

ΑΡΙΣΤΟΤΕΛΕΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΩΝ ΤΕΧΝΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

**Η ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ:
ΚΑΤΑΒΟΛΕΣ, ΕΞΕΛΙΞΗ ΚΑΙ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ**

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΘΝΟΜΟΥΣΙΚΟΛΟΓΙΑ

του φοιτητή

Δημητρούδη Ιωάννη

ΑΕΜ: 1620

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: Κίτσιος Γεώργιος, Λέκτορας

ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗ ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2018

Στη μνήμη του Παύλου Πανταζή

Περιεχόμενα

Πρόλογος	5
Εισαγωγή.....	7
I	8
α) Η εξέλιξη της έρευνας στο χρόνο.....	8
β) Σημαντικοί όροι – Επεξηγήσεις.....	12
II.....	15
α) Για τη μη-λόγια μουσική στην Ελλάδα και τη δισκογραφία της.....	15
β) Για τη λειτουργία της ανεξάρτητης δισκογραφίας	18
γ) Μελέτες αναφοράς.....	20
III	22
Δομή.....	22
ΜΕΡΟΣ Α΄: Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟ 1950 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ.....	25
1. Οι Αρχές (1956 – 1974).....	25
2. Η Μεταπολίτευση και η (υπερ)καταναλωτική Ελλάδα (1974 – 1985).....	28
3. Η δεκαετία του 1980.....	30
4. Το MTV στην Ελλάδα και στον κόσμο.....	33
5. Οι αρχές της ανεξάρτητης δισκογραφίας στην Ελλάδα (1980-1989).....	36
6. Η δεκαετία του 1990 και το mainstream	38
7. Το Ελληνικό Ροκ.....	40
8. Η ψηφιακή εποχή (2000-).....	43
9. Η Ελλάδα στην Ψηφιακή εποχή.....	48

ΜΕΡΟΣ Β': Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ...	54
1. Το Σημείο Μηδέν: ο μουσικός προσανατολισμός της εταιρείας	54
2. Η βάση: το προσωπικό της εταιρείας	57
3. Η πραγμάτωση της εταιρείας: το roster	60
4. Συμφωνίες με καλλιτέχνες	63
5. Η εταιρεία, ο καλλιτέχνης και το καλλιτεχνικό project	68
6. Διαχείριση σχέσεων και επικοινωνία μεταξύ των καλλιτεχνών	72
7. Management – Promotion	75
8. Distribution – Licensing	79
9. Σχέσεις και Συνεργασίες	83
10. Κίνηση και πωλήσεις	85
11. Παράλληλη Δραστηριότητα	90
Επίλογος	95
Βιβλιογραφία – Δικτυογραφία	99
Προτεινόμενη Βιβλιογραφία	103
Παράρτημα	105
Κατάλογος συνεντεύξεων	105

Πρόλογος

Κάπως έτσι, με τη διπλωματική αυτή εργασία κλείνει ο πρώτος κύκλος των σπουδών μου, ένας κύκλος ζωής που διήρκησε σχεδόν επτά (7) χρόνια, κάτω από τη στέγη του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης, αλλά και για σύντομο χρονικό διάστημα και του Πανεπιστημίου του Cardiff της Ουαλίας. Και στα δύο αυτά ιδρύματα, αλλά και σε κάθε άτομο ξεχωριστά με το οποίο ήρθα σε επαφή στους χώρους αυτούς αναλογεί έστω το ελάχιστο ποσοστό «ευθύνης» για τη μέχρι τώρα ακαδημαϊκή μου πορεία, αλλά και για την εξέλιξη της σκέψης και της οπτικής μου. Όχι μόνο αναφορικά με την ποπ κουλτούρα, μέρος της οποίας σκαλίζω παρακάτω, αλλά σε ένα γενικότερο, «διακοινωνικό» όπως αρέσκομαι να ονομάζω, επίπεδο. Η εργασία αυτή λοιπόν τελειώνει, ή ξεκινάει, αν θέλετε, με μια προσδοκία. Την αποκατάσταση και στη χώρα μας του ακαδημαϊκού κύρους της έρευνας και της μελέτης της κουλτούρας αυτής, την ανατίμησή της, αν προτιμάτε, με τον τρόπο με τον οποίο αυτή αντιμετωπίζεται σε άλλα μέρη του πλανήτη.

Πριν ξεκινήσω την αφήγηση όμως, οφείλω να ευχαριστήσω ιδιαίτερος την επίκουρη καθηγήτρια του Τμήματος Μουσικών Σπουδών του Α.Π.Θ. Δανάη Στεφάνου και τον Πρόεδρο του αντίστοιχου Τμήματος του Πανεπιστημίου του Cardiff, καθηγητή Kenneth Hamilton, που πρώτοι σε διαπροσωπικό επίπεδο επαφής μου έδειξαν ένα διαφορετικό τρόπο κοινωνικής θεώρησης της μουσικής, αλλά και τον John Covach, Πρόεδρο του Institute of Popular Music του University of Rochester, για τη διαθεσιμότητα και προσβασιμότητα του εξαιρετικού έργου του πάνω στην popular music. Πιο συγκεκριμένα, για την εργασία αυτή, ιδιαίτερες ευχαριστίες θα πρέπει να δοθούν σε όσους αφιέρωσαν το χρόνο τους στην παροχή πληροφοριών για το έργο των εταιρειών τους, τον Κώστα Αθανασόγλου, τη Steel Gallery Records και την Arkeyn Steel Records, το Γιάννη Παπαγιαννίδη και τη Webart Agency Records, το Δημήτριο Μπούρα και την Inner Ear, το Γιάννη Αγγελάκα και την Alltogethernow, την AntArt Records, τον Αιμίλιο Κατσούρη, αλλά και όλους αυτούς που με οδήγησαν στους παραπάνω.

Ιδιαίτερες ευχαριστίες κι ευγνωμοσύνη χρωστάω στον Λέκτορα του Τ.Μ.Σ. του Α.Π.Θ. κι επιβλέποντα καθηγητή, Γιώργο Κίτσιο, όχι μόνο για τη βοήθεια, καθοδήγηση και προσφορά κατά το διάστημα εκπόνησης της εργασίας, αλλά και για τη γενικότερη

προσφορά του σε διάφορους τομείς της popular musicology στην Ελλάδα, μαζί βέβαια με τις προσωπικές κι ατέλειωτες συζητήσεις μας για αντίστοιχα θέματα. Τέλος, στην οικογένειά μου και τη συναναστροφή μας τα τελευταία 25 σχεδόν χρόνια, αλλά και στον πατέρα μου, όχι επειδή τον ξεχωρίζω από τους υπόλοιπους, αλλά διότι επιμελήθηκε το κείμενο και του έδωσε την τελική του μορφή.

Εισαγωγή

I

α) Η εξέλιξη της έρευνας στο χρόνο

Σε μία ρεαλιστική, πραγματιστική θεώρηση της μουσικής τέχνης και της μουσικολογίας, εμφανίζεται μία πτυχή του ιστορικού συνεχούς που αρκετές φορές παραβλέπεται, έχοντας όμως αδιάκοπη και ταυτόχρονη αλληλεπίδρασή με αυτό που αναγνωρίζουμε ως τέχνη στη μουσική. Αυτή η πτυχή δεν είναι άλλη από την επαγγελματική και πολλές φορές βιοποριστική διάστασή της. Και η δραστηριότητα αυτή δεν είναι μία δραστηριότητα που ακολούθησε την κυριαρχία του καπιταλιστικού συστήματος και της ελεύθερης αγοράς του 20^{ου} αιώνα, ούτε αποτελεί αποκλειστικό φαινόμενο μεγάλων πολυεθνικών εταιρειών. Όσα χρόνια εξασκείται κι εξασκούνταν ως πρακτική, η μουσική ανέκαθεν αποτελούσε ένα διαφορετικό τρόπο παραγωγής εισοδήματος αλλά και κατανάλωσης, για τους ανθρώπους κυρίως του δυτικού κόσμου. Δε θα πρέπει να ξεχνάμε πως καθήκον του θρύλου της ευρωπαϊκής λόγιας μουσικής, Johann Sebastian Bach, ήταν να ετοιμάζει ένα έργο ή αριθμό έργων για τις εβδομαδιαίες λειτουργίες και μυστήρια διαφόρων εκκλησιών, καθώς εργαζόταν ως Κάντορας της Σχολής του Αγ. Θωμά, στη Λειψία της Γερμανίας (Christoph Wolff χ.χ.).

Η παρούσα εργασία όμως δεν έχει σκοπό να γυρίσει τόσο πίσω στο χρόνο ή να πραγματευτεί τη μουσική σαν επάγγελμα ανά τους αιώνες. Κάτι τέτοιο, ούτως ή άλλως, θα απαιτούσε χρόνια έρευνας και τεράστιο όγκο συλλεγόμενων πληροφοριών. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, το νήμα θα ακολουθηθεί από τα πολύ πιο πρόσφατα χρόνια, όταν και η μουσική πλέον γίνεται κι επίσημα «βιομηχανία», ως ένα μεγάλο βαθμό ενταγμένη μέσα σε ένα γενικότερο πλαίσιο βιομηχανίας του θεάματος. Μίας γιγαντιαίας βιομηχανίας που ιδιαίτερα από την εμφάνιση της κινούμενης εικόνας κι έπειτα, λειτουργεί ως ένα ενιαίο σώμα, με πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους συνεργαζόμενα μέλη κι εταιρείες κολοσσούς να ελέγχουν, σε παγκόσμιο επίπεδο, το παιχνίδι.

Από την άλλη μεριά όμως, σε ακαδημαϊκό επίπεδο, καλό θα ήταν να μη δαιμονοποιούνται οποιεσδήποτε πρακτικές χωρίς να υπάρχει πρότερη και εις βάθος διαπραγμάτευση κι ανάλυσή τους. Γι' αυτό και θα καταβληθεί κάθε προσπάθεια, έτσι

ώστε οι παρακάτω γραμμές να παρουσιάζουν όσο το δυνατόν πιο αντικειμενικά τα εξεταζόμενα θέματα, πάντα βέβαια τηρουμένων των αναλογιών και λαμβάνοντας υπόψη τις προσωπικές απόψεις κι εμπειρίες μου, αλλά και των ανθρώπων που βοήθησαν στην υλοποίηση αυτής της εργασίας.

Η ιδέα, λοιπόν, της ενασχόλησης με τη μουσική όχι απλά και μόνο σαν τέχνη, αλλά σαν κοινωνικό φαινόμενο με ισχυρό αντίκτυπο στην κοινωνική, πολιτική και οικονομική ζωή ενός κοινωνικού συνόλου, ιστορικά και μη, άρχισε να γεννάται στα μέσα περίπου των σπουδών μου στο Τμήμα Μουσικών Σπουδών της Σχολής Καλών Τεχνών του Αριστοτελείου Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης κι ωρίμασε στη συνέχιση αυτών σε αντίστοιχο τμήμα του Πανεπιστημίου του Cardiff της Ουαλίας. Στην πορεία των χρόνων πραγματοποιήθηκαν εργασίες αντίστοιχου προσανατολισμού, με θέματα το κοινωνικο-πολιτικό πλαίσιο της Γαλλίας στην εποχή της Belle Époque (*Το Παρίσι Της Belle Époque, 1890-1914*), τη *Συμβολή του Κινηματογράφου και της Τηλεόρασης στην Εξέλιξη και Διάδοση της Ροκ*, την αντιμετώπιση του παράνομου downloading από τη μουσική βιομηχανία (*'Record Industry Claims Success in Battle against Illegality.'*), το σεξισμό στη μουσική κ.ά.

Έτσι, μετά από συζητήσεις με τον μετέπειτα επιβλέποντα καθηγητή, κ. Κίτσιο Γεώργιο αλλά και χρησιμοποιώντας το διαθέσιμο υπάρχον υπόβαθρο του Σεμιναρίου που ο ίδιος διηύθυνε το 2015 στο Τ.Μ.Σ. του Α.Π.Θ. με τίτλο «Ιστορία και Θεωρία της Μουσικής Υφής: Ροκ», καταλήξαμε στη διερεύνηση της ιστορίας της ελληνικής ανεξάρτητης σκηνής. Επειδή όμως η ανεξάρτητη σκηνή είναι δύσκολο να οριστεί και καθώς τα άτομα που την απαρτίζουν είναι ακριβώς ανεξάρτητα, όχι μόνο σε αντιπαραβολή με τη mainstream¹ μουσική βιομηχανία αλλά και μεταξύ τους στο χώρο που δραστηριοποιούνται, χρειάστηκε να τεθούν κάποια πλαίσια έτσι ώστε το τελικό αποτέλεσμα να είναι υλοποιήσιμο κι ακριβές. Επομένως, μετά κι από μήνες μελέτης, αποφασίστηκε να πέσει το βάρος στην περιγραφή του τρόπου λειτουργίας μιας ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρείας, με σκοπό να δημιουργηθεί μία εικόνα για το πώς σκέφτονται και πώς λειτουργούν οι άνθρωποι αυτοί, αλλά και σε ποιο βαθμό αποκόπτονται ή ασπάζονται πρακτικές που πιθανό να ανήκουν στο αντίπαλο, πιο «κορπορατικό» στρατόπεδο, αλλά και τι αντίκτυπο έχουν, όχι μόνο στον ανεξάρτητο χώρο, αλλά και σ' ένα πιο γενικό, κοινωνικό πλαίσιο.

1. Για τις επεξηγήσεις σημαντικών όρων, βλ. επόμενη ενότητα «β) Σημαντικοί όροι – Επεξηγήσεις».

Η άντληση των πληροφοριών προέκυψε μετά από συνεντεύξεις με ανθρώπους που διατηρούν ή διατηρούσαν, τις τελευταίες δύο δεκαετίες, τέτοιου τύπου εταιρείες.² Συγκεκριμένα, έγινε επαφή και συζήτηση με τον κ. Κώστα Αθανασόγλου, ιδρυτή και ιδιοκτήτη των *Steel Gallery Records* κι *Arkeyn Steel Records* στο χώρο του δισκοπωλείου του στη Θεσσαλονίκη, μέσω skype με τον κ. Γιάννη Παπαγιαννίδη, συν-ιδρυτή, συν-ιδιοκτήτη και παραγωγό της *Webart Agency Records* (WA Records), ενώ γραπτώς έδωσαν τις πληροφορίες τους ο κ. Δημήτριος Μπούρας, εκπρόσωπος της *Inner Ear Records*, με έδρα την Πάτρα, αλλά κι εκπρόσωπος της *Alltogethernow* ο οποίος δεν έδωσε περισσότερα στοιχεία για την ταυτότητά του.

Καθώς όμως οι άνθρωποι που κινούνται στο χώρο αυτό συνήθως έχουν αρκετές, περισσότερες από μία αρμοδιότητες (π.χ. πολλές φορές συνοδεύουν οι ίδιοι τους καλλιτέχνες τους σε περιοδείες), ο ελεύθερος χρόνος τους πολλές φορές είναι περιορισμένος. Επίσης, απόλυτα κατανοητό και σεβαστό κρίνεται το γεγονός να μη θέλουν αρκετοί να μιλήσουν για τη δουλειά που κάνουν ή που έκαναν, για προσωπικούς λόγους. Έτσι, αρχικές επαφές, χωρίς όμως να καλύπτεται τελικά το εύρος των θεματικών, έγιναν και με εκπρόσωπο της *AntArt Records*, αλλά και με τον Αιμίλιο Κατσούρη, για χρόνια ιδιοκτήτη της *Hitch-Hyke Records*, ενώ επαφές που τελικά δεν προχώρησαν σε συνέντευξη έγιναν και με αρκετούς ακόμη ανθρώπους του χώρου. Επιπροσθέτως, μία περεταίρω δυσκολία ήλθε να προστεθεί στην πορεία της έρευνας, αναφορικά με ανθρώπους που εμφάνιζαν δραστηριότητα σε προηγούμενες δεκαετίες (1980-1990), καθώς φάνηκε τελικά πιο δύσκολη η εύρεση στοιχείων επικοινωνίας, είτε λόγω αλλαγής τόπου διαμονής ή αριθμού τηλεφώνου, είτε λόγω μεταβολών στην ίδια την οικογενειακή κατάστασή τους, με συνέπεια αρκετοί να έχουν αποτραβηχτεί από τα τεκτονόμενα. Είναι τέλος λογικό να μην επιθυμούσαν όλοι οι εκπρόσωποι να απαντήσουν σε όλες ξεχωριστά τις ερωτήσεις, καθώς άλλες πιθανό να αφορούσαν προσωπικά ή εσωτερικά θέματα της εκάστοτε εταιρείας που για λόγους πολιτικής δε συζητήθηκαν δημοσίως, γεγονός που βέβαια υπήρξε απολύτως κατανοητό κι εν τέλει δε δημιούργησε σημαντικά προβλήματα στο τελικό αποτέλεσμα.

Τροχοπέδη υπήρξε βέβαια και κατά τη διάρκεια της έρευνας για το πρώτο μέρος της εργασίας, όπου και τίθεται το πλαίσιο, ιστορικά και κοινωνικά, μέσα στο οποίο παρακολουθούμε την ανεξάρτητη δισκογραφία. Η αρχική ιδέα της εξιστόρησης

2. Κατάλογος συνεντεύξεων παρατίθεται σε ειδική ενότητα, μετά τον τομέα της βιβλιογραφίας.

σημαντικών γεγονότων παγκόσμιας κλίμακας εγκαταλείφθηκε γρήγορα, καθώς το φαινόμενο εν τέλει εξετάστηκε μόνο στην Ελλάδα, οπότε και κρίθηκε σημαντικότερο η προσοχή να εστιαστεί στη συγκεκριμένη γεωγραφική και κοινωνική περιοχή. Σημεία – κλειδιά οικουμενικού χαρακτήρα διατηρήθηκαν στην αφήγηση, με το νέο εμπόδιο που προέκυψε και τελικά υπερκεράστηκε να είναι πλέον οικονομικού χαρακτήρα, καθώς τα επιστημονικά βιβλία της popular musicology είναι, όπως και η επιστήμη που υπηρετούν, σχετικά νέας κυκλοφορίας, από μεγάλους εκδοτικούς ομίλους και συνήθως απαιτούν υψηλό κόστος κι αντίτιμο για να αγοραστούν. Αντίστοιχα, τα ελληνικά βιβλία που πραγματεύονται την πορεία της popular music στην Ελλάδα είναι πολύ λιγότερα, πολλές φορές δυσεύρετα ή ακόμη κι εκτός κυκλοφορίας, ενώ είναι πιθανό να αποτελούν αποτέλεσμα ερευνών όχι μουσικολόγων, αλλά κοινωνιολόγων ή ανθρωπολόγων και να κρύβουν την «παγίδα» της ενασχόλησης, σε σχετικό βαθμό πάντα, με εκτός αντικειμένου επιστήμες. Πολλή προσοχή απαιτείται επίσης και αναφορικά με την κρίση του ερευνητή, καθώς, λόγω και της χρονικής ανωριμότητας του κλάδου, είναι αρκετά πιθανό οι πραγματείες που βρίσκονται να μην απεικονίζουν την απόλυτα υποκειμενική εκδοχή της πραγματικότητας, ειδικά όταν είναι γραμμένες από ανθρώπους που βίωσαν τα γεγονότα (π.χ. μουσικοί). Ξεπερνώντας τα εμπόδια αυτά, οι πηγές οι οποίες επιλέχθηκαν και στις οποίες δόθηκε η μεγαλύτερη βάση για την εκπόνηση αυτής της εργασίας, αποτελούν τεκμήρια σημαντικά, αναγνωρισμένα από την εγχώρια και διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα, φέροντας την υπογραφή μεγάλων ονομάτων του χώρου και συνδυάζοντας με ισορροπία τις διεπιστημονικές πτυχές.

β) Σημαντικοί όροι – Επεξηγήσεις

Ανεξάρτητη σκηνή: Σύμφωνα με τους Αστρινάκη και Στυλιανούδη (1996, 67), ως ανεξάρτητη σκηνή ορίζεται:

Μία κουλτούρα ή καλύτερα ένας "χώρος", ένα σύνολο από κοινωνικές καταστάσεις και δραστηριότητες που συνδυάζονται κι αλληλοσυμπληρώνονται σχηματίζοντας μία λειτουργική ενότητα. Μέλη της ενότητας αυτής μπορεί να είναι οι καλλιτέχνες και τα σχήματα της σκηνής, οι fans και οι οπαδοί, οι εταιρείες ανεξάρτητης παραγωγής, οι χώροι συναναστροφής των ανθρώπων – μελών, οι συναυλιακοί χώροι κλπ.[...] [ενν. Ορίζεται από την] αντίδρασή της σε ορατές και ξεκάθαρες κοινωνικές καταστάσεις, αλλά όχι αποκλειστικά σε σχέση μ' αυτές. Ορίζεται επίσης από μian "ατμόσφαιρα", μian εγγραφή στο πλαίσιο ενός τόπου, μian ευαισθησία, καθώς και από συγκεκριμένες σχέσεις αναγνώρισης, επικοινωνίας και αλληλεγγύης που αντιστοιχούν σ' αυτά τα συγκινησιακά, πολιτισμικά και τοπικά στοιχεία (Αστρινάκης και Στυλιανούδη 1996, 80).[...] Τα σχήματα, βέβαια, με τις στιλιστικές επιλογές τις κινήσεις και τους στόχους τους, είναι πιθανό να απαλλοτριώνονται από αυτό το χώρο σιγά – σιγά. Δημιουργείται όμως τότε συλλογικό κλίμα, υπό την αιγίδα της συνενοχής. Αρκεί να μεταφέρεται το μήνυμα της ύπαρξης της ανεξάρτητης σκηνής και να μην είναι πολλές κι εξόφθαλμες οι παρεκκλίσεις (Αστρινάκης και Στυλιανούδη 1996, 69-70).

Η ανεξάρτητη σκηνή ως όρος πλέον, ως *indie*, εμφανίζεται σε Αμερική και Βρετανία στη δεκαετία του 1980 στους χώρους των κολλεγίων, με τους κολεγιακούς ραδιοσταθμούς, τις ζωντανές εμφανίσεις των σχημάτων και τις πρώτες εταιρείες (Covach και Flory 2015, 463).

Ανεξάρτητη εταιρεία – ανεξάρτητη παραγωγή: Στην ανεξάρτητη παραγωγή μουσικής, η διαδικασία κινείται είτε από τους ίδιους τους μουσικούς, είτε από μικρές δισκογραφικές εταιρείες, είτε μέσα από συνεργασία των παραπάνω. Μία ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρεία στήνεται από έναν ή από μία μικρή ομάδα ανθρώπων, συνήθως γνωστών μεταξύ τους, οι οποίοι είναι ήδη μέρος μιας ανεξάρτητης σκηνής, είτε ως

μουσικοί, είτε ως οπαδοί είτε ως μικροεπαγγελματίες. Στόχος είναι να δισκογραφηθούν οι μουσικοί και οι μουσικές της σκηνής αυτής, όχι όμως με σκοπό την παραγωγή κέρδους. Πολλές ανεξάρτητες εταιρείες δε δραστηριοποιούνται μόνο σε ένα είδος μουσικής, ενώ άλλες είναι πιο αισθητικά ή ιδεολογικά προσανατολισμένες. Ζητούμενα είναι:

- Η διασφάλιση της καλλιτεχνικής ελευθερίας του δημιουργού.
- Η διαμόρφωση σχέσης ισονομίας ανάμεσα σε δημιουργό και εταιρεία.
- Η καλλιέργεια σχέσεων εμπιστοσύνης μεταξύ δημιουργού και κοινού (Κατσούρης, 10/6/2017).

Κορπορατικός (corporate): Ο όρος και τα παράγωγά του χρησιμοποιούνται με την έννοια και τον τρόπο που χρησιμοποιήθηκαν και χρησιμοποιούνται από την Καναδή συγγραφέα κι ακτιβίστρια Naomi Klein. Πιο συγκεκριμένα,

η συγγραφέας δε χρησιμοποιεί τον όρο «κορπορατισμός» και τα παράγωγά του («κορπορατικός», «αντικορπορατικός») με την κλασσική ιστορική-κοινωνιολογική έννοια του όρου (δηλαδή, του συντεχνιασμού), αλλά για να χαρακτηρίσει ένα κοινωνικοοικονομικό σύστημα τα κύρια γνωρίσματα του οποίου είναι «η μεταβίβαση του δημόσιου πλούτου σε ιδιωτικά χέρια (που συχνά συνοδεύεται με εκτόξευση του δημόσιου χρέους), το διαρκώς διευρυνόμενο χάσμα ανάμεσα στους ζάμπλουτους και στους αναλώσιμους φτωχούς και ένας επιθετικός εθνικισμός που δικαιολογεί απεριόριστες δαπάνες για την ασφάλεια» (Klein 2010, 32).

Lifestyle: Ο όρος χρησιμοποιείται με την έννοια που απέκτησε στην Ελλάδα της δεκαετίας του 1990, με κύρια χαρακτηριστικά γνωρίσματα την υπερβολική – κι εν τέλει πλαστή – οικονομική ευμάρεια και την τάση προς τον υπερκαταναλωτισμό. Δεν είναι τυχαίο ότι την περίοδο αυτή, ο όρος καθιερώνεται μέσω του Τύπου, με την κυκλοφορία περιοδικών αντίστοιχης ποικίλης ύλης.

Mainstream: «Ίδέες, τρόποι ζωής και συμπεριφοράς και δραστηριότητες, κοινές στο μεγαλύτερο κομμάτι ενός κοινωνικού συνόλου, οι οποίες θεωρούνται “κανονικές”, ομαλές ή/και συμβατικές» (“Mainstream” χ.χ.).

Underground: Από το Cambridge Advanced Learner’s Dictionary & Thesaurus (2013): «Σύνολο ατόμων που αποτελούν μέρος μιας κοινωνίας που εξασκούν κάτι καινοτόμο και πολλές φορές ρηξικέλευθο ή ακόμη και παράνομο, αναφορικά με ένα γενικότερο τρόπο ζωής ή ποιο συγκεκριμένα, με κάποια μορφή τέχνης».

Ρόστερ (roster): στην παρούσα εργασία, το σύνολο των καλλιτεχνών που εκπροσωπούνται από μία δισκογραφική εταιρεία.

II

Θεωρητικό και μεθοδολογικό πλαίσιο

α) Για τη μη-λόγια μουσική στην Ελλάδα και τη δισκογραφία της

Η μουσική βιομηχανία της Ελλάδας έχει μία ιδιαίτερη ιστορία και πορεία μέσα στα χρόνια. Στη σύντομη σύγχρονη ιστορία της χώρας είναι δύσκολο να εντοπίσει κάποιος κάποιο κυρίαρχο μουσικό ρεύμα πάνω στο οποίο να στηρίχτηκε συνολικά η δισκογραφία καθώς κατά καιρούς, λόγω των επιρροών ξένων, δυτικοευρωπαϊκών προτύπων, αλλά και του αντίκτυπου και της αλληλεπίδρασης του λαϊκού και δημοτικού τραγουδιού με την υπόλοιπη μουσική ζωή, ήταν πολλά και διαφορετικά μεταξύ τους τα είδη που πρωταγωνίστησαν. Αρκετές φορές μάλιστα, διαφορετικά είδη μουσικής είχαν απήχηση σε επίσης διαφορετικά μέρη της κοινωνίας, με τη μουσική αγορά να παρουσιάζει αντίστοιχη διαστρωμάτωση.

Το μόνο μουσικό είδος που με την ευρύτερη έννοια είχε τη μεγαλύτερη απήχηση στο ελληνικό κοινό τα τελευταία κάτι παραπάνω από 150 χρόνια είναι το λαϊκό τραγούδι. Ανάλογα όμως με την εποχή, αυτό έκανε την εμφάνισή του με διαφορετικό κάθε φορά μανδύα. Είτε ενταγμένο στη δυτική κλασική φόρμα, είτε στην πιο ατόφια μορφή του ως ρεμπέτικο και λαϊκό τραγούδι, μετά και την απενοχοποίησή του από την ιστορική πλέον διάλεξη του Μάνου Χατζιδάκι στο Θέατρο Τέχνης του Καρόλου Κουν το 1949 (“Η Περίφημη Ομιλία Του Μάνου Χατζιδάκι: Το Ρεμπέτικο, Θεμέλιος Λίθος Της Λαϊκής Μουσικής” 2017), είτε ως πολιτικό τραγούδι και λαϊκο-ροκ στις δεκαετίες του ’70 και του ’80, ως έντεχνο, σκυλάδικο ή και λαϊκο-ποπ τα τελευταία 25 χρόνια. Το ελληνικό λαϊκό τραγούδι, πατώντας γερά στις ρίζες και την κληρονομιά της ανώνυμης παραδοσιακής δημιουργίας, έβρισκε πάντοτε πρόσφορο έδαφος στις προτιμήσεις του απλού λαού, με όποια μορφή και να παρουσιαζόταν, σε όποιο καλούπι και να έμπαινε από τις μεγάλες εταιρείες.

Αποφασίζοντας όμως κάποιος να ασχοληθεί θεωρητικά με τη μελέτη μουσικών ιδιωμάτων υπό το πρίσμα της *Popular Musicology*, όπως αυτή έχει διατυπωθεί στη

διεθνή ακαδημαϊκή κοινότητα από θεωρητικούς όπως ο Theodor W. Adorno, ο Simon Frith και μεταγενέστερα ο John Covach κι ο Keith Negus, και πιο συγκεκριμένα να εστιάσει στο κύριο όχημα εκλαΐκευσής της, αυτό της δισκογραφίας, πρέπει αρχικά να θέσει κάποια όρια, μερικές διακριτές καθοριστικές γραμμές ενός πλαισίου. Έτσι, στο πρώτο κομμάτι αυτής της εργασίας, επιχειρείται μια μικρή εξιστόρηση, μία αναδρομή στην πορεία της δισκογραφίας και της δημοφιλούς μουσικής στην Ελλάδα από τη δεκαετία του 1950 μέχρι και σήμερα, με την προσοχή να εστιάζεται κυρίως σε είδη που στεγάζονται κάτω από την ευρεία στέγη της pop και της rock, χώρο στον οποίο δραστηριοποιούνται και οι εταιρείες με τις οποίες έγινε επαφή για το δεύτερο μέρος της εργασίας. Μελετώντας βέβαια τα έργα των σημαντικότερων θεωρητικών της popular music – όσων έγινε αναφορά πιο πάνω, αλλά κι άλλων, όπως του Theodore Gracyk, της Sarah Thornton, του Peter Wicke, του Greil Marcus κ.ά. – παρατήρησα πως για τη μελέτη του νέου αυτού κλάδου συχνά ακολουθείται μια πιο ιστορική κριτική μουσικολογική προσέγγιση, που όμως άλλες φορές βρίσκεται στο ίδιο όχημα με την κοινωνιολογία, άλλες με την ανθρωπολογία, τις πολιτικές επιστήμες, τη δημοσιογραφική έρευνα, την κριτική, ακόμη και με πιο φορμαλιστικά πρότυπα, όπως τη μουσική ανάλυση (Stein 2005).

Όλα τα παραπάνω όμως έπρεπε τιθασευτούν, καθώς σκοπός του πρώτου μέρους είναι να τεθεί το ιστορικό πλαίσιο του χώρου και των σημείων ενδιαφέροντος του κυρίως θέματος, αυτού της λειτουργίας της ανεξάρτητης δισκογραφίας στην Ελλάδα, με τα στοιχεία της αφήγησης να καταλήγουν, να τονίζουν και να περιγράφουν όσο το δυνατόν πιο ξεκάθαρα και κατανοητά τη σημερινή εποχή, την ψηφιακή εποχή, την εποχή της πληροφορίας, καθώς όλες οι εταιρείες με εκπροσώπους των οποίων πραγματοποιήθηκαν συνεντεύξεις δραστηριοποιούνται τα τελευταία 10 με 15, ίσως και 20 χρόνια, πλην μόνο μίας, λίγο παλαιότερης. Έτσι, για να επιτευχθούν με τον καλύτερο τρόπο τα παραπάνω, βιβλιογραφικό βάρος κατά τη διάρκεια της έρευνας δόθηκε κυρίως στα *Ελληνικό Ροκ. Ιστορία της Νεανικής κουλτούρας από τη γενιά του Χάους μέχρι το θάνατο του Παύλου Σιδηρόπουλου. 1945-1990* του Μανώλη Νταλούκα (2012), *25 Χρόνια Ελληνικού Ροκ* του Ντίνου Δηματάτη (1992), στο ηλεκτρονικό blog *Ιστορία του Ελληνικού Ροκ*, αλλά και σε διηγήσεις ανθρώπων που έζησαν την πορεία της μουσικής αυτής, μέσα από άρθρα, βιβλία ή συνεντεύξεις. Ιδιαίτερη προσοχή δόθηκε στο έργο του Νίκου Μποζίνη, *Ροκ Παγκοσμιότητα κι Ελληνική Τοπικότητα* (2007), λόγω της ιστορικής και πολιτικής χροιάς του, ενώ λιγότερα, αλλά σημαντικά,

στοιχεία αντλήθηκαν από έργα που προσεγγίζουν τα φαινόμενα μέσα από μία πιο κοινωνιολογική ή ανθρωπολογική σκοπιά, όπως είναι οι *Μουσικές Ταυτότητες: Αφηγήσεις ζωής μουσικών και συγκροτημάτων της ελληνικής ανεξάρτητης σκηνής ροκ* του Νικόλα Χρηστάκη (1999) και το *Χέβυ Μέταλ, Ροκαμπίλι, Φανατικοί Οπαδοί: Νεανικοί Πολιτισμοί και Υποπολιτισμοί στη Δυτική Αττική* των Αντώνη Αστρινάκη και Λίλυσ Στυλιανούδη (1996). Τέλος, μερικά ζητήματα ξεπερνούν τα στενά σύνορα της χώρας μας κι αποκτούν, από ένα σημείο και μετά, διεθνή χαρακτήρα, επηρεάζοντας, ταυτόχρονα, άμεσα τα μουσικά γεγονότα κάθε τόπου ξεχωριστά. Έτσι, κρίθηκε σκόπιμο να γίνει αναφορά και μικρή ανάλυση σε δύο τέτοια θέματα – σταθμούς που σε μεγάλο βαθμό οδήγησαν την πορεία της παγκόσμιας δισκογραφίας ως τη μορφή με την οποία την ξέρουμε σήμερα. Τα θέματα αυτά αφορούν την εμφάνιση του *MTV* και την καθιέρωση του μουσικού video clip, αλλά και την επανάσταση του ίντερνετ και του ηλεκτρονικού εμπορίου στην αγορά αυτής. Για τα θέματα αυτά αντλήθηκε υλικό από την τελευταία έκδοση του ίσως σημαντικότερου, αυτή τη στιγμή, έργου για την ιστορία της popular musicology, το *What's That Sound? An Introduction to Rock and Its History* των John Covach κι Andrew Flory (2015), αλλά κι από άλλα μεγάλα, πολλές φορές συλλογικά έργα, όπως τα *Understanding Rock: Essays in Musical Analysis* των John Covach και Graeme M. Boone (1997), *On Record: Rock, Pop and the Written Word* των Simon Frith κι Andrew Goodwin (1990), το *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology* του Paul Theberge (1997) και το *I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution* των Craig Marks και Rob Tannenbaum, αλλά και σε πλήθος άρθρων κι εκθέσεων, είτε μέσα από άλλα βιβλία, είτε από περιοδικά και μουσικό Τύπο, είτε από ηλεκτρονικές πηγές.

