

Αλέξανδρος Γ. Μπαλτζής (Κοινωνιολόγος, Ph.D.)

Παγκοσμιοποίηση και πολιτισμός: το παράδειγμα της μουσικής βιομηχανίας

Ανακοίνωση στην επιστημονική ημερίδα *Συζητώντας την Παγκοσμιοποίηση* που διοργανώθηκε από το Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης. Θεσσαλονίκη, 4 Μαρτίου 2002.

Εισαγωγή

Σήμερα είναι λίγο δύσκολο να αμφισβητήσει κανείς το γεγονός ότι η μουσική είναι μια μεγάλη, παγκόσμια και παγκοσμιοποιημένη επιχείρηση. Η οικονομική σημασία της και το ειδικό πολιτισμικό της βάρος γίνονται προφανή, αν λάβουμε υπόψη ότι – σύμφωνα με την UNESCO – για το 1998, το μερίδιο των μουσικών προϊόντων ήταν πάνω από 25% στο σύνολο των εισαγωγών και εξαγωγών στην παγκόσμια αγορά πολιτισμικών προϊόντων. Το 1980 από τις συνολικές εξαγωγές πολιτισμικών προϊόντων, τα ηχογραφήματα καταλάμβαναν λιγότερο από 6%. Μέχρι το 1998 το μερίδιο αυτό αυξήθηκε και σε ένα σύνολο εξαγωγών πολιτισμικών προϊόντων αξίας 177,3 δισ. δολαρίων, ξεπέρασε το 15%, φτάνοντας τη συνολική αξία των 26,6 δισ. δολαρίων.

Βέβαια, η μουσική βιομηχανία δεν περιλαμβάνει μόνο τα προϊόντα της βιομηχανίας ηχογραφήματων (ή «δισκογραφικής» βιομηχανίας, όπως συνήθως λέγεται ακόμα). Περιλαμβάνει και τις εταιρείες κατασκευής μουσικών οργάνων, τους εκδοτικούς οίκους, τους θεσμούς διόργανωσης και διεξαγωγής συναυλιών. Περιλαμβάνει ακόμα τη βιομηχανία παραγωγής συσκευών για την καταγραφή, την επεξεργασία, την ενίσχυση και την αναπαραγωγή του ήχου, καθώς και τα μέσα μαζικής επικοινωνίας, δηλαδή το ραδιόφωνο, την τηλεόραση και τον κινηματογράφο, το μουσικό περιοδικό τύπο, και φυσικά το διαδίκτυο. Από τα μέσα του 20^{ού} αιώνα πάντως, η βιομηχανία ηχογραφήματων άρχισε να διαδραματίζει κεντρικό ρόλο στο σύστημα της μουσικής βιομηχανίας. Για το λόγο αυτό, αν και προς το τέλος του 20^{ού} αιώνα η δομή της μουσικής βιομηχανίας άλλαξε σημαντικά, για τον περισσότερο κόσμο εξακολουθεί να ταυτίζεται με τη βιομηχανία της δισκογραφίας (Garofalo, 1999: 319).

Το γεγονός αυτό πάντως, δεν είναι τυχαίο. Από τη μια πλευρά, πολλά από τα στοιχεία που συνθέτουν το σύστημα της μουσικής βιομηχανίας, όπως ο μουσικός περιοδικός τύπος, το ραδιόφωνο και τα άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας, κατά μεγάλο μέρος στηρίζονται στα προϊό-

ντα της βιομηχανίας ηχογραφημάτων. Η διάδοση της μουσικής πραγματοποιείται κυρίως μέσω αναλογικών ή ψηφιακών ηχογραφημάτων. Από την άλλη πλευρά, τα πιο πρόσφατα οικονομικά δεδομένα δείχνουν ότι αυτό το κομμάτι της μουσικής βιομηχανίας εξακολουθεί να αποτελεί και την «αιχμή του δόρατος» για τον παγκόσμιο και παγκοσμιοποιημένο μουσικό πολιτισμό. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την IFPI, τη Διεθνή Ομοσπονδία Παραγωγών Φωνο- και Βιντεογραφημάτων (International Federation of Phonogram and Videogram Producers), το 2000 στην παγκόσμια αγορά πουλήθηκαν 3,5 δισ. αντίτυπα. Η αξία της αγοράς αυτής ανήλθε στο ποσό των 36,9 δισ. δολαρίων (IFPI, 2001).

