμως, είναι μάλλον ασθενικός, όταν διεθνώς σημειώνει διαρκή ανάπτυξη. Το Διάγραμμα 2 αποτυπώνει σε

δισεκατομμύρια δολάρια τα παγκόσμια έσοδα από τα εισιτήρια των συναυλιών, ξεκινώντας από το 2015 και σημειώνοντας πρόβλεψη μέχρι και το 2020.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2

Εξέλιξη εσόδων του κλάδου των συναυλιών σε δισεκατομμύρια δολάρια



Πηγή: *www.statista.com*

Για την Ελλάδα, τα στοιχεία της Ελληνικής Στατικής Αρχής (ΕΛΣΤΑΤ) δείχνουν ότι ο τζίρος των συναυλιών το 2004 ήταν περίπου 18 εκατ. ευρώ. Από τότε όμως τα πράγματα στη χώρα έχουν αλλάξει πολύ. Το ξέσπασμα της οικονομικής κρίσης το 2010 σηματοδοτεί το αρνητικό ορόσημο. Μπορεί βέβαια για τον κλάδο των συναυλιών να μην εμφανίζονται μεμονωμένα στοιχεία, όμως η αρνητική μεταβολή που σημειώθηκε την περίοδο 2008-2014, της τάξης του -40,9% στην προστιθέμενη αξία του ευρύτερου κλάδου «Τέχνες και διασκέδαση» (ΣΤΑΚΟΔ 9001)[8] - στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι συναυλίες (Αυδίκος, Μιχαηλίδου και Κλήμης, ό.π.), είναι ένα αξιολογήσιμο στοιχείο αναφορικά με τον αντίκτυπο της οικονομικής κρίσης στις τέχνες του θεάματος. Αν σε αυτό μάλιστα συνυπολογιστεί το σχετικά μικρό μερίδιο του κλάδου «Τέχνες και διασκέδαση» (9%) στην προστιθέμενη αξία των κλάδων

8. Σύμφωνα με τη στατιστική ταξινόμηση της ESSNet-Culture.

πολιτισμού και δημιουργικότητας το 2014,[9] συμπεραίνεται ότι στην Ελλάδα τα πράγματα είναι διαφορετικά από αυτά που γνωρίζουμε για τις αντίστοιχες αγορές της Ευρώπης και των ΗΠΑ.

Οι εταιρείες διοργάνωσης συναυλιών και μουσικών θεαμάτων στην Ελλάδα, με βάση τις καταγραφές στην ηλεκτρονική πλατφόρμα MINSTREL (musicinformation.eu) της Ευρωπαϊκής Ένωσης, ανέρχονται σε 43, δηλαδή σχεδόν οι μισές από τις αντίστοιχες δισκογραφικές. Στην ευρύτερη περιοχή των Αθηνών, εκτιμάται ότι οι μεγάλοι παίκτες του κλάδου είναι κάτι λιγότερο από 10 εταιρείες.[10]

Στον χώρο των συναυλιών δραστηριοποιούνται επίσης (ή έχουν το δικαίωμα να το κάνουν λόγω πρόβλεψης στο καταστατικό ίδρυσης τους) σχεδόν όλες οι δισκογραφικές εταιρείες (ακόμη και τα μικρά label). Στην Ελλάδα, βέβαια, οι υπάρχουσες δισκογραφικές, λόγω γενικότερων πλέον οικονομικών συνθηκών και μικρής δυναμικότητας, περιορίζονται στον ρόλο του παραγωγού (producer) (αν το κάνουν κι αυτό και δεν κινούνται, επί της ουσίας, με βάση τη στρατηγική της μερικής ή πλήρους αυτοέκδοσης των καλλιτεχνών που υποστηρίζουν). Έτσι, αφήνουν στην άκρη εκείνον του υπεύθυνου επικοινωνίας και μάρκετινγκ (promoter) μιας συναυλίας ή του ατζέντη (booker), κι ας προβλέπονται στα ιδρυτικά τους καταστατικά. Το γεγονός όμως της εμπλοκής τους ή της δυνατότητας εμπλοκής τους στον συναυλιακό χώρο δυσχεραίνει και κατακερματίζει ακόμη περισσότερο την, ούτως ή άλλως

9. Αναλυτικά, τα μερίδια των κλάδων: Εκδόσεις: 17%, Εκδόσεις Λογισμικού και προγραμματισμός Η/Υ: 14%, Διαφήμιση: 13%, Αρχιτεκτονική: 11%, Οπτικοακουστικά: 10%, Τηλεόραση, Ραδιόφωνο και Επικοινωνία: 10%, Τέχνες και διασκέδαση: 9%, Εκτυπώσεις, κατασκευές και χειροτεχνίες: 9%, Βιβλιοθήκες και μουσεία: 4%, Λιανικό εμπόριο πολιτιστικών αγαθών: 2%, Ειδικευμένο σχέδιο: 1% (Πηγές: Eurostat, ΕΛΣΤΑΤ, Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού).

10. Από τις μεγαλύτερες να αναφέρουμε ενδεικτικά τη DiDi Music (πρόσφατα διασπάστηκε στη DiDi και στην High Priority productions), την Prospero, τη Menta Art Events, την MetroLive, την Action Εστι και τη MusicHeaven.

ασταχυολόγητη, εικόνα αναφορικά με την παραγωγή και τη δυναμικότητα του κλάδου.

Παρ' όλα αυτά, τα πράγματα εδώ μοιάζουν περισσότερο τακτοποιημένα απ' ό,τι στη δισκογραφία. Κι αυτό με την έννοια ότι τα επιχειρηματικά μοντέλα, το πλαίσιο αλλά και τα προβλήματα παρουσιάζονται συγκεκριμένα και καλύτερα προσδιορισμένα.

Όπως αποτυπώθηκε στις συνεντεύξεις, οι στρατηγικές των επιχειρήσεων στον κλάδο μονοπωλούνται από την εκτίμηση κόστους-οφέλους. Για τις περισσότερες ένα τυπικό εύρος των εσόδων τους διαμορφώνεται στις έως 50.000€/χρόνο, ποσόν που μόλις μετά βίας, σε κάποιες περιπτώσεις, ξεπερνιέται. Οπότε, η βασική αρχή τους για δυνητικά πρότζεκτ είναι να βγαίνουν τα κόστη.

Κάτι τέτοιο εντάσσεται στο δυσμενές πλαίσιο που διαμορφώνεται από την υπέρμετρη φορολόγηση των συναυλιών από την πολιτεία με συντελεστή Φ.Π.Α. στο 24%, που είναι και ο νούμερο ένα παράγοντας-πληγή του κλάδου. Σε αυτό το ποσοστό θα πρέπει να προστεθεί και η εισφορά υπέρ της ΑΕΠΙ στο 7%[11] επί του εισιτηρίου, καθώς επίσης και το αυξημένο κόστος ενοικίου των θεάτρων. Χαρακτηριστικά αναφέρθηκε στις συνεντεύξεις ότι για το 2017 εταιρεία πλήρωσε κανονικά την εισφορά της στην ΑΕΠΙ ενώ οι καλλιτέχνες που εκπροσωπούσε παραμένανε απλήρωτοι. Επίσης, οι ασφαλιστικές εισφορές και κρατήσεις για το ΙΚΑ μπορεί να αγγίζουν το 41% επί του συνόλου της αμοιβής των καλλιτεχνών και όχι επί της ημέρας ασφάλισης.