β) Για τη λειτουργία της ανεξάρτητης δισκογραφίας

Το κομμάτι της δισκογραφίας αποτελεί ίσως το σημαντικότερο συστατικό της κουλτούρας παραγωγής της μουσικής κι έχει εξελιχθεί σε έναν από τους πιο δραστήριους τομείς της αγοράς της βιομηχανίας του θεάματος παγκοσμίως. Από το βρεφικό της στάδιο και τις πρώτες ηχογραφήσεις, στα τέλη του 19ου αιώνα, στην πρώτη νίκη της και την αντικατάσταση του μουσικού Τύπου και των μουσικών εκδόσεων, μέχρι τη σημερινή ελεύθερη πρόσβαση του διαδικτύου, η δισκογραφία κυριολεκτικά κατάφερε να γίνει ξεχωριστό μέλος ενός σπιτιού, σύντροφος στο ταξίδι και παρέα στη δουλειά. Τα όριά της είναι αχανή και οι τεχνολογικές εξελίξεις που τη συνοδεύουν αποτελούν σημεία καμπής, ενώ κι οι μορφές οι οποίες παίρνει μπορεί να είναι και καθολικά διαφορετικές μεταξύ τους, είτε σε παγκόσμια κλίμακα, γεωγραφική και οικονομική, είτε σε πιο «οικογενειακή».

Η δισκογραφία, ως κύριο μέρος της βιομηχανίας της μουσικής, εκφράστηκε σχεδόν από τις απαρχές της μέσω συγκεκριμένων ανθρώπων και των εταιρειών τους, των δισκογραφικών εταιρειών. Εταιρείες που είτε ξεκίνησαν από το όραμα ενός ατόμου, είτε αποτέλεσαν μία ακόμη επένδυση κάποιου επιχειρηματικού ομίλου, που δημιούργησαν παγκόσμιες παραγωγικές και οικονομικές αυτοκρατορίες ή επέλεξαν να μείνουν πιο κοντά στις σκηνές και στους ανθρώπους που τις πραγμάτωναν, πιο κοντά στις ρίζες. Μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες, μικρότερες εταιρείες, ανεξάρτητες και τοπικές εταιρείες, που όμως η κάθε μία με τον τρόπο και τη δυναμική της έχει βάλει το αντίστοιχο λιθαράκι στο χτίσιμο της παγκόσμιας μουσικής αγοράς κι αν όχι, τουλάχιστον έχει βοηθήσει μία μουσική να ακουστεί λίγο πιο πέρα από τα στενά όρια των δημιουργών της.

Οι δισκογραφικές εταιρείες είναι επομένως το κύριο θέμα συζήτησης του δεύτερου μέρους αυτής της εργασίας. Παρόλα αυτά, εξαρχής δεν υπήρξε η διάθεση να γίνει ακόμη μία, ή ακόμα μερικές αφηγήσεις των ιστορικών στοιχείων της πορείας μιας εταιρείας, αλλά να γίνουν μερικά πιο βαθιά σκαλίσματα κι ανασκαφές, στον τρόπο και τις πρακτικές με τις οποίες λειτουργεί καθημερινά ή πιο μακροπρόθεσμα μία δισκογραφική εταιρεία, για να αποκαλυφθεί έτσι η διαδικασία η οποία είναι υπεύθυνη για να φτάνει στα αυτιά μας όλη αυτή η παγκόσμια και αχανής βιβλιοθήκη της

ηχογραφημένης μουσικής, από το όραμα της σύστασης μίας εταιρείας μέχρι τη στιγμή της αγοράς του τελικού προϊόντος από το κοινό – καταναλωτή.

Όπως είναι φυσικό για μία εργασία αυτού του μεγέθους, για να μπορέσω να κοιτάξω όντως βαθιά, να εντοπίσω τα στοιχεία και τις πληροφορίες που απαιτούνται και να κατανοήσω τελικά τον τρόπο λειτουργίας, ουσιαστικά, της ανεξάρτητης δισκογραφίας, τέθηκε ένα πιο συγκεκριμένο πεδίο έρευνας. Η ελληνική ανεξάρτητη σκηνή επιλέχθηκε για λόγους εγγύτητας και τοπικότητας, καθώς θα ήταν έτσι πιο εύκολο να αντληθούν περισσότερες και ποιοτικότερες πληροφορίες, λόγω της δυνατότητας άμεσης επαφής με το φαινόμενο. Έπειτα, για λόγους ιστορικής συνέχειας και παρακολούθησης των καταβολών και της πορείας της σκηνής αυτής, έγινε επαφή με μία παλαιότερη εταιρεία, ενώ το σύνολο των υπόλοιπων περιπτώσεων αφορούν εν ενεργεία εταιρείες, ή έστω εταιρείες με δραστηριότητα κι ενεργή παρουσία τα τελευταία, περίπου, 20 χρόνια, τα χρόνια της λεγόμενης «ψηφιακής εποχής». Οι επαφές έγιναν, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, είτε με μορφή προσωπικής συνέντευξης, είτε μέσω ερωτηματολογίου, με τη μεθοδολογία για τη διαμόρφωση των ερωτήσεων και των θεματικών, με σκοπό τη συνολικότερη κάλυψη των συνιστωσών του θέματος να βασίστηκε κυρίως σε δύο μεγάλες πραγματείες του Βρετανού Keith Negus, *Producing Pop: Culture and Conflict In Popular Music Industry* (1992) και *Music Genres and Corporate Cultures* (1999), και δευτερευόντως σε ψηφιακό υλικό – ουσιαστικά διαλέξεις – του John P. Kellogg, αλλά και σε πλήθος άρθρων κι εκθέσεων σε βιβλία και παραδοσιακό ή ηλεκτρονικό Τύπο.

γ) Μελέτες αναφοράς

Το πρώτο μέρος της εργασίας εξυπηρετεί ένα συγκεκριμένο σκοπό: να μεταφέρει το κλίμα της κίνησης της popular music και της δισκογραφίας της στην Ελλάδα του 21^{ου} αιώνα, μη λησμονώντας το παρελθόν και τις καταβολές της, με στόχο την καλύτερη κατανόηση του γενικότερου χώρου στον οποίο δραστηριοποιείται η ανεξάρτητη μουσική βιομηχανία. Ο τρόπος με τον οποίο επέλεξα να γίνει αυτό, είναι αρχικά με την τοποθέτηση της δεκαετίας του 1950 στην αρχή της αφήγησης, λόγω των σημαντικών τεχνολογικών καινοτομιών που έλαβαν χώρα, κυρίως στον τομέα της ηλεκτρικής και ηλεκτρονικής ψυχαγωγίας, ενώ αποτελεί την εποχή της έξαρσης της pop και rock μουσικής σε παγκόσμιο επίπεδο. Έκτοτε, η περιοδολόγηση έγινε βάσει σημαντικών, κατά τη γνώμη μου, γεγονότων, όχι μόνο μουσικών, αλλά και κοινωνικοπολιτικών και οικονομικών. Εδώ θα μπορούσα να προσθέσω πως σε τρεις νοητές αφηγηματικές ενότητες του κομματιού αυτού, εντοπίζονται τρεις διαφορετικές βασικές πηγές. Σε ό,τι αφορά την πορεία της ελληνικής δισκογραφίας μαζί με την πορεία του ίδιου του ελληνικού κράτους και της ελληνικής κοινωνίας μέχρι και την αλλαγή της χιλιετίας, το ερευνητικό βάρος κουβαλά ο Νίκος Μποζίνης με το *Ροκ Παγκοσμιότητα κι Ελληνική Τοπικότητα* (2007), ιδιαίτερα λόγω των εκτενών πολιτικών αναφορών κι αναλύσεών του (βλ. ενότητα «Η Μεταπολίτευση και η (υπερ)καταναλωτική Ελλάδα (1974 – 1985)»).

Καθώς το *What's That Sound? An Introduction to Rock and Its History* των John Covach κι Andrew Flory (2015) αποτελεί την ίσως πιο ολοκληρωμένη και πληρέστερη εξιστόρηση της pop και rock μουσικής, μέρη του χρησιμοποιήθηκαν για την εξήγηση του αντικτύπου του μουσικού βίντεο και του MTV στη μουσική βιομηχανία, αλλά και στο σχεδιασμό των τεσσάρων φάσεων εξέλιξης αυτής στην ψηφιακή εποχή. Στην τρίτη και τελευταία νοητή ενότητα που καλύπτει τα τελευταία 17 περίπου χρόνια, από το 2000 μέχρι και σήμερα, λόγω της εγγύτητας αλλά και της αμεσότητας της φύσης των γεγονότων και των εμπειριών, είναι λίγες οι βιβλιογραφικές πηγές που χρησιμοποιήθηκαν, δίνοντας χώρο σε σχεδόν ζωντανές προσωπικές μου αφηγήσεις, αλλά και αντίστοιχες άλλων.

Προχωρώντας στο δεύτερο και κυρίως κομμάτι, όπως έχει ήδη αναφερθεί κι όπως θα αναφέρεται σε κάθε ευκαιρία, η μεθοδολογία της έρευνας για τη δημιουργία των

θεματικών και την, ουσιαστικά, θεωρητική σχεδίαση της λειτουργίας μίας ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρείας κι επομένως, σε μεγάλο βαθμό, της ανεξάρτητης δισκογραφίας στην Ελλάδα, βασίστηκε σε μεγάλο μέρος της στην ιστορική έρευνα του Βρετανού καθηγητή Keith Negus με τίτλο *Producing Pop: Culture and Conflict In Popular Music Industry* που δημοσιεύτηκε για πρώτη φορά το 1992. Παρόλο που η εν λόγω έρευνα έχει ως επίκεντρό της τη λειτουργία των μεγαλύτερων και κυριότερων πολυεθνικών εταιρειών, ο τρόπος με τον οποίο ο συγγραφέας αναλύει τις δομές αυτών μπορεί εύκολα να αναχθεί στο σαφώς μικρότερο μέγεθος των ανεξάρτητων εταιρειών, ενώ πρακτικές μεγάλων εταιρειών με προσεκτική διαχείριση μπορούν να τεθούν σε μία αντιπαράθεση που θα γεννήσει νέο υλικό, σύμφωνα με τα μέτρα του ανεξάρτητου χώρου. Μάλιστα, ο ίδιος ο Negus, στο τέλος του πρώτου κεφαλαίου του βιβλίου του, εγείρει το ερώτημα του διαχωρισμού σε μεγάλες και μικρές, αντί για συστημικές κι ανεξάρτητες εταιρείες, ακριβώς λόγω των κοινών χαρακτηριστικών που εμφανίζονται στη δραστηριότητα αυτών, αλλά και της αλληλοσυμπλήρωσης τής μιας πρακτικής από την άλλη, στις περιπτώσεις που οι ιδεολογικές, κοινωνικοπολιτικές, και οικονομικές διαφορές είναι κάτι παραπάνω από αισθητές. Πιο συγκεκριμένα, η ιεράρχηση και οι ρόλοι του προσωπικού, η στατιστική και οικονομική βάση των συμφωνιών με τους καλλιτέχνες, ο καλλιτεχνικός σχεδιασμός αλλά και η διαχείριση των σχέσεων, μαζί με τις πρακτικές του management και της προώθησης, είναι στοιχεία που πολύ ξεκάθαρα διαγράφονται και περιγράφονται στο έργο του Negus και είχαν καθοριστική σημασία στο σχεδιασμό της παρούσας εργασίας.

Τέλος, για τη γενικότερη μεθοδολογία της έρευνας, το σχεδιασμό του θεωρητικού πλαισίου και τη συνολική δομή της εργασίας, ειδική μνεία θα πρέπει να γίνει σε μια άλλη διπλωματική εργασία, αυτή της Γεωργίας Μίσχου, με τίτλο *Mode Plagal: Συγκριτική Αναλυτική Προσέγγιση σε Επιλεγμένα Έργα των Δίσκων “Mode Plagal I” και “Mode Plagal II”*, παρόλες τις διαφορές στη θεματική προσέγγιση και στις θεωρητικές επεκτάσεις.

III

Δομή

Στις επόμενες σελίδες θα προσπαθήσω να περιγράψω τον τρόπο λειτουργίας μιας ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρείας, όχι σαν ξεχωριστό κι αποκομμένο φαινόμενο, αλλά μέσα στο γενικότερο πλαίσιο της παγκόσμιας δισκογραφίας και μουσικής βιομηχανίας, με παραδείγματα από επτά εν ενεργεία και μία παλαιότερη ελληνική εταιρεία. Επίσης, ακριβώς πριν την εξέταση του φαινομένου αυτού, θα προηγηθεί και μία επισκόπηση επιλεγμένων σημαντικών ιστορικών γεγονότων της πορείας της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας, για να είναι πιο ξεκάθαρο και το πλαίσιο του χώρου στον οποίο κινούνταν ή δραστηριοποιούνται ακόμα οι εταιρείες αυτές.

Επομένως, το πρώτο αυτό μέρος από τα δύο μεγάλα που απαρτίζουν αυτή την εργασία, έχει να κάνει με μία σύντομη ιστορική επισκόπηση της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας στο σύνολό της, ανεξάρτητης και μη. Για να τεθεί όμως καλύτερα και πιο ξεκάθαρο το πλαίσιο, η εξιστόρηση αυτή αφορά κυρίως την pop και rock ελληνική μουσική παραγωγή ως μέρος του συνόλου της μουσικής ζωής της χώρας και σε αλληλεπίδραση με τα υπόλοιπα κυρίαρχα μουσικά είδη. Επιπροσθέτως και για να μην αποτελεί η ιστορία αυτή ακόμη μία στείρα χρονολογική τοποθέτηση γεγονότων, έχει γίνει επιλογή των, κατά τη γνώμη μου, σημαντικών στιγμών και περιόδων της ελληνικής βιομηχανίας της μουσικής, περίπου από τη χρονική στιγμή της εκκίνησης του rock 'n' roll μουσικού φαινομένου στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής, στη δεκαετία του 1950, μέχρι και τις μέρες μας.

Η δομή της αφήγησης και η επιλογή των περιόδων και των γεγονότων βασίστηκε σε μεγάλο βαθμό πάνω στη διδακτορική διατριβή του Νικόλαου Μποζίνη για το Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, με τίτλο *Ροκ Παγκοσμιότητα και Ελληνική Τοπικότητα*, η οποία εκδόθηκε και ξεχωριστά σε μορφή βιβλίου από τον εκδοτικό οίκο *Νεφέλη* το 2007 και κατά τη γνώμη μου παρουσιάζει με ιδιαίτερα ενδιαφέροντα τρόπο την ιστορία του ελληνικού pop και rock, με μία ταυτόχρονη κοινωνιολογική και κριτική ιστορική προσέγγιση σε ζητήματα που αφορούν τη συνολική λειτουργία του ελληνικού κράτους και της ελληνικής κοινωνίας.

Η αρχή της ιστορίας μας εντοπίζεται, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, στα μέσα της δεκαετίας του 1950, με την πρώτη χρονική τομή να τοποθετείται στο 1974 και την αρχή της περιόδου της Μεταπολίτευσης, κυρίως λόγω της σχεδόν συνολικής πολιτικής, οικονομικής και κοινωνικής αλλαγής που τελέστηκε. Η αφήγηση σε όλη τη διάρκεια του πρώτου μέρους παραμένει χρονολογική, έτσι ώστε να είναι πιο κατανοητές όχι μόνο οι διαφορετικές περιόδους εξέλιξης της δισκογραφίας, αλλά και της πολιτικο-οικονομικής κατάστασης της χώρας γενικότερα. Έτσι, στη συνέχεια και κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1980, τοποθετούνται όχι μόνο οι απαρχές της ανεξάρτητης ελληνικής δισκογραφίας, η πορεία της οποίας από εκείνο το σημείο των καταβολών της και μετά παρακολουθείται σε συνάρτηση με το σύνολο της μουσικής κίνησης, αλλά και το σημείο στο οποίο για πρώτη φορά η αφήγηση κινείται κι εκτός συνόρων. Επειδή δεν κρίθηκε ακαδημαϊκά σωστό το να μελετάται ένα φαινόμενο ξεχωριστά κι αποκομμένο από τα πλαίσια στα οποία αυτό εντάσσεται, παρεμβάλλονται δύο ενότητες που αναφέρονται πιο πολύ σε θέματα διεθνούς κλίμακας κι αντικτύπου (*Το MTV στην Ελλάδα και στον κόσμο και Η ψηφιακή εποχή, 2000 μέχρι σήμερα*, λίγο αργότερα). Αυτό συνέβη διότι τα φαινόμενα που αναλύονται στα σημεία αυτά αποτέλεσαν ίσως τις μεγαλύτερες τομές στην παγκόσμια μουσική βιομηχανία, με επιπτώσεις άμεσες, διαχρονικές και σε παγκόσμια κλίμακα.

Στην συνέχεια της εξέλιξης των γεγονότων, καθώς οι δεκαετίες του 1990 και του 2000 μπαίνουν στο παιχνίδι, είναι όλο και πιο συχνή η εμφάνιση των όρων του lifestyle και του mainstream, όπως αυτοί καθιερώθηκαν στην καταναλωτική Ελλάδα της περιόδου αυτής, αλλά και ως προς τη σύνδεσή τους με το λεγόμενο «*Ελληνικό Ροκ*». Τέλος, η τελευταία ενότητα, με τίτλο *Η Ελλάδα στην Ψηφιακή Εποχή* είναι η μόνη που βασίζεται κυρίως σε προσωπικές μου εμπειρίες κι εμπειρίες ανθρώπων εντός της μουσικής βιομηχανίας και όχι σε βιβλιογραφικές πηγές, ενώ τα ονόματα που εμφανίζονται σε παρενθέσεις δεν αποτελούν παρά ένα – δύο γρήγορα παραδείγματα για τη συζήτηση.

Το δεύτερο μεγάλο μέρος του παρόντος κειμένου αφορά τη λειτουργία της ανεξάρτητης δισκογραφίας, στο χώρο του underground, στην ελληνική πραγματικότητα. Και κυρίως τα τελευταία 30 με 35 χρόνια, όταν γίνεται αναφορά στο χώρο αυτό, συνήθως αυτή συνδυάζεται και με αναφορά στον pop και rock χώρο, με την ευρύτερή του έννοια. Ένα χώρο μουσικής που ναι μεν είναι λαϊκός στην προέλευσή του, τουλάχιστον στην πρωτόλεια προέλευσή του, δεν έχει καμία όμως σχέση με το

ελληνικό λαϊκό τραγούδι όπως αυτό πολύ περιληπτικά κι επιγραμματικά περιεγράφηκε παραπάνω.

Επειδή όμως ακριβώς ο χώρος της δισκογραφίας είναι αχανής, έκανα δύο ακόμη επιλογές. Το φαινόμενο δεν εξετάστηκε στην παγκόσμια κλίμακά του, αλλά στις εκφάνσεις του στην Ελλάδα, ενώ ο τύπος λειτουργίας που περιγράφεται είναι αυτός μιας μικρότερης, ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρείας. Και πάλι όμως, αυτές οι δύο κατηγοριοποιήσεις δεν έγιναν αυθαίρετα, ούτε εξετάστηκαν αυτόνομα, αλλά μέσα στο παγκόσμιο πλαίσιο στο οποίο εντάσσονται. Έτσι, οι ενότητες που ακολουθούν, οι τίτλοι των οποίων διαγράφουν ένα σχήμα με τους διαφορετικούς τομείς λειτουργίας της εταιρείας, έχουν σχεδιαστεί με βάση τη φιλοσοφία της διατριβής του Keith Negus στην οποία αναφέρθηκα παραπάνω, μεταμορφωμένοι όμως όπου χρειάστηκε, για να συμβαδίζουν με τα πρότυπα λειτουργίας μιας ανεξάρτητης ελληνικής δισκογραφικής.

Συνοψίζοντας, στις επόμενες σελίδες μπορεί κανείς να πάρει μία γεύση για τον τρόπο λειτουργίας μιας οποιασδήποτε ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρείας, σε συνεχή αντιπαραβολή με τον αντίστοιχο μιας μεγαλύτερης, ίσως και πολυεθνικής, πάντα όμως μέσα στα παγκόσμια πλαίσια, ενώ ως παραδείγματα χρησιμοποιούνται τα ευρήματα των συνεντεύξεων που πραγματοποιήθηκαν με τους εκπροσώπους των εταιρειών, σε κάθε μία από τις ξεχωριστές ενότητες, σε κάθε έναν από τους τομείς λειτουργίας, χωρίς να είναι απαραίτητο να επιβεβαιώνουν στο σύνολό τους κάθε φορά κάποιον κανόνα, ή να συγκρούονται με αυτόν. Ξεκινώντας έτσι από το σημείο μηδέν και την απόφαση σύστασης μίας τέτοιας εταιρείας, παρατίθενται με τη σειρά η δομή της, το roster, οι οικονομικές και καλλιτεχνικές συζητήσεις και συμφωνίες, αλλά και οι διαπροσωπικές σχέσεις που αναπτύσσονται, η διαχείριση, η προώθηση και η διανομή των δίσκων. Σημαντικό είναι τέλος να δοθεί βάρος και στις εξωτερικές και παράλληλες δραστηριότητες των εταιρειών, στις μεταξύ τους σχέσεις, αλλά και στις πωλήσεις και την κίνηση των κυκλοφοριών στην εγχώρια και Διεθνή αγορά.

ΜΕΡΟΣ Α΄: Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ ΑΠΟ ΤΟ 1950 ΜΕΧΡΙ ΣΗΜΕΡΑ

1. Οι Αρχές (1956 – 1974)

Η πρώτη σημαντική ώθηση στη μουσική βιομηχανία της Ελλάδας δόθηκε από τη σταδιακή εμφάνιση των ηλεκτρόφωνων πικάπ και την σχεδόν ταυτόχρονη αντικατάσταση των μεγάλων δίσκων 78 στροφών από αυτούς του βινυλίου, των 33ών. Η ευκολία που προσέφεραν τα δύο αυτά νέα τεχνολογικά προϊόντα στον καταναλωτή εντοπίζεται όχι μόνο στη – σχετική – ελευθερία της επιλογής του μέσου ακρόασης, αλλά κυρίως στην ιδιωτική φύση αυτής, καθώς πλέον πολύς κόσμος έχει τη δυνατότητα να αγοράζει τους δίσκους της αρεσκείας του και να τους ακούει κατά βούληση στον προσωπικό του χώρο, σε αντίθεση με το, τηρουμένων των αναλογιών, «αντίπαλο δέος» των jukebox, των μηχανημάτων, δηλαδή, αυτόματης αναπαραγωγής δίσκων που εξόπλιζαν μεγάλο αριθμό δημόσιων χώρων και τα οποία έρχονταν στην Ελλάδα ήδη εξοπλισμένα με δίσκους από την Αμερική (Μποζίνης 2007, 176-177· Καλλιβρετάκης 1994, 159).

Είναι η ίδια περίοδος κατά την οποία το rock και η κουλτούρα που το συνοδεύει, το οποίο ήδη διαδίδεται στην Αμερική, αρχίζει να κάνει δειλά – δειλά την εμφάνισή του και στην Ελλάδα. Ο τρόπος ήταν πάνω – κάτω ο ίδιος, όπως και στην άλλη άκρη του Ατλαντικού, με την κινούμενη εικόνα να επιστρατεύεται για μία ακόμη φορά.³ Έτσι, παρόλο που το έδαφος είχε ήδη προετοιμαστεί από τις επιτυχημένες προβολές των «αντιδραστικών ταινιών» των Marlon Brando και James Dean στο πρώτο μισό της δεκαετίας του 1950 (Νικολαΐδης 1980, 17), ήταν η 20ή του Φλεβάρη του 1956 και η πρώτη, στην Ελλάδα, προβολή της ταινίας *Η Ζούγκλα του Μαυροπίνακα*, (*Blackboard*

3. Σύμφωνα με τη συντριπτική πλειοψηφία των μελετητών της ποπ κουλτούρας, ο συνδυασμός ήχου και εικόνας, είτε με τη μορφή του κινηματογράφου είτε με αυτή της τηλεόρασης, έπαιξε καθοριστικό ρόλο στη διάδοση ρευμάτων κι εμπορευμάτων, με κυριότερο συνεχές παράδειγμα αυτό της δημοφιλούς μουσικής.

Jungle, 1955), που αποτέλεσε το σημείο – κλειδί. Η απήχηση, αναμενόμενα, ήταν μεγάλη, καθώς ο κόσμος είχε ήδη ενημερωθεί για το περί τίνος επρόκειτο, μέσω των *Κινηματογραφικών Επίκαιρων*, με την ταινία να παίρνει ακόμη και παράταση προβολών (Μποζίνης 2007, 133-134).

Αρχικά βέβαια, για μια δεκαετία περίπου από την εμφάνιση των πρώτων πικάπ στην Ελλάδα, λόγω και της οικονομικής κατάστασης στην οποία βρισκόταν η χώρα, η αγορά μηχανημάτων ή ακόμα και δίσκων δεν ήταν καθόλου αυτονόητη για το μέσο καταναλωτή. Μέχρι να φτάσουμε στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές της επόμενης, όταν και δόθηκε πραγματική ώθηση στη συγκεκριμένη αγορά, η απόκτηση του εν λόγω υλικού αποτελούσε ομαδική διαδικασία (Μποζίνης 2007, 174), ένα ιδιότυπο παράδειγμα «κοινοκτημοσύνης», ορμώμενο από τη δίψα κυρίως των νέων για καινούρια μουσική και φρέσκους τρόπους διασκέδασης.

Η πραγματική πρώτη άνθηση, επομένως, της μουσικής βιομηχανίας στην Ελλάδα εντοπίζεται ακριβώς στα τέλη της δεκαετίας του 1960 και στις αρχές της δεκαετίας του 1970, όταν και η οικονομία της χώρας αρχίζει να εμφανίζει μία τάση προς τον καταναλωτισμό. Τα πικάπ είναι πλέον ευκολότερο να αγοραστούν κι έτσι δημιουργείται μεγαλύτερη ζήτηση και για δίσκους βινυλίου, με συνέπεια τα δισκοπωλεία να αρχίζουν να εισάγουν δίσκους με γρηγορότερους ρυθμούς και σε μεγαλύτερες ποσότητες, αλλά κι ελληνικές εταιρείες να αναλαμβάνουν πλέον ανατυπώσεις ξένων κυκλοφοριών για δική τους εκμετάλλευση. (Μποζίνης 2007, 178-181)

Βέβαια, κατά την περίοδο αυτή, την περίοδο δηλαδή της Δικτατορίας των Συνταγματαρχών, το τι θα έβγαινε στην κυκλοφορία, τι θα προωθούνταν και τι θα ακουγόταν σε δημόσιους χώρους και δημόσια μέσα, ήταν σε άμεση εξάρτηση από τη λογοκρισία της εποχής. Τα πολλά παραδείγματα λογοκρισίας δίσκων, μεμονωμένων τραγουδιών (*Dragons – The First Gun*), μέχρι και η διάλυση συγκροτημάτων μετά από άμεσες ή έμμεσες καθεστωτικές πιέσεις (*MGC, Μακεδονομάχοι*), οδήγησαν πολλούς καλλιτέχνες στην αυτοεξορία (Δηματάτης 1998, 37) ή στην απόφαση να δημιουργούν έργα που δε θα ήταν ενοχλητικά, τουλάχιστον εξόφθαλμα, για το καθεστώς της Χούντας (Δηματάτης 1998, 125). Πάντως, θα μπορούσε κανείς να σημειώσει εδώ πως κατά μία έννοια, η κατάσταση δε διαφοροποιήθηκε τόσο δραματικά, τουλάχιστον με το πολιτικό επίπεδο εξαιρούμενο, σε σχέση με το υπόλοιπο της δεκαετίας του 1960,

όταν και οι – μετρημένοι στα δάχτυλα – τότε υπεύθυνοι των εταιρειών καθόριζαν το τι θα προωθηθεί σύμφωνα με τις ανάγκες των εταιρειών τους, των ραδιοφωνικών σταθμών και γενικότερα της επικαιρότητας της αγοράς (Frith 1983, 114-117· Μποζίνης 2007, 321). Ιδιαίτερα στην περίπτωση των τελευταίων, από τη στιγμή που και τα ραδιόφωνα, πλέον, σχεδόν κατακλύζουν τα ελληνικά σπίτια, ξεκινούν να μεταδίδονται και οι πρώτες ραδιοφωνικές εκπομπές με σύγχρονο και πολύ συχνά ξένο ρεπερτόριο, υπό την αιγίδα εταιρειών, για την προώθηση δικών τους ή ανατυπωμένων – δικών τους



Το συγκρότημα MGC, στο κλαμπ ΛΕΩΝΙΔΑΣ (Χειμώνας του 1968). Φωτογραφία από ΑΡΧΕΙΟ Μ. Νταλούκα (Νταλούκας 2013).

δίσκων. Επιπροσθέτως, ο ραδιοφωνικός σταθμός της Αμερικανικής στρατιωτικής βάσης του Ελληνικού μετέδιδε τα δημοφιλέστερα αμερικανικά κομμάτια από το top-20 των charts, ενώ οι διεθνούς εμβέλειας *Ράδιο Μόντε Κάρλο* και *Ράδιο Λουξεμβούργο* αναμετέδιδαν πολλές φορές νέες κυκλοφορίες, κατά παραγγελία των εταιρειών. Το σύνολο όμως των σταθμών αυτών δεν έκανε παρά επιφανειακή χρήση και μετάδοση της μουσικής, χρησιμοποιώντας την, κατά τα αμερικανικά πρότυπα, ως δέλεαρ για το

αυτί του καταναλωτή, με σκοπό την προώθηση προϊόντων μέσω των διαφημιστικών διαλειμμάτων.⁴

2. Η Μεταπολίτευση και η (υπερ)καταναλωτική Ελλάδα (1974 – 1985)

Η περίοδος της Μεταπολίτευσης αποτελεί αναμφίβολα σημείο – κλειδί στην πολιτική, αλλά και όχι μόνο, πορεία κι εξέλιξη της χώρας με αποτελέσματα κι επιπτώσεις που την ακολουθούν μέχρι και σήμερα. Μουσικά επιχειρήθηκε μία ανασύνταξη, κυρίως στο νοηματικό τομέα που συνοδεύει οποιοδήποτε καλλιτεχνικό έργο, ένας χώρος που είχε «χτυπηθεί» περισσότερο από οποιονδήποτε άλλον της καλλιτεχνικής δημιουργίας, κατά τη διάρκεια της λογοκρισίας της Δικτατορίας, με συνέπεια να πέσει αφενός το βάρος της προώθησης κι αφετέρου το ενδιαφέρον του κοινού, στο λεγόμενο «πολιτικό τραγούδι» (Νταλούκας 2012, 339). Πολλοί pop και rock καλλιτέχνες συμμετέχουν πλέον σε δίσκους δημιουργών με πολιτικό περιεχόμενο, ενώ για μερικά χρόνια μειώνονται ακόμη και οι αντίστοιχες rock συναυλίες, οι οποίες και περιορίζονται, τουλάχιστον στην πρωτεύουσα, στην περιοχή της Πλάκας (“Η Παρακμή (1974-1977)” 2012).

Το σημαντικότερο, ίσως, γεγονός της περιόδου της Μεταπολίτευσης, σχετικά με τη μουσική βιομηχανία, αλλά και με το σύνολο της μουσικής «παιδείας» του μέσου κοινού στην Ελλάδα, ήταν η ανάληψη της διεύθυνσης του Τρίτου Προγράμματος της Ελληνικής Ραδιοφωνίας από το Μάνο Χατζιδάκι το 1975, καταρτώντας ένα πρόγραμμα που έδινε χώρο σε μεγάλη γκάμα ειδών μουσικής κι ακόμη περισσότερο σε είδη σύγχρονης μουσικής. Η popular music βρίσκει τον κύριο εκφραστή της στο πρόσωπο του Γιάννη Πετρίδη, επί πολλά χρόνια παρουσιαστή της εκπομπής *Ποπ και Ροκ Κλαμπ*, αλλά κι εκδότη του ιστορικού *Ποπ και Ροκ* (“Η Παρακμή (1974-1977)” 2012).

4. Τη διαφορά στην περίοδο αυτή θα κάνουν προοδευτικά οι πειρατικοί σταθμοί που κάνουν την εμφάνισή τους σε Αθήνα και Θεσσαλονίκη τη δεκαετία του '60. Για τα παραπάνω βλ. Frith 1983, 122-123 και Μποζίνης 2007, 195-196.

Η τάση όμως να οδηγηθεί η ελληνική κοινωνία προς τον καταναλωτισμό, γεγονός που αναφέρθηκε και παραπάνω, αποτέλεσε κύριο στοιχείο της πολιτικής δραστηριότητας της χώρας για τουλάχιστον μία δεκαετία μετά τη Μεταπολίτευση. Κυρίως κατά το δεύτερο μισό αυτής, οι πολιτικές αναδιανομής του εισοδήματος, μαζί με την αυξητική τάση της δυναμικής του δημοσίου και της βιομηχανίας, αλλά και τα αρχικά οικονομικά οφέλη στα οποία οδήγησε η τελική είσοδος στην τότε Ε.Ο.Κ., οδήγησαν στη σύνδεση της Ελλάδας με την καταναλωτική προοπτική των ανεπτυγμένων δυτικών χωρών (Βούλγαρης 2008, 157-169). Όλα τα παραπάνω όμως, σε συνδυασμό με τη γενικότερη αίσθηση ελευθερίας που επέφερε η άνοδος της σοσιαλιστικής κυβέρνησης στην εξουσία το 1981, ίσως και να οδήγησαν την Ελλάδα στο να δομήσει την καταναλωτική της κοινωνία στα πρότυπα άλλων κρατών και κυρίως της Αμερικής, με μία αρκετά εθνοκεντρική και ατομικιστική προσέγγιση, που πολλά χρόνια αργότερα θα αποδειχθεί «φούσκα». Σύμφωνα με το Νίκο Μποζίνη:

Παρόλο, όμως, που οι κυβερνήσεις της Ν.Δ. ακολούθησαν πολιτική αναθέρμανσης της οικονομίας με κρατικές επενδύσεις στη βιομηχανία, επέκτασης του κράτους κι αύξησης των μισθών, αυτό δεν αντικατοπτρίστηκε επαρκώς στην κοινωνία λόγω του ότι η ανάπτυξη ήταν σε μεγάλο βαθμό τεχνητή. Έτσι οι αυξήσεις στους μισθούς και τα κρατικά έσοδα λειτούργησαν ως αυξητικοί παράγοντες του κόστους, μεγάλωσαν το δημόσιο έλλειμμα και οδήγησαν σε στασιμότητα, ανέκοψαν προοδευτικά την ιδιωτική βιομηχανική ανάπτυξη, με την κατάσταση να οξύνεται και να επιδεινώνεται από τη δεύτερη πετρελαϊκή κρίση του 1981 (Μποζίνης 2007, 386).