Χαρακτηριστικά της βιομηχανίας και της αγοράς μουσικής

1. Ολιγοπώλιο

Από τα έσοδα της παγκόσμιας αγοράς μουσικών ηχογραφημάτων, περίπου το 61%, δηλαδή περίπου 22,3 δισ. δολάρια, εισέπραξαν πέντε εταιρείες οι οποίες δραστηριοποιούνται σε ολόκληρο τον κόσμο (EMI, 2001: 2· Sony, 2001: 64· Vivendi, 2001: 2· Bertelsmann, 2000: 12· AOL, 2001: 5· IFPI, 2001 – οι υπολογισμοί έγιναν με βάση τις ισοτιμίες των Financial Times στις 12 και 13 Δεκεμβρίου 2001). Οι έδρες των εταιρειών αυτών βρίσκονται στη Γαλλία, τις ΗΠΑ, τη Γερμανία, την Αγγλία και την Ιαπωνία. Πρόκειται για την Sony (Ιαπωνία), την BMG (Γερμανία), την Universal (Γαλλία), την EMI (Αγγλία) και την AOL Time Warner (ΗΠΑ). Δύο μόνο από τις εταιρείες αυτές, η EMI και η Universal κατέχουν το 36,6% της παγκόσμιας μουσικής αγοράς.

Ο ολιγοπωλιακός χαρακτήρας της βιομηχανίας ηχογραφημάτων, δεν είναι καινούργιο φαινόμενο. Το χαρακτηριστικό αυτό τη συνοδεύει σχεδόν από τη στιγμή που διαμορφώθηκε, αφού το μονοπώλιο που είχε ο Thomas Edison από το 1877 κράτησε μόλις εννέα χρόνια. Με εξαίρεση τη δεκαετία του '50, οπότε και παρουσιάστηκε μια τάση ανάπτυξης αρκετών «ανεξάρτητων» εταιρειών, ιδιαίτερα στην αμερικανική αγορά, η βιομηχανία μουσικών ηχογραφημάτων αργά, αλλά σταθερά, επέστρεψε στις ολιγοπωλιακές συνθήκες που τη χαρακτήριζαν πάντοτε (Hull, 2000: 77-79).

2. Συγκέντρωση και συγκεντροποίηση

Οι πέντε μείζονες εταιρείες που αναφέρθηκαν, ανήκουν σε μεγαλύτερα συγκροτήματα, τα οποία δραστηριοποιούνται – εκτός από το χώρο της μουσικής παραγωγής – σε πάρα πολλούς και διαφορετικούς τομείς: πρώτα και κύρια στα μέσα μαζικής επικοινωνίας (περιλαμβάνοντας το ραδιόφωνο, τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, τα καλωδιακά δίκτυα και το διαδί-

κτυο, εφημερίδες και περιοδικά). Ακόμα, δραστηριοποιούνται στις ασφάλειες, στο χώρο της δημοσιογραφίας, στις εκδόσεις (γενικές, επιστημονικές και μουσικές εκδόσεις), στις διαδικτυακές τράπεζες επιστημονικών πληροφοριών και γενικότερα στις διαδικτυακές υπηρεσίες, στις ηλεκτρονικές συσκευές και το λογισμικό, στη χημική βιομηχανία και στις χρηματιστηριακές υπηρεσίες.

3. Κάθετη ολοκλήρωση

Πέρα από τον ολιγοπωλιακό χαρακτήρα της αγοράς και τη συγκέντρωση της βιομηχανίας ηχογραφήματων, η μουσική παραγωγή είναι σε σημαντικό βαθμό κάθετα ολοκληρωμένη. Η Sony κατασκευάζει τις συσκευές που είναι απαραίτητες για να ακούσει κανείς τα ηχογραφήματα που παράγει η ίδια. Η Bertelsmann AG εκδίδει τα περιοδικά, στα οποία μπορεί να διαφημίσει τα μουσικά της προϊόντα. Η Universal έχει τις δυνατότητες αφενός να επενδύει η ίδια μουσικά τις ταινίες του κινηματογραφικού της τομέα, και αφετέρου – όπως και η Sony – να διαθέτει στην αγορά πάλι με δικά της μέσα τη μουσική από τις ταινίες της. Η AOL Time Warner – πέρα από το δίκτυο εργοστασίων κατασκευής CD και DVD, δηλαδή των υλικών φορέων της μουσικής – διαθέτει πληθώρα καναλιών για τη διαφήμιση και την προώθηση των μουσικών της προϊόντων, με κορυφαίο βέβαια το διαδίκτυο. Οι συνδρομητές της America OnLine στις αρχές του 2001 ήταν πάνω από 27 εκατομμύρια. Μέσω των περιοδικών που διαθέτει, το συγκρότημα φτάνει σε 268 εκατομμύρια αναγνώστες. Η ίδια η AOL Time Warner ισχυρίζεται ότι κάθε μήνα το συγκρότημα – μέσω των εταιρειών του – έρχεται σε επαφή με τους καταναλωτές 2,5 δισ. φορές (AOL Time Warner, 2001a: 3).