Η φορολογική πολιτική της πολιτείας, επομένως, με την απουσία αντισταθμιστικών μέτρων ενίσχυσης του κλάδου ή τη συμμετοχή των επιχειρήσεων

11. Κατά την περίοδο των συνεντεύξεων οι εξελίξεις πάνω στο θέμα της ΑΕΠΙ, που άρχισαν να βγαίνουν στη δημοσιότητα την άνοιξη του 2018, δεν είχαν ακόμη δρομολογηθεί.

σε προγράμματα οικονομικής υποστήριξης των δραστηριοτήτων τους σε συνδυασμό με τη γενικότερη οικονομική κατάσταση σε δήμους και φεστιβάλ, έχουν οδηγήσει τις επιχειρήσεις στο να εξαντλούν τις προσπάθειές τους προς την κατεύθυνση φορολογικών ελαφρύνσεων και μόνο. Με τη σειρά του, ένας τέτοιος προσανατολισμός περιορίζει το εύρος των επιλογών τους σε ήδη γνωστά ονόματα καλλιτεχνών αλλά και σε μεγάλους και ανοιχτούς συναυλιακούς χώρους. Οι τελευταίοι προτιμώνται για τις παροχές που προσφέρουν αλλά και τη χωρητικότητά τους, χωρίς ωστόσο να εξετάζεται αν και γιατί η διοργάνωση ζωντανών παραστάσεων σε αυτές τις τοποθεσίες λειτουργεί ή όχι. Με άλλα λόγια, δεν λαμβάνεται υπόψη στις στρατηγικές των επιχειρήσεων του κλάδου η αξία της συμμετοχικής εμπειρίας του θεατή με στόχους εκπαιδευτικούς, αισθητικούς, κοινωνικούς και ψυχαγωγικούς, που θα πρόσφερε καινούργιες δυνατότητες και προοπτικές, τόσο επιχειρηματικά για τις εταιρίες όσο και αισθητικά για τον θεατή.

Το ίδιο συμβαίνει και με τις ψηφιακές τεχνολογίες που περιορίζονται στην προφανή τους χρήση, ως εργαλεία δηλαδή προώθησης και γνωστοποίησης της κάθε δουλειάς ή για το e-ticketing.

Συνοπτικά, η κάθε επιχείρηση στους δύο κλάδους φαίνεται ότι επιχειρεί μεμονωμένα και κατά περίπτωση, προσπαθώντας να ανταπεξέλθει στις δυσκολίες του θεσμικού αλλά κυρίως του οικονομικού περιβάλλοντος στο οποίο επιχειρεί. Όλοι οι παίκτες, αν και με διαφορετικούς βαθμούς συσπείρωσης, επέδειξαν μεγάλη εσωστρέφεια, είτε λόγω ανασφάλειας από την οικονομική συγκυρία και τις ανακατατάξεις στον χώρο της μουσικής βιομηχανίας, είτε λόγω μη ενσωμάτωσης νέων πρακτικών και προσανατολισμών που παρατηρούνται διεθνώς στις επιχειρηματικές πρακτικές στους δύο κλάδους (Ansell, 2016 · Bourreau et al., 2008).

ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΣΗΣ

Τα περιγραφικά στοιχεία του πληθυσμού του δείγματος που πήρε μέρος στην έρευνα-κοινού (*N=430*) αποτυπώνουν ότι οι συμμετέχοντες είναι κατά βάση νέοι, ανώτατης κοινωνικο-οικονομικής κατάταξης, βρίσκονται στο ξεκίνημα ή στα πρώτα στάδια της επαγγελματικής τους σταδιοδρομίας και, στο σύνολό τους, είναι γυναίκες. Επίσης, όλοι είχαν πρόσβαση στο διαδίκτυο.

Μεθοδολογικά το τελευταίο δεδομένο είναι ανασταλτικό για τη γενίκευση των συμπερασμάτων της έρευνας, καθώς απαντά στον επονομαζόμενο «ψηφιακό διαχωρισμό» (Towse, ό.π., σελ. 130). Αυτό σημαίνει ότι ένας μεγάλος όγκος πληροφοριών είναι προσβάσιμος μόνον από εκείνους που μπορούν να κάνουν χρήση του διαδικτύου, με αποτέλεσμα να δημιουργείται έλλειμμα στην αντιπροσωπευτικότητα του δείγματος σε ευρεία κλίμακα. Για τον λόγο αυτόν, επισημαίνεται ότι απαιτούνται περαιτέρω έρευνες και με διαφορετική μεθοδολογία, ώστε οι παρακάτω αποτυπωμένες τάσεις να αποκτήσουν μια περισσότερο γενικευμένη ισχύ.

Αναλυτικότερα, η πλειονότητα εκείνων που απάντησαν (78%, *N*=360) δαπανά έως 50€ το εξάμηνο για αγορά μουσικής σε οποιαδήποτε μορφή (συμπεριλαμβανομένων των εισιτηρίων για συναυλίες).[12]

Το κόστος αγοράς προϊόντων και υπηρεσιών αποτυπώθηκε ότι είναι ο καθοριστικότερος παράγοντας διαμόρφωσης των επιλογών μουσικής κατανάλωσης του δείγματος (61%), ανάμεσα σε άλλες παραμέτρους, όπως η αναγνωρισιμότητα καλλιτεχνών/εκδήλωσης, η διαφήμιση/προώθηση από τα μίντια, η σπανιότητα και η ιστορική σημασία άλμπουμ/τραγουδιού/εκδήλωσης, η διαφορετικότητα από τις

12. Η δαπάνη μετρήθηκε σε 4βάθμια κλίμακα (0 = Καθόλου, 3 = Πάνω από 150€), με τον μέσο όρο να είναι 1,15, δηλαδή περίπου 50€ (τυπική απόκλιση = 0,69).

προσωπικές προτιμήσεις και η αισθητική. Επίσης, μεγάλο ποσοστό του δείγματος (το 63,6%) τοποθέτησε πρώτη τη μείωση τιμών σε προϊόντα και υπηρεσίες ως πρόταση ενίσχυσης των αγορών της μουσικής στις τρέχουσες συνθήκες.

Ποιότητα παραγωγής και περιεχόμενο ακολούθησαν. Το 48,6% θεώρησε ότι χρειάζεται ποιοτικότερη συναυλιακή και δισκογραφική παραγωγή (κυρίως σε αισθητικό επίπεδο), ώστε να ενισχυθούν οι αγορές. Ως προς αυτό, μάλιστα, οι παράγοντες της σπανιότητας, της διαφορετικότητας και της εναλλακτικότητας αποτυπώθηκε ότι καταλαμβάνουν τις αμέσως επόμενες θέσεις στις καταναλωτικές συνήθειες του δείγματος, μετά την τιμολόγηση (με ποσοστά 46,8%, 38,2% και 27%, αντίστοιχα).

Η προοπτική εντονότερης αξιοποίησης της τεχνολογίας και των νέων μέσων συγκέντρωσε ένα ποσοστό της τάξης του 30,3%. Προέκυψε, όμως, ότι μόλις το σχεδόν αμελητέο 0,9% χρησιμοποιεί καινούρια κανάλια ακρόασης στις καταναλωτικές του συνήθειες γύρω από τη μουσική.

Αναφορικά με τον προσδιορισμό του ακροαματικού τύπου σε συνάρτηση με τα μουσικά είδη βρέθηκε ότι συντριπτικά κυριαρχεί αυτός του παμφάγου έναντι του μονοδιάστατου. Τα ποσοστά στο σύνολο των ατόμων που απάντησαν (*N=360*) διαμορφώθηκαν στο 78,9% για τους πρώτους και στο 21,1% για τους δεύτερους.