3. Η δεκαετία του 1980

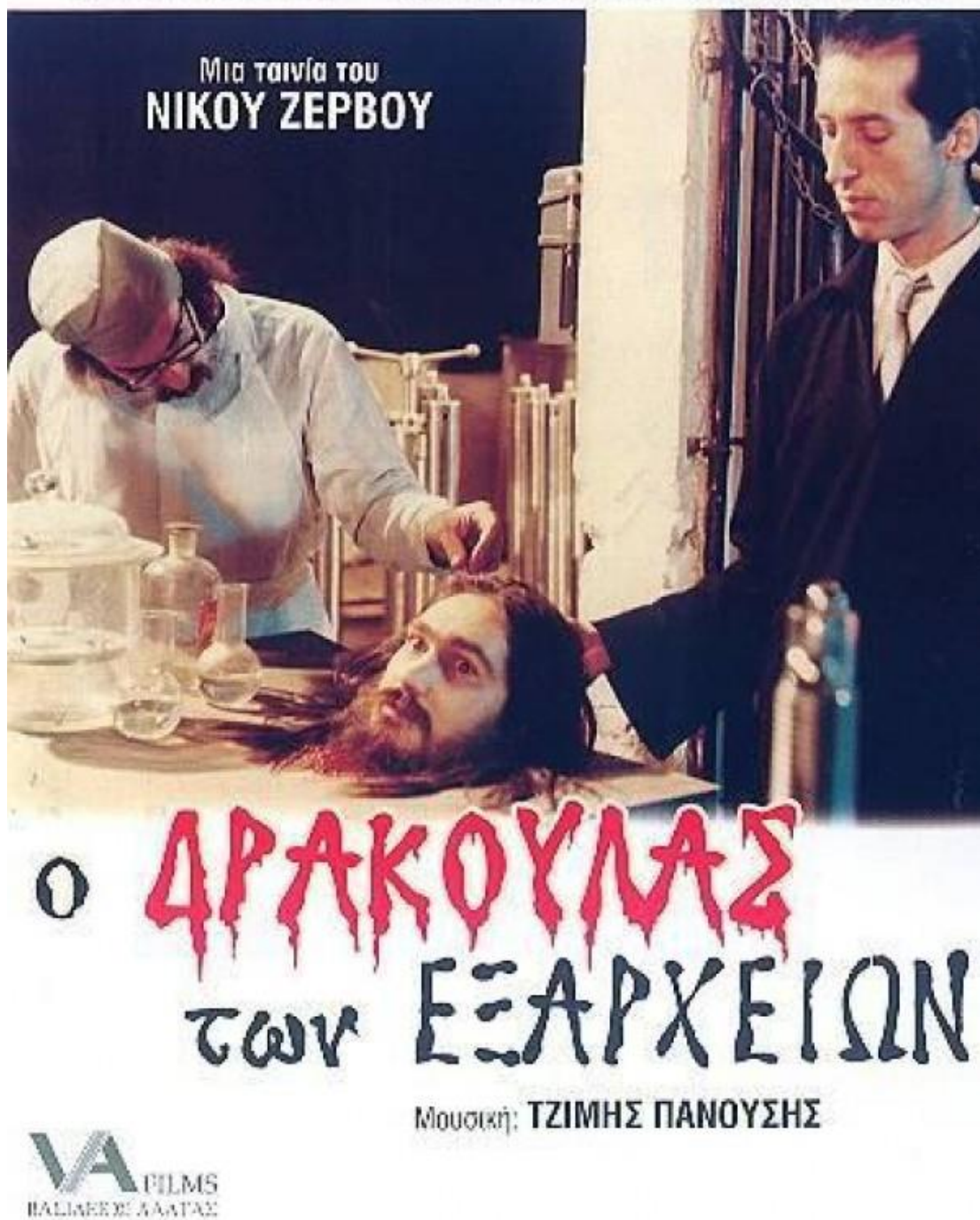
Μετά από την αδιαμφισβήτητη κυριαρχία του πολιτικού τραγουδιού στα πρώτα χρόνια της Μεταπολίτευσης, η δεκαετία των '80s έρχεται να δώσει νέα πνοή αυτή τη φορά στη rock μουσική, δημιουργώντας στοιχεία του ύφους της όπως αυτό το ξέρουμε σήμερα και ξεφεύγοντας λίγο από την πιο pop κατεύθυνση της δεκαετίας του 1960. Η έλευση της κουλτούρας του Punk θα παίξει το δικό της ρόλο στη στροφή αυτή, φέρνοντας ουσιαστικά, μέσω της προκλητικής της φύσης, το τότε underground στο προσκήνιο και προκαλώντας έτσι το ενδιαφέρον κοινού κι εταιρειών, ως προς το τι συνέβαινε στις γειτονιές, στους δρόμους, στους μικρούς χώρους (Μποζίνης 2007, 395). Το σημαντικό όμως, για αυτή την εποχή, είναι ότι πλέον, αργά αλλά σταθερά ομαλοποιείται η κατανάλωση του νέου αυτού, όλο και περισσότερο ευρύτερα αποδεκτού είδους και του προϊόντος που προσφέρει, με αποτέλεσμα να εμφανίζονται όλο και περισσότερα νέα σχήματα και καλλιτέχνες, να κυκλοφορούν περισσότεροι δίσκοι, αλλά και να σχηματίζονται όλο και περισσότερες εταιρείες, που μαζί με τις ήδη προϋπάρχουσες και μεγάλες, συνέβαλαν στην παραγωγή του. Τέλος, επειδή το πάλκο και η σκηνή ήταν και είναι αναπόσπαστα κομμάτια τη κουλτούρας της popular music καθ' όλη την πορεία της, επόμενο ήταν να διοργανώνονται όλο και περισσότερες συναυλίες, σε κλειστούς ή ανοιχτούς, μικρούς ή μεγάλους χώρους και μαγαζιά, με τις πρώτες εταιρείες οργάνωσης και προώθησης συναυλιών να δημιουργούνται εκείνη την εποχή. Κατά το πρώτο μισό της δεκαετίας άρχισε να αυξάνεται και η κίνηση στον τομέα των εισαγόμενων live, με γνωστούς καλλιτέχνες του εξωτερικού να επισκέπτονται, πολλοί για πρώτη φορά, τη χώρα μας. Κάτι που βέβαια ίσως και να ατόνησε ελαφρά προς το τέλος της δεκαετίας, λόγω και των συχνών επεισοδίων που συνέβαιναν στις συναυλίες (Μποζίνης 2007, 184-185).

Τα συγκεκριμένα χρόνια σίγουρα βοήθησαν στο να γίνει το rock το νέο ευρύτερα αποδεκτό είδος δημοφιλούς μουσικής. Βοήθησαν επίσης στο να αποτελέσει σημαντικό στοιχείο της τότε ελληνικής μουσικής κουλτούρας. Βέβαια, από την περίοδο της κυριαρχίας του πολιτικού τραγουδιού και για πολλά χρόνια αργότερα, δε μπορούμε να πούμε ότι υπήρξε ένα μουσικό ρεύμα το οποίο θα μπορούσε να θεωρηθεί κυρίαρχο στην Ελλάδα (Αστρινάκης και Στυλιανούδη 1996, 88-92). Αυτό που όμως παρατηρούν διάφοροι ερευνητές, είναι ότι η αφομοίωσή του, ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο, έγινε

από τα μέσα που καθόριζαν τις τάσεις εκείνο τον καιρό, με ένα τρόπο που υποβαθμιζόταν ο χαρακτήρας της συλλογικότητας και της επαναστατικότητάς του. Συγκεκριμένα, ο Simon Frith συνδέει την αφομοίωση αυτή με την άνοδο της κουλτούρας των Clubs, που προοδευτικά αντικαθιστούν τις Disco. Αρχικά συνδεδεμένα με το κύμα της New Wave, τα clubs χρησιμοποιούν το rock όλο και περισσότερο σε μία προσπάθεια να χτίσουν το προφίλ της εκλεπτυσμένης διασκέδασης, που όμως στα επόμενα, κυρίως, χρόνια θα συνδεθεί στενά με την κοσμικότητα, αλλά και την σχεδόν επιταγή για κατανάλωση (εννοείται σε παγκόσμια κλίμακα, με την αντίστοιχη εφαρμογή του βέβαια στην Ελλάδα, Frith 1983, 245-248).

Στο χώρο των μέσων, μπορεί κάποιος να πει ότι αυτή την περίοδο η popular music και το rock μπαίνουν ξανά στα ελληνικά σπίτια, με ένα τρόπο που κάπως θυμίζει τους Έλληνες καλλιτέχνες που στήριζαν τις καριέρες τους στις ταινίες της λεγόμενης «Χρυσής Εποχής» του ελληνικού κινηματογράφου, των δεκαετιών του '60 και του '70. Λίγο πριν την αυγή της ιδιωτικής τηλεόρασης, προβάλλονται εκπομπές και γίνονται περισσότερες αναφορές για τη rock στην ελληνική τηλεόραση, αν και ο χαρακτήρας τους είναι κάπως ανακυκλωτικός, αφήνοντας πολλές φορές έξω τις τρέχουσες μουσικές εξελίξεις (Μποζίνης 2007, 201-205), ενώ πλέον γυρίζονται και κινηματογραφικές ταινίες που αφορούν εξ' ολοκλήρου τη μουσική σκηνή ή ακόμη και συγκεκριμένα σχήματα, όπως είναι ο θρυλικός *Δράκουλας των Εξαρχείων* του Τζίμη Πανούση (1983).

ΑΝΤΩΝΗΣ ΚΑΦΕΤΖΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝ/ΝΟΣ ΤΖΟΥΜΑΣ
ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΟΥΛΙΚΑΚΟΣ ΤΖΙΜΗΣ ΠΑΝΟΥΣΗΣ
ΙΣΑΒΕΛΛΑ ΜΑΥΡΑΚΗ ΜΑΡΙΑ ΤΣΑΚΑΛΙΔΟΥ ΣΑΚΗΣ ΜΠΟΥΛΑΣ



Η αφίσα του *Δράκουλα των Εξαρχείων* του Νίκου Ζερβού, με «πρωταγωνιστές» το συγκρότημα Μουσικές Ταξιαρχίες του Τζίμη Πανούση (“Ο Δράκουλας Των Εξαρχείων” χ.χ.).

Ιδιωτική, πρόλαβε κι έγινε πριν την τηλεόραση η ραδιοφωνία στην Ελλάδα, με τους πρώτους σταθμούς να εκπέμπουν το 1987. Το εγχείρημα αυτό στήθηκε, όπως ίσως και να ήταν αναμενόμενο, με βάση το παράδειγμα του αμερικανικού εμπορικού ραδιοφώνου (Μποζίνης 2007, 199), χρησιμοποιώντας δηλαδή τη μουσική ως μέσο για να διατηρηθεί η προσοχή του ακροατή και να παραταθεί ο χρόνος ακρόασης ενός συγκεκριμένου σταθμού, έτσι ώστε η προσοχή αυτή να είναι όσο αμείωτη γίνεται και κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού διαλείμματος, του προϊόντος δηλαδή που πουλάει ένας ραδιοφωνικός σταθμός (Covach και Flory 2015, 64).

4. Το MTV στην Ελλάδα και στον κόσμο

Με την έλευση όμως του ιδιωτικού τηλεοπτικού μοντέλου στην Ελλάδα το 1989, έρχεται επίσης ένα ακόμη σημαντικό όπλο στη φαρέτρα της μουσικής βιομηχανίας, που θέλει όσο τίποτα άλλο να εκμεταλλευτεί τη νέα αυτή πλατφόρμα στο έπακρο: το *MTV* (Μποζίνης 2007, 201). Το *MTV* σίγουρα δεν ήταν κάποια καινοτομία, αλλά ίσως το στοιχείο/γεγονός/φαινόμενο με τη μεγαλύτερη επιρροή στο σύνολο της μουσικής βιομηχανίας παγκοσμίως τα τελευταία 40 χρόνια, τουλάχιστον μέχρι και την «έκρηξη» του διαδικτύου, αρκετά χρόνια αργότερα. Γι' αυτό και ίσως να είναι σκόπιμο να δοθεί λίγη παραπάνω προσοχή στα πρώτα χρόνια και την καθιέρωσή του στην άλλη πλευρά του Ατλαντικού.

Όπως σχεδόν το σύνολο των φαινομένων που έχουν αναφερθεί ως τώρα, το *MTV* ήταν κάτι το οποίο άργησε, αλλά ήρθε τελικά και στη χώρα μας. Οι ρίζες του μπορούν να εντοπιστούν στα τέλη της δεκαετίας του 1970 και στις αρχές του 1980 και στην προσπάθεια της καθιέρωσης της πλατφόρμας της καλωδιακής τηλεόρασης ως κυρίαρχο μέσο στις Η.Π.Α. Η νέα, τότε, υπηρεσία, αρχικά παρουσιάστηκε ως αναγκαιότητα για περιοχές στις οποίες, εξαιτίας της ιδιαίτερης μορφολογίας του εδάφους των Ηνωμένων Πολιτειών, ήταν αδύνατη η κάλυψη του τηλεοπτικού σήματος μέσω των κεραιών εναέριων σημάτων, με την αρχική ιδέα να μη συμπεριλαμβάνει διαφημίσεις στη διάρκεια των υπηρεσιών, καθιερώνοντας έτσι το μοντέλο της χρηματικής συνδρομής από τον καταναλωτή. Πολύ σύντομα, τα τελικά πακέτα θα συμπεριελάμβαναν ξεχωριστά τηλεοπτικά κανάλια για κινηματογραφικές ταινίες και σειρές, ειδησεογραφικά κανάλια, κανάλια που επικεντρώνονταν 24 ώρες το

εικοσιτετράωρο σε αθλητικά γεγονότα, πρόγνωση του καιρού κλπ. (Covach και Flory 2015, 406).

Το *MTV* λοιπόν μπήκε σαν ιδέα στην αμερικανική καλωδιακή τηλεόραση, με σκοπό να ξεπεραστεί το φαινόμενο του περιστασιακού συντονισμού των τηλεθεατών σε ένα κανάλι για την παρακολούθηση ενός τυπικού εβδομαδιαίου *variety show*,⁵ και να μπορεί ο καταναλωτής να έρχεται σε επαφή με το προϊόν 24 ώρες την ημέρα, 7 μέρες την εβδομάδα, με συνεχή ροή. Σκοπός ήταν να δημιουργηθεί ένα είδος «οπτικού ραδιοφώνου», συνδυάζοντας τον ήχο με την εικόνα κι ενισχύοντας μια πιο εικονοκεντρική προσέγγιση της popular music. Για να ενισχυθεί αυτή η ιδέα, και καθώς γινόταν προσπάθεια η μουσική τηλεόραση να υποσκελίσει σε καταναλωτική δύναμη το ραδιόφωνο, διερευνήθηκε η προοπτική να προβάλλονται στο κανάλι αυτό promotional video-clips, την εκμετάλλευση των οποίων θα είχαν οι εταιρείες παραγωγής. Ένα μοντέλο που παρόλο που θεωρήθηκε άκρως «κορπορατικό» από όσους έβλεπαν την καλλιτεχνική αξία των βίντεο, τελικά καθιερώθηκε, δίνοντας στο *MTV* το χαρακτήρα με τον οποίο έχει μείνει γνωστό μέχρι και σήμερα (Marks και Tannenbaum 2012, 35-38).

Καθώς όμως στην αρχή η επιτυχία του *MTV* και των video-clips γενικότερα δεν ήταν καθόλου δεδομένη, παρουσιάστηκαν προβλήματα όσων αφορά το υλικό προβολής, διότι οι Αμερικανοί καλλιτέχνες και ιθύνοντες της βιομηχανίας του θεάματος δεν πίστευαν σ' αυτό. Έτσι δημιουργήθηκε χώρος για καλλιτέχνες από τη Βρετανία, την Αυστραλία και τη Ν. Ζηλανδία – οι οποίοι ήδη έφτιαχναν promotional videos με απώτερο σκοπό να κλείσουν περιοδείες στην Αμερική – για να κάνουν τις πρώτες βίντεο – επιτυχίες (Covach και Flory 2015, 407). Σχήματα όπως οι *Buggles*, το βίντεο των οποίων για το τραγούδι τους *Video Killed the Radio Star* ήταν το πρώτο βίντεο που μεταδόθηκε από το νεοσύστατο κανάλι, αλλά κι άλλοι όπως οι *Duran Duran*, με τα επαναστατικά στιλιστικά βίντεο και τη χρήση ειδικών εφέ, οι *Culture Club*, η *Olivia Newton-John*, οι *Go-Go's* η *Cyndi Lauper* και οι *Bangles*, με την προβολή και την

5. Variety shows: Εκπομπές ποικίλης ύλης, με ζωντανή ή μαγνητοσκοπημένη παρουσίαση καλλιτεχνικών δρώμενων, παραστάσεων, sketch, συνεντεύξεων, αλλά και μουσικής. Ανήκουν στην παραδοσιακή κουλτούρα της αμερικανικής τηλεόρασης, με τους παρουσιαστές τους πολλές φορές να αποκτούν star status, αλλά και τα ίδια τα προγράμματα να καθορίζουν καριέρες στη βιομηχανία του θεάματος. Μερικά αξιοσημείωτα: *The Ed Sullivan Show*, *The Hollywood Palace*, *Hullabaloo*, *Shindig!*, *Shivaree*, *Where the Action Is* κ.ά (Covach και Flory 2015, 29).

αναίρεση σεξιστικών και ομοφοβικών στερεοτύπων, αλλά και οι *Eurythmics* και οι *Tears for Fears* με τα πιο αρτιστικά και σουρεαλιστικά βίντεο, ουσιαστικά σηματοδότησαν μια νέα εποχή, που ήταν έτοιμη να ξεκινήσει (Marks και Tannenbaum 2012, 63-68).

Ίσως το σημαντικότερο σημείο αναφοράς, όχι μόνο στην ιστορία του *MTV* και των βίντεο κλιπ, αλλά και στην γενικότερη πορεία της ιστορίας της popular music, είναι η χρονιά του 1983. Μέχρι τότε, αλλά και για πολλά ακόμη χρόνια, ο χαρακτήρας του καναλιού και το target group του δεν διέφερε πολύ από τα αντίστοιχα της αμερικανικής τηλεόρασης των προηγούμενων δεκαετιών. Το πρόγραμμα, αλλά και οι διαφημίσεις, απευθύνονταν ξεκάθαρα στους λευκούς νέους κι εφήβους της μεσαίας τάξης ενώ το στοιχείο της εικόνας δημιουργούσε και περειαίρω θέματα: οι καλλιτέχνες που προωθούνταν έδιναν περισσότερο βάρος στην εικόνα τους παρά στη μουσική, ενώ πολλές φορές απορρίπτονταν οι «μη φωτογενείς». Η βία και ο σεξισμός κυριαρχούσαν στην εικόνα των βίντεο, ενώ οι αφροαμερικανοί καλλιτέχνες αγνοούνταν. Τη χρονιά του 1983 λοιπόν, οι διευθυντές του *MTV* φέρονται να αρνήθηκαν να προβάλλουν το βίντεο για το *Billie Jean* του συνεχώς ανερχόμενου, τότε, *Michael Jackson*, διότι ο ίδιος ήταν μαύρος. Τότε, σύμφωνα με τον αστικό μύθο, η εταιρεία που δισκογραφούσε και είχε τα δικαιώματά του, απείλησε ότι θα απέσυρε όλα τα βίντεο όλων των καλλιτεχνών της. Το αποτέλεσμα ήταν, μετά από λίγους μήνες, η επιτυχία του *Billie Jean* να αποτελέσει ουσιαστικά την απαρχή της κυριαρχίας του *MTV*, το οποίο στα επόμενα χρόνια θα αποκτούσε τη δύναμη όχι μόνο να καθορίζει καριέρες καλλιτεχνών, αλλά να τους προσδίδει στάτους και μέγεθος που κανείς δεν είχε φανταστεί μέχρι τότε στη μουσική βιομηχανία (Covach και Flory 2015, 407-409).

Στην Ελλάδα λοιπόν, όπως είναι φυσικό, το *MTV* ήρθε αρχικά κουβαλώντας μαζί του πρόγραμμα του αντίστοιχου αμερικανικού (πολύ) μεγάλου αδελφού του. Το πρώτο ελληνικό βίντεο που θα έρθει να προβληθεί στο κανάλι, ήταν το 1989 και το βίντεο του συγκροτήματος Λευκή Συμφωνία, για το τραγούδι τους *Κοιτάζοντας Πίσω*, μέσα από το δίσκο *Ηχώ Του Πόθου* που είχε κυκλοφορήσει μέσα στο 1988 (“Λευκή Συμφωνία” 2011).

5. Οι αρχές της ανεξάρτητης δισκογραφίας στην Ελλάδα (1980-1989)

Όπως όμως σημειώνει κι ο Αιμίλιος Κατσούρης, για χρόνια ιθύνων νους της *Hitch-Hyke Records*, μίας από τις σημαντικότερες ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες στην Ελλάδα:

Η δισκογραφία στα 80s ήταν χάλια. Οι δίσκοι ξένου ρεπερτορίου που τύπωναν οι ελληνικές εταιρίες δεν ακούγονταν. Αν ήθελες καλής ποιότητας βινύλιο, έπρεπε να κυνηγάς τις κόπιες εισαγωγής, που είχαν ειδική σήμανση, και ήταν αρκετά πιο ακριβοί. Αργότερα, λόγω ΕΟΚ οι δίσκοι φθίνυναν, οι εισαγωγής είχαν σχεδόν την ίδια τιμή με τους ντόπιους. Τους λέγαμε τότε «εισαγωγής σε ελληνική τιμή», είχαν στικεράκι στο εξώφυλλο. Ο G-Poly έχει παίξει ρόλο στο χτίσιμο της ανεξάρτητης μουσικής σκηνής στην Ελλάδα. Αυτές είναι ειδήσεις. Ούτε μπορείς να πεις ότι άλλαξαν πολλά όσον αφορά τα θέματα του πολιτισμού με το ΠΑΣΟΚ. Μια χαρά το κυνηγούσαν και αυτοί το ροκ. Μέχρι το 1985 είχαν γίνει ελάχιστες συναυλίες, άσε που έπρεπε να παίζεις και ξύλο πριν και μετά (Μίχος 2014).

Είναι η εποχή, στα πρώτα χρόνια του '80, όταν και γίνονται οι πρώτες προσπάθειες επικοινωνίας του ελληνικού underground, κυρίως από ανθρώπους που ζούσαν «από μέσα» το φαινόμενο αυτό. Ήταν η *Creep* του Μπάμπη Δαλίδη που έκανε την αρχή το 1982 (Νταλούκας 2012, 406), το δισκάδικο *Happening* στο κέντρο της Αθήνας που αποτελούσε, κατά κάποιον τρόπο, σημείο μηδέν της κινητικότητας της κάθε «σκηνής» που δημιουργούνταν και στη συνέχεια ο *Πήγασος*, η *Wipe Out* και η *Ano Kato* στη Θεσσαλονίκη, αλλά και η *Pandora* που, μπορεί να έκανε διανομή σε λαϊκούς τραγουδιστές, βοήθησε πολύ όμως και τις πρώτες ανεξάρτητες εταιρείες (Μίχος 2014).



Το σημείο όπου βρισκόταν το ιστορικό δισκάδικο *Happening*, στην οδό Χαρ. Τρικούπη 13, Αθήνα. Φωτογραφία Αλέξανδρου Ριχάρδου (Ριχάρδος 2017).

Οι άνθρωποι της εποχής ίσως και να παραδέχονται ότι το ελληνικό underground παρακολουθούσε στενά την κίνηση και τις τάσεις του αντίστοιχου αμερικανικού, με τις δυσκολίες της Ελλάδας όμως να είναι τεράστιες και τρόποι για να βγει η σκηνή προς τα έξω και να ακουστεί πρακτικά δεν υπήρχαν. Βοηθητικό ρόλο, μέχρι ενός σημείου, έπαιξαν γνωστοί ραδιοφωνικοί παραγωγοί όπως ο Γιάννης Πετρίδης του Κρατικού Ραδιοφώνου, που είχαν ήδη αποκτήσει διαφορετικό status, λόγω και του μεγαλύτερου, πληθυσμιακά, κοινού στο οποίο απευθύνονταν, αλλά και ο μουσικός τύπος της εποχής, που επίσης τότε έκανε τα πρώτα του, πιο οργανωμένα και συστηματικά, βήματα. Περιοδικά όπως το *Ποπ και Ροκ* και ο *Ήχος* έδωσαν στις ανεξάρτητες εταιρείες και στις κυκλοφορίες τους την προώθηση που χρειαζόταν, είτε μέσω κριτικών είτε μέσω «αφιερωμάτων», ακόμη και μαζί με έντυπα η ύλη των οποίων δεν αφορούσε αποκλειστικά τη μουσική, όπως ήταν ο *Ταχυδρόμος* ή το *Κλικ*. Όπως αναφέρουν και οι Last Drive σε μια συνέντευξή τους, σχετικά:

Υπήρχε ένας πυρήνας ανθρώπων που δούλευαν σε κρατικά ραδιόφωνα και γενικότερα σε ΜΜΕ πιο mainstream και έγραφαν και σε περιοδικά σχετικά με αυτό το είδος μουσικής που, πράγματι, μας βοήθησαν πολύ. Αυτό βοήθησε, γιατί ήταν γνωστοί, ήταν «ονόματα». Δηλαδή, ήξερες ότι αν ακούσεις την εκπομπή του Χρήστου του Δασκαλόπουλου, παραδείγματος χάρη, θα ακούσεις πράγματα που ίσως ο πολύς κόσμος δεν μπορούσε να τα βρει, αλλά είναι καλά (Σακκαλής και Γεωργακάκης 2015β).

6. Η δεκαετία του 1990 και το mainstream

Η δεκαετία του 1990 και η αυγή της νέας, τρίτης χιλιετίας, αποτελεί ίσως την κατεξοχήν περίοδο οικονομικής ευμάρειας της Ελλάδας, κάτι που βέβαια θα αποδειχτεί αργότερα ότι αποτέλεσε την αρχή της φούσκας που κορυφώθηκε με τη διοργάνωση των Ολυμπιακών Αγώνων του 2004 κι οδήγησε στην αρχή της οικονομικής κρίσης του 2009. Καθώς ο όρος *lifestyle*, όμως, ξεκινούσε δειλά – δειλά να εμφανίζεται, λίγα χρόνια πριν αποκτήσει όλο και μεγαλύτερη βαρύτητα στη γενικότερη ποπ κουλτούρα, τη διασκέδαση, ακόμη και την ενημέρωση των Ελλήνων, το φαινόμενο της κατανάλωσης δημοφιλούς μουσικής στη χώρα προσπαθεί να συμβαδίσει, με μεγαλύτερη πλέον επιτυχία, με τους ρυθμούς του εξωτερικού. Κι αν το ίντερνετ είναι

ακόμα σε βρεφικό στάδιο, η έλευση του δορυφορικού σήματος στη χώρα και τα πρώτα δορυφορικά, συνδρομητικά κανάλια, φέρνουν τους Έλληνες ένα βήμα πιο κοντά στη Δύση, με τον όγκο της διαθέσιμης πληροφορίας να αυξάνεται για πρώτη φορά σε τέτοιο βαθμό (Μποζίνης 2007, 187).

Όσον αφορά τη μουσική και την κουλτούρα που την περιβάλλει, πλέον όλα τα μουσικά είδη που έκαναν την εμφάνισή τους κι εδραιώθηκαν στη Βρετανία και την Αμερική τα προηγούμενα χρόνια, έχουν και τους αντίστοιχους εκπροσώπους τους και στην Ελλάδα, είτε αυτοί συνιστούν καλλιτεχνικά σχήματα, είτε ανθρώπους προώθησης της μουσικής, είτε υποπολιτισμικές ομάδες, με συγκεκριμένα στοιχεία εμφάνισης και συμπεριφοράς, χαρακτηριστικά συγκεκριμένων ειδών μουσικής. Κι εάν το *Punk*, το *Post-Punk*, το *Heavy Metal*, οι *Rockabilly* και οι *Skinheads* ήταν ήδη γνωστοί στην πιάτσα από τα τέλη της προηγούμενης δεκαετίας, είναι η κουλτούρα του *Rave* και του *Hip-Hop* που θα έρθουν ως κάτι νέο, θα σημαδέψουν την εποχή και θα συγκρουστούν μ' αυτή, είτε διακωμωδώντας την όλο κι αυξανόμενη καταναλωτική νοοτροπία είτε όντας σε πλήρη αντίθεση μ' αυτή (Thornton 1995, 86-114). Τέλος, ένα ακόμη πολύ σημαντικό στοιχείο, είναι το γεγονός ότι ύστερα από μία σχετική ατονία των προηγούμενων χρόνων, αρχίζουν και πληθαίνουν ξανά και οι διοργανώσεις συναυλιών, με τα πρώτα καλοκαιρινά φεστιβάλ να αποτελούν τον πρόδρομο των σημερινών μεγάλων διοργανώσεων, ενώ ξεκινούν τη λειτουργία τους και οι πρώτοι κατεξοχήν συναυλιακοί χώροι και πολυχώροι, όπως ήταν το κλαμπ *Ρόδον*, σημείο αναφοράς για σχεδόν 20 χρόνια (1987-2005) της πρωτεύουσας, και ο ακόμη εν ενεργεία *Μύλος* στη Θεσσαλονίκη (Μποζίνης 2007, 189).

Καθώς όμως προχωράμε στη διάρκεια της δεκαετίας, ο πολιτισμικός και καταναλωτικός συγχρονισμός της Ελλάδας με τη Δύση παίρνει μεγάλες διαστάσεις, κάτι που θα επιταχυνθεί και με την ανάπτυξη του διαδικτύου, κυρίως στο δεύτερο μισό αυτής. Η ελληνική αγορά έχει πλέον ανοίξει για τα καλά και πολλές ξένες, πολυεθνικές εταιρείες παραγωγής θεάματος αρχίζουν να αυτοεκπροσωπούνται στη χώρα, κυρίως προσπαθώντας να δημιουργήσουν δικές τους θυγατρικές, μέσα από την πάστα των ήδη υπάρχοντων ελληνικών εταιρειών. Ταυτόχρονα, αλλά όχι τυχαία κι ανεξάρτητα, ανοίγουν και τα πρώτα μεγάλα μουσικά πολυκαταστήματα, συνήθως πολυεθνικών συμφερόντων κι ενδιαφερόντων, με το κύριο εμπόρευσμά τους, το CD να κατακλύζει την αγορά για τα επόμενα χρόνια. Ένα φαινόμενο που βέβαια, τηρουμένων των αναλογιών, θα αυξήσει, άθελά του, το φαινόμενο της «πειρατείας» καθώς το νέο μέσο

είναι πολύ πιο εύκολο να αντιγραφεί, απ' όσο ήταν οι κασέτες παλιότερα (Μποζίνης 2007, 189).

Η ανάμειξη αυτή των πολυεθνικών εταιρειών και των ελληνικών παραρτημάτων τους στα πράγματα πάτησε στη φαινομενική οικονομική ευμάρεια της εποχής, σηματοδοτώντας την ίσως, ως τότε, μεγαλύτερη τέτοιου είδους δραστηριότητα στην ιστορία της μουσικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, δημιουργώντας, ουσιαστικά, μια μεγάλη, μαζική αγορά μουσικής, «παραγόμενης εμπορικά για ταυτόχρονη κατανάλωση από μία μαζική νεανική αγορά» (Χρηστάκης 1999, 28, υποσ. 10). Το αποτέλεσμα ήταν η «εφεύρεση» του *Λαϊκο-Ποπ* μουσικού είδους, με χαρακτηριστικά στοιχεία αυτά που ακριβώς περιγράφονται στην παραπάνω ρήση του Βρετανού κοινωνιολόγου/μουσικολόγου και κριτικού, με ειδίκευση στην ποπ κουλτούρα, Simon Frith, έχοντας, όπως ήταν επόμενο, τεράστια απήχηση για πολλά χρόνια σε κοινό μικρότερων ηλικιών, (Μποζίνης 2007, 437) δημιουργώντας και αναλώνοντας νεανικούς αστέρες εν ριπή οφθαλμού.

7. Το Ελληνικό Ροκ

Βέβαια, είναι σημαντικό σ' αυτό το σημείο να σημειωθεί ότι οι ίδιοι εμπορικοί δίαυλοι που βοήθησαν στην καθιέρωση του λαϊκο-ποπ τρόπου διασκέδασης και της lifestyle κουλτούρας στη δεκαετία του νεοπλουτισμού, ήταν, τηρουμένων των αναλογιών, οι ίδιοι εμπορικοί δίαυλοι που βοήθησαν στην εισαγωγή και στήριξη του rock στην Ελλάδα, καθώς όντας αυτό δημοφιλές, λαϊκό και τις περισσότερες φορές μαζικά παραγόμενο για μαζική κατανάλωση, αποσκοπεί ακριβώς στο να δημιουργήσει κέρδος για το κεφαλαιοκρατικό σύστημα (Μποζίνης 2007, 207· Covach και Flory 2015, 4-7). Έτσι, ακόμη από τη δεκαετία του 1980 επιχειρήθηκε μία καλλιτεχνική κι εμπορική σύμπλευση του λαϊκού με το ροκ, με τη μία μεριά να δανείζεται από την άλλη πολύ συχνά τρόπους ενορχήστρωσης, στιχουργικές θεματικές, ακόμη και χώρους, τόπους και τρόπους διοργάνωσης συναυλιών (Μποζίνης 2007, 437). Τη δεκαετία αυτή, πολλοί καλλιτέχνες, κυρίως μεμονωμένοι, που μπορεί μέχρι τότε να είχαν μεγαλύτερη σχέση με το λαϊκό ή με το έντεχνο ρεπερτόριο του Νέου Κύματος, άρχισαν να προβάλλονται ως «ροκ» (Βασίλης Παπακωνσταντίνου, Αδελφοί Κατσιμίχα, Νίκος Καρβέλας, Χρήστος Δάντης, Νίκος Παπάζογλου, Λαυρέντης Μαχαιρίτσας, Λάκης

Παπαδόπουλος) (Χρηστάκης 1999, 65-66). Ακόμη, πολλοί καλλιτέχνες που από την αρχή της καριέρας τους αναγνωρίζονται με αυτό το χαρακτηρισμό, αρχίζουν να εμφανίζουν στοιχεία λαϊκής ελληνικής μουσικής στις συνθέσεις τους (Τρύπες, Φατμέ, Τερμίτες, Γιάννης Μηλιώκας, Νίκος Ζιώγαλας, Διονύσης Τσακνής κι αργότερα Ξύλινα Σπαθιά, Υπόγεια Ρεύματα και Πυξ Λαξ), ενώ πολλές συνεργασίες με «ροκ» καλλιτέχνες επιχειρούνται κι από δημιουργούς κι ερμηνευτές του λαϊκού χώρου, όπως του Γιώργου Νταλάρα, της Χαρούλας Αλεξίου, του Δημήτρη Μητροπάνου και του Μανώλη Ρασούλη (Μποζίνης 2007, 435-436, 445), ή η συνεργασία μελών των Socrates με το Μίκη Θεοδωράκη (Τουρκογιώργης 2007, 145-149), μεταξύ πολλών. Η κορύφωση της σύμπλευσης αυτής θα έρθει στο τέλος της δεκαετίας και στις αρχές της επόμενης, φτάνοντας μέχρι και τις μέρες μας, με καλλιτέχνες όπως ο Νίκος Πορτοκάλογλου, ο Γιάννης Αγγελάκας, αλλά και οι Θανάσης Παπακωνσταντίνου, Σωκράτης Μάλαμας, Δημήτρης Μυστακίδης, Δημήτρης Πουλικάκος, Γιάννης Χαρούλης, Φοίβος Δεληβοριάς, Γιώργος Μαργαρίτης, Μπάμπης Μπατμανίδης, Τζίμης Πανούσης, Ζωρζ Πιλαλί κ.ά.