4. Παγκοσμιοποίηση και οριζόντια ολοκλήρωση

Όλα τα παραπάνω δείχνουν, ότι ο παγκόσμιος χαρακτήρας της μείζονος βιομηχανίας ηχογραφήματων είναι δεδομένος. Η Bertelsmann AG, στην οποία ανήκει η BMG, κατέχει πάνω από 200 δισκογραφικές εταιρείες σε 56 χώρες σε όλο τον κόσμο. Η EMI κατέχει πάνω από 70 δισκογραφικές εταιρείες και ακόμα στούντιο εγγραφής και εταιρείες διανομής και ελέγχει τα δικαιώματα περισσότερων από 1.000.000 τίτλων σε 30 χώρες. Η Universal κατέχει πάνω από 40 εταιρείες διανομής και ελέγχει τα δικαιώματα περίπου 800.000 τίτλων. Το δίκτυό της απλώνεται σε 63 χώρες του κόσμου (Vivendi, 2001: 16). Η Sony – μόνο στον τομέα της μουσικής – αναπτύσσει δραστηριότητες σε 38-40 χώρες και φυσικά κατέχει αρκετές δισκογραφικές εταιρείες. Η AOL Time Warner μόνο στον τομέα της μουσικής δραστηριοποιείται σε 68 χώρες και ελέγχει τα δικαιώματα περίπου 1.000.000 τίτλων σε όλο τον κόσμο (AOL, 2001: 25).

Η εικόνα της βιομηχανίας μουσικών ηχογραφημάτων που προκύπτει από τα παραπάνω δεδομένα, δεν αφορά μόνο τη μουσική ευρείας κατανάλωσης (τη λεγόμενη «δημοφιλή» ή «λαϊκή» μουσική). Αφορά επίσης την έντεχνη μουσική (τη λεγόμενη «σοβαρή» ή «κλασική»). Για παράδειγμα, η Universal κατέχει το 40% της παγκόσμιας αγοράς έντεχνης μουσικής και είναι ιδιοκτήτης της περίφημης Deutsche Grammophon, της Decca Records (η οποία ελέγχει το μεγαλύτερο κατάλογο όπερας σε παγκόσμιο επίπεδο), καθώς και της Philips Classics.

Την εικόνα για τη βιομηχανία μουσικών ηχογραφημάτων θα πρέπει να τη συμπληρώσουμε με το δεδομένο ότι το μεγαλύτερο μέρος των δραστηριοτήτων της αφορά γεωγραφικές περιοχές «εκτός έδρας». Για παράδειγμα, το 69,4% των εσόδων της Bertelsmann AG προέρχεται από χώρες εκτός Γερμανίας. Στη διάρκεια του 2000 η Universal πραγματοποίησε μόνο το 39% των πωλήσεων της στην Ευρώπη. Το υπόλοιπο 61% περιλαμβάνει τη Βόρεια Αμερική, τη Λατινική Αμερική και την Ασία.

Τέλος, υπάρχει και το στοιχείο των συνεργασιών ανάμεσα στις μείζονες βιομηχανίες ηχογραφημάτων. Η Vivendi Universal και η Sony Music Entertainment δημιούργησαν την Duet, μια συνδρομητική διαδικτυακή υπηρεσία διάθεσης ψηφιακών μουσικών προϊόντων, ενώ η AOL Time Warner και η Bertelsmann AG είχαν από το 2000 ανακοινώσει τη συνεργασία τους σε διάφορα επίπεδα.

Βιομηχανία ηχογραφημάτων και μουσική προτίμηση

Η μεγάλη γεωγραφική διασπορά που παρουσιάζει η προέλευση των εσόδων της μείζονος βιομηχανίας ηχογραφημάτων σημαίνει ότι η βιομηχανία αυτή είναι υποχρεωμένη να λαμβάνει υπόψη τις ποικίλες προτιμήσεις των ανθρώπων που αγοράζουν τα προϊόντα της σε όλες τις χώρες του κόσμου. Το στοιχείο αυτό παραπέμπει σε ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά της αγοράς μουσικών προϊόντων: την ιδιαίτερη αβεβαιότητα και αστάθεια. Το χαρακτηριστικό αυτό είναι τόσο σημαντικό, ώστε προσδιορίζει τη δομή της συγκεκριμένης βιομηχανίας. Δεν είναι υπερβολικός ο ισχυρισμός, ότι η δομή της βιομηχανίας ηχογραφημάτων αντανακλά αφενός τον αποσπασματικό χαρακτήρα, δηλαδή τον κατακερματισμό της μουσικής προτίμησης, και αφετέρου την ανάγκη για προσαρμογή και επιβίωση σε μια ιδιαίτερα ευμετάβλητη και ασταθή αγορά (Martin, 1999: 252-253). Δεν είναι λοιπόν τυχαίο το γεγονός, ότι η μουσική βιομηχανία δεν ακολουθεί το κλασικό γραφειοκρατικό πρότυπο οργάνωσης και λειτουργίας, το οποίο ανησυχούσε ιδιαίτερα τον Max Weber (Martin, 1999: 246).