Μεθοδολογικά, για την εν λόγω ανίχνευση χρησιμοποιήθηκε η κατάταξη που κάνουν οι Gardikiotis και Baltzis (2010). Όπως παρατηρούν, η σχετική βιβλιογραφία σε Ευρώπη και Β. Αμερική εμφανίζει μια συνέπεια γύρω από μία δομή τεσσάρων παραγόντων που λαμβάνονται υπόψη για την κατηγοριοποίηση των μουσικών προτιμήσεων μέσα από διάφορα μουσικά είδη (βλ. επίσης προηγούμενη έρευνα για το θέμα από τους Peterson and Lena, 2008). Οι παράγοντες έχουν να κάνουν με τους πίνακες μέτρησης της μουσικής αγοράς (charts), την αντισυμβατικότητα (ροκ

παράγοντας), τον εκλεπτυσμό και τη διανόηση (ελιτίστικος), και, τέλος, το χορευτικό/ρυθμικό στοιχείο. Προσδιορίζοντας έναν ακόμη παράγοντα, αυτόν της παράδοσης, η κατηγοριοποίηση στην οποία οδηγούνται τελικά οι συγγραφείς αφορά στις ομάδες των: α) συναισθηματικών και εντυπωσιοθηρικών (sentimental and sensational), β) εκλεπτυσμένων και πολύπλοκων (sophisticated and complex) γ) αντισυμβατικά διαφωνούντων (non-mainstream dissonant) δ) καθιερωμένων ανατρεπτικών (established rebellious) ε) γηγενών Ελλήνων/παραδοσιακών (native Greek/traditionalist) (Πίνακες 1 και 2).

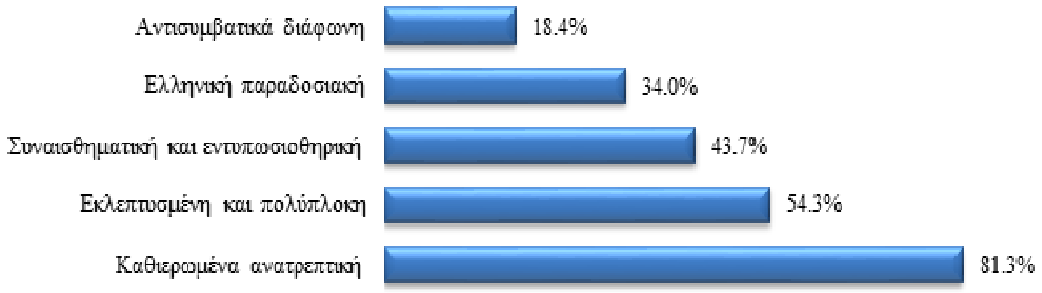
ΠΙΝΑΚΑΣ 1

Δομές μουσικής προτίμησης σε συνάρτηση με τα μουσικά είδη

Συναισθηματική και εντυπωσιοθηρική	Ηλεκτρονική/χορευτική Ποπ Χιπ-χοπ/R'n'B
Εκλεπτυσμένη και πολύπλοκη	World/ethnic Κλασική Τζαζ/μπλουζ
Αντισυμβατικά διάφωνη	Μέταλ
Καθιερωμένα ανατρεπτική	Έντεχνα (ελληνικά) Ροκ
Ελληνική παραδοσιακή	Λαϊκά/ρεμπέτικα Παραδοσιακά

ΠΙΝΑΚΑΣ 2

Ποσοστά δομών μουσικής προτίμησης



Σημείωση**:** Η ερώτηση είναι πολλαπλών απαντήσεων και γι' αυτό τα ποσοστά δεν μπορεί να αθροίζουν στο 100%.

Σε αυτό το πλαίσιο ως παμφάγοι προσδιορίζονται όσοι δήλωσαν στοιχεία από δύο ή περισσότερες διαφορετικές δομές μουσικής προτίμησης, ενώ ως μονοδιάστατοι εκείνοι που δήλωσαν μία μόνο δομή. Θα πρέπει να διευκρινιστεί ότι κάθε δομή συμπεριλαμβάνει διάφορα μουσικά είδη, των οποίων η συγγένεια προκύπτει από τον τρόπο που φαίνεται να τα αντιλαμβάνονται ως συγγενή τα διαφορετικά ακροατήρια.[13]

Σε πρόσφατες, ωστόσο, έρευνες για το περιβάλλον της Αθήνας, η παμφαγία συγκεντρώνει πολύ μικρό ποσοστό. Στην τυποποίηση ακροατηρίων, για παράδειγμα, που κάνει ο Εμμανουήλ (2016) για τρία πεδία πολιτιστικής κατανάλωσης (κινηματογράφος, μουσική, χορός/θέατρο), το ποσοστό των αμιγώς παμφάγων για τη μουσική, ανάμεσα στους πολιτιστικά ενεργούς, φτάνει μόλις στο 2,8%.

Η εμφανής διαφορά που παρατηρείται στο αποτύπωμα της παμφαγίας δικαιολογείται εξαιτίας ειδικότερων ζητημάτων τόσο περιεχομένου όσο και μεθοδολογικής προσέγγισης κι ερμηνείας. Στην έρευνα του Εμμανουήλ, δηλαδή, συμπεριλήφθηκαν μόνον όσοι επισκέπτονταν χώρους παρακολούθησης ζωντανών μουσικών παραστάσεων και συναυλιών, κι αφέθηκαν εκτός όσοι κατανάλωναν μουσική ιδιωτικά, στο σπίτι, κάτι που θα αύξανε τα ποσοστά των παμφάγων. Αντίθετα, η τρέχουσα έρευνα ενδιαφέρθηκε για την ανίχνευση της πρωταρχικής αναλογίας παμφάγων και μονοδιάστατων, χωρίς να εντρυφήσει στη νοηματοδότηση

13. Για τη μουσικολογική συγγένεια ανάμεσα στα είδη των δομών απαιτούνται αναλυτικές συγκριτικές μελέτες, που με συνέπεια θα υποστήριζαν ή θα απέρριπταν κάτι τέτοιο είτε για το σύνολο κάθε δομής, είτε ξεχωριστά για κάθε περίπτωση. Εξάλλου, τα μουσικά είδη διακρίνονται σε πολλά υπο-είδη, ενώ οι αλλαγές που σημειώνονται στην ιστορική τους συνέχεια μέσα στον χρόνο είναι κάτι που πρέπει πάντοτε να λαμβάνεται υπόψη σε ένα εγχείρημα μουσικολογικής σύγκρισης. Παρ' όλα αυτά, εκείνα στα οποία θα μπορούσαμε να αναφερθούμε εδώ και τα οποία (μεταξύ άλλων) προσφέρουν έναν κοινό τόπο συνάντησης των ειδών από μουσικολογικής σκοπιάς είναι:
α) η σημασία του ρυθμού, για τη συναισθηματική και εντυπωσιοθηρική δομή·
β) η πολύπλοκη θεματική ανάπτυξη και επεξεργασία (8μετρη ή 12μετρη), για την εκλεπτυσμένη και πολύπλοκη·
γ) η βασική αλληλουχία των συγχορδιών τονικής, δεσπόζουσας, υποδεσπόζουσας (I-V-IV), για την καθιερωμένα ανατρεπτική·
δ) η ιστορική εξέλιξη (θεματική, μορφολογική, οργανική) από την παραδοσιακή μουσική στη λαϊκή, με ενδιάμεσο σταθμό το ρεμπέτικο τραγούδι, για την ελληνική παραδοσιακή δομή.

