

Αλέξανδρος Μπαλτζής*

Οι μουσικοί μεταξύ βιομηχανίας και κοινότητας

Ανακοίνωση στη διημερίδα *Ο Επαγγελματίας Μουσικός στην Ψηφιακή Εποχή*. Ινστιτούτο Έρευνας και Μουσικής Ακουστικής (ΙΕΜΑ), Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού Παντείου Πανεπιστημίου.
Αθήνα, 19-20 Δεκεμβρίου 2008.
(http://www.iema.gr/conferences/digital_music_conference)

Περίληψη

Οι επιδράσεις που ασκούν το διαδίκτυο και το νέο ψηφιακό περιβάλλον στα πεδία της μουσικής δημιουργίας, της παραγωγής, της διάδοσης και της πρόσληψης μουσικής, μπορούν να κατανοηθούν καλύτερα εάν ληφθούν υπόψη ο αντιφατικός χαρακτήρας του νέου μέσου επικοινωνίας, η πολυπλοκότητα του συστήματος της μουσικής βιομηχανίας, η ετερογένεια των κοινωνικών συνόλων που την απαρτίζουν (μουσικοί, πολιτιστικοί διαμεσολαβητές, ακροατήρια), καθώς και ο ευρύτερος τρόπος παραγωγής συμβολικών αγαθών που επικρατεί στις σύγχρονες κοινωνίες. Σε αυτό το πλαίσιο, ορισμένες από τις νέες τάσεις στον κοινωνικό χώρο της μουσικής εξετάζονται ως αποτέλεσμα αντίρροπων δυνάμεων. Παράλληλα, δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στην ανάγκη να αναλυθούν και να αξιολογηθούν με νηφαλιότητα οι όποιες ανακατατάξεις παρατηρούνται στο πεδίο του μουσικού πολιτισμού, προκειμένου να κατανοηθούν οι μεταβολές που επέρχονται στους κοινωνικούς ρόλους των μουσικών, αλλά και γενικότερα στη δομή και τις λειτουργίες της μουσικής βιομηχανίας.

Ξεπερνώντας κατεστημένα στερεότυπα, αποφεύγοντας ισοπεδωτικές γενικεύσεις και διευκρινίζοντας τις κοινωνικές και πολιτισμικές προεκτάσεις των μεταβολών που επιφέρει το ψηφιακό περιβάλλον στη μουσική, υποστηρίζεται ότι η καλύτερη κατανόησή τους μπορεί να συμβάλει στη βέλτιστη αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων και στη διεύρυνση του ορίζοντα τόσο των μουσικών, όσο και των ακροατηρίων. Υποστηρίζεται, επίσης, ότι οι ανάγκες που αναδύονται στο νέο περιβάλλον δημιουργούν μία ακόμη καλή ευκαιρία για να επανεξεταστεί η πολιτική «laissez faire» στον τομέα της μουσικής – ευκαιρία η οποία δεν θα πρέπει να χαθεί.

* Κοινωνιολόγος, Λέκτορας στο Τμήμα Δημοσιογραφίας και Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης.

Οι μουσικοί μεταξύ βιομηχανίας και κοινότητας

Εισαγωγή

Αποτελεί πλέον κοινό τόπο η διαπίστωση ότι η ψηφιακή τεχνολογία σε συνδυασμό με το διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό διαμορφώνουν ένα νέο περιβάλλον για το πεδίο του πολιτισμού και της τέχνης. Φυσικά, η μουσική δεν αποτελεί εξαίρεση. Καθώς έχει γίνει πια εμφανές ότι βρισκόμαστε σε μία νέα φάση στην εξέλιξη των σύγχρονων κοινωνιών, όλο και πιο συχνά αναζητούνται τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα που ορίζουν τη φυσιογνωμία των διαφορετικών κλάδων της παραγωγής πολιτισμού και αρκετές φορές δεν είναι εύκολος ο προσανατολισμός στο πλήθος των μεταβολών που παρατηρούμε γύρω μας. Οι ίδιοι οι μουσικοί διαπιστώνουν από την καθημερινή τους εμπειρία ότι το σύστημα για την παραγωγή και τη διανομή της μουσικής, όπως και το περιβάλλον μέσα στο οποίο λειτουργεί, έχουν πλέον αλλάξει δραματικά, σε σημείο που να μην είναι και τόσο σαφές τι αποτελεί πρόκληση και τι απειλή στη νέα κατάσταση. Στην εισήγηση αυτή επιχειρείται να σκιαγραφηθεί ένας τρόπος προσέγγισης των κυριότερων αλλαγών που αφορούν τους μουσικούς ως επαγγελματίες, το κοινό τους, αλλά και το σύστημα που διαμεσολαβεί για τη σχέση τους με αυτό, με το σκεπτικό ότι η καλύτερη κατανόηση των αλλαγών μπορεί να συμβάλει στη βέλτιστη αξιοποίηση των νέων δυνατοτήτων, αλλά και στην καλύτερη αντιμετώπιση των νέων απειλών που ενδεχομένως παρουσιάζονται σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον. Επιπλέον, η καλύτερη κατανόηση των μεταβολών που συντελούνται, έχει σημασία και για την λήψη πολιτικών αποφάσεων οι οποίες επηρεάζουν ολόκληρο το σύστημα παραγωγής και διανομής της μουσικής, και επομένως επηρεάζουν και τους επαγγελματίες κάθε ειδικότητας που εργάζονται σε αυτό. Ιδιαίτερη έμφαση, ωστόσο, στο πλαίσιο της εισήγησης αυτής, δίνεται στους μουσικούς.

Οι βιομηχανίες της μουσικής και η παραγωγή πολιτισμού

Αν και κατά κοινή ομολογία η ταχύτητα με την οποία συντελούνται οι μεταβολές προς το τέλος του εικοστού αιώνα είναι πρωτόγνωρη, δεν φαίνεται να αλλάζουν με την ίδια ταχύτητα και αρκετές από τις κατεστημένες αντιλήψεις για την πραγματικότητα που μας περιβάλλει. Η κρατούσα αντίληψη για το πολύπλοκο σύστημα παραγωγής, διανομής και πρόσληψης της μουσικής αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Σε ένα αρκετά εμπεριστατωμένο άρθρο του

από τα τέλη της δεκαετίας του ενενήντα, στο οποίο εξετάζει τη βιομηχανοποίηση της μουσικής και τις συνέπειές της, ο Reebee Garofalo (1999) διαπιστώνει ότι παρόλο που η δομή της βιομηχανίας αυτής έχει αλλάξει δραματικά, η «βιομηχανία του δίσκου» (*sic*) δεν παραμένει απλώς κεντρικό σημείο αναφοράς για ολόκληρο το σύστημα παραγωγής και διανομής της μουσικής, αλλά στη συνείδηση του κοινού ταυτίζεται με τη μουσική βιομηχανία συνολικά. Όπως εξηγεί ο Garofalo, η ταύτιση αυτή έχει τις ιστορικές της καταβολές, αλλά αξίζει να συμπληρωθεί, ότι δεν εντοπίζεται μόνο στον καθημερινό ή το δημοσιογραφικό λόγο. Εντοπίζεται και στον επιστημονικό λόγο, αν και με διαφορετική συχνότητα σε διαφορετικά πεδία (για παράδειγμα, εμφανίζεται σπανιότερα στα οικονομικά του πολιτισμού).

Σημαντική επιρροή για την υστέρηση αυτή, έχει ασκήσει και ο τρόπος με τον οποίο οι κοινωνικές επιστήμες καθιερώνουν μέσα από τις αναλύσεις τους ορισμένες αντιλήψεις, οι οποίες στη συνέχεια καθίστανται κυρίαρχες και προσλαμβάνουν τα χαρακτηριστικά κοινωνικών στερεοτύπων. Για μεγάλο διάστημα στη διάρκεια του εικοστού αιώνα, οι κυριότερες αναλύσεις για την παραγωγή πολιτισμού – συμπεριλαμβανομένων των αναλύσεων για τη μουσική – επικεντρώθηκαν στις τρεις βασικές πτυχές, δηλαδή την δημιουργία και παραγωγή, τη διάδοση (διανομή) και την πρόσληψη (κατανάλωση), ενώ στο επίκεντρο της προσοχής παρέμεινε η βιομηχανία των ηχογραφήματων.

Ωστόσο, όπως έγινε εμφανές από τα μέσα της δεκαετίας του ενενήντα, ο «παραδοσιακός» αυτός διαχωρισμός δεν εξυπηρετεί πια και τόσο ως ερμηνευτικό σχήμα, δεδομένου ότι για πρώτη φορά παρατηρούνται μεταβολές, οι οποίες δεν είναι εύκολο να «ταξινομηθούν» σε κάποιον από τους τρεις αυτούς βασικούς τομείς (Jones, 2000). Αυτό συμβαίνει οι αλλαγές επηρεάζουν ταυτόχρονα όλες τις ιδιαίτερες πτυχές του κάθε επιμέρους τομέα. Δεν πρόκειται για μεταβολές αποκλειστικά ή κυρίως – για παράδειγμα – στους τρόπους διανομής, όπως έγινε με το ραδιόφωνο στη δεκαετία του είκοσι ή με την κασέτα μαγνητοταινίας στη δεκαετία του εβδομήντα, αλλά για μεταβολές οι οποίες αφορούν και επηρεάζουν ταυτόχρονα τους τρόπους δημιουργίας και παραγωγής, τους τρόπους διανομής και τους τρόπους πρόσληψης.

Ορισμένα χαρακτηριστικά παραδείγματα τέτοιου τύπου αλλαγών, είναι τα διάφορα μοντέλα συνεργατικής δημιουργίας από απόσταση, οι δυνατότητες χρηματοδότησης της παραγωγής από το κοινό (*crowd funding*), αλλά και η άντληση κάθε είδους πόρων από αυτό (*crowd sourcing*), ο πρωτοφανής πολλαπλασιασμός των καναλιών διανομής και η υπονόμηση του «κλασικού» μοντέλου όπου λίγες μείζονες εταιρείες ελέγχουν τα δίκτυα διανομής και πολλές ελάσσονες εξαρτώνται από αυτά, η σημαντική μείωση του κόστους της τεχνολογίας για την παραγωγή μουσικής επαγγελματικών προδιαγραφών, η πρωτοφανής αύξηση των δυνατοτήτων πρόσβασης στη μουσική από το κοινό, οι νέες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης

των μουσικών και του κοινού, και πολλά άλλα. Τεχνική υποδομή πολλών από τις αλλαγές αυτές είναι οι ψηφιακές τεχνολογίες και το διαδίκτυο. Στο πλαίσιο μιας κατάστασης όπου η οικονομία της αγοράς διευρύνεται διαρκώς καταλαμβάνοντας όλο και περισσότερους τομείς της κοινωνικής ζωής, ενώ καταργούνται έλεγχοι και περιορισμοί σε παγκόσμιο και τοπικό επίπεδο που αποτελούσαν εμπόδια εισόδου είτε για παραγωγούς, είτε για το κοινό, αυτή η τεχνική υποδομή οδηγεί στη σύγκλιση διαφορετικών μορφών επικοινωνίας και ταυτόχρονα διαφορετικών παραγωγικών και καταναλωτικών δραστηριοτήτων. Η εξέλιξη αυτή είναι ιδιαίτερα σημαντική, διότι ακριβώς η διαδικασία της σύγκλισης περιγράφει τις μεταβολές που επηρεάζουν τους επαγγελματίες στον τομέα του πολιτισμού γενικά και της μουσικής ειδικότερα. Πρόκειται για το τέταρτο κατά σειρά κύμα επέκτασης της αγοράς (*marketization*), σύμφωνα με τον Hesmondhalgh (2007), το οποίο είναι καθοριστικό για την εξέλιξη των βιομηχανιών του πολιτισμού στον εικοστό πρώτο αιώνα.