Επιπλέον, η δομή της βιομηχανίας ηχογραφημάτων αντανακλά και τις ιδιαιτερότητες που

παρουσιάζει η μουσική παραγωγή ως καλλιτεχνική δραστηριότητα. Έτσι, στη βιομηχανία αυτή, οι τομείς των δραστηριοτήτων «ρουτίνας» – όπως είναι η τεχνική κατασκευή των μουσικών προϊόντων και η διανομή – είναι σαφώς διαχωρισμένοι από τους τομείς των «δημιουργικών» δραστηριοτήτων, δηλαδή από τον τομέα της καλλιτεχνικής παραγωγής και ιδιαίτερα από τον τομέα που εξασφαλίζει και διατηρεί τις επαφές με τους καλλιτέχνες (Martin, 1999: 247). Ενώ οι τομείς των δραστηριοτήτων «ρουτίνας» είναι οργανωμένοι με αυστηρά γραφειοκρατικά πρότυπα, οι τομείς των «δημιουργικών» δραστηριοτήτων έχουν μια πολύ πιο χαλαρή οργάνωση, παρέχοντας την απαραίτητη ελευθερία κινήσεων που απαιτούν οι ιδιομορφίες μιας εξαιρετικά ασταθούς και ευμετάβλητης αγοράς (Hirsch, 1990: 129-130).

Ωστόσο, το να ανάγει κανείς τις ιδιομορφίες που παρουσιάζει η βιομηχανία μουσικών ηχογραφημάτων και η παγκοσμιοποίησή της αποκλειστικά στις ιδιομορφίες της αγοράς, θα ήταν ένα μάλλον παρακινδυνευμένο ολισθήμα σε έναν απλουστευτικό οικονομισμό. Αφενός, μένει ανεξήγητος ο ευμετάβλητος χαρακτήρας της μουσικής προτίμησης (κατά συνέπεια και οι παράγοντες που τη διαμορφώνουν). Αφετέρου, η προσέγγιση αυτή δεν είναι παρά η καλλιτεχνική εκδοχή της θεωρίας για τον «ορθολογικό» καταναλωτή (Miège, 1989: 43), η οποία – πέρα από τη διδακτική χρησιμότητα στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση – ελάχιστη εφαρμογή έχει στις πραγματικές συνθήκες.

Το στοιχείο της αβεβαιότητας και του κινδύνου στη βιομηχανία μουσικών ηχογραφημάτων – όπως και σε κάθε μορφή βιομηχανίας του πολιτισμού – προκύπτει κυρίως από τις ιδιομορφίες που παρουσιάζουν τα πολιτισμικά αγαθά και πιο συγκεκριμένα τα μουσικά προϊόντα ως αξίες χρήσης (Hesmondhalgh, 1996: 481). Η συμβολική τους λειτουργία για τον προσδιορισμό της κοινωνικής ταυτότητας και τη σηματοδότηση της κοινωνικής θέσης και ακόμα οι λειτουργίες της διαχείρισης των συναισθημάτων και της οργάνωσης του χρόνου και της συλλογικής μνήμης (Frith, 1987: 140-144), είναι τα στοιχεία εκείνα που προσδιορίζουν τον ευμετάβλητο χαρακτήρα της μουσικής προτίμησης. Επιπλέον, η ίδια η μουσική προτίμηση δεν είναι αυθαίρετα, αλλά κοινωνικά συγκροτημένη – όπως έχουν δείξει ακόμα και εμπειρικές έρευνες (π.χ. Schuessler, 1980· Prieto-Rodríguez και Fernández-Blanco, 2000· Bourdieu, 2002).

Πέρα από την οικονομία

Η κοινωνική συγκρότηση της μουσικής προτίμησης, καθώς και οι κοινωνικές λειτουργίες της μουσικής που αναφέρθηκαν συνοπτικά, παραπέμπουν σε ένα δυναμικό πλέγμα κοινωνικών σχέσεων οι οποίες υπερβαίνουν κατά πολύ τη σφαίρα της οικονομίας. Πρόκειται για

σχέσεις που δεν αφορούν άτομα, αλλά κοινωνικά σύνολα. Για παράδειγμα, με τη διαμόρφωση της ταυτότητας, μέσω της μουσικής προτίμησης, δεν συγκροτείται μόνο το «εμείς», αλλά και τα όρια, πέρα από τα οποία βρίσκονται οι «άλλοι». Με την έννοια αυτή, η βιομηχανία ηχογραφημάτων διαθέτοντας τα προϊόντα της μέσω της αγοράς, συμβάλλει στην αναπαραγωγή των κοινωνικών λειτουργιών της μουσικής, διαθέτοντας ταυτόχρονα ιδεολογία και πολιτισμό, δηλαδή συστήματα αξιών.