που εξακολουθεί να έχει η παραδοσιακή διαίρεση ανώτερου/λαϊκού προτύπου, με αμβλυμένα όρια μεταξύ τους, σε χώρες όπως η Ελλάδα. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, η λειτουργία του παραδοσιακού και λαϊκού προτύπου στο πεδίο της μουσικής επηρεάζει εντονότατα τη διαμόρφωση της κοινής συνείδησης, με αποτέλεσμα ανάλογες έρευνες κοινού να προσδιορίζουν τους ακροαματικούς τύπους με βάση το λαϊκό και το ανώτερο πρότυπο (Σουλιώτης και Εμμανουήλ, 2016). Εξάλλου, ο ίδιος ο εμπνευστής της παμφαγίας Richard Peterson, αναθεώρησε τις αρχικές του τοποθετήσεις και μίλησε στη συνέχεια για *βαθμό ποικιλομορφίας* (variety) του όρου του (Peterson, 2005).

Λαμβάνοντας υπόψη την παραπάνω εξέλιξη στη νοηματοδότηση της παμφαγίας αλλά και τα υπόλοιπα δεδομένα της παρούσας έρευνας, οδηγηθήκαμε στο συμπέρασμα του *ευκαιριακού* μουσικού καταναλωτή. Αυτός εμφανίζεται προσκολλημένος σε μια περιορισμένη ποικιλομορφία εντός της ανατρεπτικής και πολύπλοκης δομής αλλά και στο οικονομικά συμφέρον. Η μικρή επιρροή των μίντια σχετικά με τη διαμόρφωση των μουσικών επιλογών του (25,8%), αλλά και η σχετικά μικρή διείσδυση του διαφορετικού (38,2%) και εναλλακτικού (27%) στοιχείου σ' αυτές, αποδεικνύει περαιτέρω την προσκόλλησή του (παρά το σχετικά νεαρό επίπεδο της ηλικίας των συμμετεχόντων). Αντίθετα, το σπάνιο συγκεντρώνει υψηλό ποσοστό (46,8%), αλλά φαίνεται ότι κι αυτό προσδιορίζεται εντός των παραπάνω δύο δομών. Η χρήση, τέλος, των νέων τεχνολογιών αποτυπώνεται μόνον ως πιθανότητα κι όχι ως απτή εξοικείωση στις καταναλωτικές πρακτικές του.

Προσδιορίσαμε λοιπόν, αυτόν τον τύπο καταναλωτή, που εμφανίζει μάλλον άκαμπτα αισθητικά στεγανά, δεν είναι χρήστης νέων καναλιών πρόσληψης της μουσικής αλλά επιθυμεί μια καλού επιπέδου παραγωγή (κυρίως αισθητικά και εντός της ανατρεπτικής και της πολύπλοκης δομής) ως *ευκαιριακό,* ακριβώς γιατί δεν

μοιάζει να έχει σταθερή και συστηματική παρουσία στις μουσικές αγορές, δεν αφομοιώνει την πορεία των εξελίξεων (αισθητικά, τεχνολογικά) ενώ συναρτά τις επιλογές του, κατά κύριο λόγο, με το οικονομικό κόστος.

ΤΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΣΧΗΜΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΤΟ ΝΕΟ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ: ΕΠΙΣΗΜΑΝΣΕΙΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ

Τα παραπάνω στοιχεία αποκαλύπτουν την προβεβλημένη θέση που έχει στην πεποίθηση του κοινού η άποψη πως ενδεχόμενες μειώσεις τιμών θα συνέβαλλαν καταλυτικά στην αντιμετώπιση της απροθυμίας τού να ξοδέψει και, άρα, να συμμετάσχει στις αγορές ηχογραφημάτων και συναυλιών κατά την τρέχουσα περίοδο της οικονομικής κρίσης. Είναι αυτό που οι Baumol και Bowen (1966) προσδιόρισαν με τη θεωρία τους περί της «νόσου του κόστους» (cost-disease).[14]

Ωστόσο, είναι πλέον κοινός τόπος στα οικονομικά του πολιτισμού ότι πολιτικές που στοχεύουν στην αύξηση της συμμετοχής αποκλειστικά μέσω μειώσεων στις τιμές προϊόντων και υπηρεσιών είναι καταδικασμένες σε αποτυχία. Ο λόγος είναι ότι πολλοί άνθρωποι είναι απρόθυμοι να συμμετέχουν επειδή απλώς δεν έχουν αναπτύξει το γούστο για να το κάνουν (Towse, ό.π., σελ. 6). Κάτι τέτοιο υπογραμμίζει τη βαρύτητα της πολιτιστικής αξίας (συνάμα με αυτόν της οικονομικής) στο πεδίο των πολιτιστικών αγορών. Για τη στήριξή της μάλιστα οι κρατικές επιχορηγήσεις στη συνείδηση όλων αποτελούν την πιο άμεση αναφορά. Ωστόσο, το σχήμα τους δεν μπορεί να λειτουργήσει σε περιβάλλοντα που δεν προσδιορίζονται από κανόνες της οικονομίας της ευημερίας (welfare economics) (στο ίδιο, σελ. 9). Σε

14. Στο θεμελιώδες έργο τους *Performing Arts: the Economic Dilemma*, οι δύο οικονομολόγοι περιέγραψαν ως ασθένεια την επιλογή μετακύλισης του κόστους παραγωγής ενός προϊόντος (ιδίως στις παραστατικές τέχνες) στην τελική τιμή προς τον καταναλωτή. Η λογική είχε ως βάση τις ίδιες τις συνέπειες που περίμεναν να έχει κάτι τέτοιο, είτε στην ποιότητα της παραγωγής (χαμηλή, σε περίπτωση εξοικονόμησης κόστους), είτε στην κατανάλωση (μειωμένη, σε περίπτωση υψηλών προδιαγραφών στην παραγωγή).

μια τέτοια περίπτωση, η λύση δίνεται μάλλον από την υψηλή συγκέντρωση και τον έλεγχο της παραγωγής από πολυεθνικά εταιρικά σχήματα[15].

Τι θα μπορούσε όμως να προταθεί για ένα ευρύτερα υφεσιακό οικονομικό περιβάλλον (όπως το ελληνικό), το οποίο έχει απομακρύνει και τους μεγάλους πολυεθνικούς παίκτες από το προσκήνιο; Ποια περιθώρια βιώσιμης ανάπτυξης, όσον αφορά τη μουσική παραγωγή, μπορούν να διαμορφωθούν και με ποιόν τρόπο;

Με άξονα τα παραπάνω προτείνονται τα εξής: α) η στροφή προς το πολιτιστικό οικοσύστημα και β) ο επαναπροσανατολισμός της συζήτησης από την ατζέντα της *δημιουργικής* οικονομίας προς αυτή μιας *πολιτιστικής* οικονομίας.

Για τους De Beukelaer και Spence (2018) η εννοιολογική κατασκευή του οικοσυστήματος και η διαμόρφωση μιας πολιτιστικής οικονομίας είναι στην πράξη μάλλον ασύμβατα, με το πρώτο να μην μπορεί να χαρακτηρίσει το δεύτερο. Όπως γράφουν, ο όρος «οικολογία» προσδιορίζει ένα αυτόνομο σύστημα που μπορεί να επιβιώσει από μόνο του, κάτι που έρχεται σε αντίφαση με τη σημαντική επιρροή και επίδραση των πολιτικών και νομοθετικών ρυθμίσεων (σελ. 7).