Σε αυτό το πλαίσιο, είναι δύσκολο να κατανοηθούν οι μεταβολές που επηρεάζουν τους μουσικούς, χωρίς να λαμβάνεται υπόψη ότι πρόκειται για εξελίξεις οι οποίες ασκούν επιδράσεις σε όλες τις πτυχές ή διαστάσεις του συστήματος των μουσικών βιομηχανιών, αλλά και του πολιτιστικού πεδίου γενικότερα. Με άλλα λόγια, πρόκειται για μεταβολές που επηρεάζουν τόσο την κάθετη, όσο και την οριζόντια διάσταση του πολιτισμού. Επηρεάζουν, δηλαδή, τόσο τον κάθε κλάδο ξεχωριστά ως κοινωνικό χώρο (το βιβλίο, τη μουσική, τον κινηματογράφο, κ.λπ.), όσο και το πλέγμα των σχέσεων ανάμεσα στους διαφορετικούς κλάδους. Πρόκειται – από την άποψη αυτή – για *συστημικές* μεταβολές και επομένως η κατανόησή τους και η όποια ενδεχόμενη αντιμετώπισή τους δεν μπορούν να επιτευχθούν εάν εξετάζονται αποσπασματικά και μεμονωμένα.

Επιπλέον, εξετάζοντας τις μεταβολές αυτές από ορισμένη οπτική γωνία – π.χ. εκείνη των ακροατηρίων, εκείνη των μουσικών ή εκείνη των παραγωγών – συχνά διαφεύγει της προσοχής το γεγονός ότι η μουσική είναι ένας εξαιρετικά σύνθετος και πολύπλοκος κλάδος, ένας ολόκληρος «κόσμος της τέχνης», όπως θα έλεγε ο Howard Becker (1984), ή ένα «σύνθετο πλάσμα», όπως θα έλεγαν οι Malm και Wallis (1993), ένας κοινωνικός χώρος κατά την ορολογία του Bourdieu (1993), με οικονομικές, πολιτικές και κοινωνικές διαστάσεις. Πιο πρόσφατα, την πολυπλοκότητα αυτή εκφράζουν με αρκετή σαφήνεια ερευνητές όπως οι Williamson και Cloonan (2007), οι οποίοι εξηγούν εμπεριστατωμένα ότι η χρήση του όρου μουσική βιομηχανία στον ενικό, είναι παραπλανητική διότι παραβλέπει το γεγονός ότι για να καταλήξει η μουσική στο αυτί του ακροατή, χρειάζεται η συμβολή ενός τεράστιου πλήθους ανθρώπων, διαφορετικών ειδικοτήτων και τελικά διαφορετικών βιομηχανιών, που περιλαμβάνει βέβαια τους ίδιους τους μουσικούς, αλλά περιλαμβάνει επίσης τους καλλιτεχνικούς πράκτορες,

τους εκδότες μουσικής, τους οργανισμούς συλλογικής διαχείρισης των πνευματικών δικαιωμάτων, τις βιομηχανίες παραγωγής μουσικών οργάνων και συστημάτων για τη διαχείριση του ήχου (καταγραφή, επεξεργασία, ενίσχυση κ.λπ.), τα μέσα μαζικής επικοινωνίας που συμβάλλουν στην προώθηση και διανομή της μουσικής, την κριτική, τη βιομηχανία διοργάνωσης δημόσιων εκδηλώσεων και συναυλιών, τα δίκτυα διανομής και φυσικά τις εταιρείες παραγωγής ηχογραφημάτων. Δεν είναι, επομένως, αβάσιμη η πρόταση, σύμφωνα με την οποία τυπικά και ουσιαστικά είναι πιο ακριβές να γίνεται λόγος για *μουσικές βιομηχανίες* (Williamson & Cloonan, 2007), διότι αυτός είναι ο όρος που περιγράφει τον αρκετά σύνθετο και πολύπλοκο, εσωτερικά διαφοροποιημένο κοινωνικό χώρο ο οποίος διαμεσολαβεί για τη σχέση ανάμεσα στους μουσικούς και τα ακροατήριά τους και ο οποίος περιλαμβάνει ένα ετερογενές πλήθος παραγωγών. Επομένως, οι μουσικές βιομηχανίες περιλαμβάνουν ευρύ φάσμα συλλογικών πρακτικών και κοινωνικών ρόλων, κοινωνικών θέσεων και σχέσεων, λειτουργιών, θεσμών, συμφερόντων, αξιών και τρόπων ζωής.

Στην ανάλυσή του για τον τρόπο που παράγεται η επιτυχία στη δημοφιλή μουσική, ο Antoine Hennion (1983) παρατήρησε ότι χρειάζεται μια ποικιλία δεξιοτήτων, ικανοτήτων, ρόλων και γνώσεων για να παραχθεί ένα λαϊκό τραγούδι. Οι ρόλοι του δημιουργού, του μουσικού και των τεχνικών που κάποτε συνδυάζονταν στο πρόσωπο ενός ατόμου, σήμερα είναι διασκορπισμένοι σε ένα ετερογενές πλήθος διαφορετικών ειδικοτήτων. Για να πραγματοποιηθεί μια παραγωγή, η εργασία των ποικίλων επαγγελματιών θα πρέπει να οργανωθεί στο πλαίσιο μιας *ομάδας επαγγελματιών*, να συντονιστεί σε μία δομή, την οποία ο Hennion (1983) ορίζει ως *δημιουργική συλλογικότητα*. Ο Richard Caves (2000) υπογραμμίζοντας αυτήν την ετερογένεια και ποικιλία, προτίμησε τον όρο *ετερόκλητο πλήρωμα* ή *παρδαλό πλήθος* (*motley crew*). Τόνισε, επίσης, ότι για να παραχθούν σύνθετα πολιτιστικά αγαθά (όπως η μουσική), δεν αρκεί να είναι διαθέσιμο το απαραίτητο πολυάριθμο προσωπικό που καλύπτει το ευρύ φάσμα των αναγκαίων ειδικοτήτων (ο συνθέτης, ο στιχουργός, ο ενορχηστρωτής, οι εκτελεστές, ο μηχανικός ήχου, ο διευθυντής παραγωγής, ο υπεύθυνος δημοσίων σχέσεων και προώθησης, και άλλοι – από τον γραφίστα μέχρι το λογιστή). Πρέπει επιπλέον, το κάθε μέλος της ομάδας (της δημιουργικής συλλογικότητας) να συμμετέχει *ενεργά* αποδίδοντας με επάρκεια, και μάλιστα συχνά σε επίπεδο υψηλότερο από το ελάχιστο αναγκαίο, εφόσον επιδιώκεται κάποιο οικονομικά αποδεκτό αποτέλεσμα.

Η ιδέα για τον πολύπλοκο και σύνθετο χαρακτήρα της παραγωγής πολιτιστικών αγαθών ως κοινωνικού χώρου που απαρτίζεται από πλήθος βιομηχανιών και άρα αγορών, δεν διατυπώνεται, ωστόσο, για πρώτη φορά από ερευνητές όπως ο Hennion (1983) ή οι Williamson και Cloonan (2007) που την εξειδικεύουν στον τομέα της μουσικής. Ήδη από τη δεκαετία του

εξήντα, κοινωνιολόγοι όπως ο Edgar Morin (1962) είχαν διατυπώσει τις επιφυλάξεις τους για την εικόνα μιας ενιαίας, «μονολιθικής» και αδιαφοροποίητης βιομηχανίας του πολιτισμού, η οποία λειτουργεί στα πρότυπα του φορντικού μοντέλου παραγωγής διασφαλίζοντας την ιδεολογική ηγεμονία, τη χειραγώγηση και τον πειθαναγκασμό μια παθητικής και αδιαφοροποίητης μάζας – του κοινού. Πρόκειται για μια εικόνα που ανέπτυξαν συστηματικά οι Horkheimer και Adorno (1996 [1944]) και η οποία όσο σημαντική και να ήταν για την εποχή της, δεν μπορούσε ωστόσο να περιγράψει με επάρκεια την πολυπλοκότητα της πολιτιστικής παραγωγής, την ποικιλία και ποικιλομορφία των αγαθών, τις πολλαπλές λειτουργίες και χρήσεις τους, αλλά ούτε και τη διαδικασία της διαφοροποιημένης πρόσληψής τους από διαφορετικές κατηγορίες κοινού, όπως έδειχναν έρευνες της μαζικής επικοινωνίας από τη δεκαετία του πενήντα (π.χ. όπως εκείνες που πραγματοποίησε ο Paul Lazarsfeld).

Ένα πλήθος Γάλλων κοινωνιολόγων στη δεκαετία του εβδομήντα (όπως οι Armel Huet, Jacques Ion, Alain Lefebvre), διατύπωνε την άποψη ότι η *ετερογένεια* μάλλον, παρά η ομοιομορφία, διακρίνει την παραγωγή πολιτισμού και επομένως θα πρέπει να γίνεται λόγος για πολιτιστικές βιομηχανίες και όχι για πολιτιστική βιομηχανία (Huet et al., 1978). Στο τέλος της εξέλιξης αυτής, κατά τη διάρκεια της οποίας η UNESCO αποδέχθηκε επίσημα τον όρο στον πληθυντικό (UNESCO, 1982), ο Bernard Miège (1989) διέκρινε τις διαφορετικές λογικές και τους διαφορετικούς τύπους οργάνωσης, με βάση τους οποίους συγκροτούνται οι βιομηχανίες του πολιτισμού. Πιο πρόσφατα, ο David Hesmondhalgh (2007), ανέλυσε αρκετά διεξοδικά την ιδιαίτερη σημασία που έχει η κατανόηση του πολυδιάστατου χαρακτήρα, της πολλαπλότητας και της ετερογένειας, όχι μόνο από ακαδημαϊκή άποψη, αλλά και από την άποψη της πολιτικής που ασκείται στον τομέα του πολιτισμού.

Στον τομέα της μουσικής αντίστοιχα, και μάλιστα στις περιφερειακές χώρες, οι Malm και Wallis (1993) διαπίστωσαν επίσης την πολλαπλότητα, την πολυπλοκότητα και τον πολυδιάστατο χαρακτήρα του τρόπου με τον οποίο παράγεται, διανέμεται και «καταναλώνεται» αυτό το είδος πολιτιστικού αγαθού. Στο ίδιο χρονικό διάστημα, ο Richard Peterson ανέπτυξε το μοντέλο για την παραγωγή πολιτισμού, το οποίο είναι σημαντικό για την κατανόηση των μεταβολών που συντελούνται σήμερα. Το μοντέλο αυτό περιλαμβάνει έξι κατηγορίες *περιορισμών* στους οποίους υπόκειται η παραγωγή κάθε πολιτιστικού αγαθού (Peterson, 1979, 1990· Peterson & Anand, 2004). Στην κλασική του διατύπωση, το μοντέλο περιλαμβάνει την τεχνολογία, τις ρυθμίσεις και τη νομοθεσία, τη δομή της αγοράς πολιτιστικών αγαθών, την οργανωτική δομή των επιχειρήσεων, τις κατηγορίες του κοινού (όπως τις αντιλαμβάνονται οι πολιτιστικές βιομηχανίες) και τέλος τις επαγγελματικές σταδιοδρομίες όχι μόνο των καλλιτεχνών, αλλά όλων όσων εμπλέκονται στο σύστημα παραγωγής πολιτισμού (Peterson & Anand,

2004). Οι περιορισμοί αυτοί, στους οποίους υπόκειται κάθε προσπάθεια παραγωγής οποιουδήποτε πολιτιστικού αγαθού, είναι σημαντικοί όχι μόνο από την άποψη του ίδιου του αγαθού (περιεχόμενο, μορφή, ύψος, είδος, κ.λπ.), αλλά και από την άποψη της θέσης που καταλαμβάνουν οι δημιουργοί ως επαγγελματίες σε αυτό το πολύπλοκο και σύνθετο σύστημα το οποίο απαρτίζει έναν ιδιότυπο κοινωνικό χώρο. Το μοντέλο αυτό, που λαμβάνει υπόψη τις μεταβολές στις επαγγελματικές σταδιοδρομίες, ο Peterson το εφάρμοσε για να αναλύσει και να εξηγήσει την εμφάνιση και τις κοινωνικές λειτουργίες της ροκ (Peterson, 1990).