Προφανώς και κύριο χαρακτηριστικό όλης αυτής της κίνησης ήταν η χρησιμοποίηση του ελληνικού στίχου και της αντίστοιχης, κάθε φορά, θεματολογίας, για την προσέγγιση του μέσου ελληνικού κοινού. Οι Magic De Spell, ιστορικό σχήμα της εποχής, τονίζουν σε πρόσφατη συνέντευξή τους πως:

Δεν ήταν μόνο εμπορικό το θέμα. Τη δεκαετία του '90 υπήρχε μία αναγκαιότητα μέσα στην κατεξοχήν δεκαετία της χλιδής και της παρακμής και του κιτς τελικά κάποιος να μιλήσει και να πει κάποια πράγματα. Και αυτή νομίζω δεν μπορούσε να την καλύψει το έντεχνο. Αποδείχθηκε ότι τα συγκροτήματα μπορούσαν. Νομίζω ότι τη δεκαετία αυτή, συγκρότημα που δεν είχε κάποια τραγούδια με πολύ καλό στίχο δεν μπορούσε να σταθεί (Μυτιληναίου 2015).

Όπως όμως αφηγείται ο Αιμίλιος Κατσούρης:

Γρήγορα εμφανίστηκαν φαινόμενα ομογενοποίησης, εκβιομηχάνισης, τυποποίησης. Ο Rock FM, για παράδειγμα, ακόμη και αν άλλαξε αφεντικά μέσα στα χρόνια, τότε ήταν ακόμη ένας σταθμός λίγο συνεργατικός και παρεΐστικος. Και ξαφνικά άρχισε να περνάει σε μια φάση δούναι και λαβείν με τις εταιρίες, να παίζει λίγο με playlist, και - το χειρότερο - με payroll.[...] Γρήγορα όμως η άνοδος του alternative rock ρεπερτορίου κυρίως μέσω της προβολής από το

MTV, οδήγησε σε μία τυποποίηση, σε ένα alternative εντελώς ψευδεπίγραφο. Η ελληνική εκδοχή όλης αυτής της κατάπτωσης μπορείς να πεις ότι ήταν το επονομαζόμενο «ελληνόφωνο ροκ» (Μίχος 2014).

Σε αντίστοιχη συνέντευξη, μέλη των Last Drive θέλουν να πάνε τη συζήτηση ένα βήμα παραπέρα:

Κάποια στιγμή, όμως, το ονομαζόμενο «ελληνικό rock» απέκτησε «corporate» φύση, με την κάλυψη του κράτους. Δηλαδή, το κράτος έκανε συναυλίες και έπαιρνε τέτοια σχήματα, γιατί ήθελε «ελληνικό rock». Οι Τρύπες είχαν κάποια εμπορική απήχηση, την οποία ίσως κάποιες δισκογραφικές εταιρίες σκέφτηκαν ότι μπορούν να επαναλάβουν με άλλες μπάντες. Ε, κάποιες ήταν καλές, άλλες κακές. Ήταν μία τάση, όπως όλες οι άλλες (Σακκαλής και Γεωργακάκης 2015β).

Το θέμα πάντως είναι, ότι κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '90, το ελληνόφωνο ροκ μετατράπηκε σε «Ελληνικό Ροκ». Ένα ξεχωριστό μουσικό είδος, από τα πιο επιτυχημένα της εποχής, με σχήματα όπως τα Ξύλινα Σπαθιά, οι Τρύπες, οι Ψόφιοι Κοριοί και τα Πράσσειν Άλογα να χαίρουν της εκτίμησης κοινού κι εταιρειών, με πολλούς να σημειώνουν σημαντική καλλιτεχνική κι εμπορική/οικονομική επιτυχία, ουσιαστικά ζώντας μια τελείως διαφορετική πραγματικότητα από αυτή των ανοιχτών συναυλιών και των συναυλιών συμπαράστασης, των μικρών μαγαζιών και των μικρών συνοικιακών κλαμπ.

8. Η ψηφιακή εποχή (2000-)

Η έλευση της τρίτης χιλιετίας έφερε το στοιχείο εκείνο που θα επηρεάσει ίσως, όσο τίποτα άλλο μέχρι και σήμερα, όχι μόνο τη μουσική βιομηχανία αλλά και σχεδόν κάθε πτυχή της καθημερινής ζωής του μέσου ανθρώπου του δυτικού, ανεπτυγμένου πολιτισμού. Η ραγδαία ανάπτυξη και διάδοση του διαδικτύου/ίντερνετ (internet) που ήδη ξεκινάει από την τελευταία δεκαετία της προηγούμενης χιλιετίας και συνεχίζεται αμείωτη μέχρι και σήμερα, θα εγκαινιάσει κι επίσημα πλέον την ψηφιακή εποχή, την εποχή της πληροφορίας.

Η μουσική βιομηχανία βιώνει πλέον τη μεγαλύτερη αλλαγή της ιστορίας της κατά τη διάρκεια της ψηφιακής εποχής, εφάμιλλη κατά πολλούς με αυτή των τεχνολογικών καινοτομιών και την εμφάνιση μουσικών ειδών που απευθύνονταν σε εφήβους των δεκαετιών των '50s και '60s. Η αλλαγή αυτή έχει να κάνει όχι τόσο με τεχνολογικές καινοτομίες στη διαδικασία της παραγωγής της μουσικής, αν και σίγουρα τέτοιες αλλαγές όχι μόνο είναι επαναστατικές, αλλά κάνουν την ίδια τη δημιουργία της μουσικής πολύ πιο εύκολη, αλλά κυρίως με τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η μουσική και το προϊόν αυτής προσβάσιμο (Covach και Flory 2015, 534).

Έχοντας ως βάση την αντίστοιχη αφήγηση των John Covach και Andrew Flory (2015), χωρίζω τη νέα αυτή πορεία της βιομηχανίας κατά την ψηφιακή εποχή σε τέσσερις (4) φάσεις:

Η **πρώτη φάση** εντοπίζεται στα πρώτα βήματα της ηλεκτρονικής αγοράς και του ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως ήταν επόμενο, με την ανάπτυξη του ίντερνετ δημιουργήθηκε κι εξελίχθηκε ένας νέος κλάδος στον τομέα της εμπορικής αγοράς, με όλο και περισσότερα καταστήματα (αρχικά περισσότερο τα μεγάλα πολυκαταστήματα) να προσφέρουν διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών στους καταναλωτές, αλλά και καινούρια, αποκλειστικά ψηφιακά καταστήματα να σημειώνουν μεγάλη επιτυχία. Η κατάσταση αυτή έδωσε πολύ μεγάλη ώθηση στην αγορά όπως αυτή εν γένει λειτουργεί μέσα στο σύγχρονο καταναλωτικό, καπιταλιστικό πρότυπο, κυρίως αυξάνοντας τις ταχύτητες των συναλλαγών και μειώνοντας τον πραγματικό χρόνο πραγματοποίησής τους, καθώς πλέον ο κάθε καταναλωτής θα μπορούσε να τις φέρει εις πέρας από το σαλόνι του σπιτιού του. Πιο συγκεκριμένα, το ηλεκτρονικό πολυκατάστημα *Amazon*, σημειώνει κέρδη για πρώτη φορά το 2001.

Η **δεύτερη φάση** είναι η αυτή του *filesharing*, του διαμοιρασμού δηλαδή ηλεκτρονικών αρχείων μεταξύ προσωπικών υπολογιστών, χωρίς αντίτιμο. Η αρχή δίνεται κι εδώ στα τέλη της δεκαετίας του 1990, όταν και λανσάρονται για πρώτη φορά *peer-to-peer* προγράμματα, τα οποία λειτουργούν ακριβώς με τη διαδικασία που περιγράφεται παραπάνω, όπως τα *Napster*, *LimeWire* και *Gnutella*, η χρήση των οποίων γιγαντώθηκε πολύ γρήγορα, αλλάζοντας ουσιαστικά τη σχέση βιομηχανίας και καταναλωτή, καθώς πρακτικά, όπως θα αποδειχτεί στα επόμενα χρόνια, ο δεύτερος θα μπορούσε θεωρητικά να έχει πρόσβαση στο σύνολο των προϊόντων της πρώτης, χωρίς όμως να απαιτείται από αυτόν η υποβολή αντιτίμου. Τα θετικά που προσέφερε το *filesharing* εντοπίζονται κυρίως σε μία γενικότερη αίσθηση εκδημοκρατισμού της μουσικής παραγωγής/χρήσης/κατανάλωσης και ουσιαστικά στην αφαίρεση των υπερεξουσιών της μουσικής βιομηχανίας. Η πρακτική αυτή, μάλιστα, βρήκε και σημαντικούς υποστηρικτές, όπως η Courtney Love και ο Steve Albini, οι οποίοι με τα αντίστοιχα άρθρα – εκθέσεις τους, *Courtney Does the Math* και *The Problem with Music*, υπερτόνισαν παραδείγματα εκμετάλλευσης καλλιτεχνών από τη βιομηχανία, βλέποντας ουσιαστικά ένα ελπιδοφόρο μέλλον για τη συνέχεια της δημιουργίας, ενώ καλλιτέχνες όπως οι Radiohead χαιρέτισαν κάποιες από αυτές τις πρακτικές, διανέμοντας πολλές φορές οι ίδιοι δωρεάν ή με ελεύθερη συνεισφορά τη μουσική τους.

Από την άλλη μεριά όμως, σύμφωνα με τους νόμους προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων κάθε χώρας, δε μπορεί να παραλειφθεί τελείως το γεγονός ότι η πρακτική αυτή είναι παράνομη και για πολλούς έχει και ηθικά προβλήματα, καθώς και το γεγονός ότι για τη δημιουργία ενός έργου πρακτικά ξοδεύονται αμέτρητες ώρες δουλειάς από φυσικά πρόσωπα. Και παρόλο που συγκεκριμένα η μουσική μπορεί κατά αυτόν τον τρόπο να φτάνει σε περισσότερα αυτιά απ' ό,τι πριν, εταιρείες και καλλιτέχνες ουσιαστικά έχαναν χρήματα. Όπως ήταν φυσικό, η εξάπλωση της μη – ελεγχόμενης αυτής πρακτικής ξεσήκωσε θύελλα αντιδράσεων από τη μεριά των ανθρώπων της μουσικής βιομηχανίας, με το αποκορύφωμα να έρχεται αρκετά νωρίς, όταν το 2000 οι Metallica και η εταιρεία τους μήνυσαν το *Napster* και οδήγησαν στην απόσυρσή του και στο κλείσιμο της εταιρείας προγραμματισμού του, κάτι που για πολλούς όμως επιβεβαίωσε την απληστία της βιομηχανίας και τη διάθεσή τους να πολεμήσουν με κάθε μέσο για να υπερασπιστούν τα συμφέροντά τους. Κι αν το *Napster*, ως ένα σημείο, προκάλεσε επί ίσοις όροις την κυριαρχία και τη βιωσιμότητα της μουσικής βιομηχανίας, παρόλη την αρχική διαφανιζόμενη ήττα του, η πρακτική αυτή συνεχίζεται

αμείωτη μέχρι και σήμερα μέσω των ακόμη-πιο-δύσκολο-να-ελεγχθούν *torrents* και των διαδικτυακών σταθμών διαμοιρασμού τους.

Το σημαντικότερο, ίσως, από αποτέλεσμα του διαμοιρασμού ψηφιακών αρχείων μέσω ίντερνετ ήταν η συνεχής πτώση στις πωλήσεις των φυσικών προϊόντων και η αύξηση σε αυτές των ψηφιακών. Από τη στιγμή που η ψηφιακή μορφή της μουσικής πήρε πλέον τον πρωταγωνιστικό ρόλο και λόγω του μικρού όγκου των συμπιεσμένων τύπων αρχείων (mp3) και συνεπώς της ευκολίας όχι μόνο διακίνησης, αλλά και μετακίνησής τους, εταιρείες άρχισαν να βγάζουν στην παραγωγή φορητές συσκευές αναπαραγωγής, στα πρότυπα των παλαιότερων *Walkman* και *Discman*, τα *mp3 players*, αλλά και προγράμματα διαχείρισης της μουσικής μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή. Το πρώτο *iPod* παρουσιάστηκε σε εκδήλωση τη Apple το 2001, ενώ την ίδια χρονιά κυκλοφόρησαν και τα *iTunes*, *Winamp*, και *Musicmatch*, για προσωπικούς υπολογιστές.

Στο σημείο αυτό σηματοδοτείται και η έναρξη της **τρίτης φάσης** εξέλιξης της μουσικής στην ψηφιακή εποχή, καθώς δύο χρόνια αργότερα, το 2003, η Apple εγκαινίασε το *iTunes Store*, ξεκινώντας έτσι επίσημα την ηλεκτρονική πώληση αρχείων mp3 σε πολύ χαμηλές τιμές και με διάφορα προνόμια και παροχές για τους χρήστες των υπηρεσιών της, έχοντας τεράστια επιτυχία και φτάνοντας τις 25 εκατομμύρια ξεχωριστές πωλήσεις μέχρι το τέλος του έτους.⁶ Σύντομα, η εφαρμογή θα επεκταθεί και στις πωλήσεις άλλων μέσων, όπως video-clips, ταινίες, παιχνίδια και άλλες εφαρμογές, προετοιμάζοντας ουσιαστικά την εποχή των smartphones που θα κυριαρχήσουν λίγα χρόνια αργότερα. Η μαζική αυτή επιτυχία των ψηφιακών πωλήσεων αρχείων mp3, που για πολλούς χρωστάει πολλά στην Apple, οδήγησε το αμερικανικό περιοδικό *Billboard*, που δημοσιεύει κάθε εβδομάδα τις θέσεις των charts και τις ξεχωριστές πωλήσεις δίσκων στην Αμερική, να εγκαινιάσει τα ξεχωριστά *Digital Download Charts*, το 2005.

Η τελευταία σημαντική αλλαγή (**τέταρτη φάση**) που συντελέστηκε στο διαδίκτυο στα τέλη της δεκαετίας του 2000, άρχισε να καθιερώνεται στις αρχές της τρέχουσας δεκαετίας κι αποτελεί πλέον βασικό συστατικό του, είναι η εμφάνιση υπηρεσιών τύπου *Cloud*, οι οποίες δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να έχει πρόσβαση σε δεδομένα και

6. Σύμφωνα με επίσημες μετρήσεις, μέχρι το τέλος του 2013, μόνο το *iTunes* είχε πουλήσει πάνω από 25 δισεκατομμύρια μουσικών downloads (Covach και Flory 2015, 537).

πληροφορίες, τα οποία όμως είναι αποθηκευμένα σε βάσεις δεδομένων, συνήθως, δορυφόρων κι έτσι δεν είναι απαραίτητο να καταλαμβάνουν χώρο σε προσωπικούς χώρους αποθήκευσης. Μέσω αυτής της τεχνολογίας ουσιαστικά αναπτύσσονται και κυριαρχούν οι υπηρεσίες *streaming*, μέσω των οποίων οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση σε υλικό, π.χ. μουσική ή βίντεο, χωρίς να είναι απαραίτητο να το αγοράσουν ή να το έχουν σε μορφή αρχείου στη συσκευή τους. Η πιο ουσιώδης όμως διαφορά σε σχέση με το *filesharing* είναι το ότι το υλικό αυτό γίνεται νόμιμα διαθέσιμο από τους νόμιμους δικαιούχους.

Η αρχή έγινε το 2007 με το *Grooveshark*, το οποίο χρέωνε οποιονδήποτε, δικαιούχο ή καταναλωτή, για κάθε upload αρχείου μουσικής, επιστρέφοντας όμως το αντίστοιχο μερίδιο από τα κέρδη. Το νομικό του πλαίσιο γρήγορα δέχτηκε επιθέσεις από ανθρώπους της βιομηχανίας, όπως έγινε και στην περίπτωση του *Napster* μερικά χρόνια νωρίτερα. Η φόρμουλα «σωστής» λειτουργίας όμως βρέθηκε σύντομα, με τις υπηρεσίες να παρέχονται δωρεάν στους καταναλωτές και τα έσοδα να επιστρέφονται από τα κέρδη που πηγάζουν από διαφημίσεις που παρεμβάλλονται ανά τακτά χρονικά διαστήματα ανάμεσα στα αναπαραγόμενα τραγούδια (κάτι ανάλογο με τη λειτουργία των διαφόρων τύπων διαφημίσεων που περιέχονται στο δημοφιλέστερο *streaming video website*, το *YouTube*). Πηγαίνοντας την ιδέα ένα βήμα παραπέρα, τα επόμενα χρόνια, εφαρμογές όπως τα *Spotify*, *Rdio* και *Beats Music*, αποφάσισαν να προσφέρουν την επιλογή χρέωσης μικρών ποσών συνδρομής για όσους θέλουν να μην έχουν διαφημίσεις, να μπορούν να κατεβάζουν τα αρχεία στον υπολογιστή τους ή να απολαμβάνουν άλλα προνόμια. Όμως, το κύριο πρόβλημα που γρήγορα προέκυψε από τις υπηρεσίες αυτού του μοντέλου, είναι το ότι το ποσοστό από τα κέρδη που όντως πηγαίνουν στους δικαιούχους καλλιτέχνες συνήθως είναι ελάχιστο και κυμαίνεται ανάλογα με την συμφωνία της υπηρεσίας με την κάθε εταιρεία ή τον κάθε καλλιτέχνη ξεχωριστά.⁷

Το ίντερνετ γρήγορα άρχισε να αποτελεί βασικό παράγοντα κάθε δραστηριότητας σχετικής με τη μουσική παραγωγή και το ραδιόφωνο δεν έμεινε έξω από το χορό. Ήδη από τις αρχές των 2000s κάνει την εμφάνισή του στην Αμερική το δορυφορικό ραδιόφωνο, που στη συνέχεια θα μετεξελιχθεί σε διαδικτυακό, με πολλούς αναλογικούς σταθμούς να αποκτούν και δεύτερη, διαδικτυακή πλατφόρμα εκπομπής.

7. Για όλα τα παραπάνω βλ. (Covach και Flory 2015, 535-538).

Ιδιαίτερα, δε, από το σημείο που αυξήθηκε ο καθημερινός μέσος χρόνος που κάποιος ξοδεύει στο ίντερνετ, δημιουργήθηκε πλήθος σταθμών που πλέον εκπέμπουν αποκλειστικά σε ψηφιακό επίπεδο, με αποκορύφωμα σε ολόκληρες χώρες, όπως η Νορβηγία, να έχει εγκαταλειφθεί τελείως το αναλογικό πρότυπο, έχοντας αντικατασταθεί από το ψηφιακό. Η τελευταία, χρονικά, μορφή ραδιοφώνου είναι αυτή που εγκαινιάστηκε με το *Pandora* και χρησιμοποιείται πλέον από όλες τις υπηρεσίες streaming, το οποίο, μέσω δεδομένων που συλλέγονται από ένα μεγάλο σύστημα κωδικοποίησης, προτείνει μουσική στον καταναλωτή με βάση το γούστο και τη γενικότερη δραστηριότητά του (Covach και Flory 2015, 539).

Κατά την ψηφιακή εποχή, βέβαια, πολλοί παραδοσιακοί τομείς της μουσικής βιομηχανίας είτε άλλαξαν ριζικά πρόσωπο είτε δέχτηκαν ανεπανόρθωτα πλήγματα. Τα παραδοσιακά δισκοπωλεία ανήκουν στην τελευταία κατηγορία, μετά την άνοδο των πολυκαταστημάτων αρχικά και των διαδικτυακών πωλήσεων στη συνέχεια, καθώς οι αριθμοί πωλήσεων ψηφιακών αρχείων έχουν από καιρό καταβαρυνθεί αυτές των υλικών στοιχείων, αν και η κατάσταση αυτή τελευταία φαίνεται να αντιστρέφεται, με όλο και περισσότερους καλλιτέχνες και καταναλωτές να στρέφονται ξανά στο βινύλιο. Αντίστοιχα, το ρόλο του *MTV* έχει ξεκάθαρα αναλάβει το ίντερνετ και το *YouTube*, με την παρακολούθηση βίντεο πλέον να γίνεται δωρεάν και τη διαθεσιμότητα αυτών να είναι άμεση (Covach και Flory 2015, 538-544).

Και καθώς ο γιγαντωμένος τομέας της διαφήμισης δίνει πλέον όχι μόνο τη δυνατότητα σε γνωστούς καλλιτέχνες να «δανείσουν» τη μουσική τους σε σποτ, ταινίες, τηλεοπτικές εκπομπές και βιντεοπαιχνίδια, με τις δύο πλευρές να έχουν αντίστοιχα οφέλη, αποτελεί κι έναν ακόμη εναλλακτικό τρόπο, μέσω των παραπάνω διεργασιών, για να «ακουστούν» και να προωθηθούν λιγότερο γνωστές μουσικές, με πολύ υψηλότερο όμως δείκτη επικινδυνότητας. Τέλος, τρομακτική εξέλιξη έχει και ο τομέας της διοργάνωσης και της προώθησης ζωντανών συναυλιών, που πλέον διοικείται από πολυεθνικούς ομίλους, όπως η *Live Nation*, με τον αριθμό είτε μικρών live shows είτε μεγάλων, πολυήμερων φεστιβάλ, αλλά και την τιμή των εισιτηρίων να έχει αυξηθεί κατακόρυφα, σε σχέση με τις προηγούμενες δεκαετίες (Covach και Flory 2015, 540-542).

9. Η Ελλάδα στην Ψηφιακή εποχή

Είναι γεγονός ότι με την τόσο ραγδαία ανάπτυξη κι εξάπλωση του διαδικτύου, η Ελλάδα ως χώρα έχει πλέον σχεδόν απόλυτα συγχρονιστεί με τον υπόλοιπο δυτικό κόσμο, όντας ένας τόπος που συχνά βρίσκεται και στο επίκεντρο των εξελίξεων. Έτσι, όσα περιεγράφηκαν παραπάνω βρίσκουν σε μεγάλο βαθμό εφαρμογή και στην ελληνική πραγματικότητα, τηρουμένων βέβαια των αναλογιών και με τις ιδιομορφίες που παρουσιάζονται σε οποιονδήποτε διαφορετικό τόπο με διαφορετική κουλτούρα.

Το στοιχείο – κλειδί που καθορίζει όσο κανένα άλλο τις χώρες του λεγόμενου «ανεπτυγμένου κόσμου» και προφανώς επηρεάζει τη δισκογραφία και τη μουσική βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο γενικότερα, αλλά και στην Ελλάδα ειδικότερα, δεν είναι άλλο από το ίντερνετ. Με τις ψηφιακές πωλήσεις παγκοσμίως να αποφέρουν το 50% των συνολικών κερδών της μουσικής βιομηχανίας για το 2016 (“Global Music Report 2017: Annual State of the Industry” 2017), είναι επόμενο, τα τελευταία 15 περίπου χρόνια, οι ελληνικές εταιρείες και καλλιτέχνες να έχουν ρίξει το ανάλογο βάρος στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Κάθε εταιρεία συντηρεί το διαδικτυακό της κατάστημα και διανέμει το υλικό σε άλλα, ευρέως διαδεδομένα, ενώ ακόμη και πολλοί καλλιτέχνες που δεν εκπροσωπούνται από κάποια εταιρεία και διανέμουν μόνοι τους το υλικό τους δημιουργούν ανάλογες πλατφόρμες στις ιστοσελίδες τους ή χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες που προσφέρονται από sites, όπως είναι το *Bandcamp*, μέσω των οποίων μπορούν να διαθέσουν τη μουσική τους, είτε για online streaming είτε προς πώληση, με ελάχιστο αντίτιμο. Τέτοιες πρακτικές μάλιστα φαίνεται να κερδίζουν έδαφος στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης εξαιτίας ενός ακόμη στοιχείου: το ψηφιακό mp3 αρχείο έχει πολύ χαμηλότερο κόστος παραγωγής από ένα cd ή ένα δίσκο βινυλίου. Έτσι είναι πολύ πιο εύκολη και η επιτυχής πώλησή του σε χαμηλότερη τιμή από την αντίστοιχη του υλικού προϊόντος. Επίσης, ένα άλλο φαινόμενο που σχετίζεται άμεσα με τις ψηφιακές πωλήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και με την πρακτική του *self-release*, την παραγωγή και διακίνηση δηλαδή της μουσικής από τους ίδιους τους καλλιτέχνες χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιας δισκογραφικής εταιρείας, στο οποίο όμως θα αναφερθώ κι αργότερα, είναι η απευθείας πώληση υλικού από τους καλλιτέχνες κατά τη διάρκεια συναυλιών ή δημοσίων εμφανίσεων.

Το *streaming* δεν πέρασε ανεκμετάλλευτο ούτε κι από τη χώρα μας, καθώς αποτέλεσε μία εναλλακτική πηγή εσόδων, αλλά και απόκτησης δημοφιλίας ανάμεσα στο παραδοσιακό και το ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά και το *filesharing*, που επίσης έκανε αισθητή την παρουσία του και στην Ελλάδα. Παρατηρείται πλέον το «ανέβασμα» επίσημου υλικού, κυρίως σε *YouTube* και *Spotify*, είτε από εταιρείες είτε από καλλιτέχνες που ανήκουν ή όχι σε αυτές, όχι μόνο για λόγους προώθησης, αλλά συνήθως και για δημιουργία εσόδων, καθώς κάθε κλικ σε επίσημα ανεβασμένο υλικό στις υπηρεσίες αυτές ισοδυναμεί με ένα συγκεκριμένο, μικρό χρηματικό ποσό που λαμβάνει ο κάτοχος των δικαιωμάτων. Πλέον, είναι πολύ πιθανό να βρει κανείς ολόκληρες δισκογραφικές δουλειές καλλιτεχνών – και όχι μόνο μεμονωμένα κομμάτια – να είναι διαθέσιμες στο *YouTube* σε μορφή είτε ενιαίων, είτε ξεχωριστών βίντεο. Μην ξεχνάμε βέβαια ότι, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, το *streaming* αποτελεί την τελευταία και πιο επιτυχημένη, μέχρι στιγμής, αλλαγή ουσιαστικά στον τρόπο λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας, με τα επίσημα στοιχεία για το 2016 να παρουσιάζουν αύξηση της τάξης του 60,4% στα κέρδη που αποφέρει σε παγκόσμια κλίμακα (“Global Music Report 2017: Annual State of the Industry” 2017).

Το ίντερνετ βέβαια έχει πλέον επικρατήσει και ως ο ισχυρότερος και πιο αποτελεσματικός τρόπος προώθησης ενός καλλιτέχνη. Κάθε καλλιτέχνης και κάθε εταιρεία έχουν πλέον ιστοσελίδα, διαδικτυακό κατάστημα, λογαριασμούς και κανάλια σε *YouTube*, *iTunes* και *Spotify*, αλλά και ξεχωριστές σελίδες στα πιο διαδεδομένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως είναι το *Facebook*, *Twitter* και *Instagram*, με συνεχή ανανέωση για να βρίσκονται έτσι και σε συνεχή επαφή με τους καταναλωτές και το κοινό, ενώ πολλοί προσλαμβάνουν άτομα με εμπειρία κι εξειδίκευση στο χώρο του ηλεκτρονικού marketing, για να επιτύχουν ακόμη καλύτερα αποτελέσματα.

Ακόμη και ο Τύπος γενικότερα, αλλά και ο μουσικός τύπος ειδικότερα, έχει αλλάξει μορφή τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, αφήνοντας σταδιακά πίσω το χαρτί και το μελάνι κι επιλέγοντας την οθόνη, το 0 και το 1. Ήδη κατά τη διάρκεια της πρώτης δεκαετίας του 21^{ου} αιώνα, τα περισσότερα μουσικά έντυπα ευρείας κυκλοφορίας είτε έκλειναν (*RockHard*) είτε περιστασιακά ανέστειλλαν τη λειτουργία τους (*Ποπ και Ροκ, Ήχος*), με αποτέλεσμα πλέον να είναι ελάχιστα αυτά που ακόμη κυκλοφορούν σε έντυπη μορφή, ενώ πολύ περισσότερα είναι αυτά που έχουν ψηφιακή δραστηριότητα, με πολύ μεγάλη, πολλές φορές, επισκεψιμότητα (*Rocking.gr*). Ο Κώστας

Αθανασόγλου, ιδιοκτήτης των *Steel Gallery Records* και *Arkeyn Steel Records* σημειώνει πως:

Και οι δημοσιογράφοι πλέον είναι digital δημοσιογράφοι. Εννοείται ότι στέλνω και σε έντυπα [ενν. για προώθηση, συνεντεύξεις, κριτικές κλπ.], αλλά τα περισσότερα πλέον είναι online (Αθανασόγλου 4/7/2017).

Ένας χώρος που, φαινομενικά τουλάχιστον, έχει πληγεί στην Ελλάδα της ψηφιακής εποχής είναι αυτός του ραδιοφώνου και συγκεκριμένα του ιδιωτικού ραδιοφώνου. Ενός μέσου που σταδιακά άρχισε να χάνει την αίγλη του μετά και την απόλυτη, για πάνω από δύο δεκαετίες, κυριαρχία της ιδιωτικής τηλεόρασης και που δέχτηκε ένα ακόμη πλήγμα από την ευκολία που έδωσαν στον ακροατή οι φορητές συσκευές αναπαραγωγής αρχείων mp3 αρχικά, και οι υπηρεσίες streaming στα smartphones αργότερα, αλλά και την ελευθερία της επιλογής μέσα από τεράστιες δεξαμενές μουσικής. Από προσωπική εμπειρία και τουλάχιστον στο χώρο της Θεσσαλονίκης και της Βόρειας Ελλάδας, λίγοι είναι οι ιδιωτικοί ραδιοφωνικοί σταθμοί που έχουν υγιή λειτουργία και ικανοποιητική ακροαματικότητα, ενώ όλο και πιο έντονο είναι το φαινόμενο της μηχανικής αναπαραγωγής μουσικής μέσω λίστας (playlist), με πλήρη απουσία εκπομπών και παραγωγών, ενώ επίσης συχνό είναι το φαινόμενο να κλείνουν σταθμοί, λίγους μόλις μήνες μετά την πρώτη τους εκπομπή σήματος.⁸ Τα τελευταία χρόνια μάλιστα, όλο και περισσότεροι διαδικτυακοί σταθμοί κάνουν την εμφάνισή τους, χωρίς όμως ακόμα να έχουν καταφέρει να βρεθούν στο προσκήνιο. Αν και μερικοί παρουσιάζουν υψηλά στοιχεία ακροαματικότητας κι επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων τους (*Radio Nowhere*), το γεγονός ότι απαιτείται σύνδεση στο διαδίκτυο για να έχει κάποιος πρόσβαση στον «αέρα» τους αλλά και το ότι το φαινόμενο αυτό βρίσκεται ακόμα σε νηπιακό στάδιο στην Ελλάδα, τους κάνει να ρίχνουν το βάρος τους σε άλλους τρόπους προώθησης, όπως είναι η διοργάνωση εκδηλώσεων, η χορηγία επικοινωνίας σε εκδηλώσεις τρίτων ή η δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ένα ακόμη παραδοσιακό προτύργιο της μουσικής δραστηριότητας που έχει υποστεί ίσως ανεπανόρθωτο πλήγμα είναι αυτό των δισκοπωλείων. Αυτά που κάποτε

8. Στη συγκεκριμένη εξίσωση βέβαια δε συμπεριλαμβάνονται σταθμοί ειδησεογραφικού ή αθλητικού χαρακτήρα, παρά μόνο όσοι έχουν πιο «μουσικό» προσανατολισμό, λόγω του εντελώς διαφορετικού τρόπου και σκοπού λειτουργίας τους.

αποτελούσαν κέντρο της μουσικής κίνησης και πολλές φορές χρησιμοποιούνταν από εταιρείες ως χώροι και μέσο προώθησης, σχεδόν αποτελούν πλέον είδος προς εξαφάνιση, από τη στιγμή που οι πωλήσεις των ψηφιακών προϊόντων ξεπέρασαν αυτές των υλικών. Ακόμη και οι μεγάλες αλυσίδες, όπως ήταν μεταξύ άλλων τα *Metropolis* και *Rock City* νικήθηκαν από τα πολυκαταστήματα τεχνολογίας και ψυχαγωγίας (π.χ. *Public*). Τα λίγα μικρά, συνοικιακά δισκοπωλεία που έχουν επιβιώσει το έχουν επιτύχει αυτό χάρη στον πυρήνα πελατών που έχουν δημιουργήσει στη διάρκεια της λειτουργίας τους, η ηλικία των οποίων όμως, όπως μαρτυρούν πολλοί καταστηματάρχες, σπανίως είναι μικρότερη των 35 – 40 χρόνων. Βέβαια, είναι πιθανό η κατάσταση αυτή να μην είναι τελεσίδικη, καθώς με την άνοδο των πωλήσεων και την επαναφορά των δίσκων βινυλίου στη μόδα, τα τελευταία χρόνια, έχουν αρχίσει δειλά – δειλά τη λειτουργία τους μικρά δισκοπωλεία που διακινούν στο μεγαλύτερο βαθμό τους δίσκους αυτούς, έχοντας μάλιστα, όπως φαίνεται και όπως λένε, σημαντική επιτυχία και δημιουργώντας ένα νέο πυρήνα καταναλωτών (*Vinyl Salvation*).