Το ιδιαίτερο της περίπτωσης που εξετάζουμε, όμως, μας υποχρεώνει να τα θεωρήσουμε το ένα ως συνέπεια του άλλου. Ο λόγος έχει να κάνει με τη φιλοσοφία της πρότασης που διατυπώνεται εδώ. Αρχικά, δηλαδή, οι πρωτοβουλίες και οι καινοτόμες κινήσεις των ανθρώπων του χώρου είναι αυτές που θα εμπνεύσουν ανάπτυξη για την εγχώρια μουσική παραγωγή. Τέτοιες θα ξεκινήσουν μέσα από τη λειτουργία ενός οικοσυστήματος, ώστε να υποστηριχθούν και να θεσμοθετηθούν στη συνέχεια από την επίσημη πολιτεία.

15. Ο συνδυασμός υψηλού *μέσου κόστους* (αναλογία του συνολικού κόστους παραγωγής προς τον αριθμό των παραγόμενων προϊόντων) και χαμηλού *οριακού κόστους* (που προκύπτει από την παραγωγή μιας ακόμα μονάδας προϊόντος και βρίσκεται από τη διαίρεση της μεταβολής του συνολικού κόστους με τη μεταβολή της ποσότητας του προϊόντος) οδηγεί σε μεγάλης κλίμακας παραγωγές και συγκεντροποίηση εταιρειών σε πολυεθνικούς παίκτες (Towse, ό.π., σελ. 11).

Έχοντας αυτά κατά νου, υπογραμμίζεται ότι μια προσέγγιση πολιτιστικής οικολογίας (cultural ecology approach) κινείται με τη λογική ότι η ίδια η αντίληψη για τις πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες είναι τέτοια, που αναγνωρίζει μιαν ευρεία κοινωνική βάση ενός *συνεργατικού* πολιτισμού. Αυτός με τη σειρά του, χαρακτηρίζεται κυρίαρχα από:

- δημιουργικά άτομα και επαγγελματίες
- μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις
- προ-εμπορικές (ή αντι-εμπορικές) καθώς επίσης και εμπορικές δραστηριότητες
- νέες προσμίξεις δημόσιων και ιδιωτικών συνεταιρισμών
- ένα σύνθετο δίκτυο από κοινωνικές και πολιτιστικές υποδομές
- τοπικές και διεθνείς παραγωγικές ροές (Gollmitzer and Murray, 2008).

Ειδικότερα για τη μουσική, οι Frith et al. (2010) έχουν επισημάνει ότι η διαθεσιμότητα επαρκών μουσικών πηγών, χώρου και χρόνου, είναι αυτή που δημιουργεί τις εκάστοτε μουσικές κοινότητες και όχι η κοινή αντίληψη που κυριαρχεί στους χώρους των πολιτιστικών βιομηχανιών περί εξάρτησης των τοπικών σκηνών από βιομηχανικές υποδομές. Πιο σωστά, οι τελευταίες αναπτύσσονται με σκοπό να υποστηρίξουν τέτοιου είδους πολιτιστικές εκφράσεις, και δεν έχουν την αρχική ευθύνη για τον σχηματισμό τους ή τη μετέπειτα πορεία τους.

Συγκεκριμένα, το ελληνικό μουσικό σχήμα παραγωγής εμφανίζει μάλλον τα μισά από τα έξι παραπάνω σημεία των Gollmitzer και Murray. Όπως αποτυπώθηκε στα στοιχεία της ποιοτικής έρευνας για τις δισκογραφικές εταιρείες και τις εταιρείες διοργάνωσης συναυλιών, το σχήμα διαθέτει μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, οι

οποίες βρίσκονται σε ένα προ-εμπορικό (ή καλύτερα, αντι-εμπορικό) στάδιο και συνάμα δίνουν τοπικές αλλά και διεθνείς ροές.

Από την άλλη, εμφανίζουν έναν αδύναμο επαγγελματισμό, που περιορίζεται στα άκρως απαραίτητα για τον χώρο της κάθε εταιρείας και που δεν τολμά να προχωρήσει σε συνεργασίες και προσμίξεις νέων εταιρικών σχημάτων. Αυτή η ατολμία ενισχύεται αναμφισβήτητα από το ευρύτερα ασταθές οικονομικό περιβάλλον αλλά και από την έλλειψη επαρκών δημόσιων πολιτιστικών υποδομών ή το υψηλό κόστος ενοικίασης των ήδη υπαρχόντων (κάτι που υπερτονίστηκε εξάλλου από τους ανθρώπους του συναυλιακού κλάδου στις συνεντεύξεις μαζί τους).

Τα παραπάνω είναι σημεία τα οποία αφήνουν αρκετά περιθώρια παρέμβασης σε πολιτιστικές πολιτικές για την ενδυνάμωση του μουσικού χώρου στην τρέχουσα περίοδο της οικονομικής ύφεσης. Η μείωση της φορολόγησης, ιδίως για την παροχή μουσικών υπηρεσιών, όπως και η ενδυνάμωση της επαγγελματικότητας μέσω ενημερώσεων προς νέες κατευθύνσεις στον σχεδιασμό επιχειρηματικών πλάνων και κυρίως για την επικοινωνία της πολιτιστικής παραγωγής είναι μάλλον από τα προφανή, όσο και απαραίτητα. Ωστόσο, αυτό στο οποίο πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση πλέον είναι οι προσμίξεις νέων εταιρικών σχημάτων, δημόσιων και ιδιωτικών. Οι μικρές και οι –λίγες– μεσαίες επιχειρήσεις που επιχειρούν πλέον στη μουσική παραγωγή οφείλουν να επενδύσουν περισσότερο σε δίκτυα συνεργασίας μεταξύ τους που να έχουν αντίκτυπο στις ίδιες τις διαδικασίες της παραγωγής (για μια ανάλυση του τρόπου που προτείνεται να γίνει κάτι τέτοιο, βλ. Παπανικολάου, 2019, σελ. 94). Από τη μεριά της η πολιτεία οφείλει να παρέχει κίνητρα για τέτοιου είδους πρωτοβουλίες αλλά και να διαμορφώσει τους άξονες ενός ρυθμιστικού πλαισίου.

Αναφορικά με το τελευταίο, μια βιώσιμη κίνηση που προτάθηκε για τις μουσικές βιομηχανίες των σκανδιναβικών χωρών θα ήταν η δημιουργία ενός

Εργαστηρίου Μουσικής Καινοτομίας, ως ανεξάρτητη αρχή, με τρείς σκοπούς: α) τη μελέτη των μουσικών καταναλωτικών συμπεριφορών, β) την ανίχνευση δυνατοτήτων για καινοτομίες στα επιχειρηματικά μοντέλα, και γ) τη διάρθρωση ενός ρυθμιστικού πλαισίου που θα εξασφάλιζε τη συνοχή και την ομαλή λειτουργία όλου του οικολογικού σχήματος παραγωγής (Ahrens and Kreindenweiss, 2012, σελ. 71). Στην περίπτωση τώρα που σε περιπτώσεις, όπως η Ελλάδα, η πολιτεία δεν είναι πρόθυμη να προχωρήσει σε κάτι τέτοιο (λόγω αντικειμενικών δυσκολιών), οι ίδιοι οι παίκτες θα μπορούσαν να αναλάβουν την πρωτοβουλία σύστασής του, με γνώμονα ότι ένα «επιτυχημένο εγχώριο πολιτιστικό σχήμα παραγωγής της μουσικής εξαρτάται από τη διακίνηση ιδεών και εμπειριών παρά από τα χρήματα αυτά καθαυτά» (Frith et al, ό.π., σελ. 83).