Τόσο η προσέγγιση για τις μουσικές βιομηχανίες, όσο και το μοντέλο παραγωγής πολιτισμού που περιγράφει και τεκμηριώνει ο Peterson, διαγράφουν έναν κοινωνικό χώρο (ή πεδίο) όπου συνυπάρχουν και αλληλεπιδρούν, συνεργάζονται, αλλά και ανταγωνίζονται, διαφορετικές κατηγορίες επαγγελματιών, δημιουργών και μεσολαβητών, αλλά και διαφορετικές κατηγορίες κοινού. Αφενός ο *συστημικός* χαρακτήρας του τρόπου με τον οποίο παράγεται, διανέμεται και «καταναλώνεται» η μουσική στις σύγχρονες κοινωνίες (ανεξάρτητα αν πρόκειται για τη δημοφιλή ή όχι) και αφετέρου η ετερογένεια των επαγγελματιών που απαρτίζουν τις μουσικές βιομηχανίες, δείχνουν ότι δεν πρόκειται για έναν κοινωνικό χώρο όπου επικρατούν αρμονία, ισότητα και αδελφότητα, και είναι απαλλαγμένος από εσωτερικές αντινομίες, ιεραρχικές δομές, αντιφάσεις και συγκρούσεις συμφερόντων, ανεξάρτητα εάν – όπως διαπιστώνουν ο Hennion και ο Caves – το οικονομικά αποδοτικό αποτέλεσμα προϋποθέτει συντονισμό και συνεργασίες. Το *πεδίο*, δηλαδή ο *κοινωνικός χώρος*, της μουσικής – με την έννοια που αντιλαμβάνεται τους όρους αυτούς ο Pierre Bourdieu (1993, 2002) – περιλαμβάνει διαφορετικές θέσεις και ιεραρχικές δομές που καθορίζονται από σχέσεις εξουσίας, ανταγωνισμό για έλεγχο και πρόσβαση σε πόρους και δυνατότητες, αλλά επίσης για το κύρος και το γόητρο που ενυπάρχουν στην αναγνώριση και την καταξίωση και εξασφαλίζονται μέσω μιας οικονομίας των διασημοτήτων και των υπερδιασημοτήτων (*star economy*), διευρύνοντας στη συνέχεια τις ευκαιρίες απασχόλησης και την πρόσβαση σε πόρους και αυξάνοντας τη διαπραγματευτική ισχύ εκείνων που καταλαμβάνουν τις καλύτερες από την άποψη αυτή θέσεις.

Στην περίπτωση των μουσικών, η δυναμική του κοινωνικού αυτού χώρου γίνεται εμφανής με τις σταδιοδρομίες και τους παράγοντες που τις διαμορφώνουν (βλ. παρακάτω Σχήμα 1). Οι μεταβολές οι οποίες επέρχονται στη λεγόμενη ψηφιακή εποχή και αφορούν τις επαγγελματικές διαδρομές των μουσικών, την οργανωτική δομή των επιχειρήσεων και τη δομή των αγορών της μουσικής, τις σχέσεις της βιομηχανίας με τα ακροατήρια και τους δημιουργούς, καθώς και τις σχέσεις των δημιουργών με τα ακροατήρια, περιγράφουν τη δυναμική που παρουσιάζει ο κοινωνικός χώρος της μουσικής. Για να κατανοηθούν οι μεταβολές αυτές σε ό,τι αφορά τους μουσικούς, έχει σημασία να ληφθούν υπόψη τα βασικά γνωρίσματα της

θέσης που καταλαμβάνουν σε αυτόν, καθώς όπως διευκρινίστηκε παραπάνω, δεν είναι οι μόνοι που συμμετέχουν στο συγκεκριμένο κοινωνικό χώρο. Από την άποψη αυτή, οι αναλύσεις του Alvin Toffler (1992 [1964]), του Pierre Bourdieu (1993 [1971]) και του Raymond Williams (1981), εξακολουθούν να διατηρούν τη σημασία και την αξία τους, τόσο από την άποψη της κοινωνιολογίας, όσο και από την άποψη της οικονομίας του πολιτισμού. Πιο πρόσφατες αναλύσεις από την οπτική της οικονομίας του πολιτισμού, που έχει πλέον αναπτυχθεί ως ιδιαίτερος επιστημονικός κλάδος, εξηγούν πολύ πιο αναλυτικά τα γνωρίσματα και τα χαρακτηριστικά αυτά (βλ. ενδεικτικά: Brooks, 2006· Connolly & Krueger, 2006· Menger, 2006), ενώ – όπως θα δούμε στη συνέχεια – καταβάλλονται προσπάθειες να κατανοηθούν οι μεταβολές που επέρχονται στην ψηφιακή εποχή και οι συνέπειές τους (βλ. π.χ. Kretschmer, Klimis & Wallis, 2001· Tschmuck, 2003). Από τις αναλύσεις αυτές μπορούν να εξαχθούν μερικά συμπεράσματα για το επάγγελμα του μουσικού, πιθανά σενάρια για το μέλλον του, αλλά και ερωτήματα που μπορούν να ερευνηθούν στο μέλλον.

Από το χειροτέχνη στον εταιρικό επαγγελματία

Ο Raymond Williams (1981), περιγράφει αρκετά εύστοχα τις μεταβολές στην κοινωνική κατάσταση των παραγωγών πολιτισμού στη μακρά διάρκεια, αναλύοντας τη μετάβαση από το κυρίαρχο καθεστώς της *πατρωνίας*, δηλαδή της παραγωγής για τους προστάτες και χρηματοδότες των καλλιτεχνών, στην επικράτηση του καθεστώτος της *παραγωγής για τις αγορές* πολιτιστικών αγαθών και υπηρεσιών, δηλαδή της παραγωγής για ένα άγνωστο κοινό, το οποίο είναι διατεθειμένο να πληρώσει για να ακούσει, να διαβάσει, να δει ή ακόμη και να εκπαιδευτεί στις διάφορες μορφές τέχνης (πρβλ. επίσης Μπαλτζής, 2003· Μπουμπάρης, 2005).

Το ενδιαφέρον στην ανάλυση του Williams, είναι ότι το νέο αυτό καθεστώς της παραγωγής για τις αγορές παρουσιάζει επιμέρους στάδια, καθένα από τα οποία έχει τις ιδιαιτερότητες και τις ιδιομορφίες του. Οι ιδιαιτερότητες αυτές δίνουν τη δυνατότητα να συναχθεί μία τυπολογία της σχέσης των δημιουργών με τις αγορές και της εμπλοκής τους σε αυτές. Έτσι, διακρίνεται η *άμεση παραγωγή* για την αγορά, χωρίς διαμεσολαβητές ή *μεσίτες της κουλτούρας*, κατά την ορολογία του Bourdieu (2002), φάση κατά την οποία ο καλλιτέχνης εξαρτάται απόλυτα από την αγορά, διαθέτει ο ίδιος τα έργα του με άμεσες πωλήσεις και έχει τον έλεγχο όλης της διαδικασίας, από τη δημιουργία μέχρι την τελική πώληση, αποκτώντας με τον τρόπο αυτό την αίσθηση (ή την ψευδαίσθηση) της ανεξαρτησίας. Είναι μάλλον προφανές, ότι σε αυτήν τη φάση – την οποία ο Williams ονομάζει *χειροτεχνική* ή *βιοτεχνική (artisanal)* – ο καλλιτέχνης εμφανίζεται ως ατομικός επιχειρηματίας ή ως «ελεύθερος» επαγγελματίας. Η

προσωπική κοινωνική δικτύωση και η φήμη οπωσδήποτε έχουν ιδιαίτερη σημασία, ενώ η εμπλοκή σε πολλές και διαφορετικές δραστηριότητες – πέρα από τις καθαρά καλλιτεχνικές – είναι επίσης δεδομένη. Ο Muzio Clementi αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Όπως είναι γνωστό, δραστηριοποιήθηκε επιχειρηματικά στους τομείς της σύνθεσης, της διδασκαλίας, των μουσικών εκδόσεων, ακόμη και της κατασκευής μουσικών οργάνων.

Σε μία δεύτερη φάση – πάντα σύμφωνα με το μοντέλο ανάλυσης του Raymond Williams (1981) – τα πολιτιστικά αγαθά διανέμονται από *διαμεσολαβητές*, δηλαδή πολιτιστικούς μεσάζοντες ή μεσίτες της κουλτούρας. Στη φάση αυτή, την οποία ο Williams ονομάζει *μεταβιοτεχνική (post-artisanal)*, διακρίνονται δύο επιμέρους στάδια. Κατά το πρώτο, οι καλλιτέχνες που δεν εμπλέκονται πλέον άμεσα με την αγορά, διαθέτουν τα έργα τους σε *διανομείς*, οι οποίοι γίνονται οι μόνιμοι ή περιστασιακοί εργοδότες τους. Κατά το δεύτερο, οι καλλιτέχνες διαθέτουν τα έργα τους σε *παραγωγικούς* διαμεσολαβητές, οι οποίοι αναλαμβάνουν τη βιομηχανικά οργανωμένη παραγωγή σε μεγάλες ποσότητες και τη διανομή, και είναι αυτοί που έχουν την άμεση σχέση με τις αγορές των πολιτιστικών αγαθών (Williams, 1981). Ο παραγωγικός διαμεσολαβητής *επενδύει* στον καλλιτέχνη και το έργο του, και αναλαμβάνει τη διαχείριση των σχέσεων με την αγορά, διαχωρίζοντας τη δημιουργία από την παραγωγή και τη διανομή. Ενώ η δημιουργία διατηρεί το χειροτεχνικό της χαρακτήρα (γνώρισμα που αποδεχόταν και ο Adorno), η παραγωγή, η διανομή και η πώληση συγκροτούνται με βάση το βιομηχανικό πρότυπο οργάνωσης (υψηλός βαθμός καταμερισμού της εργασίας, γραφειοκρατική δομή, συγκρότηση εταιρειών κ.λπ.). Ο καλλιτέχνης δεν εξαρτάται πλέον άμεσα από την αγορά, αλλά από τους επιχειρηματίες διαμεσολαβητές (πρβλ. επίσης Μπουμπάρης, 2005).

Στη διάρκεια του δέκατου ένατου αιώνα, ωστόσο – όπως εξηγεί και ο Justin O'Connor (2007) – η διαδικασία της διαμεσολάβησης έγινε αρκετά πιο πολύπλοκη. Με τη γενικευμένη θεσμοθέτηση της πνευματικής ιδιοκτησίας, της πληρωμής πνευματικών δικαιωμάτων και ποσοστών επί των πωλήσεων, οι καλλιτέχνες καθιερώθηκαν πλέον ως *επαγγελματίες της αγοράς (market professionals)*, καθώς άρχισαν να εμπλέκονται όλο και πιο άμεσα στη διαδικασία της προώθησης των πολιτιστικών αγαθών και να συμμετέχουν στα κέρδη.