Αυτός είναι και ο βασικός λόγος, για τον οποίο πολλοί θεωρούν – και δίκαια – ότι οι πολιτισμικές λειτουργίες της βιομηχανίας αυτής είναι πολύ πιο σημαντικές από τις οικονομικές της. Έχοντας μάλιστα υπόψη τα χαρακτηριστικά της, τα οποία περιγράφηκαν προηγουμένως, είναι εύλογες οι ανησυχίες που δημιουργούνται για τις πολιτισμικές συνέπειες της παγκοσμιοποίησης στον τομέα αυτό. Οι ανησυχίες αυτές επικεντρώνονται αφενός στην μεγαλύτερη πιθανότητα χειραγώγησης με τις πρωτοφανείς δυνατότητες που προσφέρει η σύγχρονη συγκεντροποιημένη ανάπτυξη των επικοινωνιών και της βιομηχανίας ηχογραφημάτων. Αφετέρου, οι ανησυχίες αυτές αφορούν τον κίνδυνο πολιτισμικής ομογενοποίησης, με συνέπεια την απώλεια της ταυτότητας, δηλαδή των ιδιαιτεροτήτων που διακρίνουν τα κοινωνικά σύνολα.

Το πρόβλημα για την τυποποίηση και την ομογενοποίηση της μουσικής πάντως, δεν είναι καινούργιο. Ήδη από τη δεκαετία του '40 ο Adorno ανέπτυξε την κριτική που αφορούσε την τυποποίηση της μουσικής και μαζί με τον Horkheimer την κριτική που αφορούσε τη βιομηχανία του πολιτισμού (ενδεικτικά: Adorno, 1991: 63-89· Horkheimer και Adorno, 1996: 201-276). Στην κριτική αυτή, μπορεί κανείς να προσθέσει την άποψη, σύμφωνα με την οποία, η ποικιλία της μουσικής είναι αντιστρόφως ανάλογη με το βαθμό συγκέντρωσης που παρατηρείται στην αγορά (Peterson και Berger, 1975). Ωστόσο, αν κάτι τέτοιο μπορούσε κανείς να το ισχυριστεί και να το αποδείξει μέχρι το τέλος της δεκαετίας του '70, στη δεκαετία του '80 διαμορφώθηκε μια πρωτοφανής συνύπαρξη υψηλού βαθμού συγκέντρωσης και μεγάλης ποικιλίας (Burnett, 1996: 101-113), η οποία δημιούργησε νέες συνθήκες και την ανάγκη για μια επαναδιαπραγμάτευση των απόψεων που είχε διατυπώσει ο Adorno.

Οι δομικές μεταβολές που επήλθαν στη βιομηχανία ηχογραφημάτων άλλαξαν το παλιό μοντέλο της σχέσης ανάμεσα στο μείζονα τομέα και τις «ανεξάρτητες» εταιρείες (Hesmondhalgh, 1996: 474-477), θέτοντας την επιδίωξη για ποικιλομορφία και καινοτομίες στο κέντρο της προσοχής. Δεν είναι λοιπόν τυχαίο, ότι στην ετήσια έκθεση της Vivendi Universal για το 2000 ο Jean-Marie Messier, πρόεδρος του συγκροτήματος, δηλώνει ότι «η Vivendi Universal θα είναι σε θέση να προωθήσει την πολιτισμική ποικιλομορφία καλύτερα από άλλους, επειδή η προέλευσή της είναι πολιτισμικά ποικιλόμορφη». Άλλωστε, το πνεύμα της διατήρησης και αξιοποίησης της πολιτισμικής ποικιλομορφίας διατρέχει όλο το κείμενο της ετήσιας έκθεσης

(Vivendi Universal, 2001).

Η στροφή αυτή – πέρα από τις πολύ σημαντικές πολιτισμικές συνέπειες που προοιωνίζει – αντανακλά και τις βαθύτερες κοινωνικές ανακατατάξεις, οι οποίες από τη μια πλευρά οδηγούν στην παγκοσμιοποίηση και από την άλλη στην ετερογένεια και την ποικιλομορφία. Η σημασία της μεταβολής αυτής φαίνεται καλύτερα, αν λάβουμε υπόψη ότι στη δεκαετία του '70, ακόμα και στις αρχές της δεκαετίας του '80, για να ακούσει κανείς ορισμένα είδη μουσικής – και κυρίως ορισμένα είδη «λαϊκής», μη λόγιας μουσικής, τα οποία δεν προέρχονταν από τον αγγλοσαξονικό κόσμο – θα έπρεπε να κάνει ό,τι έκαναν οι άνθρωποι στην εποχή του Bach ή ακόμα και του Mozart: να ταξιδέψει πολλά χιλιόμετρα. Αυτού του είδους η μουσική επικοινωνία ήταν μια ιδιαίτερα χρονοβόρα διαδικασία, απαιτούσε να διανυθούν μεγάλες αποστάσεις και να δαπανηθούν σημαντικά ποσά.