Με βάση αυτά οδηγούμαστε αβίαστα στο β: τον επαναπροσδιορισμό της ίδιας της σχέσης μεταξύ πολιτιστικής παραγωγής και οικονομίας. Η συζήτηση για τη δημιουργική οικονομία –που αναπτύχθηκε εντόνως και στην Ελλάδα στις αρχές της νέας χιλιετίας (Παχάκη, 2000) και την προσδιόρισε αργότερα ως το κλειδί εξόδου από την οικονομική κρίση (Λαζαρέτου, ό.π.)– δημιούργησε σύγχυση αναφορικά με το ίδιο το περιεχόμενο, τους σκοπούς και τους τρόπους της ατζέντας της.[16] Επίσης, φαίνεται ότι στο ελληνικό κοινωνικό συμφραζόμενο δε βρίσκει εφαρμογή, καθώς αυτό δε δείχνει έτοιμο (τουλάχιστον στο σημείο που βρίσκεται τώρα) να ανταποκριθεί στις αλλαγές που οι γενικότερες εξελίξεις της οικονομίας έχουν επιφέρει, τόσο στην πολιτιστική παραγωγή, όσο και στη φύση του πολιτισμού και τον ρόλο της πολιτείας απέναντί του (Pratt, 2007).

16. Χαρακτηριστική ήταν η δήλωση της προέδρου της Ν. Κορέας Park Geun-hye, τον Ιανουάριο του 2015, ότι οι αυτοκινητοβιομηχανίες αποτελούν μια δημιουργική βιομηχανία, καθώς και η σύγκρισή τους με την εμπορική δυναμική των τοπικών εκθεσιακών χώρων, θεάτρων και παραστάσεων σχετικών με την παράδοση.

Ειδικότερα για τη μουσική κατανάλωση, οι Hesmondhalgh και Meir (2018) παρατηρούν ότι η αυξανόμενη αστάθεια που τα τελευταία είκοσι χρόνια παρουσιάζουν οι τρόποι της είναι συνέπεια της διαρκούς αναζήτησης για καινοτομίες και αλλαγές στον τομέα των τεχνολογιών της πληροφορίας. Με τη σειρά του αυτό έχει προσανατολίσει τις εκάστοτε κυβερνητικές πολιτικές προς την επιχειρηματική καινοτομία. Όπως εκτιμούν οι δύο ερευνητές, η κυριαρχία του τομέα των πληροφοριακών συστημάτων στις αγορές της μουσικής θα δημιουργήσει περαιτέρω κύκλους αλλαγής, απαρχαίωσης και αντικατάστασης, με αποτέλεσμα η μουσική στις σύγχρονες καπιταλιστικές κοινωνίες να έχει έναν ρόλο συγκεκριμένο: αυτόν της προσέλκυσης καταναλωτών για διαρκείς αγορές νέων τεχνολογιών (στο ίδιο, σελ. 1567).

Ωστόσο, ο ευκαιριακός τύπος ακροατή που προέκυψε ύστερα από την επεξεργασία των δεδομένων της παρούσας έρευνας κοινού δε φαίνεται να λειτουργεί με την παραπάνω λογική, αφού αυτός:

- δεν έχει σταθερή και συστηματική παρουσία στις μουσικές αγορές,
- συναρτά τις επιλογές του από το οικονομικό κόστος,
- κινείται σε σχετικά περιορισμένο εύρος μουσικών επιλογών,
- δείχνει να μην αφομοιώνει στις καταναλωτικές του πρακτικές για τη μουσική τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Όλα αυτά καθώς και το γεγονός ότι βρέθηκε να προτιμά την αισθητική απόλαυση που του παρέχει η ζωντανή παρουσία στην κατανάλωση μουσικής έναντι άλλων καναλιών πρόσληψής της (κυρίως διαδικτυακών), δείχνουν ότι η σύνδεση ανάλογων πολιτιστικών πρακτικών με την οργανική εξυπηρέτηση της οικονομικής ανάπτυξης (instrumental policy) δεν μπορεί να επιφέρει βιώσιμα αποτελέσματα. Η πολιτιστική διαχείριση στο ελληνικό περιβάλλον χρειάζεται να διαφοροποιηθεί

έξυπνα από τέτοιου είδους προσεγγίσεις και να κινηθεί πάνω από αυτές, όπως επίσης και πάνω από τις πρακτικές των απλών επιχορηγήσεων.

Ειδικότερα, απαιτείται να ακολουθηθεί μια ατζέντα οικονομίας που θα προτάσσει το επίθετο «πολιτιστικός». Μια τέτοια ατζέντα δεν αναφέρεται απλώς στα οικονομικά του πολιτισμού, αλλά στο σημείο σύγκλισης των πολιτιστικών με τις οικονομικές αξίες κατά μήκος όλου του πεδίου των πρακτικών και των θεσμών που εμπλέκονται στην πολιτιστική παραγωγή (O' Connor, 2016).

Αναλυτικότερα, όλες οι πολιτιστικές βιομηχανίες (και κάποιες μη πολιτιστικές) έχουν τρία κοινά χαρακτηριστικά (Pratt, 2007). Για την περίπτωση που εξετάζουμε, τα ίδια αυτά χαρακτηριστικά προσφέρουν ανοικτά πεδία κριτικής σκέψης για τη διαμόρφωση παρεμβάσεων.

α) *Τύπος οργάνωσης*. Αφήνοντας στην άκρη τους μεγάλους πολυεθνικούς σχηματισμούς, ο χώρος των μικρών και μεσαίου τύπου επιχειρήσεων δημιουργεί προκλήσεις, αλλά πάντοτε με όρους συνεργασίας. Πώς θα μπορούσε ένα ανάλογο ρυθμιστικό πλαίσιο να περιγράψει τους βασικούς όρους και να ενθαρρύνει τέτοιες συμπράξεις μεταξύ δισκογραφικών και εταιρειών διοργάνωσης συναυλιών; Με ποιον τρόπο μπορεί να ενισχυθεί ο μικρός βαθμός συσπείρωσής τους αλλά και οι δικτυώσεις τους με δίκτυα ανά τον κόσμο[17] ; Σε μια τέτοια περίπτωση εκτιμάται ότι τα κόστη θα επιμερίζονταν και οι τιμές θα διατηρούνταν χαμηλά, ενώ ταυτόχρονα θα εμπλουτιζόταν η παραγωγή.

β) *Εργασιακή διαδικασία*. Παντού στις πολιτιστικές βιομηχανίες οι επιχειρηματικές επιλογές διαμορφώνονται με άξονα το πρότζεκτ. Λαμβάνοντας

17. Το 2016 δημοσιεύτηκε έκθεση του παγκόσμιου δικτύου για τον ανεξάρτητο δισκογραφικό κλάδο με τίτλο *The Global Economic & Cultural Contribution of Independent Music.* Σ' αυτήν παρατίθενται στοιχεία για την οικονομική αξία και την πολιτιστική συνεισφορά του κλάδου σε τριάντα χώρες ανά τον κόσμο (ανεπτυγμένες και μη) πλην της Ελλάδας. Το γεγονός από μόνο του δημιουργεί προβληματισμό αναφορικά με την απομόνωση της χώρας από τις εξελίξεις και τα διεθνή δίκτυα των μουσικών αγορών.