Ο επόμενος τύπος σχέσης των καλλιτεχνών με την αγορά, τον οποίο διακρίνει ο Williams (1981), είναι ο *εταιρικός επαγγελματίας (corporate professional)*, όπου μεγάλες επιχειρήσεις παραγωγής πολιτιστικών αγαθών προσλαμβάνουν και μισθώνουν άμεσα δημιουργούς ως εργαζόμενους πλήρους απασχόλησης. Ο Williams διαπιστώνει ότι αυτό το στάδιο και αυτός ο τύπος σχέσης των δημιουργών με τις αγορές – που ο Hesmondhalgh (2007) προσδιορίζει ακριβέστερα ως «*σύνθετο επαγγελματισμό*» – αναπτύσσονται περισσότερο στον τομέα των «νέων» μέσων του κινηματογράφου, του ραδιοφώνου και της τηλεόρασης, όπου παρατηρούνται

υψηλά επίπεδα κεφαλαιοποίησης και χρήσης της τεχνολογίας. Βέβαια, θα μπορούσε κανείς να παρατηρήσει ότι υψηλά επίπεδα κεφαλαιοποίησης και χρήσης τεχνικών μέσων υπάρχουν τόσο στη βιομηχανία των ηχογραφημάτων, όσο και στον κλάδο της σκηνικής παρουσίασης της μουσικής. Η παραγωγή και η διανομή ηχογραφημένης μουσικής πάντοτε χαρακτηρίζονταν από τον υψηλό βαθμό εξάρτησής τους από τις τεχνολογικές εξελίξεις, ενώ το βιομηχανικό πρότυπο οργάνωσης της παραγωγής – με τη δημιουργία μετοχικών εταιριών μεγάλης κλίμακας – καθιερώθηκε ήδη από τα τέλη του δέκατου ένατου και τις αρχές του εικοστού αιώνα. Έτσι, η βιομηχανία των ηχογραφημάτων γεννιέται ως παγκόσμια, αφού σε δεκαπέντε μόλις χρόνια (1895-1910) όχι μόνο εξαπλώθηκε σε ολόκληρο τον κόσμο, αλλά οι δύο κύριοι δρώντες της εποχής (η *Victor* και η *Gramophone*), είχαν κιόλας μοιράσει τις αγορές (Garofalo, 1999).

Από την οπτική των μοντέλων σταδιοδρομίας που χαρακτηρίζουν τους επαγγελματίες της μουσικής, η ανάλυση του R. Peterson (1990) για την εμφάνιση της ροκ, περιλαμβάνει τέσσερις τύπους: τον τεχνίτη ή μάστορα (*craftsman*), τον επαγγελματία του θεάματος ή διασκεδαστή (*showman*), τον επιχειρηματία (*entrepreneur*) και το στέλεχος (*bureaucratic functionary*) που εργάζεται σε γραφειοκρατικά συγκροτημένους οργανισμούς. Σύμφωνα με την ανάλυση αυτή, η σταδιακή επικράτηση στο ραδιόφωνο και στη βιομηχανία των ηχογραφημάτων του επαγγελματία του θεάματος και του επιχειρηματία έναντι του γραφειοκρατικού στελέχους και του τεχνίτη, έπαιξε καθοριστικό ρόλο για τις μεγάλες αλλαγές που συντελέστηκαν στα μέσα της δεκαετίας του πενήντα. Αν και η οπτική που υιοθετεί ο Peterson είναι κάπως διαφορετική, ωστόσο δεν μπορεί να παραβλέψει κανείς ότι τα μοντέλα σταδιοδρομίας που περιγράφει έχουν κάποιες αντιστοιχίες με την τυπολογία που εισηγείται ο R. Williams. Ο επαγγελματίας της αγοράς μοιάζει αρκετά με τον επιχειρηματία, και το γραφειοκρατικό στέλεχος με τον εταιρικό επαγγελματία. Σημαντική, ωστόσο, διαφορά είναι ότι ενώ ο Williams εστιάζει στη σχέση των καλλιτεχνών με την αγορά (και παραμένει σε αυτούς), ο Peterson αναφέρεται σε όλους τους επαγγελματίες του πεδίου (της ηχογραφημένης μουσικής) και περιγράφει ευρύτερα πρότυπα επαγγελματικής συμπεριφοράς και κυρίαρχες αξίες. Και για τις δύο προσεγγίσεις, πάντως, είναι σημαντικό το είδος των ρόλων που αναλαμβάνουν οι επαγγελματίες της μουσικής, αφού έτσι προσδιορίζονται οι κοινωνικές σχέσεις στις οποίες εμπλέκονται και άρα οι θέσεις που καταλαμβάνουν στο πεδίο της μουσικής.

Οι αναλύσεις αυτές δείχνουν, επίσης, ότι η κοινωνική κατάσταση και η θέση των μουσικών, οι κοινωνικοί ρόλοι που αναλαμβάνουν και – το κυριότερο – οι μεταβολές τις οποίες αντιμετωπίζουν (είτε ως απειλή, είτε ως πρόκληση και ευκαιρία), είναι δύσκολο να κατανοηθούν παραβλέποντας τον ευρύτερο τρόπο παραγωγής και κατανάλωσης συμβολικών αγαθών

ο οποίος στις σύγχρονες κοινωνίες χαρακτηρίζεται από τη διαμεσολάβηση και τη βιομηχανική οργάνωση. Επιπλέον, το κεντρικό ερώτημα που προκύπτει, είναι εάν και κατά πόσο αρκούν τεχνολογικές εξελίξεις, όπως η ανάπτυξη και η διάδοση των ψηφιακών τεχνολογιών, η ψηφιακή σύγκλιση και το διαδίκτυο, για να μεταβληθεί ριζικά το πολύπλοκο αυτό σύστημα οικονομικών και κοινωνικών σχέσεων το οποίο προσδιορίζει τη θέση του μουσικού ως επαγγελματία ή αν τελικά είναι αυτό το σύστημα των σχέσεων παραγωγής πολιτισμού το οποίο προσδιορίζει τις χρήσεις της τεχνολογίας από τους παραγωγούς, το κοινό και τους μουσικούς, και τα περιθώρια της αυτονομίας τους. Είναι μάλλον προφανές, ότι οι δυνατότητες πρόσβασης στην τεχνολογία για τη δημιουργία, την παραγωγή και τη διανομή που έχει ο μουσικός ο οποίος εργάζεται ως *εταιρικός επαγγελματίας* ή ως *επαγγελματίας της αγοράς*, είναι διαφορετικές από εκείνες που έχει ο μουσικός που εργάζεται ως *ατομικός επιχειρηματίας* ή *ελεύθερος επαγγελματίας*.

Όπως έχουν δείξει κοινωνιολογικές αναλύσεις (βλ. Bourdieu, 1993 και 2002), η πρόσβαση σε διαφορετικούς τύπους επαγγελματικής σταδιοδρομίας και στις θέσεις απασχόλησης, αλλά και οι δυνατότητες κοινωνικής κινητικότητας, συναρτώνται με το κληρονομημένο και επίκτητο πολιτισμικό και κοινωνικό κεφάλαιο. Τόσο το πολιτισμικό, όσο και το κοινωνικό κεφάλαιο εξασφαλίζουν την προδιάθεση, αλλά και τη συμμετοχή σε τυπικά και άτυπα κοινωνικά δίκτυα, καθώς και το βαθμό ανταπόκρισης του ατόμου στα άρρητα κριτήρια που πρέπει να πληροί, προκειμένου να ασκήσει ορισμένα επαγγέλματα και όχι κάποια άλλα και προκειμένου να ακολουθήσει ορισμένη σταδιοδρομία και όχι κάποια άλλη στο πλαίσιο ενός επαγγέλματος. Για παράδειγμα, το φύλο αποτελεί άρρητο κριτήριο σε πολλά είδη μουσικής, αφού κανένας δεν δηλώνει ρητά και επίσημα ότι οι γυναίκες αποκλείονται από τη θέση του διευθυντή ορχήστρας ή από ορισμένα μουσικά όργανα, ωστόσο είναι εξαιρετικά ασυνήθιστο να δει κανείς μια γυναίκα να διευθύνει ορχήστρα ή να παίζει μπουζούκι. Ένα άλλο παράδειγμα δίνει ο Bourdieu (2002), ο οποίος εξηγεί ότι η απαίτηση για ένα καθορισμένο πτυχίο «μπορεί να είναι ένας τρόπος να απαιτηθεί στην πραγματικότητα μια συγκεκριμένη κοινωνική καταγωγή». Σε ό,τι αφορά τους μουσικούς – αλλά και τους δημιουργούς γενικά – η μεγάλη διασπορά του πολιτισμικού και κοινωνικού κεφαλαίου, των δυνατοτήτων και ευκαιριών πρόσβασης στην κατάλληλη εκπαίδευση, στο κατάλληλο κοινωνικό περιβάλλον και στις κατάλληλες κοινωνικές σχέσεις, διαμορφώνει τις διαφορετικές επαγγελματικές σταδιοδρομίες και ορίζει τα δεδομένα του κοινωνικού τους χώρου.

Τη διασπορά των δυνατοτήτων και των ευκαιριών, η οποία διαφοροποιεί τους επαγγελματίες μουσικούς σε διακριτές κοινωνικές κατηγορίες και στρώματα, περιέγραψε με ιδιαίτερα εύστοχο τρόπο ο Alvin Toffler (1992 [1964]), σε μια περίοδο που η οικονομία του πολιτι-

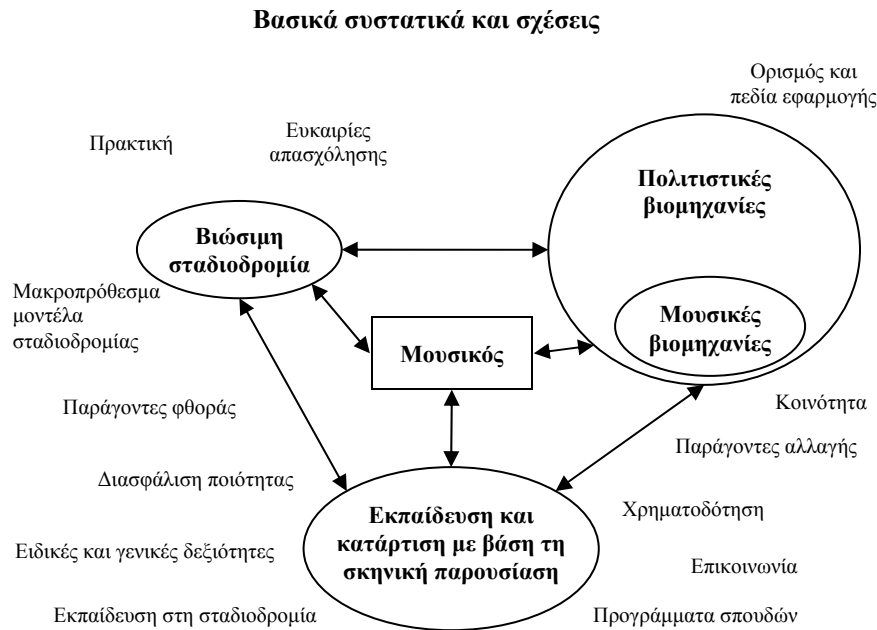
σμού μόλις είχε αρχίσει να αναπτύσσεται ως ξεχωριστός κλάδος, ενώ οι κοινωνιολογικές αναλύσεις για τις βιομηχανίες του πολιτισμού άρχιζαν σταδιακά να αποδεσμεύονται από τα στερεότυπα που είχαν καθιερώσει ο Horkheimer και ο Adorno. Ο Toffler, με βάση τα οικονομικά δεδομένα που προέκυψαν από σχετική έρευνα της Αμερικανικής Ομοσπονδίας Μουσικών, απέδειξε ότι η πλειονότητα όχι μόνο δεν κερδίζει αρκετά για μία αξιοπρεπή διαβίωση, αλλά συχνά χρειάζεται να καταβάλλει επιπλέον κόστος, προκειμένου να μπορεί να ανταποκριθεί στοιχειωδώς στις απαιτήσεις του επαγγέλματος και άρα να συνεχίσει να το ασκεί. Από την έρευνα αυτή διαπιστώθηκαν οι τεράστιες διαφορές και ανισότητες που διακρίνουν τον κοινωνικό χώρο των μουσικών, καθώς και το γεγονός ότι είναι αρκετά αυστηρά ιεραρχημένος. Αν και η ανάλυση του Toffler αφορά τις πολιτιστικές αγορές στις ΗΠΑ της δεκαετίας του εξήντα, τα βασικά κριτήρια τα οποία λαμβάνει υπόψη του και με τα οποία προσδιορίζεται η θέση των μουσικών στον κοινωνικό χώρο (ευκαιρίες απασχόλησης, θέση στην ιεραρχία, ύψος οικονομικών απολαβών, συνθήκες εργασίας και διαβίωσης, κ.λπ.), εξακολουθούν να βρίσκονται σε ισχύ, ενώ η κατάσταση που περιγράφει δεν διαφέρει και πολύ από εκείνη που επικρατεί σήμερα σε πολλές αναπτυγμένες χώρες, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Άλλες έρευνες (βλ. π.χ. Connolly & Kueger, 2006· Adler, 2006), εξηγούν με όρους της οικονομίας του πολιτισμού τους μηχανισμούς εμφάνισης των μεγάλων ανισοτήτων στην οικονομία των διασημοτήτων και τις συνέπειες που έχουν για όλους τους καλλιτέχνες, για το κοινό, αλλά και για την οικονομία μιας χώρας συνολικά.