Παρόλο όμως που παραδοσιακοί τομείς της μουσικής ζωής φαίνεται να αποδυναμώνονται, τα τελευταία χρόνια, με σύμμαχο και την ανάπτυξη της τεχνολογίας, φαίνονται να πληθαίνουν τα «προβάδικα» και τα στούντιο ηχογραφήσεων, είτε με οργανωμένο και πιο επαγγελματικό προφίλ, είτε με την πιο προσιτή, οικονομική και βασισμένη στην ψηφιακή τεχνολογία μορφή των home studio. Στη Θεσσαλονίκη μάλιστα, δεν είναι καθόλου σπάνιο το φαινόμενο της ενοικίασης, ακόμη και αγοράς χώρων/διαμερισμάτων σε σχεδόν εγκαταλελειμμένες οικοδομές του κέντρου της πόλης, οι οποίοι αργά αλλά σταθερά γίνονται από ικανοποιητικά μέχρι και πλήρως εξοπλισμένα στούντιο. Συγκεκριμένα, τέτοιου τύπου στούντιο συνήθως ανήκουν στους ίδιους τους μουσικούς, οι οποίοι με αφορμή και την τρέχουσα οικονομική κατάσταση προτιμούν να έχουν ελευθερία στους χρόνους της πρόβας και της ηχογράφησης ή της παραγωγής, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά στούντιο που συνήθως χρεώνουν με την ώρα. Το γεγονός, βέβαια, ότι πλέον λίγες εταιρείες επενδύουν σε λίγους καλλιτέχνες και το ότι οι καλλιτέχνες συνήθως καταλήγουν να πληρώνουν για την παραγωγή της μουσικής τους, θα το αναλύσουμε περαιτέρω στη συνέχεια.

Ένας άλλος τομέας που προβάλλει σθεναρή αντίσταση στις αλλαγές της ψηφιακής εποχής αλλά και στην οικονομική κατάσταση που δημιούργησε η οικονομική, κοινωνική και οικονομική κρίση του 2009, είναι αυτός της διοργάνωσης και

πραγμάτωσης live και ζωντανών συναυλιών. Από εκεί που θα περίμενε κανείς η δραστηριότητα σ' αυτόν τον τομέα να είχε ατονήσει, λόγω και του κόστους οργάνωσης, όλο και περισσότερες συναυλίες διοργανώνονται είτε από τους ίδιους τους μουσικούς, είτε από μικρές, ανεξάρτητες εταιρείες που είναι προσανατολισμένοι αποκλειστικά σε αυτή τη δουλειά, με αρκετές από αυτές μάλιστα να έχουν συνεπή και συνεχή δραστηριότητα (*Love Light Productions*). Επίσης, αν και στην αρχή πολλά μαγαζιά και συναυλιακοί χώροι φάνηκαν να μην αντέχουν το κόστος συντήρησης, διατήρησης και λειτουργίας τους, πολλά είναι τα μικρότερα μαγαζιά και μπαράκια, σε Αθήνα, Θεσσαλονίκη αλλά και στην επαρχία, που φαίνεται να καλύπτουν επάξια το κενό, αποφασίζοντας να έχουν ζωντανή μουσική για να έχουν σχέσεις και να προωθήσουν την εγχώρια και την κάθε τοπική σκηνή, αλλά και βλέποντας στην προοπτική αυτή μία εναλλακτική πηγή εσόδων.

Και μπορεί τα μεγάλα φεστιβάλ που διοργανώνονταν στη χώρα (*Rockwave Festival, Ejekt*) να ατόνησαν, κυρίως στα πρώτα χρόνια της κρίσης, πλέον όμως έχουν ανακάμψει, με αποτέλεσμα μεγάλα ονόματα της παγκόσμιας μουσικής σκηνής να επισκέπτονται ξανά την Ελλάδα. Στον τομέα αυτό όμως, είναι άλλο το φαινόμενο που έχει κυριαρχήσει τα τελευταία χρόνια. Υπαίθρια, διήμερα και τριήμερα φεστιβάλ, σε φυσικούς και δασικούς χώρους σε όλη την επικράτεια, κυρίως με καλλιτέχνες της εγχώριας, αλλά πλέον και της διεθνούς σκηνής και συνήθως έχοντας κάποιο τοπικό ή κοινωνικό σκοπό και προσανατολισμό, πληθαίνουν κι αυξάνονται ραγδαία, προσελκύοντας όλο και περισσότερο κόσμο, κυρίως νεαρότερης ηλικίας, λόγω του πολύ χαμηλού ή μηδενικού αντιτίμου αλλά και της δυνατότητας να συνδυαστούν με καλοκαιρινές διακοπές τύπου κάμπινγκ (*Los Almiros Festival, River Flow*).

Κλείνοντας όμως αυτή την ενότητα, δε θα μπορούσα να μην αναφερθώ και σ' ένα άλλο, ίσως μεγαλύτερο κομμάτι της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας. Η κουλτούρα του «λαϊκο-ποπ» και του lifestyle έμεινε σαν παρακαταθήκη από τη δεκαετία του 1990 και γιγαντώθηκε στις επόμενες δύο, έχοντας πλέον ως ξεκάθαρο, δυνατό σύμμαχο την ιδιωτική τηλεόραση, τα τηλεοπτικά κανάλια *Mad* κι *MTV*, αλλά και μία πληθώρα από τηλεπαιχνίδια τύπου ριάλιτι, που προωθούσαν ασταμάτητα νεαρούς, αναλώσιμους καλλιτέχνες και αντιστοίχως αναλώσιμη μουσική. Μεγάλες, συστημικές εταιρείες, πολλές φορές θυγατρικές πολυεθνικών, προώθησαν με όλες τους τις δυνάμεις την κουλτούρα αυτή με τη μορφή του «ποπ-σκυλάδικου», συνδυάζοντάς τη με τις αντίστοιχες κυριαρχούσες τάσεις του εξωτερικού (και κυρίως της Αμερικής), όπως τη

Dance Pop, τη *Hip-Hop* και πιο πρόσφατα, την *Trap* μουσική, με τα τραγούδια να απευθύνονται κυρίως σε νεαρό ακροατήριο⁹ και η επιτυχία τους να διαρκεί συνήθως μερικούς μήνες, μέχρι δηλαδή και την κυκλοφορία του επόμενου αντίστοιχου κομματιού.

9. Ο πιο εύκολος τρόπος να διαπιστωθεί αυτό, είναι η παρατήρηση του ζωντανού κοινού σε οποιοδήποτε μουσικό reality/talent show και η γρήγορη, με μια ματιά, εκτίμηση του μέσου όρου ηλικίας.

ΜΕΡΟΣ Β': Η ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΤΗΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

1. Το Σημείο Μηδέν: ο μουσικός προσανατολισμός της εταιρείας

Μία μικρή, ανεξάρτητη δισκογραφική εταιρεία, δε δημιουργείται συνήθως με απώτερο σκοπό να δημιουργήσει μία αυτοκρατορία, όπου η ποσότητα, η ποικιλία και η διαφορετικότητα των παραγόμενων δίσκων θα είναι τόσο μεγάλη όσο και το αποσκοπούμενο κέρδος. Στην αρχή των περισσότερων ιστοριών, πίσω από κάθε μικρή ανεξάρτητη εταιρεία, βρίσκεται συνήθως ένας ή περισσότεροι άνθρωποι, οι οποίοι είτε είναι οι ίδιοι μουσικοί, είτε συλλέκτες, είτε παθιασμένοι ακροατές. Ως εκ τούτου, η αρχική τουλάχιστον δραστηριότητά της, όσον αφορά τους καλλιτέχνες που εκπροσωπεί και το είδος της μουσικής τους, συνοδεύεται πολλές φορές από τοπικά, αισθητικά ή ακόμη και ιδεολογικά κριτήρια. Ένας εκ των σημαντικότερων θεωρητικών της popular musicology, ο Keith Negus, στην πραγματεία του *Music Genres and Corporate Cultures* (σε ελεύθερη μετάφραση *Μουσικά Είδη και Κορπορατικές Πρακτικές*, του 1999), συνδέει διάφορους τέτοιους θεωρητικούς τρόπους πρόσληψης και αντίληψης της καλλιτεχνικής κι εμπορικής υπόστασης των μουσικών, με τη θεώρηση ότι «η εταιρεία είναι οι καλλιτέχνες της». Για να κατανοήσει δηλαδή κάποιος την οργανωτική και πολιτισμική υπόσταση μιας εταιρίας, θα πρέπει ουσιαστικά να ψάξει βαθιά και να κοιτάξει τους ίδιους τους καλλιτέχνες που αυτή εκπροσωπεί (Negus 1999, 64).

Στο ύφος αυτό κινήθηκαν και οι περισσότερες από τις απαντήσεις των ατόμων που βοήθησαν στην πραγμάτωση αυτής της εξιστόρησης. Η *Steel Gallery* και η *Arkeyn Steel* είναι οι πιο στοχευμένες από τις επτά εταιρίες κι αυτό σίγουρα οφείλεται στην αντίληψη του ιδιοκτήτη τους, ενός ορκισμένου, δραστήριου συλλέκτη και φαν συγκροτημάτων Heavy Metal, Power Metal, Progressive Metal από την Ελλάδα με ξένο στίχο, γιατί «αυτό το χώρο ήξερα καλύτερα κι επικεντρώθηκα εκεί. Αν μία μάλιστα

δεν είναι αυτού του στιλ, δε μπορώ να τη διανείμω, τους λέω να πάνε σε άλλη εταιρεία καλύτερα (Αθανασόγλου, 4/7/2017)». Παράλληλα, η *Arkeyn Steel* ασχολείται μόνο με αμερικανικά, χαμένα συγκροτήματα των δεκαετιών του 1980 και 1990, βρίσκοντας όμως το υλικό τους, πολλές φορές ακυκλοφόρητο, κάνοντας επεξεργασία ήχου, φτιάχνοντας καινούρια εξώφυλλα, γράφοντας και τυπώνοντας τους στίχους και τις φωτογραφίες, αριθμώντας και κυκλοφορώντας τους δίσκους σε περιορισμένα, συλλεκτικά κομμάτια σε όλο τον κόσμο. Στο σημείο όμως αυτό εντοπίζεται και η ιδεολογία του: οι δύο αυτές εταιρείες ασχολούνται αποκλειστικά με τα υλικά κομμάτια, cd, βινύλια κλπ. Όπως χαρακτηριστικά αναφέρει ο Κώστας, ενώ οι μπάντες είναι ευρείας κυκλοφορίας, τουλάχιστον οι ελληνικές, ο ίδιος απευθύνεται πλέον σχεδόν αποκλειστικά σε συλλέκτες, κυρίως μεγαλύτερης ηλικίας, που ακόμα θα αγοράσουν το cd σαν cd και όχι με την ψηφιακή του μορφή.

Σε διαφορετικό επίπεδο, η *WA Records* και η *Alltogethernow* δημιουργήθηκαν από άτομα που ήταν ήδη στο χώρο, ως μουσικοί, σαν παρέα. «Το είδος της μουσικής έπαιζε τον μικρότερο ρόλο» στην *Alltogethernow*, «η αισθητική και η ιδεολογία όμως είναι βασικό χαρακτηριστικό του καθενός, κάτι που παίζει ρόλο έτσι κι αλλιώς, πόσο μάλλον για εμάς που είμαστε μια παρέα (*Alltogethernow*, 22/6-3/7/2017)». Διευρυμένο μουσικό στιλ ακολουθεί και η *WA Records*, αν και σε γενικό πλαίσιο κινείται γύρω από το χώρο του rock (Pop, Indie, Alternative, Progressive, Ambient, Cinematic, Blues, Experimental, Electronic, Instrumental). Οι συντελεστές της τονίζουν βέβαια ότι ασχολούνται με είδη που θα τους ενδιέφερε να ασχοληθούν ως μουσικοί και όχι με κάτι που δε θα τους κεντρίζει το ενδιαφέρον. Η βασική διαφορά της *WA* με τις υπόλοιπες όμως, είναι το ότι κυρίως αποβλέπουν στο εξωτερικό και όχι τόσο στην Ελλάδα (αν και το δεύτερο είναι αναπόφευκτο λόγω της καταγωγής και αυτών αλλά και της πλειοψηφίας των καλλιτεχνών τους), λόγω του αγγλόφωνου χαρακτήρα της εταιρείας που εξ' ορισμού βοηθάει την αντίληψη αυτή.

Πιο τοπικιστική, με την καλή έννοια, είναι η θεώρηση της *Inner Ear*:

Από το ξεκίνημα μας, λόγω της αγάπης που είχαμε για την ελληνική σκηνή και την πίστη μας στις δυνατότητες των εγχώριων συγκροτημάτων, θέλαμε να δημιουργήσουμε μια πλατφόρμα που θα έδινε την δυνατότητα στους μουσικούς να μπορέσουν να εκφραστούν και να βγάλουν την δουλειά τους στην επιφάνεια.

Αν υπάρχει ένας βασικός κανόνας, είναι να κυκλοφορούμε δίσκους με μοναδικό γνώμονα το αν μας αρέσουν ή όχι (Μπούρας, 4-7/7/2017).

Ενώ με τελείως διαφορετική προοπτική ξεκίνησε η *Hitch-Hyke*:

Αρχικά μαζευτήκαμε καμιά δεκαριά άτομα. Θέλαμε να κάνουμε τα πάντα. Να φέρνουμε δίσκους εισαγωγής, να βγάζουμε δικές μας κυκλοφορίες εφάμιλλες με αντίστοιχα labels του εξωτερικού – με ένθετα και απ’ όλα, κανονικά εξώφυλλα και όχι ελληνικά, φτηνιάρικα – να κάνουμε συναυλίες, να βγάλουμε και fanzine. Γρήγορα το αρχικό 360° σενάριο, μας φάνηκε πολύ μεγαλεπήβολο, οπότε στραφήκαμε καταρχάς στο δισκογραφικό κομμάτι.[...] Αρχικά δεν είχαμε καν στο μυαλό μας να βγάλουμε δίσκους ελληνικών συγκροτημάτων.[...] Είχαμε από την αρχή την άποψη ότι ένα βασικό πράγμα για τη «δική μας» μουσική σκηνή, και για τους ίδιους τους μουσικούς αλλά και για τον κόσμο, είναι το άνοιγμα προς τα έξω, όχι με την έννοια της καριέρας στο εξωτερικό και τέτοιες βλακειές. Αλλά σε καλλιτεχνικό και κοινωνικό επίπεδο, να γίνει μία όσμωση. Να νιώσουν τα παιδιά που παίζουν πως το ότι είναι Έλληνες δεν έχει ιδιαίτερη σημασία, ότι ανήκουν στην ίδια σκηνή με τους Husker Du ή τους Things ή δεν ξέρω κι εγώ ποιους άλλους που παίζουν τη μουσική που γουστάρουν (Μίχος 2014).

2. Η βάση: το προσωπικό της εταιρείας

Ο Keith Negus, σε παλαιότερη εργασία του από αυτή στην οποία αναφερθήκαμε νωρίτερα, και συγκεκριμένα στο *Producing Pop* του 1992, σημειώνει ότι:

Όλες οι δισκογραφικές εταιρείες, ανεξάρτητα από το μέγεθος, την ταυτότητα και την ιστορία τους, χωρίζουν σε τμήματα το προσωπικό τους, πάνω – κάτω στις εξής κατηγορίες: A&R¹⁰, τμήμα Marketing, τμήμα Δημοσίων Σχέσεων, τμήμα Τύπου και Διαφήμισης, Ραδιοφωνικό και Τηλεοπτικό Promotion, τμήμα Επαγγελματιών, Οικονομικών και Νομικών Υποθέσεων, τμήμα Παραγωγής και Διακίνησης, τμήμα Διοίκησης και Γραμματεία. Η οργάνωση των λειτουργιών γίνεται από τους επιμέρους Διευθυντές, ενώ ο Διευθύνων Σύμβουλος είναι υπεύθυνος και τη βραχυχρόνια και μακροχρόνια πολιτική της εταιρείας (Negus 1992, 38).

Με τα σημερινά δεδομένα, καθώς, όπως αναφέρθηκε, η συγκεκριμένη εργασία κυκλοφόρησε περίπου 25 χρόνια πριν, μπορούμε με ασφάλεια να υποθέσουμε ότι στα τμήματα αυτά έχει προστεθεί και ένα τμήμα που έχει να κάνει με τις δραστηριότητες της εταιρείας στο διαδίκτυο.

Όλα τα παραπάνω, όμως, προφανώς και είναι σχεδιασμένα στο πρότυπο μιας μεγάλης εταιρείας και συνήθως, αν και όχι πάντα, πρέπει κάποιος να αφαιρεί ή να συνδέει πράγματα όταν θέλει να τα αναγάγει στο μέγεθος μιας μικρότερης. Ιδιαίτερα σε ανεξάρτητες εταιρείες που έχουν ως βάση τους την Ελλάδα, μια χώρα ιδιαίτερα χτυπημένη από την κρίση στον εργασιακό και παραγωγικό τομέα, συνήθως τα λίγα άτομα που απαρτίζουν το προσωπικό μιας εταιρείας αναλαμβάνουν πολλά και διαφορετικά καθήκοντα. Πολλές φορές η κατάσταση μπορεί να είναι ακόμα πιο ιδιαίτερη. Παράδειγμα ο Κώστας Αθανασόγλου, ιδιοκτήτης των *Steel Gallery* και *Arkeyn Steel*, ο οποίος περιγράφει τις εταιρείες του σαν «one-man band» και τον εαυτό

10. Artist and Repertoire (καλλιτέχνες και ρεπερτόριο): Ίσως το σημαντικότερο μέλος μιας εταιρείας πριν από την παραγωγική διαδικασία. Η δουλειά του δεν είναι μόνο να βρει νέους καλλιτέχνες, αλλά να πιστέψει σ' αυτούς, να αναπτύξει σχέσεις μαζί τους και να ανοίξει το δρόμο για την υπογραφή της πρώτης συμφωνίας με την εταιρεία. Από κει κι έπειτα είναι υπεύθυνος/η για την επίβλεψη όλων των τομέων της πορείας της καριέρας του καλλιτέχνη στο προκαθορισμένο από το συμβόλαιο χρονικό διάστημα (Negus 1992, 39).

του ως «ψείρα και τελειομανή», που κυρίως για λόγους αποφυγής του άγχους θέλει να περνάνε όλα από τα χέρια του:

Κάποια στιγμή προσπάθησα να πω σε άτομα να δουλέψουμε μαζί. Θέλει όμως άπειρες γνώσεις για να κάνεις τέτοιες δουλειές, ειδικά όσον αφορά τις επανακυκλοφορίες, θέλει μελέτη, θέλει χρόνο. Επειδή όλα, όμως, θέλω να γίνονται στην ώρα τους, με βοηθάει να τα κάνω μόνος μου. Όλα έχουν release dates, promotion στο εξωτερικό, updates των websites. Όλοι οι διανομείς περιμένουν τη μέρα που θα τους πω εγώ ότι θα παραλάβουν και θέλω να έχω τον έλεγχο και να είμαι on time (Αθανασόγλου, 4/7/2017).

Ταυτόχρονα βέβαια ο ίδιος συνεργάζεται και με ένα κύκλο ανθρώπων που εμπιστεύεται και θα προτείνει σε μία μπάντα, άτομα που θα φροντίσουν για φωτογραφίες, βίντεο, merchandise¹¹ κλπ., ενώ υπάρχει και συνεργασία με μηχανικό ήχου, κυρίως για τις επεξεργασίες κι επανακυκλοφορίες των αμερικανικών συγκροτημάτων.

Λίγο μεγαλύτερο προσωπικό βρίσκουμε στις *Alltogethernow* και *Inner Ear*. Με έδρα τη Θεσσαλονίκη η πρώτη, η διάρθρωσή της είχε ως εξής:

- Διευθυντής, ο οποίος διαχειριζόταν την ιστοσελίδα και τις διαδικτυακές πωλήσεις, αλλά και τη βιομηχανική παραγωγή των δίσκων.
- Ηχολήπτες που είχαν το στούντιο παραγωγής αλλά έκαναν και τη διοργάνωση των περισσότερων live.
- Αποθηκάριος.
- Λογιστήριο (*Alltogethernow*, 22/6-3/7-2017).

Έχοντας ως έδρα της την Πάτρα, αλλά κυρίως λόγω της μεγάλης δραστηριότητάς της αυτή την εποχή, η *Inner Ear* έχει λίγο διαφορετική διάρθρωση, πάντα όμως στη λογική του «multitasking»:

- Στην πόλη της Βορειοδυτικής Πελοποννήσου βρίσκεται το Κέντρο Αποφάσεων της εταιρείας, η Αποθήκη κι ο Υπεύθυνος Πωλήσεων.

11. Το σύνολο του συνοδευτικού υλικού μίας μουσικής κυκλοφορίας ή ενός καλλιτέχνη. Μπορεί να περιλαμβάνει είδα ρουχισμού, είδη διακόσμησης, μουσικό εξοπλισμό, ακόμη και προϊόντα καλλωπισμού, αλκοολούχα ποτά κ.ά.

- Δύο άτομα, σε Βόρεια Ελλάδα και Αθήνα, ασχολούνται σχεδόν με όλα τα θέματα της εταιρείας στους συγκεκριμένους γεωγραφικούς τομείς.
- Ένα ακόμη άτομο έχει τη βασική ευθύνη για την προώθηση των κυκλοφοριών της εταιρείας στο εξωτερικό (Μπούρας, 4-7/7/2017).

Μια πρώτη ματιά στον τομέα του προσωπικού στην ιστοσελίδα της *WA Records* μαρτυρά, σε πρώτο βαθμό τουλάχιστον, μεγαλύτερη οργάνωση, με περισσότερα άτομα να αναλαμβάνουν λιγότερα και πιο συγκεκριμένα πόστα, αν και όπως φάνηκε τελικά ο ιδιοκτήτης και παραγωγός της εταιρείας συγκεντρώνει κι εδώ αρκετές αρμοδιότητες. Σε συνδυασμό με μικρό σχολιασμό από τους ίδιους προκύπτει το παρακάτω σχήμα:

- General Manager.
- Παραγωγός (Συνιδρυτής και Συνιδιοκτήτης). Το πρώτο και το τελευταίο άτομο στην εταιρεία με το οποίο μιλάει ο καλλιτέχνης. Ο ίδιος λειτουργεί, όπως σημειώνει, «όπως ο παραγωγός στο εξωτερικό, με το χώρο που θέλει, τα μηχανήματα που θέλει, τον τρόπο δουλειάς που προτιμά (Παπαγιαννίδης, 14/6/2017)», όχι μόνο προσπαθώντας να αναδείξει τη δυνατά σημεία ενός καλλιτέχνη και να δουλέψει τα αδύναμα, αλλά κι αναλαμβάνοντας όλο το τεχνικό κομμάτι της ηχογράφησης και της παραγωγής.
- Web Manager.
- Artist Manager, Web/PR Communicator (διαφορετικά άτομα). Τα άτομα αυτά φέρνουν σε επαφή καλλιτέχνες κι εταιρεία, χωρίς όμως, όπως λένε, να λειτουργούν όπως θα λειτουργούσε ένας A&R,¹² τονίζοντας πως όλοι στην εταιρεία είναι καλλιτέχνες, είναι στην ίδια πλευρά.
- Finance Manager.
- P.R. Assistant (UK). Κάνει band scouting και ασχολείται με το να φέρνει την εταιρεία σε επαφή με χώρους ή και καλλιτέχνες στη Μεγάλη Βρετανία.
- Mastering engineer
- Sound engineer. Βοηθός του παραγωγού.
- Video/Art Directors.

12. Βλ. υποσ. 7.

- Photographers.
- Graphic Designers (“WA Records Team” χ.χ.).

Οι ίδιοι εδώ σημειώνουν πως αποτελούν μία ομάδα που καταλαβαίνουν ο ένας τον άλλον κι ο καθένας ξέρει τη δουλειά του, είτε στη μουσική, είτε στο artwork¹³ είτε στην παραγωγή, ενώ είναι και όλοι γνωστοί μεταξύ τους.

3. Η πραγμάτωση της εταιρείας: το roster

Μία δισκογραφική εταιρεία, οποιουδήποτε μεγέθους και δυναμικής, ουσιαστικά δεν αποτελεί δισκογραφική εταιρεία μέχρι να αποκτήσει την ταυτότητά της στην πράξη, υπογράφοντας και κυκλοφορώντας καλλιτέχνες. Όπως είδαμε και νωρίτερα, συνηθίζεται στις μεγαλύτερες κυρίως εταιρείες να υπάρχουν συγκεκριμένοι άνθρωποι που θα ανακαλύψουν τους καλλιτέχνες ή θα τους αναλάβουν, σε περίπτωση που οι δεύτεροι κάνουν το πρώτο βήμα προσέγγισης. Μετά και το πέρας αυτών των πολύ αρχικών ενεργειών, οι άνθρωποι αυτοί αποκτούν έναν διπλό, κατά μία έννοια, ρόλο, πατώντας με το ένα πόδι στα εδάφη της εταιρείας και με το άλλο σε αυτά του καλλιτέχνη, δομώντας μαζί του μία σχέση που ξεκινάει από μουσικά, τεχνικά και πρακτικά ζητήματα και μπορεί να φτάνει μέχρι και την προσωπική επαφή. Η πρακτική αυτή εδραιώθηκε από ένα σημείο κι έπειτα, ίσως γιατί ήταν κι ένας τρόπος να έρθουν σε πρώτη επαφή δύο τελείως διαφορετικοί κόσμοι, ο κορπορατικός και καπιταλιστικός επιχειρηματικός κόσμος μιας μεγάλης εταιρείας με τον, σε αρχικό τουλάχιστον στάδιο, πιο ελευθεριακό χαρακτήρα του καλλιτέχνη.

Όπως όμως επίσης σημειώθηκε και νωρίτερα, σε μικρότερες εταιρείες δεν είναι πάντα δεδομένο ότι θα υπάρχουν ξεχωριστά άτομα που θα έχουν αυτό το ρόλο, πόσο μάλλον όταν μια τέτοια εταιρεία διοικείται από ανθρώπους που, όπως οι ίδιοι λένε, βρίσκονται ή βρίσκονταν από πριν στον ίδιο χώρο, στην ίδια πλευρά με τους μουσικούς. Ιδιαίτερα σε μια μικρή χώρα και κοινωνία, όπως είναι η Ελλάδα, είναι σχετικά πιο απλό κάποιος να έχει μία εικόνα του «τι κυκλοφορεί στην πιάτσα», καθώς ούτε και οι χώροι που πραγματοποιούνται συναυλίες είναι ιδιαίτερα πολλοί, ούτε πολλά είναι τα στούντιο, τα

13. Ο καλλιτεχνικός σχεδιασμός του οπτικού κομματιού μιας κυκλοφορίας (σχεδιασμός εξωφύλλων, βιβλιαράκι πληροφοριών, φωτογραφίες κλπ.).

προβάδिका ή γενικότερα τα στέκια στα οποία κινούνται οι άνθρωποι αυτού του χώρου. Επιπλέον, με μια γρήγορη ματιά σε ιστοσελίδες των περισσότερων ανεξάρτητων εταιρειών, παρατηρεί κανείς ότι σε εμφανές σημείο στους τομείς της επικοινωνίας, συνήθως αναγράφονται και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί ο ίδιος ο ενδιαφερόμενος καλλιτέχνης να έρθει σε επαφή με την εταιρεία, ενώ πολλές φορές δίνονται και ξεχωριστές διευθύνσεις email για την απευθείας αποστολή υλικού.

Το τελευταίο παράδειγμα είναι εμφανές στις ιστοσελίδες εταιρειών όπως η *Inner Ear* και η *AntArt Records*, ενώ και από την *Alltogethernow* αναφέρουν ότι παλιότερα άκουγαν και πολλά δείγματα από αυτά που τους έστελναν μουσικοί (πλέον η εταιρεία έχει περιοριστεί μόνο στις εκδόσεις του ιδιοκτήτη της, Γιάννη Αγγελάκα). Βέβαια, το να επιδιώξει πρώτος ο καλλιτέχνης την επαφή δεν είναι καθόλου σπάνιο και ίσως όχι σπανιότερο από την αντίθετη διαδικασία. Από τη *Webart*, επίσης, αναφέρουν πως η προσέγγιση από μουσικούς τυχάνει να γίνεται μετά από επαφή τους με καλλιτέχνες που είναι ήδη μέλη του roster, ακούγοντας τις αντίστοιχες παραγωγές μέσω των καλλιτεχνών αυτών ή μέσω της πλατφόρμας τύπου portfolio που υπάρχει στην ιστοσελίδα της εταιρείας και στο λογαριασμό της στο *Soundcloud*. Ακόμη πιο συχνό είναι το φαινόμενο στη δραστηριότητα της *Steel Gallery*, όπου λόγω του κύκλου, του ονόματος και της φήμης που έχει αποκτήσει ως η πιο δραστήρια και παλαιότερη ενεργεία εταιρεία στο μουσικό χώρο που υπηρετεί, τις περισσότερες φορές είναι τα συγκροτήματα αυτά που θα επιδιώξουν πρώτα την επαφή.

Ερχόμενοι σε επαφή όμως, πολλές φορές και τυχαία, με καλό υλικό, δε σπανίζουν και οι περιπτώσεις κατά τις οποίες το πρώτο βήμα κάνει η εταιρεία. Όλοι οι εκπρόσωποι με τους οποίους μίλησα ανέφεραν πως «αν μας κεντρίσει κάτι το ενδιαφέρον, το πλησιάζουμε». Οι πιο παραδοσιακοί θα παρευρεθούν σε κάποιο live με μια πιο προσεκτική και παρατηρητική διάθεση, άλλοι θα ακούσουν τις προτάσεις φίλων, μουσικών και παραγωγών. Άλλοι θα κάνουν πιο οργανωμένο band scouting κατά καιρούς, άλλοι μπορεί να διοργανώσουν και «διαγωνισμούς» συγκροτημάτων, είτε ζωντανούς, πάνω στο σανίδι, είτε ηλεκτρονικούς, διαδικτυακούς, με έπαθλα, πολλές φορές, ακόμη και παραγωγές. Όλοι βέβαια πλέον, εν έτει 2017, θα χρησιμοποιήσουν και το ίντερνετ, καθώς μία μαγνητοσκοπημένη εμφάνιση ή ένα promo video στο *YouTube* ή κάποιο μουσικό απόσπασμα στο *Soundcloud* ή στο *Bandcamp* μπορεί να προκαλέσει τα πρώτα ψήγματα ενθουσιασμού που θα οδηγήσουν, πιθανώς, αργότερα στο πρώτο συμβόλαιο.

Η μόνη, από τις επιμέρους εξεταζόμενες περιπτώσεις, στην οποία η επιλογή της μουσικής γίνεται καθαρά από την εταιρεία είναι αυτή της *Arkeyn Steel*, μιας εταιρείας που όμως έχει ξεκάθαρα διαφορετικό στόχο και προσανατολισμό. Τα αμερικανικά σχήματα, λοιπόν, των οποίων το υλικό θα επανακυκλοφορηθεί εντοπίζονται αποκλειστικά από τον ιδιοκτήτη. Όπως περιγράφει κι ο ίδιος:

Οι περισσότεροι είναι σαραντάρηδες – πενηντάρηδες ή μεγαλύτεροι, έχουν πλέον τελείως διαφορετική ζωή και μπορεί να μένουν και σε διαφορετικές Πολιτείες. Κάποιοι μπορεί να μη βρίσκονται καν στη ζωή! Το 90% είναι χαρούμενοι που κάποιος έδειξε ενδιαφέρον να βγάλει ή να ξαναβγάλει το υλικό τους προς τα έξω. Υπήρχαν όμως και κάποιοι που ζήτησαν υπέρογκα ποσά (Αθανασόγλου, 4/7/2017).

Κλείνοντας αυτή την ενότητα, σκόπιμο είναι να γίνει και μια μικρή αναφορά στα κριτήρια επιλογής των καλλιτεχνών από την εταιρεία, κριτήρια που βέβαια σε ένα βαθμό ταυτίζονται με την επιλογή του ύφους της εκάστοτε εταιρείας, κάτι που περιγράφεται και δύο ενότητες παραπάνω. Μπορεί να γίνει ένας μεγάλος διαχωρισμός, σύμφωνα με όσα περιέγραψαν οι εκπρόσωποι των εταιρειών, από τη μια με βάση καθαρά μουσικά κριτήρια και από την άλλη σε σχέση με αισθητικά-ιδεολογικά χαρακτηριστικά. Επί παραδείγματι, εταιρείες όπως η *Steel Gallery*, η *Arkeyn Steel* και η *WA* ακολουθούν έναν πιο μουσικό, υφολογικό προσανατολισμό, ενώ πιο προσωπική είναι η ματιά των *Alltogethernow* και *Inner Ear*, με την αισθητική και ιδεολογία του κάθε ατόμου να παίζουν ξεκάθαρο ρόλο στην πρώτη περίπτωση ενώ η ιδέα της υψηλής ποιότητας της ελληνικής σκηνής να είναι κυρίαρχη στη δεύτερη.

4. Συμφωνίες με καλλιτέχνες

Από τη στιγμή που καλλιτέχνης και δισκογραφική εταιρεία έρθουν σε επαφή, μία συμφωνία συνεργασίας πρέπει να επικυρωθεί, ένα συμβόλαιο να υπογραφεί. Μία συμφωνία η οποία θα καθορίζει κάθε μία παράμετρο ξεχωριστά, ίσως από τη στιγμή που ξεκινάει η σύνθεση της μουσικής, μέχρι και τη χρονική στιγμή που τα δικαιώματα αυτής θα περάσουν σε δημόσια διαχείριση, πολλά χρόνια αργότερα. Κατά τη διάρκεια της ιστορίας της παγκόσμιας δισκογραφίας, μία τέτοια αρχική συμφωνία θα διαρκούσε περί τα 5 με 7 χρόνια, ή για κάποιο αντίστοιχο χρονικό διάστημα μεταφρασμένο σε αριθμό κυκλοφοριών, με προοπτική (option) διακοπής ή ανανέωσης για την εταιρεία, κάθε 12 ή 18 μήνες. Σε όλη αυτή την περίοδο, ο καλλιτέχνης θα ήταν δεσμευμένος με την εταιρεία, οι άνθρωποι της οποίας, σε συνεργασία με το μάνατζέρ του, θα σχεδίαζαν προσεκτικά όλες τις διαφορετικές κινήσεις της δημόσιας καλλιτεχνικής πορείας του, είτε αυτές αφορούσαν τη μουσική, είτε την εμφάνιση, τις συνεντεύξεις, τις συναυλίες, τις συνεργασίες με χορηγούς κλπ. Από τη στιγμή λοιπόν που έμπαιναν οι υπογραφές στο πρώτο συμβόλαιο, η εταιρεία ξεκινούσε ουσιαστικά την επένδυση των χρημάτων της στο υπό δημιουργία καλλιτεχνικό προϊόν. Η συνήθης πρακτική ήταν να δίνεται κάποια προκαταβολή, η οποία συνήθως θα κάλυπτε τα έξοδα της παραγωγής, της πληρωμής του στούντιο, των τεχνικών και του παραγωγού, είτε αυτοί επιλέγονταν από τη μία είτε από την άλλη πλευρά, τη βιομηχανική παραγωγή, το «κόψιμο» των υλικών προϊόντων, τις φωτογραφίες, τα βίντεο, το merchandising, τη διανομή και την προώθηση του υλικού. Αρχικός στόχος θα ήταν μέσω των πωλήσεων τα έσοδα να ισοφαρίσουν τα έξοδα κι από εκείνο ακριβώς το σημείο κι έπειτα θα ξεκινούσαν ουσιαστικά να πληρώνονται οι καλλιτέχνες (Negus 1992, 42-43).