υπόψη τον ευέλικτο χαρακτήρα αυτού του τύπου εργασίας, που χρησιμοποιεί διάφορους κατά περίπτωση επιχειρηματικούς παίκτες, συμπεραίνουμε ότι οι παραδοσιακές αναλύσεις με άξονα την εταιρία (firm) τείνουν να μην έχουν πια ισχύ. Αντίθετα, χρειάζονται παρεμβάσεις που θα ενθαρρύνουν τη δημιουργία δικτύων και, πολύ περισσότερο, θα ξεπερνούν την παγιωμένη αντίληψη κόστους-οφέλους, με το να διευρύνουν τη στοχοθεσία τους σε περισσότερο αισθητικούς, κοινωνικούς και ψυχαγωγικούς στόχους.

γ) *Τζίρος των προϊόντων και καινοτομίες ενδυνάμωσης της επιχειρηματικής δραστηριότητας*. Η βασική αρχή εδώ είναι ότι η κατανάλωση ανατροφοδοτεί την παραγωγή. Τα στοιχεία της έρευνας, ωστόσο, έδειξαν ότι στο ελληνικό περιβάλλον οι νέες τεχνολογίες έχουν μόνο προωθητικό χαρακτήρα στις επιχειρηματικές στρατηγικές και σχεδόν αμελητέα παρουσία στις καταναλωτικές πρακτικές του κοινού. Αντίθετα, στο εξωτερικό αποτελεί ήδη διαμορφωμένη τάση οι συναυλιακοί χώροι να συμπεριλαμβάνουν τις ψηφιακές τεχνολογίες με τρόπο πρωταγωνιστικό για τον θεατή (Ansell, ό.π.). Αναζητούνται επομένως τρόποι εμπλοκής των νέων τεχνολογιών τόσο στον καταρτισμό επιχειρηματικών πλάνων, όσο και στις καταναλωτικές συνήθειες του κοινού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Σκοπός του συγκεκριμένου άρθρου ήταν να ξεκινήσει να στοιχειοθετείται μια συζήτηση γύρω από την πολιτιστική διαχείριση της μουσικής παραγωγής σε καιρό οικονομικής ύφεσης. Μέσα από την παράθεση ποιοτικών συμπερασμάτων από συνεντεύξεις με δισκογραφικές και εταιρίες διοργάνωσης συναυλιών και ποσοτικών δεδομένων από έρευνα κοινού για τη μουσική κατανάλωση, επισημάνθηκε η

αδυναμία της δημιουργικής οικονομίας να συμβαδίσει με τα δεδομένα της ελληνικής περίπτωσης σε οργανωτικό, νομοθετικό και, κυρίως, καταναλωτικό πλαίσιο. Προτάθηκε έτσι η επιστροφή σε μια πολιτιστικού τύπου οικονομία, η οποία όμως θα στηρίζεται στη βάση ενός συνεργατικού μοντέλου πολιτιστικής οικολογίας.

Κάτι τέτοιο πιστεύουμε ότι είναι και το επόμενο εξελικτικό στάδιο στη συζήτηση για τη σύνδεση του πολιτισμού με την ανάπτυξη, μακριά πλέον από την ατζέντα της δημιουργικής οικονομίας. Το παράδειγμα της κυβέρνησης Lula στη Βραζιλία είναι ενδεικτικό μιας τέτοιας περίπτωσης, καθώς μέσω του τοπικού πολιτιστικού προγράμματος «Cultura Viva» με το οποίο πειραματίστηκε την περίοδο 2004-2011 τόνωσε σε πολύ μεγάλο βαθμό την πρόσβαση στην πολιτιστική κατανάλωση και παραγωγή, ακόμη και σε τμήματα του πληθυσμού που εμφάνιζαν μειωμένες πηγές χρηματοδότησης (Seoane, 2017). Η κριτική, βέβαια, ενάντια στο πρόγραμμα βασίστηκε στην έλλειψη εκπλήρωσης της οικονομικής διάστασης του πολιτισμού, όπως και στη διάρθρωση του προγράμματος γύρω από το χρηματοδοτικό σχήμα των επιχορηγήσεων (στο ίδιο, σελ. 431).

Σίγουρα, για το ελληνικό περιβάλλον σήμερα το τελευταίο δεν αποτελεί βιώσιμη λύση. Παρ' όλα αυτά, παρόμοια εναλλακτικά παραδείγματα μπορούν να δώσουν αποτελέσματα ανάπτυξης. Αρκεί η σύγχρονη πολιτιστική πολιτική να ξεφύγει από τη στενή οπτική των οικονομετρικών δεικτών και να προσανατολιστεί προς ευρύτερες πολιτιστικές διαστάσεις, με κεντρικό της άξονα τη συνεργατική φιλοσοφία. Το μουσικό πολιτιστικό οικοσύστημα, όπως περιγράφτηκε στο παρόν άρθρο, θα μπορούσε να αποτελέσει σχετικό παράδειγμα.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνόγλωσση

Αυδίκος, Β. (2014). *Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες στην Ελλάδα*. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο.

Αυδίκος, Β., Μιχαηλίδου, Μ., και Κλήμης, Γ.-Μ. (2017). *Μελέτη για την χαρτογράφηση της πολιτιστικής-δημιουργικής βιομηχανίας στην Ελλάδα (συνοπτική παρουσίαση)*. Ερευνητική έκθεση. Υπουργείο Πολιτισμού και Αθλητισμού, Ινστιτούτο Περιφερειακής Ανάπτυξης Παντείου Πανεπιστημίου, Αθήνα. http://ep.culture.gr/el/Documents/ΟΔΗΓΟΙ-ΕΓΚΥΚΛΙΟΙ/ΜΕΛΕΤΕΣ/Xartografisi.Short.GR.pdf

Εμμανουήλ, Δ. (2016). «Πρότυπα πολιτιστικής κατανάλωσης και κοινωνική διαστρωμάτωση στην Αθήνα: Μερικές γενικές παρατηρήσεις για την ελληνική περίπτωση». *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών,* 146. http://dx.doi.org/10.12681/grsr.10646.

Ευρωπαϊκή Επιτροπή (2010). *Πράσινη Βίβλος. Απελευθέρωση του δυναμικού των κλάδων του πολιτισμού και της δημιουργικότητας*. COM(2010) 183 τελικό, 27 Απριλίου.

Λαζαρέτου, Σ. (2014). *Η έξυπνη οικονομία: «Πολιτιστικές» και «δημιουργικές» βιομηχανίες στην Ελλάδα. Μπορούν να αποτελέσουν προοπτική εξόδου από την κρίση;*. Δοκίμιο εργασίας No. 175. Τράπεζα της Ελλάδος, Διεύθυνση Οικονομικών Μελετών – Τμήμα Ειδικών Μελετών. Αθήνα. http://www.bankofgreece.gr/BogEkdoseis/Paper2014175.pdf

Παπανικολάου, Δ. (2019). *Οι αγορές της μουσικής στην Ελλάδα (δισκογραφικές, συναυλίες, κοινό)*. Μετα-διδακτορική έρευνα στο τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης.

Παχάκη, Κ., Αγγελίδου, Φ., Αναστασάκου, Ζ. Ν., Δεδεγιάν, Β., Κουνάρης, Ε., Λέρτα, Σ., Μπαλτζάκης, Π. και Χειμωνίτη-Τερροβίτη, Σ. (2000). *Ο πολιτισμός ως κλάδος οικονομικής δραστηριότητας*. Αθήνα: ΚΕΠΕ.