Στα παραπάνω θα πρέπει να προστεθούν οι εμπειριστατωμένες θεωρητικές αναλύσεις και μακροχρόνιες εμπειρικές έρευνες του Bourdieu (1993, 2002), του Peterson (1997) και πολλών άλλων, οι οποίες δείχνουν – σε αντίθεση με την ιδεολογία του χαρίσματος – ότι στον κοινωνικό χώρο της μουσικής, το ταλέντο και η δημιουργικότητα προκύπτουν, αναδεικνύονται και αναγνωρίζονται σε ορισμένες συνθήκες. Οι καλλιτέχνες που αναδεικνύονται, δεν αποτελούν απλώς τη βέλτιστη επιλογή από όλα τα διαθέσιμα ταλέντα σε μια δεδομένη χρονική περίοδο. Η ανάδειξή τους είναι το αποτέλεσμα ενός πλήθους άρρητων πολιτισμικών παραδοχών, τυπικών και άτυπων διαδικασιών στο πλαίσιο του συγκεκριμένου κοινωνικού πεδίου, καθώς και οικονομικών υπολογισμών (πρβλ. Negus, 1999).

Σε μία πρόσφατη και αρκετά εμπειριστατωμένη ανάλυση, ο Dawn Bennett (2008) εξηγεί τα βασικά στοιχεία και τις σχέσεις που προσδιορίζουν τον μουσικό στο πλαίσιο των κοινωνιών στις οποίες επικρατεί η οικονομία της αγοράς (βλ. Σχήμα 1). Όπως διευκρινίζει ο ίδιος, το παραδοσιακό γραμμικό μοντέλο της επαγγελματικής σταδιοδρομίας, στην πραγματικότητα ποτέ δεν ανταποκρινόταν στην περίπτωση των μουσικών. Ο Bennett (2008), για να προσδιορίσει το μοντέλο που χαρακτηρίζει το κοινωνικό αυτό πεδίο, υιοθετεί την ανάλυση του Doug-

Ias Hall (1976) για την *πρωτεύκη σταδιοδρομία*. Σύμφωνα με την ανάλυση αυτή (Hall, 2004), το άτομο είναι υπεύθυνο για τις αποφάσεις που ορίζουν την επαγγελματική του πορεία και τη διαχειρίζεται το ίδιο και όχι ο οργανισμός ή ο φορέας για τον οποίο εργάζεται. Βασική αξία αποτελεί η διεύρυνση της ελευθερίας του και όχι η προαγωγή. Ο βαθμός επαγγελματικής κινητικότητας είναι υψηλός και τα κριτήρια επιτυχίας είναι υποκειμενικά και όχι αντικειμενικά (π.χ. η προσωπική ικανοποίηση και η αυτοπεποίθηση, και όχι ο βαθμός στην ιεραρχία και το ύψος των οικονομικών απολαβών). Τέλος, εκείνα που χαρακτηρίζουν την επαγγελματική στάση και συμπεριφορά του ατόμου στο πρωτεύκη μοντέλο σταδιοδρομίας – σε αντίθεση με το γραμμικό ή «παραδοσιακό» – είναι η ικανοποίηση που αντλεί από την εργασία του και η δέσμευσή του απέναντι στο επάγγελμα και όχι απέναντι στον οργανισμό ή τον φορέα στον οποίο απασχολείται.

Σχήμα 1. Ο επαγγελματίας μουσικός ως κοινωνική μονάδα (προσαρμογή από Bennett, 2008)



Στα παραπάνω, μπορεί ακόμη να προστεθεί ότι σε μία οικονομία όπως εκείνη των διασημοτήτων, όπου το μεγαλύτερο ποσοστό του εισοδήματος, οι καλύτερες ευκαιρίες απασχόλησης και οι μεγαλύτερη διαπραγματευτική ισχύς συγκεντρώνονται σε μία πολύ μικρή μερίδα του πληθυσμού, η αβεβαιότητα για την πλειονότητα των απασχολούμενων στην οικονομία αυτή, αυξάνεται δραματικά. Επομένως, οι μουσικοί είναι *υποχρεωμένοι* να διασπείρουν τις δραστηριότητές τους σε ένα ευρύ φάσμα πεδίων, να διευρύνουν όσο περισσότερο μπορούν τις ικανότητες και τις σχέσεις τους, ώστε να έχουν πιθανότητες για μία σταδιοδρομία που θα είναι *βιώσιμη*, με την έννοια ότι θα εξασφαλίζει την προσωπική ικανοποίηση, την αυτοπεποί-

θηση και την ατομική τους ταυτότητα, αλλά και την αποδοχή από τους ομότεχνους, τους παραγωγικούς διαμεσολαβητές, και φυσικά από το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Με αυτήν την έννοια, όπως έχει προτείνει ο Pierre-Michel Menger (2006), το μοντέλο σταδιοδρομίας των μουσικών (όπως και πολλών καλλιτεχνών) μοιάζει αρκετά με το μοντέλο διασποράς κινδύνου που ακολουθούν οι επιχειρήσεις οι οποίες επιλέγουν τη στρατηγική της διαχείρισης ενός χαρτοφυλακίου επενδύσεων, και όχι τη στρατηγική της επένδυσης όλων των κεφαλαίων σε ένα μόνο εγχείρημα. Επειδή αυτό επιτυγχάνεται με διαρκή μεταβολή, προσαρμογή, αλλαγή και αναπροσανατολισμό, ο όρος *ευελιξία*, προσδιορίζει εξίσου καλά το μοντέλο της σταδιοδρομίας που χαρακτηρίζει την πλειονότητα των μουσικών, όπως άλλωστε και των καλλιτεχνών γενικότερα. Συνοπτικά, αβέβαιη εργασία, υπερβάλλουσα προσφορά και διαχείριση της επαγγελματικής ανασφάλειας χαρακτηρίζουν το επάγγελμα του μουσικού, όπως και αρκετές άλλες ειδικότητες μεταξύ των επαγγελματιών της μουσικής.

Η αμφισημία του νέου περιβάλλοντος και μερικά σενάρια

Στο πλαίσιο που ορίζουν η προσέγγιση για τις μουσικές βιομηχανίες, το μοντέλο για την παραγωγή πολιτισμού, οι αναλύσεις για τον κοινωνικό χώρο της μουσικής και τα χαρακτηριστικά που διακρίνουν το επάγγελμα του μουσικού, προκύπτουν αρκετά ερωτήματα σχετικά με τις μεταβολές που επέρχονται στο νέο ψηφιακό περιβάλλον. Ενδεικτικά, μερικά από τα ερωτήματα αυτά είναι πώς μεταβάλλονται τα βασικά στοιχεία που προσδιορίζουν τον μουσικό ως επαγγελματία, πώς μεταβάλλονται τα μοντέλα σταδιοδρομίας, η δομή των αγορών και οι ρόλοι που αναλαμβάνουν οι επαγγελματίες της μουσικής, ποιοι κλάδοι των μουσικών βιομηχανιών ενδέχεται να αναδειχθούν ως κύριοι δρώντες στον κοινωνικό αυτό χώρο (με δεδομένο ότι το «κλασικό» μοντέλο της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων φθίνει), ποιες μεταβολές παρατηρούνται στους περιορισμούς της παραγωγής πολιτισμού και πώς αυτές μπορεί να επηρεάσουν τον κοινωνικό χώρο της μουσικής και τις σταδιοδρομίες των επαγγελματιών, σε ποιο βαθμό είναι πιθανό να ανατραπούν καθιερωμένες ιεραρχίες και αντινομίες, αν μεταβάλλεται η διασπορά δυνατοτήτων και ευκαιριών, και άλλα.

Επιπλέον, ερωτήματα προκύπτουν και για τις βασικές αρχές στις οποίες στηρίζεται η πολιτική στον τομέα των μουσικών βιομηχανιών γενικά, από την εκπαίδευση των μουσικών, μέχρι τα μέσα μαζικής επικοινωνίας. Βασικό άξονα της πολιτικής αυτής εξακολουθεί να αποτελεί η καθιερωμένη διαφοροποίηση ανάμεσα αφενός στη λεγόμενη δημοφιλή μουσική, όπου ασκείται η πολιτική «laissez faire» σε όλα τα επίπεδα (από το στάδιο της εκπαίδευσης μέχρι τις εργασιακές σχέσεις και την κοινωνική ασφάλιση), και αφετέρου στα είδη τα οποία μέχρι

πρόσφατα αναλάμβανε να υποστηρίζει η πολιτεία με διάφορους τρόπους. Ωστόσο, παραμένει ανοικτό το ερώτημα αν αυτός ο άξονας θα πρέπει να αναθεωρηθεί στο φως των αλλαγών που συντελούνται.