Αυτή η διαδικασία σε μεγάλο βαθμό συνεχίζεται μέχρι σήμερα, με μία μέση αρχική συμφωνία ενός πρωτοεμφανιζόμενου καλλιτέχνη με μία εταιρεία να του προσδίδει κέρδη της τάξης του 13-16% για κάθε πώληση, επί της χονδρικής τιμής του κάθε άλμπουμ, ενώ τα $\frac{3}{4}$ του ποσοστού αυτού συνήθως αντιστοιχούν σε κάθε πώληση single, είτε σε υλική είτε σε ψηφιακή μορφή. Βέβαια, κατά καιρούς, από αυτό το ποσοστό αφαιρούνται επιπλέον κόστη κατεβάζοντάς το σημαντικά, όπως για παράδειγμα το κόστος την κατασκευής και συσκευασίας για τα cd (Kellogg χ.χ.).

Η απευθείας πώληση της μουσικής όμως δεν αποτελεί τη μοναδική πηγή εσόδων για όποιον σχετίζεται με τη μουσική βιομηχανία. Πέρα από τα έσοδα που αποφέρει η εικόνα του καλλιτέχνη, οι δημόσιες εμφανίσεις του ή οι χορηγίες που μπορεί να έχει αποκτήσει, υπάρχει μία σειρά από συγκεκριμένα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας (πνευματικά δικαιώματα), τα οποία ουσιαστικά προσδιορίζουν το ποιος είναι ο νόμιμος κάτοχος της μουσικής, ποιος, πού, γιατί και υπό ποιες προϋποθέσεις μπορεί να τη χρησιμοποιήσει, αλλά και τα επιπλέον έσοδα που απορρέουν από τις αντίστοιχες ενέργειες. Σύμφωνα με τη *BMI (Broadcast Music, Inc.)*, αυτή τη στιγμή τα δικαιώματα αυτά χωρίζονται σε 6 κατηγορίες:

- Το αποκλειστικό δικαίωμα του ιδιοκτήτη να εκτελεί ζωντανά και δημοσίως το έργο του.
- Η άδεια από τον ιδιοκτήτη σε τρίτους για ζωντανή δημόσια εκτέλεση του έργου του ή για δημόσια εκτέλεση της ηχογράφησης μέσω μέσων αναπαραγωγής.
- Το δικαίωμα του δημιουργού να αναπαράγει το έργο του σε υλική μορφή (κασέτες, cd, δίσκοι βινυλίου).
- Η μηχανική άδεια. Η άδεια που δίνει ο δημιουργός σε μία εταιρεία για τη μηχανική και βιομηχανική παραγωγή του έργου του αντί προσυμφωνημένου αντιτίμου επί της πώλησης.
- Η άδεια συγχρονισμού της ηχογράφησης με οπτικό υλικό.
- Το δικαίωμα της ψηφιακής μετάδοσης του έργου (π.χ. από υπηρεσίες streaming) (“Types of Copyright” χ.χ.).

Ιστορικά, όμως, τα παραπάνω νόμωρα ίσχυαν και ισχύουν κυρίως για τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρείες, για τις θυγατρικές τους και για λίγες μόνο μικρότερες κι ανεξάρτητες. Η πραγματικότητα είναι πως στις περιπτώσεις αυτές δεν υπάρχουν νόρμες, αλλά οι συμφωνίες ποικίλλουν και αλλάζουν, ανάλογα με την εταιρεία, την εκάστοτε κυκλοφορία ή τον καλλιτέχνη. Παρόλο που κάποια στιγμή οι περισσότερες ανεξάρτητες εταιρείες έκλειναν τις λεγόμενες 50/50 συμφωνίες, δίνοντας προκαταβολές, καλύπτοντας τα περισσότερα έξοδα της παραγωγής και μοιράζοντας μετά τα έσοδα ακριβώς στη μέση με τους μουσικούς, ιδιαίτερα μετά και την κυριαρχία του ψηφιακού προϊόντος αλλά μετά και την οικονομική κρίση που ξέσπασε το 2009, οι συμφωνίες μπορεί να είναι τόσες πολλές, όσες και οι παραγωγές που κυκλοφορούν κάθε χρόνο.

Καθώς επομένως κάθε εταιρεία αυτής της δυναμικής δεν έχει μόνο τη δική της ξεχωριστή πολιτική, αλλά μπορεί να αντιμετωπίζει και κάθε κυκλοφορία ξεχωριστά, είναι σκόπιμο να εξεταστούν μερικά συγκεκριμένα παραδείγματα. Σίγουρα ξεχωριστή περίπτωση αποτελεί η WA, της οποίας ο ιδιοκτήτης και παραγωγός έχει το δικό του στούντιο, κάνοντας ο ίδιος όλες τις ηχογραφήσεις και παραγωγές. Η εταιρεία δε λειτουργεί με συγκεκριμένο budget ανά καλλιτέχνη ή κυκλοφορία. Προσυμφωνείται μία τιμή παραγωγής η οποία παραμένει η ίδια μέχρι και το τέλος, ανεξάρτητα με τις εργατοώρες που θα ξοδευτούν. Έτσι, όπως αναφέρουν και οι ίδιοι, υπάρχει και περισσότερος έλεγχος στο τελικό αποτέλεσμα από όλες τις μεριές, αλλά γίνονται και τα πράγματα πιο ανθρώπινα, χωρίς άγχος και πίεση. Η αρχική συμφωνία καλύπτει συνήθως την κυκλοφορία ενός άλμπουμ, χωρίς όμως να δεσμεύει το μουσικό, καθώς:

Δε δεσμεύουμε τους καλλιτέχνες να μην κάνουν τίποτα άλλο σε άλλη εταιρεία, ούτε τους δένουμε χειροπόδαρα. Ή αν μια άλλη εταιρεία κάνει καλύτερο promotion ή θέλει να το κυκλοφορήσει σε φυσική μορφή, φυσικά και θα πούμε ναι. Εμείς μένουμε στο ίντερνετ γιατί πιστεύουμε ότι το cd δεν υπάρχει πλέον, είναι μόνο για συλλέκτες, τους 40ρηδες-50ρηδες. Και οι εταιρείες που βγάζουν cd, ρίχνουν περισσότερο βάρος στο ίντερνετ. Δεν έχεις το χρόνο για να τον δώσεις στο cd, ενώ η πληροφορία του ίντερνετ είναι μεγαλύτερη (Παπαγιαννίδης, 14/6/2017).

Επίσης, επειδή η παραγωγή ουσιαστικά πληρώνεται από τους καλλιτέχνες, έτσι και τα δικαιώματα στη συνέχεια αποδίδονται σ' αυτούς, ενώ μάλιστα, επειδή η κυκλοφορίες είναι αποκλειστικά ψηφιακές ή είναι διαθέσιμες σε υπηρεσίες streaming, τα πράγματα απλοποιούνται σημαντικά. Τα ποσοστά επί των ηλεκτρονικών πωλήσεων που θα κρατήσει η εταιρεία θα είναι, ανάλογα και με την κυκλοφορία, ίσα – ίσα για να «μη μπουκ μέσα», καθώς και κάθε διαδικτυακό κατάστημα κρατάει κι αυτό το δικό του ποσοστό.

Τελείως διαφορετική είναι στον τομέα αυτό η λειτουργία της *Steel Gallery*, ενώ μάλιστα πολλές είναι και οι παράμετροι που έχουν αλλάξει στα σχεδόν είκοσι χρόνια λειτουργίας της. Στα πρώτα χρόνια δραστηριοποίησής της, η εταιρεία είχε δουλέψει και με το μοντέλο των προκαταβολών. Όπως όμως αφηγείται κι ο ιδιοκτήτης της:

Τότε οι πωλήσεις μπορούσαν να ξεπεράσουν και τις 2500 ανά κυκλοφορία. Όσο πέφτουν αυτά, οι εταιρείες συρρικνώνονται και δεν επενδύουν.[...] Όταν

ξεκίνησα εγώ, η κοπή ήταν στα 2000-2500 κομμάτια, μέχρι το 2005-2006. Τώρα είναι στα 500 και όσο πάει πέφτει.[...] Πλέον η μπάντα φέρνει με δικά της έξοδα τα πάντα και η εταιρεία πληρώνει την κοπή, το promotion και ό,τι άλλο χρειαστεί. Πρόλαβα να το κάνω κι αυτό, έχω πληρώσει τα πάντα για μια μπάντα. Έτσι μπορεί να σου στοίχιζε μια κυκλοφορία και 10.000. Αλλά ήταν άλλες εποχές. Εκεί έδινες ένα μικρό ποσοστό επί των πωλήσεων, ουσιαστικά επί της χονδρικής, συν ένα πολύ μικρότερο ποσό σε κόπιες. Συνήθως, τότε, αν στα έφερναν έτοιμα, έδινες περίπου 1.5 ευρώ το κομμάτι. Αν τα πλήρωνες όλα το ποσοστό ήταν πολύ πιο μικρό. Ουσιαστικά η μπάντα μπορεί να μην έδινε καθόλου λεφτά, αλλά η συμφωνία ήταν διαφορετική. Κάθε μπάντα είχε άλλες ανάγκες. Είναι και πόσο το ήθελες εσύ, αν τους πίστευες έρχινες πιο πολλά λεφτά, αλλιώς γινόταν συνεννόηση.[...] Υπάρχουν εταιρείες στο εξωτερικό που λένε στη μπάντα, φέρε μας το υλικό, πλήρωσε ένα καλό ποσό για κοπή και κυκλοφορία, πάρε ό,τι θέλεις από μας χονδρική, αλλά άμα θέλεις και promotion δώσε κι άλλο ποσό (Αθανασόγλου, 4/7/2017).

Στην τωρινή λειτουργία της εταιρείας, τα ενδιαφερόμενα συγκροτήματα κάνουν την πρώτη προσέγγιση έχοντας συνήθως έτοιμο το υλικό, πληρωμένο από τους ίδιους. Σε περιπτώσεις που αυτό δεν είναι έτοιμο, ο ιδιοκτήτης μπορεί να συμμετέχει με τις ιδέες του, ο έλεγχος του αποτελέσματος όμως, όπως και η πληρωμή του κόστους, αφορούν αποκλειστικά τη μπάντα. Από κει κι έπειτα, η εταιρεία αναλαμβάνει ολόκληρη τη βιομηχανική παραγωγή, τη διανομή της υλικής μορφής της μουσικής, την προώθηση και το merchandise, χωρίς να δίνει στους μουσικούς χρηματικό ποσοστό επί των πωλήσεων. Η οικονομική συμφωνία περιλαμβάνει τη δωρεάν μεταβίβαση υλικού και merchandise στο συγκρότημα, έτσι ώστε οι ίδιοι να κανονίσουν τους τόπους και τρόπους πώλησης, αλλά και το αντίτιμό του. Με λίγα λόγια η εταιρεία, αναλαμβάνοντας κάθε κόστος μηχανικής παραγωγής 500^{ων}, για παράδειγμα, δίνει δωρεάν στον καλλιτέχνη έναν ανάλογο αριθμό αυτών, 50, 80, 100 κλπ., δίνοντας επιπλέον δωρεάν το merchandise, για να αποφασίσουν οι ίδιοι για την τύχη του. Επίσης, από τη στιγμή που η εταιρεία ασχολείται μόνο με το φυσικό εμπόριο, ο καλλιτέχνης είναι επίσης ελεύθερος να πράξει κατά βούληση, όσον αφορά τα ψηφιακά προϊόντα, λαμβάνοντας το 100% των κερδών. Σε περίπτωση που η μπάντα ξεπουλήσει το υλικό, τότε μπορεί να παραγγείλει επιπλέον κομμάτια, επί πληρωμή αυτή τη φορά, 2 με 3 ευρώ όμως κάτω του κόστους της χονδρικής. Τέλος, όλα τα καλλιτεχνικά

δικαιώματα αποδίδονται στους καλλιτέχνες, όπως και αυτά της ψηφιακής αναπαραγωγής και συγχρονισμού με βίντεο. Στην περίπτωση που ο αριθμός των αντιτύπων που έχει συμφωνηθεί στην αρχή εξαντληθεί, τότε γίνεται επικοινωνία για το αν θα ξανακοπεί, αν θα το κυκλοφορήσει άλλη εταιρεία, αν θα βγει σε άλλη μορφή, ή αν θα προχωρήσει η επόμενη, νέα κυκλοφορία.

Με την *Arkeyn Steel* είναι πιο απλά τα πράγματα. Αφότου βρεθεί το υλικό και γίνει η επαφή με τους δημιουργούς, κόβονται 500 συλλεκτικά, αριθμημένα με το χέρι, κομμάτια, τα οποία στη συνέχεια διατίθενται προς πώληση. Η συμφωνία εδώ περιλαμβάνει επίσης δωρεάν υλικό, συν όμως και μερικά χρήματα. Δεν έλειψαν όμως και οι περιπτώσεις, μέσα στα χρόνια, όπου κάποιοι Αμερικανοί ζήτησαν μέχρι και 10.000 δολάρια για μια τέτοια επανέκδοση, όπως μας λέει ο ιδιοκτήτης.

Ακόμη και στην *Inner Ear*, ίσως την πιο δραστήρια και με τα «μεγαλύτερα ονόματα» αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα, μαρτυρούν πως κάθε κυκλοφορία έχει τη δική της, ξεχωριστή κι ανάλογη αντιμετώπιση. Σε άλλες έρχεται το υλικό έτοιμο. Άλλων την παραγωγή πληρώνει η εταιρεία, ενώ σε άλλες μπαίνουν προκαταβολές, με τη λογική που περιεγράφηκε παραπάνω. Οι πρωτοεμφανιζόμενες μπάντες υπογράφουν αρχικά για 2 κυκλοφορίες, με τα δικαιώματα κάθε μίας να ανήκουν στην εταιρεία για διάστημα 5 ετών και να αποδίδονται στους καλλιτέχνες σύμφωνα με τα κριτήρια που ορίζουν οι αντίστοιχοι ισχύοντες νόμοι. (Αντίστοιχη δράση, ως προς τα δικαιώματα, έχει και η *Alltogethernow*, όπου η απόδοση γίνεται μέσω των ανάλογων φορέων όπου είναι εγγεγραμμένοι οι καλλιτέχνες της εταιρείας, χωρίς όμως να προσδιορίζεται κάποιο χρονικό πλαίσιο). Τέλος, από την εταιρεία αναφέρουν πως η κατάσταση διαφοροποιείται στον ψηφιακό χώρο, όπου επειδή, σύμφωνα με τους ίδιους, τα πράγματα είναι πιο ξεκάθαρα, η κατάσταση είναι πλήρως ισορροπημένη, με τα έσοδα να μοιράζονται εξ' ημισείας, 50/50, σε εταιρεία και καλλιτέχνη.

5. Η εταιρεία, ο καλλιτέχνης και το καλλιτεχνικό project

Από τη στιγμή που μπουν οι πρώτες υπογραφές κι ένας νέος, πρωτοεμφανιζόμενος καλλιτέχνης αρχίσει να αποτελεί μέλος τους roster μίας εταιρείας, ξεκινάει μία συζήτηση, κυριολεκτικά ή μεταφορικά, για το τι θα αντιπροσωπεύει ο καλλιτέχνης αυτός, ως προς την ίδια του την υπόσταση αλλά και ως προς την υπόσταση της εταιρείας. Ιστορικά θα μπορούσε να πει κανείς ότι για την πραγματοποίηση της διαδικασίας αυτής ακολουθούνται δύο καθολικά διαφορετικές πρακτικές, με τις επιμέρους διαφοροποιήσεις και ξεχωριστές περιπτώσεις τους: η διαμόρφωση της ταυτότητας του καλλιτέχνη από, ή σε συνεργασία, με την εταιρεία ή η σχετική, και κάποιες φορές απόλυτη, ελευθερία του πρώτου να διαμορφώσει ο ίδιος την οπτική, μουσική και δημόσια εικόνα του.

Το πρώτο παράδειγμα εμφανίζεται συχνότερα, αλλά όχι αποκλειστικά, κυρίως σε μεγαλύτερες εταιρείες κι επίσης μπορεί να χωριστεί σε δύο υποπεριπτώσεις: το να έχει από πριν ο καλλιτέχνης, ως ένα βαθμό, διαμορφωμένη ταυτότητα ή το να μην παρουσιάζει κάποια ξεκάθαρη κατεύθυνση. Στην πρώτη περίπτωση, οι μουσικοί, ήδη ως καταναλωτές της μουσικής, είναι πιθανό είτε να έχουν απορροφήσει κι ενστερνιστεί συγκεκριμένα καλλιτεχνικά πρότυπα, αναγνωρίσιμα μέσα στα χρόνια, είτε να έχουν προσθέσει το ατομικό, προσωπικό τους στοιχείο μαζί με άλλες σύγχρονες τάσεις. Έτσι, οι άνθρωποι της εταιρείας, υπεύθυνοι για το συγκεκριμένο γκρουπ, απλά μπορεί να αναλάβουν την περεταίρω βελτίωση των χαρακτηριστικών αυτών, προσθέτοντας κάποιες πινελιές, σύμφωνα και με τη δική τους εμπειρία. Στη δεύτερη περίπτωση, η διαδικασία είναι πιο περίπλοκη. Μία ομάδα θα δημιουργηθεί, αποτελούμενη από άτομα που εργάζονται σε όλους τους ξεχωριστούς τομείς του marketing και της προώθησης και μαζί με τους οργανωτές και τους A&R θα ξεκινήσουν να σχεδιάζουν και να δημιουργούν βήμα – βήμα τη νέα ταυτότητα του καλλιτέχνη, με την αντίστοιχη «πρόοδο» να παρακολουθείται συνεχώς. Πέρα όμως από τις συνταγές και τις νόρμες που μπορεί να ακολουθηθούν, οι διαδικασίες αυτές γίνονται πάντα σε συνάρτηση με το βαθμό αυθεντικότητας και μοναδικότητας που θα πρέπει να παρουσιάζει ο καλλιτέχνης, έτσι ώστε μέσω καθιερωμένων κατασκευασμένων κωδίκων να αποδειχτεί τελικά το αν αυτός ή αυτή θα έχουν μακρόχρονη ή πιο εφήμερη πορεία (Negus 1992, 64-69).

Το να δίνεται όμως απόλυτη, ή σχεδόν απόλυτη, καλλιτεχνική ελευθερία στα μέλη του roster, αποτέλεσε κύριο χαρακτηριστικό μιας μικρής, ανεξάρτητης εταιρείας, ιδιαίτερα από το σημείο που το *indie* (independent, ανεξάρτητο) απέκτησε τη δική του ξεχωριστή θέση στη διευρυμένη μουσική αγορά. Οι λόγοι, πέρα από ιδεολογικοί, είναι μάλλον πιο απλοί από όσο φαίνονται, καθώς, όπως έχει προαναφερθεί, οι άνθρωποι που δημιουργούν και διαχειρίζονται τέτοιες εταιρείες είναι συνήθως μουσικοί ή άνθρωποι που είναι ήδη μέρος του χώρου και της σκηνής που θα ήθελαν να βοηθήσουν να ακουστεί. Όλα τα παραπάνω είναι εμφανή και στα παραδείγματά μου, αλλά και σε παλαιότερες αφηγήσεις ανθρώπων των οποίων το όνομα είναι συνυφασμένο με την ανεξάρτητη σκηνή της Ελλάδας, όπως αυτό των *Last Drive* και της εμπειρίας τους με πολυεθνική εταιρεία, λίγο μετά το διαζύγιο με τη *Hitch-Hyke*, όταν κι ένοιωσαν πως οι άνθρωποι που δούλευαν μαζί τους είχαν τελείως διαφορετική αντιμετώπιση στα πράγματα από τους ίδιους, όχι μόνο στο μουσικό και στο διαχειριστικό τομέα, αλλά ακόμα και στη λειτουργία του καθενός στο στούντιο (Σακκαλής και Γεωργακάκης 2015α).



Το εξώφυλλο του δίσκου *The Subliminal* των Last Drive που κυκλοφόρησε το 1994 από την BMG (“The Last Drive – Subliminal” χ.χ.).

Από κει και πέρα, όλοι οι εκπρόσωποι των εταιρειών με τους οποίους μίλησα αναφέρουν πως δίνεται η ελευθερία στους μουσικούς να αποφασίσουν και να

διαμορφώσουν την πρότασή τους προς το κοινό, χωρίς εκ των έσω παρεμβάσεις, με ιδέες, ουσιαστικές συμβουλές, συζητήσεις, παρατηρήσεις αλλά και πιθανές διαφωνίες να συμπληρώνουν την υγιή συνεργασία. Στη *Steel Gallery* επίσης επιλέγουν να μη δεσμεύονται και να μη δεσμεύουν τα συγκροτήματα, στήνοντας μεγαλεπήβολα μακροχρόνια σχέδια, συμφωνώντας αρχικά για μία κυκλοφορία, μαζί με προώθηση σειράς ζωντανών εμφανίσεων σε Ελλάδα κι εξωτερικό. Όταν ολοκληρωθεί ο κύκλος αυτός και όλοι είναι ευχαριστημένοι, η μπάντα είναι πλέον ελεύθερη είτε να έρθει ξανά σε επαφή για συνέχιση της συνεργασίας, είτε να αλλάξει πορεία.

Τέτοιος σχεδιασμός δε γινόταν ούτε κι από την *Alltogethernow*, που επίσης ακολουθούσε πάνω – κάτω την παραπάνω πρακτική αναφορικά με την καλλιτεχνική ελευθερία, ενώ και οι δύο εταιρείες δεν ασχολήθηκαν ποτέ με παρατήρηση και παρακολούθηση των τάσεων και του κοινού για να καθορίσουν τυχόν μελλοντικές κινήσεις, είτε «ακολουθώντας το ένστικτο» είτε έχοντας πλήρη εμπιστοσύνη στην πρόταση που παρουσίαζαν στο κοινό.

Αντίστοιχα, το όραμα του καλλιτέχνη είναι αυτό που μπαίνει πάνω απ' όλα και στη λειτουργία της *WA*, παρέα με τη βοήθεια, τις ιδέες και συμβουλές του παραγωγού:

Ρίχνουμε ιδέες στο τραπέζι για το πώς οραματιζόμαστε το project, πώς το οραματίζεται η μπάντα ή ο καλλιτέχνης. Μετά τους λέω κι εγώ την άποψή μου, το πώς το βλέπω από πάνω, γιατί όταν ένας καλλιτέχνης φτιάχνει, δημιουργεί κάτι, δε μπορεί πολλές φορές να είναι αντικειμενικός, συνηθίζει το αυτί του. Μπορεί να χρειάζεται κάποιες αλλαγές που να μη μπορεί να τις βλέπει (Παπαγιαννίδης, 14/6/2017).

Πέρα από την πρώτη κυκλοφορία, ο μακροχρόνιος σχεδιασμός και η ροή των κυκλοφοριών αφήνεται στη διάθεση του καλλιτέχνη, όπως και το δεύτερο και τρίτο βήμα αναφορικά με τη μουσική και τη συνεργασία, με το γενικότερο μόντο να αναφέρει πως «αυτό που θα ηχογραφήσεις, αυτό είσαι». Επειδή όμως η κάθε περίπτωση είναι ξεχωριστή και η γενική ιδέα δεν είναι δυνατό να ακολουθείται πάντα, ο John Jeff Touch (Γιάννης Παπαγιαννίδης), παραγωγός, συνιδρυτής και συνιδιοκτήτης της εταιρείας αφηγείται πως:

Σε τραγουδίστρια απ' το Λονδίνο έριξα πολλή δουλειά. Έπρεπε να ενορχηστρώσω, να αλλάξω μέρη, να επέμβω στη σύνθεση και στους στίχους, να κανονίσω τους μουσικούς και τις ημερομηνίες για τις ηχογραφήσεις, να

έρθει από το Λονδίνο συγκεκριμένες μέρες κλπ. Το δύσκολο είναι να μπει στο πετσί του καλλιτέχνη, να καταλάβεις τι θέλει και να το γράψεις έτσι, όχι όπως εσύ θέλεις. Αλλού απλά προσθέτω πινελιές. Σε καλλιτέχνες που δεν έχουν καν κομμάτια έχει τύχει να γράψω ολόκληρο δίσκο (Παπαγιαννίδης, 14/6/2017).

Αναφορικά με τη συνολική πρόταση προς το κοινό, σημειώνει πως έχει δημιουργηθεί μια ομάδα ανθρώπων που είναι όλοι γνωστοί μεταξύ τους και πολύ καλοί στη δουλειά τους, στην παραγωγή, το artwork, τις φωτογραφήσεις κλπ. Ουσιαστικά ένας κύκλος ανθρώπων που ο ένας προτείνει τον άλλον στον καλλιτέχνη για την κάθε ξεχωριστή δουλειά. Έτσι επιτυγχάνεται το κάθε αποτέλεσμα να είναι συμπαγές και να υποστηρίζει το εκάστοτε μουσικό όραμα. Τέλος, ανάλογα με την κυκλοφορία παρατηρούνται και διάφορα στατιστικά στοιχεία, χωρίς όμως αυτό να επηρεάζει και να παίζει ρόλο στην πορεία της κάθε κυκλοφορίας, καθώς δεν εγκαταλείπεται η ιδέα της ελευθερίας του καλλιτέχνη.

Λίγο πιο λεπτομερής είναι η κίνηση της *Inner Ear* στους τομείς αυτούς, ίσως λόγω και του μεγέθους που έχει φτάσει η εταιρεία. Το μοντέλο της απόλυτης καλλιτεχνικής ελευθερίας, όχι με παρεμβάσεις, αλλά με συζητήσεις, ακολουθείται βέβαια κι εδώ, με τη συνολική μουσική, οπτική και δημόσια πρόταση να αποφασίζεται από κοινού από εταιρεία και καλλιτέχνες, με γνώμονα όμως πάντα την επιθυμία των τελευταίων και την προσπάθεια όλα να κινούνται σε υψηλά στάνταρ. Όπως αναφέρουν και οι ίδιοι:

Οι αλλαγές στον τομέα της δισκογραφίας και της μουσικής βιομηχανίας είναι καθημερινές και ραγδαίες, είμαστε σε συνεχή εγρήγορση και παρατήρηση του ιδιαίτερου αυτού περιβάλλοντος, ώστε να κινούμαστε και σύμφωνα με τις επιταγές των καιρών αλλά και να ισορροπούμε με τις βασικές αρχές με τις οποίες πορευόμαστε όλα αυτά τα χρόνια. Οπότε, σκοπός μας αρχικά είναι να καταφέρουμε να επιβιώσουμε μέσα σε αυτό το ασφυκτικό περιβάλλον (Μπούρας, 4-7/7/2017).

Έτσι, ο σχεδιασμός των project διαφέρει από κυκλοφορία σε κυκλοφορία κι από καλλιτέχνη σε καλλιτέχνη. Αν για παράδειγμα αυτό αφορά τον Παύλο Παυλίδη ή το Φοίβο Δεληβοριά, καλλιτέχνες που έχουν ήδη ένα ευρύ και καθιερωμένο κοινό, ο σχεδιασμός θα είναι εντελώς διαφορετικός από κάποια ανερχόμενη μπάντα με ξένο στίχο, όπου για παράδειγμα θα μπει στο παιχνίδι και ο παράγοντας της κίνησης στην αγορά του εξωτερικού. Επίσης, άλλη κατεύθυνση θα αποκτήσει ένα συγκρότημα που

είναι ενεργό συναυλιακά σε Ελλάδα κι εξωτερικό από κάποιο άλλο που πραγματοποιεί πιο αραιές εμφανίσεις. Τέλος, η εταιρεία αυτή προσπαθεί να μη λειτουργεί με βάση τάσεις και μουσικές ή κοινωνικές ταμπέλες, με αποτέλεσμα αυτά να επηρεάζουν τις κυκλοφορίες, καθώς δε στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, αλλά σε όλο τον κόσμο. Οτιδήποτε κινήσει το ενδιαφέρον μουσικά εξετάζεται, με γνώμονα πάντα την αισθητική και το όραμα του καλλιτέχνη.

6. Διαχείριση σχέσεων και επικοινωνία μεταξύ των καλλιτεχνών

Μία δισκογραφική εταιρεία θα μπορούσε να παρομοιαστεί με μία εθνική ομάδα ποδοσφαίρου, ή οποιουδήποτε άλλου ομαδικού ή ατομικού-σε-ομάδες αθλήματος. Εκτός από τον εξωτερικό ανταγωνισμό, αυτόν ανάμεσα στις εταιρείες, ταυτόχρονα συντηρείται κι ένας εσωτερικός συναγωνισμός-ανταγωνισμός ως προς τις μονάδες που θα στελεχώσουν το σύνολο της «ομάδας» που θα αγωνιστεί για την αναγνώριση και για το μερίδιο της αγοράς που ενδεχομένως δικαιούται. Σημαντικό λοιπόν είναι να υπάρχει σωστή διαχείριση στις σχέσεις μεταξύ των μελών, έτσι ώστε να επωφελούνται όχι μόνο οι καλλιτέχνες από την ομαλότητα, αλλά και η ίδια η εταιρεία ως σύνολο, καθώς, θεωρητικά τουλάχιστον, ο μεγαλύτερος βαθμός ελέγχου θα αποτελέσει εγγύηση και για τη σταθερότητα της λειτουργίας της. Όπως ακριβώς δηλαδή θα λειτουργούσε κι ένας ομοσπονδιακός προπονητής εθνικής ομάδας.

Από την άλλη, στο χώρο της ανεξάρτητης δισκογραφίας, όπου εκ πρώτης όψεως τουλάχιστον ο ανταγωνισμός δε φτάνει σε τέτοια επίπεδα, καθώς ο στόχος δεν είναι το κέρδος, η καλή συνεργασία ανάμεσα στην εταιρεία και τους μουσικούς, αλλά και στους καλλιτέχνες μεταξύ τους, αποκτά συνήθως άλλο νόημα. Οι άνθρωποι γνωρίζονται μεταξύ τους, συμμετέχουν από κοινού σε εκδηλώσεις, ακούνε και μοιράζονται ο ένας τις καλλιτεχνικές ανησυχίες του άλλου. Έτσι το αποτέλεσμα, ειδικά όταν καθορίζεται από τέτοιου είδους συνεργατικότητα, αποτελεί εφιαλτήριο για την ανάδειξη της ίδιας της σκηνης, όχι μόνο στους χώρους του ευρύτερου underground, αλλά και σε πιο διευρυμένο κύκλο της μουσικής κίνησης και βιομηχανίας.

Ξεκινώντας από το παράδειγμα της *Inner Ear*, με την οποία έκλεισα την προηγούμενη ενότητα, εντοπίζεται ίσως το πιο από παράδειγμα διαμόρφωσης σχέσεων κι εσωτερικής διαχείρισης στη, μέχρι το 2016, συνδιοργάνωση του *Up Festival*. Αρχικά στα Κουφονήσια και κατόπιν στην Αμοργό, κάθε καλοκαίρι συγκεντρώνονταν πλήθος Ελλήνων καλλιτεχνών, οι περισσότεροι από το roster της εταιρείας. Πιο μεμονωμένα κοινά live οργανώνονταν και καθ' όλη τη διάρκεια της χρονιάς, ενώ έχουν κυκλοφορήσει και μουσικές συνεργασίες ανάμεσα σε καλλιτέχνες της εταιρείας, αλλά κι ολόκληρες κοινές, ταυτόχρονες κυκλοφορίες. Για τους ίδιους, η ύπαρξη οικογενειακού κλίματος στο εσωτερικό της εταιρείας αποτελεί δείγμα υγείας, σε συνάρτηση όμως πάντα με την ηχητική ποικιλομορφία των καλλιτεχνών, αλλά και τους διαφορετικούς τρόπους διαμονής αυτών, καθώς μπορεί η έδρα να βρίσκεται στην Πάτρα, ο χώρος δραστηριοποίησης όμως καλύπτει ολόκληρη την ελληνική επικράτεια.

UP FESTIVAL			
Υπό την αιγίδα του	V.K. ΜΕΛΕ ΑΝΩΝΥΜΗ		
Πέμπτη 14 Ιουλίου	Παρασκευή 15 Ιουλίου	Σάββατο 16 Ιουλίου	Κυριακή 17 Ιουλίου
Beach Bar Ammos Early sounds, Coffee & Cocktails (10:30 - 15:00) Beach Bar Ammos DJ Set (15:00 - 20:00) Κ.Καραβοκύρης LIVE Δημοτικό Parking, παραλία Αιγιάλης 20:00 - 20:40 The Cave Children 20:55 - 21:40 The Noise Figures 21:55 - 22:45 Κρίστη Στασινοπούλου 23:00 - Villagers Of Ioannina City After Party // Beach Bar Ammos Dj Set Up Festival Team	Beach Bar Ammos Early sounds, Coffee & Cocktails (10:30 - 15:00) Beach Bar Ammos DJ Set (15:00 - 20:00) Παναγιώτης Μένεγος LIVE Δημοτικό Parking, παραλία Αιγιάλης 19:45 - 20:25 Daphne And The Fuzz 20:40 - 21:25 Stella 21:40 - 23:05 Φοίβος Δεληβοριάς 23:20 - Vodka Juniors After Party // Beach Bar Ammos Dj Set: General KonZoo	Beach Bar Ammos Early sounds, Coffee & Cocktails (10:30 - 15:00) Beach Bar Ammos DJ Set (15:00 - 20:00) Informer LIVE Δημοτικό Parking, παραλία Αιγιάλης 20:00 - 20:40 Gioumourtzina 20:55 - 21:40 The Boy 21:55 - 22:45 Larry Gus 23:00 - Παύλος Παυλίδης & B-Movies After Party // Beach Bar Ammos Dj Set: Laternative	Beach Bar Ammos Early sounds, Coffee & Cocktails (10:30 - 15:00) Beach Bar Ammos DJ Set (15:00 - 21:30) Up Festival Team + Special Guest Closing Live: 20:00 - 20:40 Gioumourtzina Closing Party: Δημήτρης Μπούρας Χρήστος Σωτηρόπουλος

Διαφημιστικό flyer με το πρόγραμμα του Up Festival από το 2016 (“Timetable Program #upfestival2016” 2016).