Σουλιώτης, Ν. και Εμμανουήλ, Δ. (2016). Κοινωνική διαστρωμάτωση και κατανάλωση μουσικής στην Αθήνα». *Επιθεώρηση Κοινωνικών Ερευνών*, 146. http://dx.doi.org/10.12681/grsr.10644.

Ξενόγλωσση

Adorno, T. and Horkheimer, M. (1944). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In *Dialectic of enlightenment* (pp. 120-167). New York: Seabury.

Ahrens, S. and Kreidenweiss, A. (2012) *Industry-wide business model innovation – the case of the Swedish Music Industry*. Master thesis. http://thorngren.nu/wp-content/uploads/2013/04/Business-Innovation.-Ahrenskopia.pdf

Ansel, G. (2016). *It starts with a heart-beat. Crafting a model for live music support in southern Africa*. Concerts SA discussion paper. https://static1.squarespace.com/static/57c6b752440243071d365d28/t/5857ae643e00be1ae0ca5bad/1482141294282/It+Starts+with+a+Heartbeat+%28Ansell%29.pdf.

Baumol J. W. and Bowen, G. W. (1966). *Performing arts: the economic dilemma.* The MIT Press.

Benjamin, W. (1969). *Illuminations*. New York: Shocken.

Blaug, R., Horner, L. and Lehki, R. (2006) *Public value, citizen expectations, and user commitment: a literature review*. London: The Work Foundation.

Bourreau, M., Gensollen, M., and Moreau, F. (2008). *The digitization of the recorded music industry: impact on business models and scenarios of evolution.* https://www.academia.edu/22848597/The_Digitization_of_the_Recorded_Music_Industry_Impact_on_Business_Models_and_Scenarios_of_Evolution.

Caves, R. (2000) *Creative industries: contracts between art and commerce*. Harvard University Press.

Cunningham, S. (2002). From cultural to creative industries: Theory, industry, and policy implications. *Media International Australia*, 102 (1): 1-13.

De Beukelaer, C. and Spence, K.M. (2019). *Global cultural economy*. Routledge.

Flew, T. (2012). *The Creative Industries (Culture and Policy)*. London: Sage.

Flew, T. and Cunningham, S. (2010). Creative industries after the first decade of debate». *The Information Society*, 26, pp. 113-123.

Florida, R. (2002) *The rise of the creative class*. New York: Basic Books.

Frith, S. Cloonan, M. and Williamson, J. (2009). On music as a creative industry. In A. Pratt and P. Jeffcutt (eds), *Creativity, innovation, and the cultural economy* (pp. 74-89). London: Routledge.

Galloway, S. and Dunlop, S. (2007). A critique of definitions of the cultural and creative industries in public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 13 (1), pp. 17-31.

Gardikiotis A., Baltzis A. (2010). «'Rock music for myself and justice to the world': Musical identity, values and music preferences». *Psychology of Music*, 40 (2), pp. 143-163.

Gollmitzer, M. and Murray, C. (2008). *From economy to ecology: A policy framework for creative labour*. http://ccarts.ca/wp-content/uploads/2009/01/CREATIVEECONOMYentiredocument.pdf.

Hearn, Gr., Roodhouse, S., and Blakey, J. (2007). From value chain to value creating ecology. *International Journal of Cultural Policy*, 13 (4), pp. 419-436.

Hesmondhalgh, D. (2013). *The cultural industries* (3rd edition). Sage Publications.

Hesmondhalgh, D. (2008). Cultural and creative industries. In T. Bennett and J. Frow (eds), *The Sage Handbook of cultural analysis*. London: Sage: 552-569.

Hesmondhalgh, D. and Meir, L. (2018). What the digitization of music tells us about capitalism, culture, and the power of the information technology sector. *Information, Communication & Society*, 21 (11), pp. 1555-1570.

Hesmondhalgh, D. and Pratt, A. (2005). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), pp. 1-13.

Howkins, J. (2001). *The creative economy: how people make money from ideas*. London: Penguin books.

Kong, L. (2014). From cultural industries to creative industries and back? Towards clarifying theory and rethinking policy. *Inter-Asia Cultural Studies*, 15 (4), pp. 593-607.

Lin, J.-h. and Chien, P.-Y. (2015). The business model and co-creation value in music industry: From product-dominant to service-dominant. In *2015 Portland International Conference on Management of Engineering and Technology* (PICMET) (conference proceedings), pp. 2516-2521. Portland, OR. https://www.semanticscholar.org/paper/The-business-model-and-co-creation-value-in-music-Lin-Chien/e191098a91d3327650499d67fc7b05d331e7bf93

Miege, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.

O' Brien, D. (2014). *Cultural policy (Management, value, and modernity in the creative industries)*. Routledge.

O' Connor, J. (2016). After the creative industries: cultural policy in crisis». *Journal of law, social justice, and global development*, 1, pp. 1-18.

Peterson, R.A. (2005). Problems in comparative research: The example of omnivorousness. *Poetics*, 33, pp. 257-282.

Peterson, A. R. and Lena, C. J. (2008). Classification as culture: Types and trajectories of music genres». *American Sociological Review*, 73 (5), pp. 697-718.

Pratt, A. (2008). Cultural Commodity chains, cultural clusters, or cultural production chains?. *Growth and Change*, 39 (1), pp. 95-103.

Pratt, A. (2007). The state of the cultural economy: the rise of the cultural economy and the challenges to cultural policy making. In A.P. Ribeiro, *The urgency of theory* (pp. 166-190). Manchester, UK: Carcanet Press/Gulbenkin Foundation.

Pratt, A. (2005). Cultural industries and public policy. *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), pp.31-44.

Pratt, A. (2004). The cultural economy: A call for a spatialized 'production of culture' perspective. *International Journal of Cultural Studies*, 7 (1), pp. 117-128.

Rowley, J. (2002). Using case studies in research. *Management Research Review*, 25 (1), pp. 16-27.

Seoane, V. M. (2017). Cultura Viva, a challenge to the creative economy policy discourse in Brazil. *Bulletin of Latin American Research*, 36 (4), pp. 424-439.

Scott, A. (2010). Cultural economy and the creative field of the city. *Geografiska Annaler, Series B, Human Geography,* 92 (2), pp. 115-130.

Throsby, D. (2010). *The economics of cultural policy*. Cambridge University Press.

Towse, R. (2014). *Advanced introduction to cultural economics.* Northampton, MA: Elgar Publishing.

UNCTAD (2013). *Creative economy report special edition: widening local development pathways*. unesdoc.unesco.org/images/0022/002246/224698e.pdf.

UNCTAD (2010). *Creative Economy Report 2010. Creative Economy: A Feasible Development Option*. New York: United Nations.

UNCTAD (2008) *Creative Economy Report 2008. The challenge of assessing the creative economy. Towards informed policy-making.* New York: United Nations.

Vlassis, A. and De Beukelaer, C. (2019). The creative economy as a versatile policy script: exploring the role of competing intergovernmental organizations». *Media, Culture, and Society*, 41 (4), pp. 1-18.

Witkin, R. (2003). *Adorno on popular culture*. London: Routledge.

Worldwide Independent Market Report (2016). *The Global Economic & Cultural Contribution of Independent Music*. http://winformusic.org/files/WINTEL%202015.pdf

Yin, R.K. (1994) *Case study research: design and methods*. 2nd edition, Thousand Oaks, CA: Sage.