Σήμερα, αντίθετα, έχουμε τη δυνατότητα – χωρίς ιδιαίτερη δυσκολία – να ακούσουμε μουσική που προέρχεται σχεδόν από κάθε γωνιά του πλανήτη και ακόμα να ακούσουμε είδη μουσικής, τα οποία μέχρι χθες ήταν απρόσιτα. Βέβαια, το ερώτημα ποιες κοινωνίες διαθέτουν τις υποδομές ώστε να αξιοποιηθούν οι δυνατότητες αυτές και ακόμα περισσότερο σε ποια κοινωνικά σύνολα δημιουργείται η ανάγκη να τις αξιοποιήσουν ή ποια κοινωνικά σύνολα διαθέτουν το απαραίτητο πολιτισμικό κεφάλαιο για να το κάνουν, είναι ένα εντελώς διαφορετικό ζήτημα, το οποίο αποτελεί αντικείμενο συζήτησης.

Γεγονός παραμένει πάντως, ότι η διαμόρφωση της παγκόσμιας βιομηχανίας ηχογραφημάτων συνδέεται και διαπλέκεται με ευρύτερες κοινωνικές διεργασίες: συνδέεται με το αίτημα για τη διατήρηση της ετερογένειας, με τον εξεικονισμό της επικοινωνίας και των ανταλλαγών, με τον εκμηδενισμό του χώρου και την εξαιρετική συντόμευση του χρόνου. Πρόκειται για διεργασίες οι οποίες αναμφίβολα διαπλάθουν μια νέα πολιτισμική κατάσταση και δεν περιορίζονται στα πλαίσια των μεταβολών που έχουν επέλθει στην αγορά. Άλλωστε και η προέλευση της παγκοσμιοποίησης στον τομέα της βιομηχανίας ηχογραφημάτων δεν είναι καθαρά οικονομική.

Καταβολές της παγκοσμιοποίησης

Αν ακούσουμε προσεκτικά τη νεοελληνική μουσική (οποιοδήποτε είδους), θα ανιχνεύσουμε στοιχεία από πολλούς και διαφορετικούς πολιτισμούς, δυτικούς και ανατολικούς. Στο ρεμπέτικο τραγούδι και ακόμα στη βυζαντινή μουσική υπάρχουν στοιχεία που προέρχονται από ανατολικούς πολιτισμούς. Στην παραδοσιακή ισπανική μουσική είναι έκδηλη η αραβική επιρροή. Σε πολλά είδη μουσικής τόσο της Βόρειας, όσο και της Λατινικής Αμερικής ακούει

κάνει την Αφρική να τραγουδάει και να χορεύει. Είναι λοιπόν γνωστό, ότι οι μουσικές διασταυρώσεις υπήρχαν ανέκαθεν και θα εξακολουθούν να υπάρχουν, όσο οι διαφορετικοί πολιτισμοί αλληλεπιδρούν. Έτσι, η βιομηχανία ηχογραφήματων σε συνδυασμό με τη γενικευμένη διάδοση των μέσων μαζικής επικοινωνίας και την τεχνολογική ανάπτυξη της μουσικής, δεν δημιούργησαν από το μηδέν τη φυσιογνωμία της σύγχρονης πολυπολιτισμικής μουσικής κουλτούρας, αλλά την επιτάχυναν και την παγκοσμιοποίησαν (Chion, 1998: 67). Με την έννοια αυτή, οι εσωτερικές διεργασίες του μουσικού πολιτισμού προετοίμαζαν την παγκοσμιοποίηση πολύ πριν από τον 20^ο αιώνα.

Στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, οι δύο μεγαλύτερες εταιρείες, η αμερικανική Victor και η αγγλική British Gramophone Company είχαν ήδη συνεργαστεί και μοιράσει τις αγορές. Η Victor είχε αναλάβει την Αμερική, Βόρεια και Νότια, και την Άπω Ανατολή. Η British Gramophone Company είχε αναλάβει την Ευρώπη, τη Ρωσία και την Ινδία. Θα πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι στην ίδια περίοδο, όλες οι μεγάλες εταιρείες δεν έκαναν μόνο εξαγωγή τοπικής μουσικής, αλλά κατέγραφαν και διέδιδαν και τη μουσική των χωρών στις οποίες λειτουργούσαν (Garofalo, 1999: 326).