Οι φράσεις «ήμασταν μια καλή παρέα» και «από μια καλή παρέα φίλων», κάνουν την εμφάνισή τους πολύ συχνά και στις αφηγήσεις των ανθρώπων της *Alltogethernow* και δε χρίζουν περεταίρω σχολιασμού λόγω του χαρακτηριστικού ύφους τους και της υγείας της κατάστασης που υπονοούν ή περιγράφουν. Από την πλευρά της WA σημειώνουν πως:

Το θέλουμε και το επιδιώκουμε κι αυτό. Αν είναι δυνατόν τους γνωρίζουμε μεταξύ τους, διοργανώνουμε και συναυλίες μεταξύ τους. Πάντα όμως

εξαρτάται κι από το σε ποιο βαθμό το θέλουν και οι ίδιοι (Παπαγιαννίδης, 14/6/2017).

Ο Κώστας Αθανασόγλου, ιδιοκτήτης της *Steel Gallery*, της *Arkeyn Steel* αλλά και του δισκοπωλείου *Steel Gallery Records*, δίνει μια διαφορετική περιγραφή. Μπορεί ο ίδιος να μην ασχολείται ακριβώς με τη διαχείριση των σχέσεων μεταξύ των καλλιτεχνών που εκπροσωπούν ή εκπροσωπούσαν οι εταιρείες του, με τους τρόπους που αυτό περιγράφεται παραπάνω, χρησιμοποιεί όμως διαφορετικούς, ιδιαίτερους τρόπους για να φέρνει σε επαφή ανθρώπους της ίδιας σκηνής, του ίδιου χώρου. Πηγαίνοντας ο ίδιος σε συναυλίες, παρατηρεί του μουσικούς και σχηματίζει μια πρώτη άποψη γι' αυτούς, έτσι ώστε να έχει στο μυαλό του άτομα που ταιριάζουν μεταξύ τους μουσικά και ίσως θα μπορούσαν να ταιριάζουν σε κάποιο άλλο σχήμα. Λόγω του κύκλου και του ονόματος που έχει αποκτήσει, αλλά λόγω και του δισκοπωλείου του, πολύ συχνά έρχονται σε επαφή μαζί του ακόμη και άτομα που ανήκουν σε άλλες εταιρείες, ζητώντας του να τους προτείνει μουσικούς για συνεργασία:

Εδώ [ενν. το δισκάδικο] είναι το κέντρο των μουσικών. Μπορεί πολλοί ακόμα να μη γνωρίζονται μεταξύ τους, αλλά εγώ μπορώ να τους φέρω και τους φέρνω σε επαφή. Ακόμη και στα αμερικάνικα [ενν. την περίπτωση της *Arkeyn Steel*] το κάνω. Π.χ. σήμερα έτυχε να μιλάω με μία μπάντα που μόλις κυκλοφόρησα, έτυχε να είναι από την ίδια Πολιτεία με μία άλλη μπάντα που είχα κυκλοφορήσει παλιότερα – μιλάμε τώρα για ηλικίες άνω των 50 – και μου λένε ότι ψάχνουν τραγουδιστή, έφερα σε επαφή τα δύο αυτά συγκροτήματα και ίσως βγει μια ωραία συνεργασία. Έχει γίνει αλισβερίσι σε τέτοια θέματα ακόμη και στα αμερικάνικα συγκροτήματα (Αθανασόγλου, 4/7/2017).

Κλείνοντας κι αυτή τη μικρή ενότητα, το μοντέλο της καλής συνεργασίας κι εσωτερικής διαχείρισης δε μπορούν παρά να ισχυροποιήσουν δύο ιστορικά παραδείγματα της ελληνικής ανεξάρτητης σκηνής και δισκογραφίας. «Την πιο ακριβή παραγωγή της Hitch-Hyke», αφηγείται σε συνέντευξή του ο Αιμίλιος Κατσούρης:

[ενν. Η πιο ακριβή παραγωγή δεν ήταν] μεγάλες παραγωγές από underground rock groups, όπως των Bokomolech στο Σικάγο, με τον Steve Albini [...] ή των Last Drive με τον Cutler, [...] ήταν ο δίσκος *Του Βοσπόρου το Πέρα*, η συνεργασία των Vosporos με τους Mode Plagal. Δύο συγκροτήματα, εδώ και

στην Κωνσταντινούπολη, έγραψαν ζωντανά στο στούντιο, διαστημικό budget για το δικό μας μέγεθος (Μίχος 2014).

Τέλος, στην ίδια συνέντευξη αναφέρει για τη σχέση της *Hitch-Hyke* με τους Last Drive:

Πάνω απ' όλα κάναμε πολλή παρέα. Ήταν πολύ σημαντικό για όλους μας να περνάμε χρόνο μαζί, σχεδόν κάθε βράδυ. Έτσι μαθαίναμε. Πειραματιζόμασταν ο ένας πάνω στον άλλο. Τι πάει να πει manager, τι πάει να πει label (εταιρεία), τι πάει να πει ροκ μπάντα, όλα αυτά τα μάθαμε μεταξύ μας. Ήταν σαν ένα κλειστό ηλεκτρικό σύστημα που μας ένωνε (Μίχος 2014).

Επίσης, ο Γιώργος Καρανικόλας των Last Drive περιγράφει γλαφυρά τη σχέση των δύο πλευρών ως μια σχέση «μεταξύ οργάνωσης και αποδόμησης» (Μίχος 2014).

7. Management – Promotion

Το management και η προώθηση οποιουδήποτε δημοσίου προσώπου ή προσώπου που απευθύνεται σε κάποιο κοινό, μπορεί να αποτελούν δύο τελείως διαφορετικά μεταξύ τους πράγματα. Μπορεί όμως αρκετές φορές να συγχέονται ή να αποτελούν μέρος μιας γενικότερης πρακτικής διαχείρισης της ταυτότητας, της εικόνας ή των δημοσίων σχέσεων. Ιδιαίτερα σε περιπτώσεις που η αναγνωρισιμότητα ενός ατόμου φτάνει σε πολύ υψηλά επίπεδα και δημιουργείται η ανάγκη να ικανοποιείται ένα εξαιρετικά διευρυμένο κοινό, η ύπαρξη ανθρώπων που θα διαχειρίζονται με αποτελεσματικότητα τις μη επαγγελματικές υποθέσεις του εν λόγω ατόμου, αποτελεί σχεδόν επιτακτική ανάγκη. Δεν είναι τυχαίο μάλιστα πως, ιστορικά, μεγάλοι καλλιτέχνες έχουν συνδέσει άρρηκτα το όνομά τους με κάποιον μάνατζερ (όπως π. χ. οι Beatles με τον Brian Epstein), ενώ στο σύγχρονο αθλητισμό μία από τις πιο κερδοφόρες απασχολήσεις είναι αυτή του μάνατζερ, με μερικούς μάλιστα να αποκτούν με τα χρόνια περιουσία και δύναμη μεγαλύτερη από τους πελάτες τους (Mino Raiola, Jorge Mendes).

Στη συγκεκριμένη ενότητα, οι δύο αυτές διαδικασίες περιγράφονται μαζί, καθώς έξω από τα χωράφια των πολυεθνικών, συνήθως τα ίδια άτομα ασχολούνται με όλα τα θέματα που μπαίνουν κάτω από την ομπρέλα των δύο αυτών λέξεων. Είναι μάλιστα πιθανό ακόμη κι ο ίδιος ο καλλιτέχνης να αναλαμβάνει τέτοια καθήκοντα για τον εαυτό

του, ειδικά όταν ο ίδιος αναλαμβάνει κι ολόκληρη τη διαχείριση της μουσικής του (η πρακτική του self-release).

Το πρώτο βήμα της ιδιότυπης αυτή συνεργίας εντοπίζεται πίσω στις δεκαετίες του 1970 και 1980, όταν εταιρείες management, με στόχο την αύξηση των εσόδων και τη μεγιστοποίηση του κέρδους, άρχισαν να επενδύουν στην εξέλιξη των καλλιτεχνών τους, μέχρι το σημείο που αυτοί θα θεωρούνταν έτοιμοι για να βγουν στην παραγωγή. Έτσι, οι δισκογραφικές εταιρίες στη συνέχεια αναλάμβαναν αποκλειστικά τις διαδικασίες της παραγωγής και της διακίνησης, αφήνοντας ουσιαστικά το μερίδιο των κερδών, από τη μουσική ταυτότητα και την εικόνα του καλλιτέχνη, στους μάνατζερ. Πλέον όμως, όλο και πιο συχνά, στα πιο χαμηλά, χρηματιστηριακά έστω, στρώματα της δισκογραφίας, ακολουθείται ένα λίγο διαφορετικό υβριδικό μοντέλο, σύμφωνα με το οποίο είναι πολύ συχνό η ίδια, δισκογραφική στον τίτλο, εταιρεία να αναλαμβάνει και την παραγωγή και την προώθηση αλλά και το management του καλλιτέχνη (Negus 1992, 43).

Στην Ελλάδα και κυρίως στο χώρο που μας ενδιαφέρει, είναι πιο πιθανό να ακολουθείται το παραπάνω μοντέλο, αν και δεν αποκλείεται να υπάρχουν και καλλιτέχνες που να έχουν το δικό τους μάνατζερ, ίσως όμως με ένα λίγο διαφορετικό τρόπο. Η εταιρεία δηλαδή πολλές φορές κανονίζει να ετοιμάσει κάποιες ζωντανές εμφανίσεις, κάποιες συνεντεύξεις σε διάφορα μέσα, να σχεδιάσει από κοινού με τον καλλιτέχνη κάποια βήματα, ακόμα και να επιλέξει στούντιο, τεχνικούς και παραγωγό, ιδιαίτερα όταν αυτή πληρώνει για την παραγωγή. Ίσως όμως αυτό να ποικίλει κατά περίπτωση, του εκάστοτε καλλιτέχνη. Στα δικά μας παραδείγματα, μόνο από την *Alltogethernow* τόνισαν πως έκαναν management στους καλλιτέχνες και τις κυκλοφορίες της εταιρείας, που βέβαια πολλές φορές το όνομά τους μπορεί να συνέπιπτε ή να είχε στενές σχέσεις με τα άτομα που λειτουργούσαν την εταιρεία. Με διοργάνωση κάποιων συναυλιών ασχολούνται και στην *Inner Ear*, σημειώνοντας όμως πως δεν είναι στη δραστηριότητά τους οι δημόσιες σχέσεις και οι περιόδους των καλλιτεχνών, ενώ και η *Steel Gallery* έχει βοηθήσει μόνο σε περιπτώσεις καθορισμού support group σε συναυλίες μεγάλων σχημάτων από το εξωτερικό, αφήνοντας τις μπάντες να κανονίζουν τις κινήσεις τους ή προτείνοντας εταιρείες διοργάνωσης εκδηλώσεων για τις συναυλίες. Ιδιαίτερο management πάντως πραγματοποιούνταν από τη *Hitch-Hyke*, με διάφορες αφηγήσεις να βρίσκουν τον ιδιοκτήτη της να ταξιδεύει ο ίδιος με σχήματά που ανήκαν στην εταιρεία στο εξωτερικό, είτε για ζωντανές

εμφανίσεις, είτε για περιοδείες, είτε και για την πραγματοποίηση παραγωγών με μεγάλα ονόματα του χώρου, όπως για παράδειγμα με τον Steve Albini (Μίχος 2014).

Από τη στιγμή όμως που μία κυκλοφορία είναι έτοιμη για να βγει στην αγορά, ξεκινάει κι ένας σχεδιασμός, ένα πλάνο προώθησης αυτής και των μουσικών που συμμετέχουν. Το πλάνο αυτό συνήθως περιλαμβάνει τον κανονισμό συνεντεύξεων, αφιερωμάτων και κριτικών στον τύπο, ζωντανές παρουσιάσεις, ραδιοφωνική προώθηση, αν είναι δυνατό εμφανίσεις και στην τηλεόραση, τοποθέτηση σε μαγαζιά και δισκοπωλεία ή σε άλλους χώρους, ανάλογα πάντα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται, αλλά και την πιο επίκαιρη δυνατότητα, τη διαδικτυακή προώθηση (Negus 1992, 67). Κάτι τέτοιο βέβαια, όπως προανέφερα, δεν ισχύει σε τόσο μεγάλο βαθμό στην Ελλάδα και στο χώρο που μελετώ. Το βασικό promotion είναι πλέον, λόγω και του βαθμού ομογενοποίησης που προσφέρει το ίντερνετ, παρόμοιο από τους περισσότερους: Newsletters, δελτία τύπου και διάφορα press kits για τους δημοσιογράφους έτσι ώστε να γραφτεί κάποια κριτική ή να δοθεί κάποια συνέντευξη – παρουσίαση σε υλικά ή ηλεκτρονικά περιοδικά κι εφημερίδες, κανονισμός ραδιοφωνικών συνεντεύξεων κι εμφανίσεων ή κανονισμός airplay από ραδιοφωνικούς παραγωγούς με τους οποίους διατηρούνται σχέσεις και κανάλι στο *YouTube*, όπου ανεβαίνει μέρος του υλικού σε μορφή music video ή video clip, ανεξάρτητα από τα προσωπικά κανάλια του κάθε μουσικού. Φυσικά, αναπόσπαστο κομμάτι της λειτουργίας κάθε εταιρείας θεωρείται πλέον και η δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τις περισσότερες να διατηρούν λογαριασμούς στα σημαντικότερα από αυτά (*Facebook, Twitter, Instagram*), ενώ συνεχή ανανέωση έχουν και οι ιστοσελίδες των εταιρειών, όπου πολλές φορές υπάρχει ειδική ενότητα τύπου portfolio για να παρουσιάζεται έτσι και η δουλειά των καλλιτεχνών, αλλά και η ταυτότητα της ίδιας της εταιρείας.

Πιο αναλυτική περιγραφή για συγκεκριμένες διαδικασίες προώθησης αντλούνται από την απομαγνητοφώνηση των συνεντεύξεων με τον ιδιοκτήτη των *Steel Gallery Records* και *Arkeyn Steel*. Σύμφωνα με τις συζητήσεις αυτές προκύπτει ότι η εταιρεία θα πάρει τα video clip, τα οποία μπορεί να σταλούν και να προβληθούν και σε κανάλια του εξωτερικού, συνήθως online, θα τα ανεβάσει σε κανάλι στο *YouTube*, θα περαστούν οι σύνδεσμοι στο site, ενώ στη συνέχεια η κυκλοφορία θα μπει σε online καταστήματα και θα διανεμηθεί σε διανομείς και μαγαζιά, όσα έχουν μείνει. Ταυτόχρονα, εκτός της ιστοσελίδας, διατηρούνται και δύο προφίλ στο *Facebook*, page της εταιρείας στο *Facebook*, ενώ σε τελικό στάδιο η κυκλοφορία θα καταλήξει και στο *Ebay* και σε

διάφορα άλλα online stores. Η ίδια η μπάντα επίσης μπορεί να κάνει προώθηση του εαυτό της είτε μέσω διαδικτύου, είτε μέσω του merchandise της, είτε διοργανώνοντας live (Αθανασόγλου, 4/7/2017).

Promotion όμως γίνεται και πριν κυκλοφορήσει μία μουσική δουλειά. Συγκεκριμένα, στις εταιρείες αυτές:

Δύο βδομάδες με ένα μήνα νωρίτερα βγαίνει η ανακοίνωση για την υπογραφή της μπάντας, η ημερομηνία της κυκλοφορίας, promo video, link για preorder κλπ. Στα preorder συνήθως δίνεις και κάποιο bonus, κάποια φωτογραφία, κάποιο πόστερ, κάποια πένα, κάτι έξτρα (Αθανασόγλου, 4/7/2017).

Το πιο ενδιαφέρον όμως κομμάτι της συνέντευξης, αναφορικά με την ενότητα αυτή, έχει να κάνει με την προώθηση στον Τύπο, αλλά και τις διαφορές και τις αλλαγές που έχουν συντελεστή στην πορεία των χρόνων. Παραθέτοντας τα λόγια του ιδιοκτήτη:

Γίνονται Press Kit ψηφιακά, με το δίσκο σε μορφή mp3, συν φωτογραφίες, πληροφορίες για τη μπάντα κ.ά. Ανεβαίνουν σε υπό-site το οποίο δεν είναι προσβάσιμο στον κόσμο και στέλνονται σε 100-200 διευθύνσεις δημοσιογράφων σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι μπαίνουν με username και password και κατεβάζουν το υλικό για κριτικές, συνεντεύξεις κλπ.[...] [ενν. Ούτως ή άλλως] οι δημοσιογράφοι πλέον είναι digital δημοσιογράφοι. Εννοείται ότι στέλνω και σε έντυπα, αλλά τα περισσότερα είναι online. Σε κάποιους που ακόμα έχουν μείνει, με το μότο “only printed is real”, για τα fanzines τα έντυπα τα οποία πάλι θα πουλήσουν στους 500 συλλέκτες σε όλο τον κόσμο, επίσης τους στέλνω και γίνονται κι εκεί κριτικές, συνεντεύξεις κλπ. Παλιότερα στα περιοδικά στέλναμε cd. Ήταν καλύτερα έτσι γιατί ο άλλος έλεγε ότι, κάτσε, έγινε ένας κόπος εδώ, ξοδεύτηκαν λεφτά. Έστειλνες 50 cd και είχες 48 κριτικές. Τώρα όμως στέλνεις 50 και μπορεί να έχεις 5 (Αθανασόγλου, 4/7/2017).

8. Distribution – Licensing

Πέρα από το να βρεθούν οι καλλιτέχνες, να κανονιστούν οι λεπτομέρειες των συμφωνιών και να δρομολογηθούν οι παραγωγές και οι κυκλοφορίες, η κύρια δουλειά μιας δισκογραφικής εταιρείας είναι να βρει τους τόπους και τους τρόπους για να φτάνουν με ευκολία αυτές στο ευρύ κοινό. Αυτό μπορεί να μην είναι το κυρίαρχο, αλλά πολλές φορές αποτελεί καθοριστικό βήμα για την επιτυχία ή την αποτυχία μία κυκλοφορίας, καθώς στην περίπτωση του καλλιτεχνικού εμπορίου είναι απαραίτητο να υπάρχει και φωτιά πίσω από τον καπνό. Να μη δημιουργείται δηλαδή απλά θόρυβος γύρω από μία μπάντα ή μία κυκλοφορία, αλλά να μπορεί ο θόρυβος αυτός να ανταποκριθεί στις ανάγκες, τις απαιτήσεις και τις προσδοκίες του κοινού και των καταναλωτών.

Στην ψηφιακή εποχή όμως, και οι τόποι αλλά και οι τρόποι μετουσίωσης της διανομής έχουν διαφοροποιηθεί. Ο μεγαλύτερος όγκος των παραδοσιακών δισκοπωλείων έχει κλείσει, ενώ ακόμη και ο τομέας των μεγάλων πολυκαταστημάτων βρίσκεται σε ύφεση, λόγω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και της κυριαρχίας των ψηφιακών αρχείων (mp3, flac) έναντι των υλικών κομματιών (cd, δίσκοι βινυλίου), αλλά και της, άνευ αντιτίμου, συνήθως παράνομης πρακτικής του διαμοιρασμού αρχείων μεταξύ παρόχων (*peer-to-peer file sharing*). Έτσι, οι εταιρείες πλέον θα πρέπει είτε να παίξουν σε διπλό ταμπλό, κοντρολάροντας και τις δύο αυτές διαφορετικές αγορές, είτε να επιλέξουν τον ψηφιακό δρόμο που απαιτεί φαινομενικά λιγότερα έξοδα. Κι αυτό γιατί δεν συνυπολογίζεται το κόστος της βιομηχανικής παραγωγής, του πακεταρίσματος, της εκτύπωσης και κοπής, της φυσικής διανομής κλπ. – αν και κάθε ηλεκτρονικός διανομέας παίρνει την προμήθειά του. Διακριτή επιλογή για κάποια εταιρία θα είναι να παραμείνει πιστή στις αρχές της και να επενδύσει στο υλικό κομμάτι και στο όνομα που πιθανά να έχει χτίσει στην πορεία των χρόνων. Εξ' άλλου, αποτελεί γεγονός το ότι τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία προς τα πίσω στροφή στη μουσική βιομηχανία και συγκεκριμένα μία σταδιακή επικράτηση των αναλογικών μέσων, κυρίως του βινυλίου, έναντι των ψηφιακών αρχείων.

Η νεότερη από τις πρακτικές αυτές, αυτή δηλαδή της αποκλειστικά διαδικτυακής δραστηριότητας, περιγράφεται απόλυτα στο παράδειγμα της *Webart Records*. Η εταιρεία από τη Θεσσαλονίκη, η οποία ασχολείται με παραγωγή single, EP, και album,

αλλά και με σύνθεση κι ενορχήστρωση μουσικής και δίσκων, διανέμει το υλικό της αποκλειστικά μέσω ίντερνετ, σε περισσότερα από 350 διαδικτυακά καταστήματα και υπηρεσίες streaming (μερικά από τα πιο σημαντικά είναι τα *iTunes, Spotify, Deezer, Musicall, Virgin Megastore, Galaxy, Rdio, Amazon*). Περισσότερα στοιχεία για τον τρόπο με τον οποίο πραγματώνεται η διαδικασία αυτή δε θέλησαν να μας παραχωρήσουν από την εταιρεία, αλλά όπως αναφέρθηκε και νωρίτερα, πάνω – κάτω οι ίδιοι αριθμοί που ίσχυαν στα υλικά μέσα, ισχύουν και στα ψηφιακά.¹⁴ Οι ίδιοι προτιμούν αυτόν τον τρόπο καθώς θεωρούν πως το cd και το υλικό εμπόριο της μουσικής έχει πεθάνει, με τον τομέα αυτό να απευθύνεται κυρίως σε ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας.

Αυτό περίπου παραδέχεται κι ο ιδιοκτήτης της *Steel Gallery* όταν λέει πως «στο δισκάδικο, άτομα κάτω από 35 χρονών δε θα δεις» (Αθανασόγλου, 4/7/2017). Η περίπτωση αυτή όμως είναι καθολικά αντίθετη με την προηγούμενη. Η εν λόγω εταιρεία ασχολείται, από τη μεριά της, αποκλειστικά με το παραδοσιακό, φυσικό εμπόριο. Από τη στιγμή που ένας δίσκος είναι έτοιμος για κυκλοφορία, αυτός διατίθεται στο ιδιόκτητο δισκοπωλείο της εταιρείας στη Θεσσαλονίκη και πωλείται χονδρική σε διανομείς στην Αθήνα αλλά και στο εξωτερικό, όπου ο στόχος είναι να υπάρχει ένας διανομέας ή κατάσταση σε κάθε χώρα. Ταυτόχρονα γίνονται κι ανταλλαγές υλικού με άλλες δισκογραφικές εταιρείες, είτε του εσωτερικού είτε του εξωτερικού, όπου ουσιαστικά ο ένας γίνεται διανομέας του άλλου, με προσυμφωνημένα πάντα την ίδια μεταξύ τους τιμή. Τα online καταστήματα που χρησιμοποιούνται (*Ebay, Discogs, Reverbnation*, συν 5 με 6 ακόμα) μπορεί να έχουν λύσει τα χέρια της εταιρείας, αλλά και πάλι η δραστηριότητα γίνεται αναφορικά με τα cd και όχι με τα ψηφιακά αρχεία, τα οποία, όπως και οι υπηρεσίες streaming, αφήνονται στη συγκεκριμένη περίπτωση στα χέρια των καλλιτεχνών. Επιπροσθέτως, η παραδοσιακή αυτή πρακτική φέρει μαζί της και τις παραδοσιακές «προσφορές», όπως για παράδειγμα τα box-sets, συλλογές κυκλοφοριών με έξτρα οπτικοακουστικό ή merchandise υλικό, με σκοπό και την αύξηση της κίνησης των πωλήσεων, αλλά και τη συλλογή χρημάτων που θα επενδυθούν σε επόμενες κυκλοφορίες, ενώ την ίδια στιγμή, παραγωγή και διανομή γίνεται, σε μικρότερο βαθμό, και σε t-shirts, δίσκους βινυλίων και DVD.

14. Βλ. ενότητα «Συμφωνίες με καλλιτέχνες».

Το distribution (διανομή) των κυκλοφοριών σε φυσική μορφή γίνεται αποκλειστικά και από την *Inner Ear*, ενώ για τις ψηφιακές εκδόσεις επίσης υπάρχει συνεργασία σχεδόν με όλες τις υπάρχουσες εταιρείες streaming. Δεν είναι όμως απίθανο μία εταιρεία να επιλέγει να κυκλοφορήσει και μουσική άλλων εταιρειών. Συνήθως κάτι τέτοιο αποτελεί μία έξτρα πηγή εσόδων, ενώ μέσω των σχέσεων που αναπτύσσονται ανάμεσα στις εταιρείες μπορεί να επιτευχθεί και κάποιο πιθανό άνοιγμα σε άλλες αγορές. Μάλιστα, σε περιόδους οικονομικής ύφεσης, σαν αυτή που διανύουμε, μπορεί ένας τέτοιος δρόμος να ακολουθηθεί σχεδόν αναγκαστικά. Παράδειγμα η *Alltogethernow*, όπου:

Αναγκαστικά η διανομή (όχι δικών μας κυκλοφοριών) έγινε μονόδρομος, μιας και με την κρίση έπρεπε να αντιμετωπιστούν πολλά κόστη που έφεραν τα μνημόνια. Δεν είναι η καλύτερη λύση, αλλά είναι αναγκαστική (*Alltogethernow*, 22/6-3/7/2017).

Η αλήθεια όμως είναι ότι τέτοιες πρακτικές αποτελούν συχνό φαινόμενο στην ιστορία της δισκογραφίας, το λεγόμενο και *licensing*. Σύμφωνα με αυτό, μικρότερες εταιρείες διένειμαν υλικό μεγαλύτερων, έτσι ώστε να αυξηθεί το κέρδος, αλλά και το εύρος του κοινού και για τους δύο. Δεν ήταν καθόλου απίθανο δηλαδή, πέρα από το αυτονόητο να φτάσει η μουσική μιας μικρής εταιρείας σε ένα πιο μεγάλο κοινό, να στοχεύει και μία μεγαλύτερη εταιρία στην απήχηση της μικρότερης. Όσο όμως η αγορά διευρυνόταν, άρχισε να δημιουργείται και η ανάγκη να «ταξιδέψει» μία κυκλοφορία και σε άλλα μέρη του κόσμου. Συγκεκριμένα λοιπόν τμήματα marketing των εταιρειών προσπάθησαν και προσπαθούν επανειλημμένα να εξωτικοποιήσουν και να αποεξωτικοποιήσουν καλλιτέχνες, επαναδιαπραγματευόμενοι έτσι όλη την πολιτισμική ταυτότητα της μουσικής, με αποτέλεσμα πολλοί να βλέπουν τη φήμη τους να γιγαντώνεται, αυτή τη φορά όμως σε ένα πιο διευρυμένο πλαίσιο παγκόσμιας αγοράς κι όχι σε μεμονωμένους και διαφορετικούς μεταξύ τους γεωγραφικούς τόπους. Με τη σειρά της, η παγκόσμια αυτή αγορά σχεδιάστηκε πρακτικά από ανθρώπους της βιομηχανίας βάσει συγκεκριμένων χαρακτηριστικών και στατιστικών δεδομένων, όπως τα όργανα, τους ρυθμούς και τις μελωδίες που θα μπορούσαν να «ταξιδέψουν» πιο εύκολα και τις εικόνες που θα μπορούσαν να προωθηθούν σε παγκόσμια κλίμακα. Επίσης ρόλο έπαιξαν οι τόποι όπου θα ήταν πιο δύσκολο να επιτευχθεί αυτό για πολιτικούς ή και θρησκευτικούς λόγους, οι αγορές στις οποίες η εκάστοτε απήχηση θα ήταν μεγαλύτερη, η διανομή πιο εύκολη κλπ. Τέλος, δε θα πρέπει να αγνοείται το

γεγονός ότι η διαδικασία, που περιληπτικά περιεγράφηκε, δεν αφορά αποκλειστικά τους «δυτικούς» καλλιτέχνες και την προώθησή τους στο «μη δυτικό» κόσμο, αλλά ταυτόχρονα και με την ίδια ένταση και συχνότητα πραγματοποιήθηκε και η αντίστροφη διαδικασία, η κυκλοφορία δηλαδή μουσικών άλλων χωρών στη δυτική αγορά, θέτοντας τις βάσεις για αυτό που πλέον αποκαλείται «world music» (Negus 1999, 153-161).

Η πρακτική του licensing ήταν συστατικό στοιχείο και της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας για πάρα πολλά χρόνια, κυρίως για τη διανομή μη ελληνικών δίσκων και ιδιαίτερα κατά τις δεκαετίες του 1980 και 1990, όταν και πλήθυναν οι εισαγωγές αλλά και η ελληνική κοπή ξένων κυκλοφοριών. Κλασικό παράδειγμα, ιδιαίτερα στο χώρο της ανεξάρτητης δισκογραφίας, η *Hitch-Hyke*, η οποία στα τέλη τη δεκαετίας του '80 και καθ' όλη τη διάρκεια του '90 εισήγαγε πολύ σημαντικούς δίσκους και μουσικούς στην ελληνική αγορά. Πέρα από την ξεχωριστή διανομή ελληνικών συγκροτημάτων που δεν ανήκαν στο roster της εταιρείας, όπως οι *Mushrooms*, η εταιρεία σημείωσε μεγάλη επιτυχία διανέμοντας δίσκους μεταξύ άλλων των *New Christs*, *Louis Tillet*, *Walkabouts*, *Mudhoney*, της θρυλικής αμερικανικής εταιρείας *Sub Pop*, αλλά κι επανεκδίδοντας και κυκλοφορώντας το σύνολο της δισκογραφικής δουλειάς του *Frank Zappa*, έχοντας μάλιστα σημαντική συμβολή στην τελευταία αναβίωση της καριέρας του. Αποκορύφωμα της δραστηριότητας αυτής ήταν η απροσδόκητη και γιγαντιαία, για τα μέτρα της εταιρείας, επιτυχία του *Smash* των Αμερικανών *Offspring* το 1994, με το δίσκο να πουλάει 45.000 κομμάτια στην ελληνική αγορά μέσα σε ενάμιση χρόνο (Μίχος 2014).

Για τις σχέσεις συνεργασίας μεταξύ εταιρειών θα αναφερθούμε βέβαια και στην επόμενη ενότητα. Κλείνοντας και γυρνώντας στα δικά μας παραδείγματα, licensing σε άλλες, κυρίως ξένες εταιρείες γίνεται και από τη *Steel Gallery* και την *Inner Ear*, όπου η πρακτική εξηγείται με την απόδοση των δικαιωμάτων σε κάποια ξένη εταιρεία, με αποτέλεσμα αυτή να μπορεί να κυκλοφορήσει το υλικό στη χώρα της με τον ίδιο τρόπο που κυκλοφορεί και το δικό της, δίνοντας στην εταιρεία-πάροχο ποσοστό επί των πωλήσεων. Ο Κώστας Αθανασόγλου, ιδιοκτήτης της *Steel Gallery*, αναφέρει πως το φαινόμενο αυτό ήταν πιο διαδεδομένο παλαιότερα, όταν δεν υπήρχε το ίντερνετ και ήταν δύσκολο, ιδιαίτερα για μια μικρή κυκλοφορία να βρεθεί σε άλλη χώρα. Υπάρχουν όμως ακόμα αγορές, όπως η ρωσική και η ιαπωνική όπου η δραστηριότητα αυτή είναι συχνή και μεγάλη, ευνοώντας πολλές φορές τις κυκλοφορίες, καθώς τα νούμερα των

πωλήσεων μπορεί να είναι πολύ υψηλά (π.χ., η έκδοση των δύο τελευταίων δίσκων των Wardrum, συγκροτήματος από της Θεσσαλονίκη, στην Ιαπωνία).

9. Σχέσεις και Συνεργασίες

Μία εταιρεία κι ένας επιχειρηματίας που δραστηριοποιείται στο χώρο της μουσικής, της παραγωγής και του θεάματος, ενός χώρου που από τη φύση του βασίζεται στις διαπροσωπικές σχέσεις και στην ανάπτυξη και διατήρηση ενός «ονόματος», οφείλει κάποια στιγμή να αρχίσει να δημιουργεί και να διαχειρίζεται τις σχέσεις του με τους υπόλοιπους παράγοντες του χώρου αυτού. Συνήθως οι καλές και παραγωγικές σχέσεις και συνεργασίες οδηγούν σε ισχυροποίηση της θέσης και της εικόνας της εταιρείας κι επομένως της δυναμικής και της απήχησης της στην αγορά.

Σχέσεις μπορεί να διατηρούνται μεταξύ δισκογραφικών εταιρειών, με εκατέρωθεν διανομή κυκλοφοριών, κοινές παραγωγές, κοινές διοργανώσεις κ.ά., όπως για παράδειγμα τη λειτουργία μικρότερων υπό την αιγίδα και την εποπτεία πολυεθνικών εταιρειών ή την χρησιμοποίηση ανεξάρτητων ως εταιρείες διανομής από πολυεθνικές. Σχέσεις όμως και συνεργασίες μπορεί να αναπτύσσονται ανάμεσα στην εταιρεία και σε ατζέντηδες, παραγωγούς, συνθέτες, στούντιο, ραδιοφωνικούς παραγωγούς, δημοσιογράφους, κριτικούς, διοργανωτές συναυλιών, ιδιοκτήτες μαγαζιών, διανομείς, τεχνικούς, σχεδιαστές, φωτογράφους κλπ. Μάλιστα, ιστορικά, οι σχέσεις αυτές έχουν καταλήξει να επηρεάζουν την κίνηση και την επιτυχία ολόκληρων μουσικών ρευμάτων και σκηνών ή να βρίσκονται στο επίκεντρο γεγονότων που αποτέλεσαν ορόσημα στην εξέλιξη της ιστορίας της popular music, όπως για παράδειγμα το περίφημο σκάνδαλο *Rayola* που συγκλόνησε την Αμερική το 1959. Τότε, οι οργανισμοί προστασίας πνευματικής ιδιοκτησίας κατήγγειλαν το χρηματισμό ραδιοφωνικών παραγωγών με στόχο την προώθηση συγκεκριμένων δίσκων της ανερχόμενης τότε rock 'n' roll – κάτι που βέβαια συνέβαινε και συμβαίνει όλα τα χρόνια και σε όλα τα είδη μουσικής – με την αιτιολογία της μη δήλωσης τους στις φορολογικές δηλώσεις (ουσιαστικά δωροδοκία με μαύρο χρήμα). Ως αποτέλεσμα, πολλοί παραγωγοί που είχαν αναπτύξει σχέσεις με τη βιομηχανία έχασαν το κύρος και τη δουλειά τους, με πιο σημαντικό τον Alan Freed, έναν από τους σημαντικότερους ραδιοφωνικούς παραγωγούς στην ιστορία (Covach και Flory 2015, 107-108).