Τα περισσότερα από τα παραπάνω ερωτήματα προκύπτουν από ορισμένα βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού περιβάλλοντος και ιδιαίτερα του διαδικτύου. Όπως είναι εμφανές – και διαπιστώνεται τόσο στη σχετική βιβλιογραφία, όσο και από την ανάπτυξη νέων τρόπων παραγωγής και νέων καναλιών διανομής της μουσικής – το ψηφιακό περιβάλλον υπονομεύει τα κατεστημένα συστήματα διαμεσολάβησης και διάδοσης των καλλιτεχνικών αγαθών, καθώς και το κατεστημένο σύστημα διαχείρισης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Συμβάλλοντας αποφασιστικά στην ανάπτυξη της κοινωνικής δικτύωσης, το περιβάλλον αυτό διευρύνει την αρχή της μη-γραμμικότητας στην καλλιτεχνική επικοινωνία, ευνοεί την εμφάνιση εναλλακτικών κοινοτήτων και μορφών δημιουργίας υπονομεύοντας τον απρόσωπο χαρακτήρα της επικοινωνίας με τα ακροατήρια, καθώς και τους γραφειοκρατικούς τύπους οργάνωσης της παραγωγής και της διανομής, διευκολύνοντας την πρόσβαση στην πολιτιστική παραγωγή και ευνοώντας την εμφάνιση νέων, διαδραστικών και συνεργατικών τρόπων παραγωγής και διανομής των πολιτιστικών αγαθών (βλ. επίσης Μπαλτζής, 2003α, 2006). Ως εναλλακτικό μέσο, το διαδίκτυο υπονομεύει την κυριαρχία των εμπορευματικών σχέσεων στο πεδίο του πολιτισμού, διότι καθιστά δυνατή και διευκολύνει την οικονομία του δώρου και των ανταλλαγών χωρίς να μεσολαβεί απαραίτητα το χρήμα. Παράλληλα, καθιστά πιθανή την αποδιαμεσολάβηση και την αποκέντρωση της παραγωγής πολιτισμού.

Ωστόσο, όπως δείχνουν οι αναλύσεις στις προηγούμενες ενότητες, η πραγματοποίηση του δυναμικού που φαίνεται να ευνοείται στο ψηφιακό περιβάλλον, εξαρτάται από πολλές προϋποθέσεις που δεν σχετίζονται με τις θεωρητικές (και άρα αφηρημένες) δυνατότητες των νέων τεχνολογιών. Καταρχάς, οι σχετικές αναλύσεις δείχνουν μία πραγματικότητα αρκετά διαφορετική από εκείνη που περιγράφει η υπερβολικά αισιόδοξη θεωρία της διαδικτυακής Νιρβάνα (McCourt & Burkart, 2003). Σύμφωνα με αυτήν, το ψηφιακό περιβάλλον καθιερώνει αυτομάτως μία κατάσταση από την οποία όλοι – δημιουργοί, διαμεσολαβητές, κοινό – κερδίζουν. Στην πραγματικότητα, όμως, οι κυρίαρχοι δρώντες στο πεδίο της μουσικής δεν παραμένουν αδρανείς, αλλά επαναπροσδιορίζουν τη θέση τους επιτυγχάνοντας να μετατρέψουν το διαδίκτυο από κοινότητα στην οποία τα άτομα συμμετέχουν ελεύθερα, σε ένα «δίκτυο παράδοσης εμπορευμάτων το οποίο μετρίεται και καταγράφεται αμείλικτα και ακατάπαυστα» (McCourt & Burkart, 2003). Ενώ από τη μία πλευρά υπονομεύεται το κυρίαρχο (και ατελές) σύστημα της πνευματικής ιδιοκτησίας, από την άλλη συντονισμένες πιέσεις σε υπερεθνικούς και διεθνείς οργανισμούς οι οποίοι επηρεάζουν την πολιτική σε τοπικό επίπεδο,

οδηγούν σε παράδοξα που μάλλον περιορίζουν, παρά διευρύνουν την πρόσβαση των ακροατηρίων και τις δυνατότητες των μουσικών (Baltzis, 2006). Οι στρατηγικές για να αντιμετωπιστεί η διαρκής ανάγκη δημιουργίας τεχνητών εμποδίων και τεχνητής σπάνης, η οποία διακρίνει τις βιομηχανίες του πολιτισμού (επομένως και της μουσικής), αναθεωρούνται και προσαρμόζονται στο νέο περιβάλλον, καθιστώντας ιδιαίτερα αμφίβολη την προοπτική της αποδιαμεσολάβησης. Για την ακρίβεια, αναπτύσσεται μία τάση *αναδιαμεσολάβησης* και το σενάριο της εξάλειψης ή έστω του περιορισμού των μεσιτών της κουλτούρας, φαίνεται να απομακρύνεται όλο και περισσότερο (πρβλ. Kretschmer, Klimis & Wallis, 2001).

Με λίγα λόγια, ύστερα από μία σχετικά σύντομη περίοδο στην οποία φάνηκε να αναδύονται οι πρωτόγνωρες τάσεις και δυνατότητες που τροφοδότησαν μια υπέρμετρη αισιοδοξία, οι οικονομικές δυνάμεις και το πλαίσιο σχέσεων του φυσικού κόσμου όπου λειτουργούν οι μουσικές βιομηχανίες, άρχισαν να αποικίζουν το διαδίκτυο, χωρίς ωστόσο να εξαλείφονται οι νέες δυνατότητες που αναφέρθηκαν συνοπτικά παραπάνω. Πρόκειται, επομένως, για μια σειρά από αντίρροπες τάσεις, οι οποίες – όπως είναι αναμενόμενο – έχουν τροφοδοτήσει διαφορετικά σενάρια.

Ο P. Tschmuck (2003), με βάση το μοντέλο για την παραγωγή πολιτισμού και υιοθετώντας την ιδέα για την καλλιτεχνική δημιουργία ως συλλογική δραστηριότητα, η οποία θυμίζει αρκετά την κοινωνιολογική παράδοση που προέρχεται από τον H. Becker (1984), παρουσίασε δύο σενάρια για τις μεταβολές στο πεδίο της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων, οι οποίες φυσικά αφορούν και τις επαγγελματικές σταδιοδρομίες (βλ. Πίνακα 1). Θεωρώντας ότι η συζήτηση για τους τεχνολογικούς παράγοντες είναι ιδιαίτερα περιοριστική, προτείνει η προσοχή να εστιάσει στην κουλτούρα που επικρατεί στη βιομηχανία, στο πνεύμα και άλλων, οι οποίοι υποστηρίζουν ότι *η κουλτούρα των παραγωγών πολιτισμού* είναι ιδιαίτερα σημαντική για να κατανοηθούν τόσο η λειτουργία των βιομηχανιών, όσο και το κοινωνικό πεδίο στο πλαίσιο του κυρίαρχου τρόπου παραγωγής και διανομής συμβολικών μορφών (πρβλ. Negus, 1999).

Η προσέγγιση που υιοθετεί ο Tschmuck (2003) εξηγεί την πάγια στρατηγική της αντίδρασης και της επιθετικής αντίθεσης που παρουσιάζει η βιομηχανία των ηχογραφημάτων εδώ και πάνω από έναν αιώνα πλέον, ενάντια σε κάθε *εξωγενή* τεχνολογική εξέλιξη και τις διευρυμένες δυνατότητες παραγωγής και διανομής που παρέχει. Είναι εμφανές ότι με βάση το πρώτο σενάριο, οι επαγγελματίες της μουσικής παραμένουν έντονα εξαρτημένοι από τις βιομηχανίες και τα δίκτυα διανομής τα οποία ελέγχουν, η οικονομία των διασημοτήτων εξακολουθεί να λειτουργεί απρόσκοπτα (αν δεν ενισχύεται κιόλας), το σενάριο της αποδιαμεσολάβησης καθίσταται περίπου αδύνατο, ενώ στον κοινωνικό χώρο της μουσικής όχι μόνο διατηρούνται, αλλά ενδεχομένως ενισχύονται οι ανισότητες και οι ασυμμετρίες (ιδιαίτερα σε ό,τι

αφορά την κατανομή της διαπραγματευτικής ισχύος). Η βιώσιμη σταδιοδρομία συνδέεται πολύ περισσότερο με τις δυνατότητες σύναψης συμβολαίων με τις μουσικές βιομηχανίες και το μοντέλο του γραφειοκρατικού στελέχους ή του εταιρικού επαγγελματία, μάλλον, παρά του επαγγελματία του θεάματος ή του επιχειρηματία, φαίνονται πιθανότερες εκδοχές.

Πίνακας 1. Σενάρια για την εξέλιξη των περιορισμών στη μουσική βιομηχανία (Tschmuck, 2003)

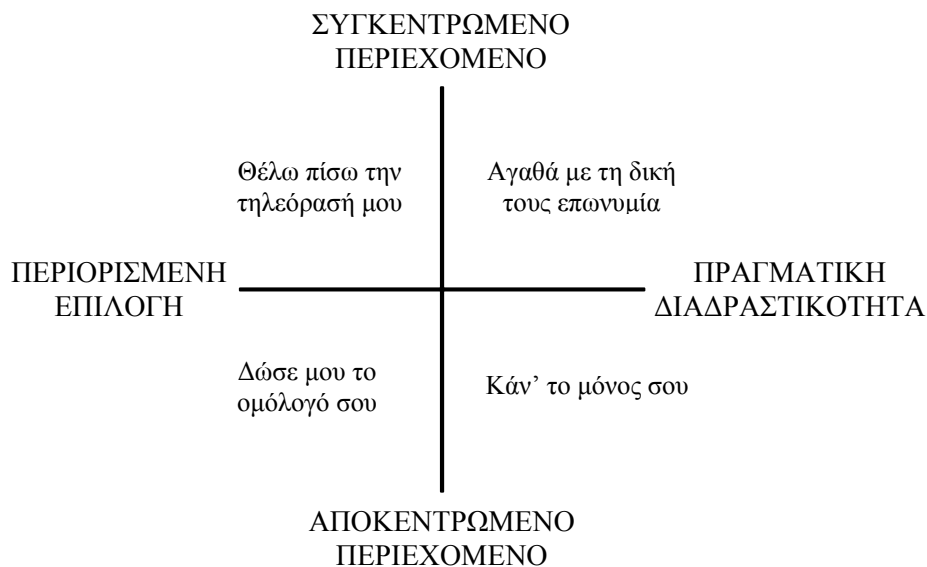
Περιορισμοί	Σενάριο Α	Σενάριο Β
Νομοθεσία-ρυθμίσεις	Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και της πνευματικής ιδιοκτησίας θα εφαρμοστεί σε σημείο που να απαγορευτεί η ιδιωτική αντιγραφή.	Η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων και της πνευματικής ιδιοκτησίας δεν θα εφαρμοστεί αποτελεσματικά στο διαδίκτυο.
Τεχνολογία	Το εύρος ζώνης του διαδικτύου δεν θα αυξηθεί δραματικά. Οι τεχνολογίες της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας δεν θα συγκλίνουν.	Οι τεχνολογίες αιχμής (οπτικές ίνες, δίκτυα κινητής τηλεφωνίας) θα καταστούν προσιτές για την πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου. Οι τεχνολογίες της επικοινωνίας και της ψυχαγωγίας θα συγκλίνουν σε μία ενιαία εφαρμογή.
Ακροατήρια (αγορές)	Ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων θα παραμείνει στάσιμος στα σημερινά επίπεδα.	Ο ρυθμός αύξησης των πωλήσεων θα αυξηθεί δραματικά.
Δομή αγοράς	Η αγορά της μουσικής θα κυριαρχείται από τρεις έως πέντε μεγάλες εταιρείες και επομένως θα χαρακτηρίζεται από πολύ υψηλό βαθμό συγκέντρωσης.	Η αγορά της μουσικής θα είναι πολύ ανταγωνιστική και διαφοροποιημένη. Η δομή της αγοράς θα διαμορφώνεται από τον πολύ μεγάλο αριθμό μικρών και μεσαίων επιχειρήσεων που θα λειτουργούν διαδικτυακά και θα παρέχουν διάφορες υπηρεσίες.
Οργανωτική δομή	Ο βαθμός οριζόντιας και κάθετης ολοκλήρωσης των εταιρειών μουσικής θα είναι υψηλός. Οι εσωτερικές δομές ενημέρωσης και λήψης αποφάσεων θα είναι αυστηρά ιεραρχικές και γραφειοκρατικές.	Οι εταιρείες ηχογραφήματων θα ειδικευτούν στην ηλεκτρονική διανομή μουσικής. Οι αυστηρές ιεραρχικές δομές θα καταργηθούν και η οργανωτική δομή θα γίνει απλούστερη.
Επαγγελματικές σταδιοδρομίες	Οι καλλιτέχνες θα εξαρτώνται ακόμη περισσότερο από της μείζονες εταιρείες.	Οι καλλιτέχνες δεν θα δεσμεύονται με αποκλειστικές συμφωνίες και θα είναι ελεύθεροι να διανέμουν τη μουσική τους σε διαφορετικές διαδικτυακές πλατφόρμες ταυτόχρονα.