Επομένως, ένα επιπλέον στοιχείο, το οποίο προετοίμασε τη διαδικασία της παγκοσμιοποίησης, ήταν το γεγονός ότι η τεχνολογία καταγραφής και αναπαραγωγής του ήχου εμφανίστηκε και αναπτύχθηκε στις βιομηχανικές κοινωνίες, στις οποίες οι μηχανισμοί επέκτασης και επιβολής των κυρίαρχων κοινωνικών και οικονομικών δομών είναι ιδιαίτερα σύνθετοι. Η βιομηχανία ηχογραφήματων δεν ήταν μόνο το προϊόν της ιστορικής εξέλιξης των κοινωνιών αυτών. Είχε επίσης από την αρχή την ιδιότητα να αναπαράγει τις κοινωνικές σχέσεις που τη δημιούργησαν. Η επέκτασή της σε όλο τον κόσμο ήδη από τις αρχές του 20^{ου} αιώνα, εντατικοποίησε και διεθνοποίησε τη βασική της λειτουργία, που δεν είναι άλλη από τη μετατροπή των πολιτισμικών αγαθών (της μουσικής) σε οικονομικές απολαβές (Garofalo, 1999: 318). Η λειτουργία όμως αυτή της βιομηχανίας ηχογραφήματων δεν είναι κυρίως οικονομικού χαρακτήρα, αλλά είναι πρωτίστως πολιτισμική, αφού σε συνδυασμό με την εξάπλωση των μέσων μαζικής επικοινωνίας αποδιάρθρωσε τη δομή της μουσικής ζωής στις παραδοσιακές κοινωνίες.

Η αποδιάρθρωση αυτή δεν συνδέεται μόνο με το είδος των εργασιακών σχέσεων και των σχέσεων αγοράς το οποίο προϋποθέτει και ταυτόχρονα επιβάλλει. Συνδέεται κυρίως με το είδος των σχέσεων ιδιοκτησίας το οποίο επιβάλλεται στην ίδια τη μουσική, δηλαδή στο προϊόν που αποτελεί και τον πυρήνα ύπαρξης της βιομηχανίας ηχογραφήματων. Η βιομηχανία ηχογραφήματων είναι πολύ στενά δεμένη με μια συγκεκριμένη αντίληψη για τα δικαιώματα της ατομικής πνευματικής ιδιοκτησίας, η οποία υπονομεύει θεμελιώδη πολιτισμικά πρότυπα

στις κοινωνίες, στις οποίες η αντίληψη αυτή είναι ξένη (Smiers, 1999: 8-10). Το ατομικό δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας, στην περίπτωση της μουσικής στηρίζεται στην αντίληψη για τη μουσική ως ολοκληρωμένο – «τελειωμένο» – προϊόν (*res facta* – βλ. Blaukopf, 1992: 166, 261), το οποίο φυσικά μπορεί να κυκλοφορήσει στην αγορά, όπως όλα τα άλλα προϊόντα.

Ωστόσο, η μουσική σε αρκετές κοινωνίες αφενός δεν αποτελεί προϊόν της ατομικής εργασίας του συνθέτη – με την έννοια που γνωρίζουμε στο «δυτικό» πολιτισμό – και αφετέρου είναι ενσωματωμένη σε κοινωνικές δραστηριότητες, μέσα από τις οποίες και μέσα στις οποίες διαμορφώνεται. Για να μπορέσει να αξιοποιηθεί από τη βιομηχανία ηχογραφημάτων, η μουσική αυτή θα πρέπει να «καταυληχθεί» και φυσικά να απωλέσει τις βασικές της κοινωνικές λειτουργίες. Αυτό συνέβη άλλωστε με τη μουσική calypso, όπως και με τη raï (Smiers, 1999: 9). Με άλλα λόγια, η βιομηχανία ηχογραφημάτων, αναπαράγοντας τις κοινωνικές σχέσεις από τις οποίες προήλθε, αναπαράγει και ταυτόχρονα επιβάλλει τον πολιτισμό που οι σχέσεις αυτές διαμορφώνουν. Είναι εμφανές ότι ο μηχανισμός με τον οποίο η βιομηχανία ηχογραφημάτων αποδιαρθρώνει τη μουσική ζωή των παραδοσιακών κοινωνιών και διαβρώνει τον πολιτισμό τους δεν σχετίζεται με υποκειμενικές επιλογές, ούτε είναι καθαρά οικονομικός, αλλά οφείλεται στην ίδια τη φύση του συγκεκριμένου θεσμού, των κοινωνικών σχέσεων με βάση τις οποίες αυτός συγκροτείται και του συστήματος αξιών στο οποίο στηρίζεται.

Συνοψίζοντας, μπορούμε πούμε ότι η παγκοσμιοποίηση της βιομηχανίας ηχογραφημάτων στο τέλος του 20^{ου} αιώνα δεν είναι μόνο προϊόν της τεχνολογικής εξέλιξης, ούτε μόνο της ανάπτυξης των επικοινωνιών και φυσικά δεν είναι αποτέλεσμα υποκειμενικών επιλογών. Το φαινόμενο αυτό είναι αποτέλεσμα των βαθύτερων κοινωνικών ανακατατάξεων οι οποίες προσδιορίζουν τις μεταβολές στη φύση του κυρίαρχου κοινωνικού δεσμού, τους τύπους πολιτισμικής αλληλεπίδρασης και φυσικά τα αποτελέσματά της.

Βιβλιογραφία

- Adorno, T. W. (1991): *Τρία Κείμενα Μουσικής Κοινωνιολογίας*. Αθήνα: Πρίσμα.
- AOL Time Warner (2001): *Annual Report 2000*. AOL Time Warner (<http://www.aoltime Warner.com>).
- AOL Time Warner (2001a): *Fact Book 2001*. AOL Time Warner (<http://www.aoltime Warner.com>).
- Bertelsmann AG (2000): *Bertelsmann Annual Report 1999/2000*. Bertelsmann AG (στη διεύθυνση: <http://www.bertelsmann.com>).
- Bertelsmann AG (2001): *Facts & Figures*. Bertelsmann AG (<http://www.bertelsmann.com>).

- Blaukopf, Kurt (1992): *Musical Life in a Changing Society*. Portland, Oregon: Amadeus Press.
- Bourdieu, Pierre (2002): *Η Διάκριση. Κοινωνική Κριτική της Καλαισθητικής Κρίσης*. Αθήνα: Πατάκης.
- Burnett, Robert (1999): *The Global Jukebox. The International Music Industry*. London, New York: Routledge.
- Chion, Michel (1998): *Η Μουσική*. Αθήνα: Dominos Π. Τραυλός – Ε. Κωσταράκη.
- EMI (2001): *EMI Group Annual Report 2001*. The EMI Group (<http://www.emigroup.com>).
- Frith, Simon (1987): «*Towards an Aesthetic of Popular Music*». Στο Leppert και McClary, 1996: 133-149.
- Frith, Simon και Goodwin Andrew, eds. (2000): *On Record: Rock, Pop, and the Written Word*. London, New York: Routledge.
- Garofalo, Reebee (1999): «*From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century*». Περιοδικό *American Music*, vol. 17, No. 3, σελ. 318-353. University of Illinois Press.
- Greco, Albert N., ed. (2000): *The Media and Entertainment Industries. Readings in Mass Communications*. Boston: Allyn and Bacon.
- Hesmondhalgh, David (1996): «*Flexibility, Post-Fordism and the Music Industries*». Περιοδικό *Media, Culture & Society*, vol. 18, No 3, Ιούλιος 1996 (469-488). London, New Delhi: SAGE Publications.
- Hirsch, Paul M. (1972): *Processing Fads and Fashions: An Organization-Set Analysis of Cultural Industry Systems*. Στο Frith και Goodwin, 2000: 127-139.
- Horkheimer, Max και T. W. Adorno (1996): *Διαλεκτική του Διαφωτισμού*. Αθήνα: Νήσος.
- Hull, Geoffrey P. (2000): «*The Structure of the Recorded Music Industry*». Στο Greco, 2000: 76-98.
- IFPI (2001): *Recording Industry World Sales 2000*. IFPI (<http://www.ifpi.org>).
- Leppert, Richard και Susan McClary, eds. (1996): *Music and Society. The Politics of Composition, Performance and Reception*. New York, Melbourne: Cambridge University Press.
- Martin, Peter J. (1999): *Sounds and Society. Themes in the Sociology of Music*. Manchester, New York: Manchester University Press.
- Miège, Bernard (1989): *The Capitalization of Cultural Production*. New York, Bagnolet: International General.
- Peterson, Richard A. και David G. Berger (1975): «*Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music*». Στο Frith και Goodwin, 2000: 140-159.
- Prieto-Rodríguez, Juan και Víctor Fernández-Blanco (2000): «*Are Popular and Classical Music Listeners the Same People?*». Περιοδικό *Journal of Cultural Economics*, vol. 24, σελ. 147-164. Kluwer Academic Publishers.
- Schuessler, Karl F. (1980): *Musical Taste and Socio-Economic Background*. New York: Arno Press.
- Smiers, Joost (1999): *Copyrights: a Choice of no Choice for Artists and Third World Countries; The Public Domain is Loosing Anyway*. Στην ηλεκτρονική διεύθυνση: <http://www.constantvzw.com/copy.cult/copyrights.pdf>.

Sony (2001): *Sony Corporation Annual Report 2001*. Sony Corporation (<http://www.sony.co.jp/en/>).

Vivendi Universal (2001): *Annual Report Summary 2000*. Vivendi Universal (στη διεύθυνση: <http://finance.vivendiuniversal.com>).