Αντίθετα, με βάση το δεύτερο σενάριο, η μεγάλη διαφοροποίηση και η αποδέσμευση των καλλιτεχνών από την αποκλειστικότητα, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη της κοινωνικής δικτύωσης, ενδέχεται να δημιουργήσει μία διαφορετική κατάσταση, η οποία οργανωτικά είναι πιθανό να πλησιάζει μάλλον τη δομή της *κοινότητας*, η οποία στηρίζεται στη συνεργασία, σε νέες μορφές επιχειρηματικότητας (όπως η άντληση πόρων από το κοινό) και στην καλλιέργεια άμεσων σχέσεων με τα ακροατήρια, παρά τη δομή της *βιομηχανίας*. Η βιώσιμη σταδιοδρομία – με βάση αυτό το σενάριο – συνδέεται πολύ περισσότερο με τις δυνατότητες ανάπτυξης της κοινωνικής δικτύωσης, παρά με τις δυνατότητες σύναψης συμβολαίων με τις «πα-

ραδοσιακές» βιομηχανίες της μουσικής. Σε αυτό το σενάριο, είναι πιθανό να αναδειχθούν νέοι μεσίτες της κουλτούρας, όπως οι πάροχοι δικτυακών υπηρεσιών και υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης και οι ανεξάρτητοι μικροί παραγωγοί που λειτουργούν διαδικτυακά, ως κεντρικοί δρώντες, στη θέση της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων. Η διαπραγματευτική ισχύς των μουσικών απέναντι στους νέους αυτούς διαμεσολαβητές μπορεί να είναι πολύ διαφορετική, εφόσον επικρατήσει το μοντέλο του πλήρους ανταγωνισμού ή τουλάχιστον μία κατάσταση η οποία θα μοιάζει αρκετά με αυτό. Είναι λίγο-πολύ προφανές ότι ανάλογα με το σενάριο, οι παράγοντες που επηρεάζουν τα βασικά στοιχεία και τις σχέσεις οι οποίες προσδιορίζουν τους μουσικούς (βλ. Σχήμα 1), διαφοροποιούνται. Για παράδειγμα, άλλη προετοιμασία απαιτείται για τη σταδιοδρομία σε έναν χώρο που κυριαρχείται από τις μουσικές βιομηχανίες όπως τις γνωρίζουμε σήμερα, και άλλη προετοιμασία για τη σταδιοδρομία σε έναν χώρο όπως αυτός που διαφαίνεται με βάση το δεύτερο σενάριο.

Ωστόσο, μία πιο σύνθετη εικόνα περιγράφεται από την προσέγγιση που υιοθετούν οι Kretschmer, Klimis και Wallis (2001), οι οποίοι λαμβάνουν υπόψη δύο άξονες, εστιάζοντας στους περιορισμούς της ζήτησης και της προσφοράς, καθώς και στις αβεβαιότητες που συνεπάγονται οι δύο αυτές δυνάμεις (βλ. Σχήμα 2).

Σχήμα 2. Σενάρια με βάση τους περιορισμούς της προσφοράς και της ζήτησης (Kretschmer, Klimis & Wallis, 2001)



Τα σενάρια που προκύπτουν με βάση την προσέγγιση αυτή, στηρίζονται σε εμπειρική έρευνα με περισσότερες από εκατό συνεντεύξεις, η οποία πραγματοποιήθηκε σε 10 χώρες και κάλυψε ευρύ φάσμα δρώντων στις βιομηχανίες της μουσικής (μεταξύ των οποίων και μουσι-

κοί). Παράλληλα, η έρευνα κατέληξε σε έξι βασικές στρατηγικές τις οποίες υιοθετούν οι βιομηχανίες, όχι απαραίτητα κατ' αποκλειστικότητα, αλλά και σε συνδυασμούς. Με βάση την προσέγγιση αυτή, τα ενδεχόμενα είναι πολύ περισσότερα, σε σύγκριση με εκείνα που προκύπτουν από τα δύο σενάρια που περιγράφει ο Tschmuck (2003). Αντίστοιχα, τα μοντέλα επαγγελματικών σταδιοδρομιών που προκύπτουν είναι σαφώς περισσότερα. Στον άξονα της προσφοράς οι επιλογές ποικίλουν από τη συγκέντρωση του περιεχομένου με τον έλεγχο των πνευματικών δικαιωμάτων από ένα μικρό αριθμό εταιρειών μέχρι την αποκέντρωσή του με τα πνευματικά δικαιώματα να ελέγχονται από τους δημιουργούς. Στον άξονα της ζήτησης, οι επιλογές των ακροατηρίων εκτείνονται από την προτίμηση μικρότερου αριθμού προμηθευτών περιεχομένου, μέχρι το ευρύτερο δυνατό φάσμα επιλογών που επιτυγχάνεται με υψηλό βαθμό διαδραστικότητας. Έτσι, τα τέσσερα σενάρια – από την άποψη της θέσης των μουσικών – περιλαμβάνουν συνοπτικά τα εξής:

1. Περιορισμένη επιλογή – συγκέντρωση περιεχομένου («*Θέλω πίσω την τηλεόρασή μου*»): με εξαίρεση ελάχιστους καλλιτέχνες που είναι υπερδιασημότητες (*megastars*), οι υπόλοιποι δεν έχουν καμία διαπραγματευτική ισχύ, καθώς ένας μικρός αριθμός εταιρειών ελέγχει το μεγαλύτερο μέρος του περιεχομένου. Με βάση το σενάριο αυτό, η ισορροπία ισχύος κλίνει προς την πλευρά των λίγων αυτών εταιρειών.
2. Περιορισμένη επιλογή – αποκέντρωση περιεχομένου («*Δώσε μου το ομόλογό σου*»): οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν υπερβάλλουσα ζήτηση και οι καλλιτέχνες αποφασίζουν να στραφούν και σε άλλες πηγές χρηματοδότησης, ενώ οι χρηματιστηριακές αγορές αντιλαμβάνονται την αξία των πνευματικών δικαιωμάτων. Τα πνευματικά δικαιώματα αποτελούν αντικείμενο διαπραγμάτευσης με τη βοήθεια νέων χρηματοοικονομικών εργαλείων και η τιμή του κάθε έργου διαμορφώνεται στις αγορές αξιόγραφων. Κατά τους Kretschmer, Klimis και Wallis (2001), το παράδειγμα των ομολόγων του Bowie που εκδόθηκαν το 1997 είναι ενδεικτικό.
3. Πραγματική διαδραστικότητα – συγκέντρωση περιεχομένου («*Αγαθά με τη δική τους επωνυμία*»): οι εταιρείες εξασφαλίζουν στους καλλιτέχνες καλύτερες συνθήκες παρουσιάσής τους στο κοινό και σε περισσότερα ακροατήρια. Οι καλλιτέχνες, που δεσμεύονται από τις εταιρείες, θεωρούν επωφελές να αντισταθμίζουν αυτήν την περιστολή της αυτονομίας τους με τις δυνατότητες που τους παρέχονται για μεγαλύτερη ορατότητα και καλύτερη δημοσιότητα. Οι εταιρείες, ελέγχοντας σημαντικό μέρος των πνευματικών δικαιωμάτων, προβαίνουν σε άμεσες πωλήσεις στα ακροατήρια, καταργώντας τους διαμεσολαβητές. Δημιουργούν επωνυμία για τον κάθε καλλιτέχνη και επώνυμους ιστότοπους για να παρουσιάζουν τους καλλιτέχνες και από εκεί να διαθέτουν το περιεχόμενο στις αγορές.

4. Πραγματική διαδραστικότητα – αποκέντρωση περιεχομένου («Καν' το μόνος σου»): οι καλλιτέχνες αποκτούν άμεση σχέση με το κοινό τους και είναι καλύτερα ενημερωμένοι για τη διοίκηση και τα ζητήματα επιχειρηματικότητας, καθώς διατηρούν τα πνευματικά δικαιώματα και τα διαχειρίζονται οι ίδιοι. Η ισορροπία της διαπραγματευτικής ισχύος κλίνει προς τη μεριά των διάσημων καλλιτεχνών, οι οποίοι στηρίζονται στη φήμη τους για την πραγματοποίηση άμεσων πωλήσεων. Οι λιγότερο γνωστοί καλλιτέχνες προσανατολίζονται σε συνεργατικές μορφές επιχειρηματικότητας και δημιουργούν *κοινότητες* με βάση κοινά ενδιαφέροντα, τη γεωγραφική θέση ή το ιδιαίτερο μουσικό είδος και ύφος.

Όπως εύκολα μπορεί να διαπιστωθεί, στα παραπάνω σενάρια που περιγράφουν οι Kretschmer, Klimis και Wallis (2001), διακρίνονται χαρακτηριστικά γνωρίσματα από τους διάφορους τύπους σταδιοδρομίας οι οποίοι συνάγονται από τις αναλύσεις του Williams (1981) και του Peterson (1990). Σύμφωνα τόσο με την προσέγγιση του Tschmuck (2003), όσο και εκείνη των Kretschmer, Klimis και Wallis (2001), οι δυνατότητες που προκύπτουν εκτείνονται σε ένα ευρύ φάσμα αναδιοργάνωσης που ποικίλει από τα γνωστά χαρακτηριστικά πρότυπα της *βιομηχανίας*, μέχρι τα χαρακτηριστικά και πρότυπα της συνεργασίας, της διαδραστικότητας και των άμεσων σχέσεων, πρότυπα δηλαδή που διακρίνουν μάλλον την *κοινότητα*, παρά τους γραφειοκρατικούς οργανισμούς (βλ. και O'Connor, 2007). Οι όποιες μεταβολές στον κοινωνικό χώρο της μουσικής, επομένως, είναι αναμενόμενο ότι θα εκτείνονται στο ίδιο φάσμα. Όπως δείχνουν οι αναλύσεις που παρουσιάστηκαν, οι αντίρροπες δυνάμεις που αναπτύσσονται στο ψηφιακό περιβάλλον προέρχονται από το φυσικό και έχουν ως αποτέλεσμα την ανάπτυξη ενός πλήθους δυνατοτήτων, από τις οποίες δεν έχει καταστεί ακόμη σαφές ποια ή ποιες θα επικρατήσουν ή εάν πρόκειται τελικά για μετάβαση σε μία πιο σύνθετη κατάσταση, όπου θα συνυπάρχουν διαφορετικά σενάρια (ή και συνδυασμοί τους), σε ποικίλους βαθμούς πραγματοποίησης.

Τέλος, αρκετές από τις διαθέσιμες ενδείξεις στις οποίες στηρίζονται τα ποικίλα σενάρια, υποβάλλουν την ιδέα ότι ο συλλογικός χαρακτήρας της μουσικής αναβαθμίζεται. Νέοι δρώντες εισέρχονται στο πεδίο της μουσικής, ενώ υπάρχουν νέες δυνατότητες για την ανάπτυξη συνεργασιών και άμεσων σχέσεων. Ενδεχομένως, χρειάζεται επίσης να επαναπροσδιοριστεί ο όρος «μουσικός». Είναι, επίσης, εμφανές ότι οι μεταβολές που επέρχονται, περιλαμβάνουν και αλλαγές της σχέσης των μουσικών με τη βιομηχανία ηχογραφήματων, καθώς και της σχέσης τους με τα ακροατήρια, ενώ δεν αποκλείεται και η διασπορά των δραστηριοτήτων τους σε νέους τομείς.

Συμπεράσματα

Για να κατανοηθούν οι μεταβολές που επέρχονται στις επαγγελματικές σταδιοδρομίες και τον κοινωνικό χώρο της μουσικής, δεν αρκεί να αναλυθούν τα χαρακτηριστικά και οι δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία, διότι έτσι παραβλέπεται το ευρύτερο πλαίσιο που ορίζουν οι κοινωνικές σχέσεις, οι ιδιαιτερότητες και οι ιδιομορφίες, αλλά και οι λειτουργίες των διαφορετικών δρώντων στο σύστημα παραγωγής και κυκλοφορίας των πολιτιστικών αγαθών το οποίο κυριαρχεί στις σύγχρονες κοινωνίες. Περιορίζοντας την ανάλυση στις όποιες τεχνολογικές δυνατότητες, διακινδυνεύει κανείς – όπως συμβαίνει με τους υποστηρικτές της θεωρίας για τη διαδικτυακή Νιρβάνα – να καταλήξει σε μη ρεαλιστικά και απίθανα σενάρια. Πέρα, όμως από αυτό, η προσέγγιση αυτού του είδους, δεν επιτρέπει την ανάλυση και την αναζήτηση αποτελεσματικών στρατηγικών για την αντιμετώπιση των νέων προκλήσεων που δημιουργούν οι μεταβολές, καθώς και για την αντιμετώπιση παλαιότερων προβλημάτων που μπορεί να οξύνονται ακόμη περισσότερο στις νέες συνθήκες.

Εξίσου περιοριστικό, όμως, φαίνεται και το στερεότυπο που προέρχεται από το δέκατο ένατο αιώνα (βλ. Μπαλτζής, 2003), σύμφωνα με το οποίο οι αγορές και η τέχνη είναι δύο κόσμοι ασυμβίβαστοι και θα πρέπει να καταβάλλεται κάθε προσπάθεια να διατηρούνται σε απόσταση ο ένας από τον άλλο. Στο πλαίσιο των μεταβολών που συντελούνται και των εξελίξεων που παρατηρούνται σήμερα, το στερεότυπο αυτό δεν φαίνεται ιδιαίτερα γόνιμο, ούτε για τους μουσικούς, ούτε για τις βιομηχανίες, αλλά ούτε και για το κοινό. Αντίθετα, φαίνεται πολύ πιο λογική η προσπάθεια να κατανοηθούν εκείνοι οι μηχανισμοί που θα επιτρέψουν τον ουσιαστικό και όχι απλώς τον τυπικό εκδημοκρατισμό της παραγωγής και διανομής των πολιτιστικών αγαθών, αλλά και την «αναδιάρθρωση» του κοινωνικού χώρου της μουσικής, έτσι ώστε να μειώνονται τα εμπόδια και να διευρύνεται η πρόσβαση τόσο για τους δημιουργούς, όσο και για τα ακροατήρια.

Φυσικά, η ετερογένεια δεν χαρακτηρίζει μόνο τους επαγγελματίες της μουσικής (δημιουργούς, τεχνικούς και διαμεσολαβητές), αλλά και τα ακροατήριά τους. Για το θέμα αυτό υπάρχει τεράστια βιβλιογραφία, πάρα πολλές έρευνες και πλήθος προσεγγίσεων από οικονομική, κοινωνιολογική, κοινωνικο-ψυχολογική και ψυχολογική άποψη. Προφανώς, δεν είναι δυνατό στο πλαίσιο της εισήγησης αυτής να συμπεριληφθεί αναλυτικά και αυτή η παράμετρος. Εξάλλου, εκείνο στο οποίο οι έρευνες και η βιβλιογραφία δίνουν λιγότερη έμφαση – και το οποίο είναι σημαντικό για την κατανόηση των μεταβολών – είναι ακριβώς οι επαγγελματίες της μουσικής, τόσο γενικά, όσο και ειδικότερα οι μουσικοί. Είναι, πάντως, σημαντικό ότι η ετερογένεια των ακροατηρίων μεταβάλλεται δραματικά στο ψηφιακό περιβάλλον, καθώς α-

κόμη και οι πλέον εξειδικευμένες κατηγορίες ακροατηρίων γίνονται μέσω του διαδικτύου αρκετά πολυπληθείς, ώστε να καθιστούν βιώσιμα μουσικά είδη και καλλιτεχνικά εγχειρήματα που δεν θα είχαν καμία πιθανότητα στον φυσικό χώρο περιορισμένης γεωγραφικής και άρα πληθυσμιακής εμβέλειας. Σε συνδυασμό με τα νέα μοντέλα επιχειρηματικότητας, η εξέλιξη αυτή συνεπάγεται (θεωρητικά τουλάχιστον) ορισμένες νέες δυνατότητες για τους επαγγελματίες, αλλά και για πολλούς ερασιτέχνες της μουσικής. Σε κάθε περίπτωση, φαίνεται ότι για αρκετό διάστημα ακόμη, οι μουσικοί – ως ανομοιογενής και διαφοροποιημένη κοινωνική κατηγορία – θα συνεχίσουν να ταλαντεύονται μεταξύ βιομηχανίας και κοινότητας.

Βιβλιογραφικές αναφορές

- Adler, M. (2006). Stardom and talent. Στο V. A. Ginsburgh & D. Throsby (επιμ.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, τόμος 1, σελ. 895-906. Elsevier.
- Baltzis, A. (2006). Freedom of expression[®] and the recorded music: Control and democracy in the internet era. Στο N. Leandros (επιμ.), *The Impact of Internet on the Mass Media in Europe*, σελ. 251-263. Suffolk, UK: Abramis.
- Becker, H. S. (1984). *Art worlds*. Berkeley, Los Angeles, London: University of California Press.
- Bennett, D. (2008). *Understanding the classical. music profession. The past, the present and strategies for the future*. Hampshire, Burlington: Ashgate Publishing.
- Bourdieu, P. (1993). The market of symbolic goods. Στο P. Bourdieu, *The field of cultural production. Essays on art and literature*, σελ. 112-141. Columbia University Press.
- Bourdieu, P. (2002). *Η διάκριση. Κοινωνική κριτική της καλαισθητικής κρίσης*. Αθήνα: Πατάκης.
- Brooks, A. C. (2006). Nonprofit firms in the performing arts. Στο V. A. Ginsburgh & D. Throsby (επιμ.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, τόμος 1, σελ. 473-506. Elsevier.
- Caves, R. E. (2000). *Creative industries: Contracts between art and commerce*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Connolly, M. & Krueger, A. B. (2006). Rockonomics: the economics of popular music. Στο V. A. Ginsburgh & D. Throsby (επιμ.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, τόμος 1, σελ. 667-719. Elsevier.
- Garofalo, R. (1999). From Music Publishing to MP3: Music and Industry in the Twentieth Century. *American Music*, 17(3): 318-353.
- Hall, D. T. (1976). *Careers in organizations*. Glenview, IL: Scott, Foresman.
- Hall, D. T. (2004). The protean career: A quarter-century journey. *Journal of Vocational Behavior*, 65(1): 1-13.
- Hennion, A. (1983). The production of success: An anti-musicology of the pop song. *Popular Music*, 3 (Producers and Markets): 159-193.
- Hesmondhalgh, D. (2007). *The cultural industries* (2^η έκδοση). London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1996). *Διαλεκτική του διαφωτισμού*. Αθήνα: Νήσος.
- Huet, A., Ion, J., Lefebvre, A., Miège, B. (1978). *Capitalisme et industries culturelles*. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble.

- Jones, S. (2000). Music and the internet. *Popular Music*, 19(2): 217-230.
- Kretschmer, M., Klimis, G.-M. & Wallis, R. (2001). Music in electronic markets. An empirical study. *New Media & Society*, 3(4):417-441.
- Malm, K. & Wallis, R. (1993). *Media policy and music activity*. London: Routledge.
- McCourt, T. & Burkart, P. (2003). When creators, corporations and consumers collide: Napster and the development of on-line music distribution. *Media, Culture & Society*, 25(3): 333-350.
- Menger, P.-M. (2006). Artistic labor markets: Contingent work, excess supply and occupational risk management. Στο V. A. Ginsburgh & D. Throsby(επιμ.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, τόμος I, σελ. 765-811. Elsevier B. V.
- Miège, B. (1989). *The capitalization of cultural production*. New York: International General.
- Morin, E. (1962). *L'esprit du temps*. Paris: Bernard Grasset.
- Negus, K. (1999). *Music genres and corporate cultures*. London, New York: Routledge.
- O'Connor, J. (2007). *The cultural and creative industries: A review of the literature*. London: Arts Council England.
- Peterson, R. (1979). Revitalizing the culture concept. *Annual Review of Sociology*, 5: 137-166.
- Peterson, R. (1990). Why 1955? Explaining the advent of rock music. *Popular Music*, 9(1): 97-116.
- Peterson, R. (1997). *Creating country-music: Fabricating authenticity*. Berkeley: University of California Press.
- Peterson, R. & Anand, N. (2004). The production of culture perspective. *Annual Review of Sociology*, 30: 311-334.
- Toffler, A. (1992). *Κατανάλωση και κουλτούρα*. Αθήνα: Κάκτος.
- Tschmuck, P. (2003). How creative are the creative industries? A case of the music industry. *The Journal of Arts Management, Law, and Society*, 33(2): 127-141.
- UNESCO (1982). *The cultural industries*. Paris: UNESCO.
- Williams, R. (1981). *The sociology of culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Williamson, J. & Cloonan, M. (2007). Rethinking the music industry. *Popular Music*, 26(2):305-322.
- Μπαλτζής, Α. (2003). Μουσική ζωή και εμπορευματικές σχέσεις. Στο τόμο *Η Αξία της Μουσικής Σήμερα. Η Μουσική μεταξύ Ουμανισμού και Εμπορευματοποίησης*, σελ. 153-166. Αθήνα: Εκδόσεις Ορφέως-Νικολαΐδη.
- Μπαλτζής, Α. (2003α). Η καλλιτεχνική ποικιλομορφία και ετερότητα ως άλλοθι: Δομικές μεταβολές και κοινωνικές λειτουργίες της παγκόσμιας βιομηχανίας πολιτισμού. Πρακτικά του διεθνούς συνεδρίου *Ετερότητα και Κοινωνία*. Αθήνα: Association Internationale des Sociologues de Langue Française, ΕΚΠΑ, Εθνικό Κέντρο Κοινωνικών Ερευνών (CD-ROM). Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <http://users.auth.gr/baltzis/papers/15_ootherness.pdf>
- Μπαλτζής, Α. (2006). Τα νέα μέσα και οι τέχνες: διαδραστικότητα, μη γραμμικότητα και ανασυγκρότηση της καλλιτεχνικής επικοινωνίας. Στο Σ. Καϊτατζή-Γουίτλοκ, Α. Μπαλτζής (επιμ.), *Καινοτομίες και Προκλήσεις στα Ευρωπαϊκά ΜΜΕ*, σελ. 345-376. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.
- Μπουμπάρης, Ν. (2005). Η μουσική βιομηχανία σε μετάβαση. Στο Ν. Βερνίκος, Σ. Δασκαλοπούλου, Φ. Μπαντιμαρούδης κ.ά. (επιμ.), *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, σελ. 225-247. Αθήνα: Κριτική.