Συνήθως, μία δισκογραφική εταιρεία δημιουργεί και συντηρεί τις σχέσεις που προαναφέραμε με σκοπό να δημιουργήσει έτσι τον κύκλο που θα βοηθήσει να φτάσουν οι κυκλοφορίες της στο ευρύ κοινό. Προφανώς το ίδιο ισχύει και με τις ελληνικές εταιρείες, είτε σε μικρό αλλά ουσιαστικό βαθμό, όπως έκαναν στην *Alltogethernow* προσπαθώντας να μη δημιουργούν πολύ θόρυβο γύρω από το όνομά τους, είτε σε μεγαλύτερο. «Θέλουμε να υπάρχει η παρουσία της μουσικής μας παντού», υποστηρίζουν στην *Inner Ear*:

Οι δίσκοι στέλνονται για reviews και κανονίζονται συνεντεύξεις σε όλα τα μέσα, από τα μεγαλύτερα ραδιόφωνα μέχρι τα μικρότερα sites, χωρίς αποκλεισμούς. Πάντα με βάση την αισθητική τη δική μας και της κάθε κυκλοφορίας ξεχωριστά (Μπούρας, 4-7/7/2017).

Το θέμα μάλιστα της αισθητικής φαίνεται να είναι βαρύνουσας σημασίας, καθώς και από στη *WA* επιλέγουν άτομα που εμπιστεύονται και ηλεκτρονικούς ιστοτόπους σχετικούς με τη μουσική ταυτότητα της εταιρείας, ενώ και τα παραδείγματα που δόθηκαν από τη *Steel Gallery* (*Metal Hammer*, *Rockoverdoze*, *RockHard*, *Metal Invader*) μαρτυρούν συγκεκριμένη μουσική σκοπιά. Επίσης, στο σύνολό τους όλοι αναφέρθηκαν στην ύπαρξη σχέσεων εμπιστοσύνης με παραγωγούς, τεχνικούς ήχου και εικόνας, φωτογράφους, σχεδιαστές, γραφίστες κλπ., με τους οποίους η συνεργασία μπορεί πολλές φορές να μην είναι αποτελεί καθαρή επαγγελματική συναλλαγή, αλλά ουσιαστικά προτείνονται από την εκάστοτε εταιρεία στους καλλιτέχνες για αντίστοιχη συνεργασία. Τέλος, από τη *Steel Gallery* σημειώθηκε και η σχέση με συγκεκριμένο παραγωγό του ραδιοφώνου της *ertopen*, ο οποίος προωθεί το υλικό της εταιρείας, καλώντας μάλιστα και τις μπάντες στο στούντιο είτε για συνεντεύξεις είτε για ζωντανές εκτελέσεις της μουσικής τους, αλλά και συνεργασία με έντυπα ή διαδικτυακά περιοδικά και σταθμούς σε Αυστραλία, Αμερική, Γερμανία, Βέλγιο κ.ά.

Πολύ σημαντικές όμως είναι και οι σχέσεις και οι συνεργασίες μεταξύ εταιρειών, στις οποίες έχουμε ήδη κάνει αναφορές και στην αρχή αυτής της ενότητας, αλλά και στην προηγούμενη βλέποντας μερικά παραδείγματα, ενώ λίγα ακόμη θα εξετάσουμε και παρακάτω. Συγκεκριμένα, στη *Webart* δε θέλουν να δεσμεύουν τους καλλιτέχνες, οι οποίοι μετά και τις κυκλοφορίες τους από την εταιρεία είναι ελεύθεροι να διαπραγματευτούν με οποιαδήποτε άλλη επιθυμούν, ενώ τυχαίνει άλλες εταιρείες να κυκλοφορούν τους ίδιους δίσκους σε φυσική μορφή, καθώς όπως προαναφέρθηκε η

εταιρεία αυτή ασχολείται μόνο με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε διάφορες περιπτώσεις έχει συνεργαστεί και η *Inner Ear* με εταιρείες του εξωτερικού, είτε διανέμοντας τους καταλόγους τους στην Ελλάδα, είτε ακολουθώντας την αντίστροφη διαδικασία, δίνοντας δηλαδή την άδεια κυκλοφορίας δίσκων της σε άλλες χώρες. Τέλος, ιδιότυπες συνεργασίες με πάνω από 30-40 ελληνικές και ξένες ανεξάρτητες εταιρείες του ιδίου χώρου και μουσικού ύφους έχει και η *Steel Gallery*, σχέσεις οι οποίες ευνοούνται από την εταιρεία και του ιδιόκτητου δισκοπωλείου της. Οι συναλλαγές στις περιπτώσεις αυτές είναι ανοιχτές, με ανταλλαγή υλικού ανάμεσα στις εταιρείες κι εκατέρωθεν πώλησή του στις αντίστοιχες χώρες, έναντι του κάθε φορά ίσου προσυμφωνημένου αντιτίμου.

10. Κίνηση και πωλήσεις

Ο τελικός στόχος μίας δισκογραφικής εταιρείας δε μπορεί βέβαια να είναι τίποτα άλλο πέρα από το να κινούνται τα τελικά προϊόντα της στην αγορά και να φτάνουν στα χέρια του κοινού. Όλες οι ενέργειες που τελούνται, από το αρχικό στάδιο της ανεύρεσης και της συμφωνίας με τον καλλιτέχνη μέχρι και τη διανομή της κυκλοφορίας στα καταστήματα, πραγματοποιούνται με απώτερο σκοπό την κατανάλωση, είτε καλλιτεχνική – πνευματική είτε υλική. Με άλλα λόγια δηλαδή, την πώλησή της στο κοινό. Έτσι, αναπόφευκτα, η επιτυχία ενός δίσκου είναι άμεσα συνυφασμένη με τα στατιστικά στοιχεία και τα νούμερα των κομματιών που «φεύγουν», είτε σε φυσική είτε σε ηλεκτρονική μορφή, τα «χτυπήματα» στο *YouTube* και σε άλλες υπηρεσίες streaming ή την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων. Οι μεγαλύτερες εταιρείες ξοδεύουν ώρες μελέτης στη συμπεριφορά του κοινού και την πορεία των δίσκων σε εβδομαδιαία ή μηνιαία charts. Το σύνολο αυτών των ενεργειών είναι που θα κάνει την κυκλοφορία πετυχημένη, θα δημιουργήσει το κοινό για τον καλλιτέχνη και θα προσελκύσει τον κόσμο στις ζωντανές εμφανίσεις του. Βέβαια, καλό θα είναι να σημειωθεί πως ενώ οι δραστηριότητες αυτές, με μία πρώτη ματιά, μπορεί να θεωρηθούν συστημικές και καπιταλιστικές, δεν είναι απαραίτητο ότι πραγματοποιούνται με μοναδικό γνώμονα το καθαρό κέρδος, χωρίς να υπάρχει καλλιτεχνικό ενδιαφέρον μέσα σε αυτές κι επομένως δε χρειάζεται να δαιμονοποιούνται. Είναι απαραίτητο κάθε εταιρεία να λειτουργεί έστω

με κάποιους από αυτούς τους τρόπους, για να υπάρχει και καλύτερη και πιο αποτελεσματική εικόνα της λειτουργίας της.

Μια μεγάλη δισκογραφική εταιρεία βέβαια, με καθαρά κορπορατική λειτουργία, είναι πιο πιθανό να ακολουθεί μια συγκεκριμένη στρατηγική έτσι ώστε να αυξήσει την αξία των μετοχών της. Αυτό συνήθως επιτυγχάνεται με δύο τρόπους: είτε με τη σταδιακή αύξηση της παραγωγής και των πωλήσεων είτε εξαγοράζοντας άλλες, συνήθως μικρότερες, εταιρείες και δισκογραφικούς καταλόγους. Σύμφωνα και με τον Keith Negus, θεωρητικά, η εταιρεία με τις περισσότερες κι ακριβότερες μετοχές, αυτή δηλαδή με το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς, θα έχει και την περισσότερη συσσωρευμένη εμπειρία έτσι ώστε να έχει τα χαμηλότερα κόστη και να παράγει το μεγαλύτερο κέρδος. Ιδιαίτερα μια δισκογραφική με μεγάλο μερίδιο στη συγκεκριμένη αγορά θα προσελκύει περισσότερους καλλιτέχνες κι επενδύσεις. Βέβαια, ειδικά στον κόσμο του θεάματος, τυφλές κερδοσκοπικές κινήσεις είναι πολύ πιθανό τελικά να αυξήσουν τα κόστη και να δημιουργήσουν μεγάλα χρέη (Negus 1999, 45-46).

Η κίνηση των δίσκων και τα νούμερα των πωλήσεων όμως δε μπορούν να είναι τα ίδια σε κάθε εταιρεία, πόσο μάλλον όταν διαφέρουν από κυκλοφορία σε κυκλοφορία, ενώ τελείως διαφορετικοί μπορεί να είναι και οι τρόποι αλλά και η λογική παρακολούθησής τους. Γι' αυτό και στη συγκεκριμένη ενότητα θα παραθέσω τέσσερις διαφορετικές οπτικές και ιστορίες, ανάλογες και με τις εταιρείες που χρησιμοποιούνται ως παραδείγματα.

Αυτό που επικρατεί σαν κοινή λογική στις ανεξάρτητες αυτές δισκογραφικές εταιρείες και ίσως στο σύνολο παρόμοιων εταιρειών, είναι το γεγονός πως δεν υπάρχει το ενδιαφέρον αλλά και η ανάγκη της παρακολούθησης των charts με τη μορφή που αυτά έχουν καθιερωθεί από το σύστημα της παγκόσμιας – πολυεθνικής δισκογραφίας, αλλά ούτε και η λογική του ανταγωνιστικού αγώνα δρόμου που επικρατεί στα νούμερα των πωλήσεων συστημικών κυκλοφοριών. Συγκεκριμένα, στην *Alltogethernow*, μία εταιρεία οι κυκλοφορίες της οποίας, ιδιαίτερα αυτές του ιδιοκτήτη της Γιάννη Αγγελάκα, σημείωσαν μεγάλη επιτυχία, θεωρούν πως:

Δεν έχει νόημα και δεν αξίζει και τον κόπο [ενν. να παρακολουθούμε charts και πωλήσεις και να στηριζόμαστε σε αυτά], γιατί πλέον δεν ξέρουμε πως μπορεί αυτό να μετρηθεί σωστά και κατά πόσο αυτή η μέτρηση είναι αληθινή. Δεν μας ενδιέφερε και ποτέ άλλωστε (Alltogethernow, 22/6-3/7/2017).

Αντίστοιχα στην *Inner Ear* δεν έχουν ασχοληθεί μέχρι στιγμής με παρακολούθηση των charts, «με χρυσούς και πλατινένιους δίσκους» (Μπούρας, 4-7/7/2017), κι ούτε έχουν σκοπό να ασχοληθούν και στο μέλλον, καθώς θεωρούν πως αυτό βρίσκεται μακριά από τη λογική της εταιρείας. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι δεν παρακολουθούν την κίνηση, την πορεία και τις ακριβείς πωλήσεις των κυκλοφοριών, καθώς σε αρχικό βαθμό, αυτά είναι που καθορίζουν και τις ποσότητες στις οποίες θα κοπεί και θα φτάσει στα καταστήματα η νέα δουλειά ενός καλλιτέχνη. Επειδή, όμως, ειδικά η *Inner Ear* έχει ένα πολυσυλλεκτικό ύφος με πολλές κυκλοφορίες και μεγάλο roster, καθώς ίσως είναι η πιο δραστήρια στο χώρο της τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα, είναι φυσικό τα νούμερα και οι πωλήσεις να διαφέρουν από κυκλοφορία σε κυκλοφορία, όχι μόνο εξαιτίας των λόγων που αναφέρθηκαν παραπάνω, αλλά ανάλογα και με τη δυναμική του κάθε καλλιτέχνη.

Πιο αναλυτικές πληροφορίες σχετικά, αντλήθηκαν από τις αφηγήσεις του ιδιοκτήτη των *Steel Gallery Records* και *Arkeyn Steel*, όπου μάλιστα είναι εύκολο να σημειωθούν και οι διαφορές στη λειτουργία του συγκεκριμένου τομέα ανάμεσα σε δύο εταιρείες με ριζικά διαφορετικό προσανατολισμό (η πρώτη κυκλοφορεί νέους δίσκους από ελληνικά σχήματα ενώ η δεύτερη επανακυκλοφορεί χαμένους ή ακυκλοφόρητους δίσκους παλιών αμερικανικών συγκροτημάτων). Για τη *Steel Gallery*, ο ιδανικός στόχος θα ήταν να βγαίνει μία κυκλοφορία κάθε μήνα. Σε περιόδους όμως που δε θα εμφανιστεί κάτι που θα κινήσει το ενδιαφέρον του ιδιοκτήτη, δεν είναι αναγκαίο να κυκλοφορήσει κάποια δουλειά, καθώς όπως ο ίδιος σημειώνει, θέλει να είναι αυτός ο πρώτος αγοραστής του τελικού αποτελέσματος. Έτσι, το σύνολο των ξεχωριστών κυκλοφοριών μέσα στα χρόνια ξεπερνάει τις 60 και συνεχίζει. Ο τρόπος όμως που βγαίνει στην αγορά η κάθε κυκλοφορία έχει αλλάξει πολύ μέσα στα χρόνια. Στα πρώτα χρόνια λειτουργίας της (τέλη δεκαετίας '90 κι αρχές της επόμενης), ένας νέος δίσκος θα κοβόταν σε 2.000 με 2.500 αντίτυπα, με τα 1.500 από αυτά να πωλούνταν στα πρώτα 2 με 3 χρόνια. Σήμερα, το σύνολο της κοπής ενός νέου άλμπουμ ανέρχεται στα 500 κομμάτια ή στα 1.000, αν η μπάντα είναι ήδη γνωστή, από τα οποία τους πρώτους μήνες, όταν και η κίνηση είναι η μεγαλύτερη δυνατή, πωλούνται περίπου τα μισά, ενώ συνήθως τους αμέσως επόμενους μήνες σημειώνεται μια σχετικά μεγάλη ύφεση. Η πτώση σε αυτά τα νούμερα δημιουργεί αλυσιδωτές αντιδράσεις κι επηρεάζει περαιτέρω και τους διανομείς, οι οποίοι παλαιότερα μπορεί να παρήγγειλαν εκατοντάδες φυσικών κομματιών και πλέον «με τα 20 θα είσαι ευχαριστημένος». Όπως λέει κι ο ίδιος:

[ενν. Τα νούμερα αυτά] είναι ανάλογα και με την εταιρεία, το τι προώθηση θα κάνει, τι ποιότητας θα είναι το cd, γιατί υπάρχουν και πολλά εργοστάσια. Παίζει ρόλο και το τι κύκλο θα έχεις, πόσο γνωστή είναι η εταιρεία. Επίσης, τότε δεν υπήρχε YouTube. Όλοι προσπαθούσαν να ανταλλάξουν mp3 χαμηλής ποιότητας. Τώρα πριν την κυκλοφορία θα έχει διαρρεύσει το flac, θα το κατεβάσει κάποιος και άμα δεν είναι συλλέκτης δε θα το αγοράσει (Αθανασόγλου, 4/7/2017).

Με την *Arkeyn Steel* τα πράγματα είναι λίγο διαφορετικά, διότι η εταιρεία στοχεύει σε μία τελείως διαφορετική αγορά, αυτή των συλλεκτών. Εκεί η κοπή ξεκίνησε να αριθμεί περί τα 1.000 κομμάτια ανά κυκλοφορία, ενώ τώρα ο αριθμός αυτός έχει πέσει στα 500, πάντα όμως ξεχωριστά το καθένα, αριθμημένα με το χέρι. Ανάλογα βέβαια και με τη ζήτηση, γίνεται προσπάθεια να κόβεται ένας αριθμός με τον οποίο οι συλλέκτες ανά τον κόσμο να είναι ικανοποιημένοι. Καθώς όμως η εταιρεία έχει δημιουργήσει ένα κύκλο φανατικών συλλεκτών, από τις προ-παραγγελίες, που συνήθως ανακοινώνονται δύο εβδομάδες νωρίτερα από την επίσημη ημερομηνία της κυκλοφορίας, τελειώνουν τα μισά. Μετά από λίγο καιρό όμως η έδρα του παιχνιδιού μεταφέρεται στο λεγόμενο «χρηματιστήριο των συλλεκτών». Εκεί εξαντλούνται όλα τα αντίτυπα, ενώ κάποιои παίρνουν παραπάνω κόπιες και τις μεταπωλούν, όταν η ισορροπία της προσφοράς και της ζήτησης έχει αλλάξει τελείως. Στο σημείο εκείνο, από τη στιγμή που τα αρχικά αντίτυπα έχουν εξαντληθεί και δεν υπάρχουν κάπου άμεσα διαθέσιμα, πολλοί από αυτούς που έχουν ήδη προμηθευτεί περισσότερα, τα μεταπωλούν έναντι πολύ υψηλότερων αντιτίμων από το αρχικό.

Είναι προφανώς λογικό, από τη στιγμή που όλες αυτές οι εταιρείες έχουν τη βάση τους στην Ελλάδα, να ενδιαφέρονται, να παρακολουθούν και να στοχεύουν στην εγχώρια αγορά, στον κάθε ένα ξεχωριστό μουσικό τομέα. Ανάλογα με τον κάθε καλλιτέχνη, τον τρόπο και τον τόπο που πραγματοποιείται η προώθηση, αλλά ανάλογα και με τη δραστηριότητα του ίδιου υπάρχει και η αντίστοιχη πορεία και κίνηση, σύμφωνα με τη *Webart Records*. Κι αυτοί με τη σειρά τους αναγνωρίζουν ότι σημαντικό μέρος της κίνησής τους πραγματοποιείται θέλουν-δε-θέλουν στη χώρα μας, καθώς η εταιρεία είναι κατά βάση ελληνική. Ακόμα και από τη διαδικτυακή λειτουργία τους συμπεραίνουν πως πιο πολύ «φαίνεται» η εταιρεία στο ελληνικό κοινό, λόγω και της αναγνώρισης τοποθεσίας που συνοδεύει την περιήγηση στο ίντερνετ. Λόγω όμως της ιδεολογίας και της πολιτικής της εταιρείας, αλλά και του αποκλειστικά ξενόγλωσσου

στίχου στις κυκλοφορίες της, μπαίνει στο παιχνίδι ακόμη ένας σημαντικός παράγοντας για κάθε δισκογραφική, που υπό άλλες συνθήκες αναφέρθηκε και νωρίτερα: η κίνηση στο εξωτερικό. Συγκεκριμένα, οι ίδιοι θέλουν να απευθύνονται στο εξωτερικό και λόγω του στίχου αλλά και λόγω της «δεύτερης βάσης» της εταιρείας που βρίσκεται στο Λονδίνο, χωρίς να στηρίζονται σε σταθερά και συγκεκριμένα νούμερα και δε φαίνεται να «κρέμονται» τόσο από την ελληνική αγορά. Από κει και πέρα, οι κυκλοφορίες της εταιρείας παρουσιάζουν κίνηση και στο Λονδίνο και το Ηνωμένο Βασίλειο γενικότερα, αλλά και σε Αμερική, Ισπανία, Ιαπωνία, Σκανδιναβία κ.ά.

Μικρότερη πορεία στο εξωτερικό είχε η *Alltogethernow*, η μουσική της οποίας έχει έντονο ελληνικό χαρακτήρα, όχι μόνο αναφορικά με τη γλώσσα των στίχων, αλλά και με το ύφος της μουσικής. Αυτό μπορεί να το συμπεράνει κανείς από μία, διαφορετική βέβαια, αφήγηση ατόμου του ευρύτερου κύκλου του Γιάννη Αγγελάκα, όπου σε συναυλία στο εξωτερικό, νεαρή κοπέλα τον ρώτησε για την επαφή του ίδιου και της μουσικής του με το κοινό, το λαό και την κουλτούρα της αντίστοιχης χώρας, για να λάβει την απάντηση πως «κι εδώ Έλληνες του εξωτερικού θα έρθουν να μας ακούσουν».

Από την άλλη, μέσω και του e-shop που διατηρείται στην ιστοσελίδα της *Inner Ear*, υπάρχει η δυνατότητα αποστολής των δίσκων σε όλο τον κόσμο και σε διαφορετικές μορφές. Ταυτόχρονα όμως, καθώς στο roster της υπάρχουν και σχήματα τα οποία πραγματοποιούν συνεχείς ευρωπαϊκές περιοδείες και η μουσική τους ταξιδεύει και στο εξωτερικό, η εταιρεία έχει κατά καιρούς συνεργαστεί με κάποιες από τις μεγαλύτερες εταιρείες διανομής, όπως τη *Rough Trade Distribution*, και τη *Benelux*.

Σημαντική κίνηση στην αγορά εκτός Ελλάδος εμφανίζει η *Steel Gallery* (για την *Arkeyn Steel* ουσιαστικά το θέμα καλύφθηκε λίγο παραπάνω, καθώς από τη φύση της η εταιρεία απευθύνεται ξεκάθαρα σε παγκόσμιο κοινό). Επειδή όμως η εταιρεία ασχολείται αποκλειστικά με το φυσικό εμπόριο, ο τρόπος με τον οποίο πραγματοποιείται η κίνηση αυτή είναι με το να υπάρχει σε κάθε μεγάλη χώρα και αγορά ένας συνεργαζόμενος διανομέας ή μία αντίστοιχη εταιρεία με την οποία γίνεται ανταλλαγή υλικού. Οι χώρες αυτές με τη μεγαλύτερη δραστηριότητα είναι η Αμερική, όπου, βέβαια, λόγω του γεωγραφικού και πληθυσμιακού μεγέθους της χώρας οι αναλογίες είναι διαφορετικές, η Πορτογαλία, η Ισπανία, η Ιταλία, η Σουηδία, η Γαλλία, η Ιαπωνία, αλλά και η Γερμανία. Στην τελευταία μάλιστα η κίνηση είναι τόσο

αυξημένη ώστε να υπάρχουν παραπάνω από μία (3 ή 4) συνεργαζόμενες εταιρείες, ενώ πολλές φορές ο ιδιοκτήτης ταξιδεύει ακόμα σε παζάρια δίσκων στη συγκεκριμένη χώρα. Ο ίδιος αφηγείται:

Θα μαζέψεις από εδώ υλικό, θα πας εκεί, θα το στήσεις, θα κάνεις κάποια φωτογράφιση με μπάντες για να τις δώσεις εκεί σε κάποια περιοδικά για συνεντεύξεις. Πολλές φορές μιλάω με αντίστοιχες εταιρείες του εξωτερικού και με ρωτάνε, «πόσα άτομα είστε;» και τους απαντάω «μόνος». Οι Γερμανοί και γενικά οι ξένοι είναι τουλάχιστον 5 άτομα στην πιο μικρή εταιρεία κι όταν τους λες ότι είσαι μόνος σου λένε ότι «εμείς είμαστε 5 και δεν προλαβαίνουμε» (Αθανασόγλου, 4/7/2017).

Από άποψη προώθησης στο εξωτερικό δε γίνεται κάτι διαφορετικό από την εταιρεία, ειδικά όταν ο κύριος όγκος αυτούς γίνεται μέσω διαδικτύου, όπου δεν υπάρχει περιορισμός στην πρόσβαση ανάμεσα στις χώρες.

11. Παράλληλη Δραστηριότητα

Παρατηρώντας τα ιστορικά παραδείγματα των σημαντικότερων και μεγαλύτερων εταιρειών, προκύπτει εύκολα το συμπέρασμα πως είναι πολύ συχνό μία εταιρεία να δραστηριοποιείται σε πολλούς και διαφορετικούς τομείς, πέρα από την καθαρά δισκογραφική δουλειά. Από τον χωρισμό του κόσμου στα δύο από τις *Victor Talking Machine Company* και *Gramophone Company*, στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, στο διαχωρισμό της *Time Warner* σε διαφορετικά τμήματα, το καθένα αφιερωμένο σε ξεχωριστό τομέα της βιομηχανίας του θεάματος, μέχρι την ταυτόχρονη παραγωγή μέσω, αλλά και προϊόντων τεχνολογίας από τις Ιαπωνικές *Sony* και *Matshushita*. Η τακτική αυτής της «συνεργίας» αποτελεί παλιό, συχνό και καθιερωμένο φαινόμενο, με τη στρατηγική της διαφοροποίησης και της επέκτασης σε άμεσα συσχετιζόμενους μεταξύ τους χώρους της τεχνολογίας και του θεάματος να έχει στόχο την προώθηση, με όλους τους τρόπους και σε όλους τους τομείς, των τελικών προϊόντων, αλλά και των ξεχωριστών ανθρώπων και ατόμων της εταιρείας κι ως εκ τούτου τη συνεχιζόμενη αύξηση των εσόδων και του καθαρού κέρδους (Negus 1992, 4-5).

Όλα αυτά όμως ακούγονται σα να έχουν εφαρμογή σε ένα ξεχωριστό, πολύ πιο πάνω από το μέσο όρο, κόσμο. Σα να εξετάζει κανείς μόνο το δωμάτιο ταφής του Φαραώ και να γυρνάει την πλάτη στην υπόλοιπη πυραμίδα. Είναι βέβαια γεγονός πως μέχρι και τη δεκαετία του 1990, μόλις 5 μεγάλες, πολυεθνικές εταιρείες ήλεγχαν πάνω από το 70% της μουσικής παραγωγής (οι *EMI Music*, *Polygram*, *Sony Music Entertainment*, *Warner Music International* και *BMG Music Group*), οι οποίες με τη σειρά τους ανήκαν σε ακόμη μεγαλύτερες και ίσως και ακόμη λιγότερες υπερ-εταιρείες (Negus 1992, 1).

Τηρουμένων των αναλογιών όμως, τέτοιες πρακτικές συνεργίας, σε διαφορετικούς τομείς, σε διαφορετικά μεγέθη και με διαφορετικούς στόχους, είναι πιθανό να ακολουθούνται κι από μικρότερες, ακόμη κι ανεξάρτητες εταιρείες. Δεν είναι καθόλου απίθανο λοιπόν, κάποια μικρή εταιρεία να ασχολείται επίσης με εισαγωγές δίσκων από άλλα μέρη του κόσμου, με διακίνηση κυκλοφοριών, με ηχογραφήσεις και παραγωγές, με σχεδιασμό και παραγωγή ρουχισμού, με παραγωγή οπτικού υλικού, με διοργάνωση συναυλιών, με παραγωγή τεχνολογικού υλικού και με πολλά άλλα. Τα παραδείγματα σ' αυτόν τον τομέα δεν ακολουθούν κάποια συνήθη πρακτική και μπορεί να είναι τόσα όσες και οι εταιρείες που δραστηριοποιούνταν κατά καιρούς στον πλανήτη, γι' αυτό και κρίνεται σκόπιμο να παρατεθούν μερικά από τα παραδείγματα των συνεντεύξεων και να εξεταστούν σαν ξεχωριστές περιπτώσεις. Επίσης, ενώ πολλά από τα παρακάτω μπορεί να έχουν αναφερθεί ξανά, σε διαφορετικό όμως πλαίσιο, αξίζει να συμπεριληφθούν και σε αυτή την ενότητα, από άλλη σκοπιά.

Με το μοντέλο των παράλληλων δραστηριοτήτων πήγε να ξεκινήσει τη δεκαετία του 1980 η *Hitch-Hyke*. Αρχικά οι στόχοι ήταν πολλοί: να βγαίνουν ελληνικές κυκλοφορίες, εφάμιλλες με αντίστοιχες του εξωτερικού, περιλαμβάνοντας όλο το πακέτο μιας καλοφτιαγμένης και προσεγμένης κυκλοφορίας, να γίνονται εισαγωγές δίσκων, να διοργανώνονται συναυλίες, να τυπωθεί και να κυκλοφορήσει κι ένα fanzine. Σύντομα όμως το project αυτό θεωρήθηκε πολύ αισιόδοξο για το μέγεθος και τις απαιτήσεις της εταιρείας και πραγματοποιήθηκε στροφή κι επικέντρωση στο δισκογραφικό κομμάτι. Στη δεκαετία του '90 όμως, όταν και το όνομα της εταιρείας άρχισε να ακούγεται και πέρα από το underground κοινό, ξεκίνησαν να γίνονται και οι πρώτες εισαγωγές και διανομές υλικού σημαντικών καλλιτεχνών, δίνοντας άλλη δυναμική στην εταιρεία, με αποκορύφωμα το *Smash* των *Offspring*, το οποίο πούλησε 45.000 κομμάτια μέσα σε ενάμιση χρόνο, αριθμό εξωπραγματικό όχι μόνο για το μέγεθος και το status της εταιρείας, αλλά και για την ελληνική αγορά γενικότερα.

Μάλιστα, από ένα σημείο και μετά, υλοποιήθηκε και η ιδέα της δημιουργίας βιντεοκασετών με συλλογές από βίντεο κλιπ συνεργαζόμενων ξένων εταιρειών που αποστέλλονταν σε τηλεοπτικούς σταθμούς σε όλη την επαρχία, οι οποίοι λόγω του ότι δεν είχαν κανονική ροή προγράμματος, για να γεμίσουν ώρες, μετέδιδαν τις κασέτες αυτές (Μίχος 2014).

Εισαγωγή και διανομή δίσκων γίνεται, από τις υπόλοιπες εταιρείες, μόνο από τη *Steel Gallery*, κυρίως με τον ιδιότυπο τρόπο που περιεγράφηκε νωρίτερα, αυτόν των ανοιχτών συναλλαγών της ανταλλαγής υλικού, με ξένες και με ελληνικές εταιρείες του ίδιου χώρου και ύφους. Ούτως ή άλλως υπάρχει άλλη, μεγαλύτερη ελληνική εταιρεία διανομής η οποία φέρνει στην Ελλάδα τις κυκλοφορίες των πιο μεγάλων, ξένων metal δισκογραφικών εταιρειών. Ανεξάρτητα από τη διανομή, ο ιδιοκτήτης της εταιρείας ασχολείται ο ίδιος πολλές φορές με τη σχεδίαση εξωφύλλων και booklet, αλλά και με τις φωτογραφίες των συγκροτημάτων, ενώ δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι επίσης ο ίδιος διατηρεί δισκοπωλείο στο κέντρο της Θεσσαλονίκης, αλλά και δεύτερη δισκογραφική εταιρεία, την *Arkeyn Steel Records*, η οποία ασχολείται με την ανεύρεση κι επανακυκλοφορία χαμένου, εξαντλημένου ή ακυκλοφόρητου υλικού από αμερικανικά συγκροτήματα των δεκαετιών του 1980 και 1990. Επιπροσθέτως, ο ίδιος για μερικά χρόνια ήταν μέτοχος και σε εταιρεία διοργάνωσης συναυλιών, κάτι που όμως δε συνέχισε να ακολουθεί, λόγω έλλειψης χρόνου.

Όπως είπαμε και νωρίτερα, distribution κυκλοφοριών άλλων εταιρειών, ουσιαστικά λειτουργώντας καθαρά ως εταιρεία διανομής, έκανε και κάνει και η *Alltogethernow*. Αναγκαστικά, όπως αναφέρουν και οι ίδιοι, καθώς η λύση αυτή, ενώ δεν τη θεωρούν ως την καλύτερη, αποτέλεσε μονόδρομο για την αντιμετώπιση των εξόδων που προκάλεσαν οι πρακτικές των μνημονίων και της λιτότητας που εφαρμόζονται στη χώρα μας από το 2009. Η εταιρεία πάντως δεν παρουσιάζει άλλη παράλληλη δραστηριότητα.

Συστηματική διανομή σε κυκλοφορίες τρίτων δε γίνεται από την *Inner Ear*, αν και σε κάποιες περιπτώσεις έχουν γίνει συνεργασίες με εταιρείες του εξωτερικού, κυκλοφορώντας ο ένας τους δίσκους του άλλου στην περιοχή του. Όχι όμως συστηματικά. Η μόνη αξιόλογη παράλληλη δραστηριότητα της εταιρείας είναι αυτή της διοργάνωσης συναυλιών, πάλι όμως σε περιορισμένο αριθμό, γύρω στις 10 το χρόνο, αφήνοντας το κυρίως μερίδιο αυτής στους καλλιτέχνες ή σε ξεχωριστές

εταιρείες διοργάνωσης. Μέχρι και το 2016 όμως υπήρχε σημαντική συμμετοχή στη διοργάνωση του *Up Festival*, σε Κουφονήσια και Αμοργό, με συμμετοχή πλήθους ανερχόμενων και καθιερωμένων Ελλήνων καλλιτεχνών, ενώ από το 2016 η εταιρεία συνδιοργανώνει και το *Westside Festival*, στη βάση της την Πάτρα.



Η αφίσα του 2^{ου} Westside Festival (“Vol. 2” 2017).

Η πιο σημαντική, τέλος, παράλληλη δουλειά της WA είναι η πλήρης ανάληψη των ηχογραφήσεων και των παραγωγών των καλλιτεχνών της εταιρείας, σε προσωπικό στούντιο του συν-ιδρυτή, συν-ιδιοκτήτη και παραγωγού. Έτσι πιστεύουν πως δίνεται μεγαλύτερη ελευθερία και στους ίδιους, αλλά και στους καλλιτέχνες, καθώς υπάρχει συνεχής επαφή κι αξιολόγηση του υλικού. Επιπροσθέτως, κάποια άτομα από το προσωπικό, μαζί με τον παραγωγό, ετοιμάζουν μαζί με άλλους ξεχωριστή εταιρεία παραγωγής τεχνολογικού υλικού ηχογραφήσεων σε μορφή hardware. Από την εταιρεία πάντως δε γίνεται εισαγωγή και διανομή δίσκων εκτός roster, αν και υπήρχαν κατά καιρούς προτάσεις, καθώς θέλουν να ασχολούνται μόνο με τις δικές τους, εσωτερικές κυκλοφορίες, κρατώντας έτσι την ταυτότητα της εταιρείας άθικτη. Τέλος, αναφέρεται μέσα από τους κύκλους τους ότι έχουν σταματήσει τη συστηματική διοργάνωση συναυλιών, καθώς αυτή απαιτούσε πολύ άγχος και χρόνο, ενώ και οι ίδιοι δε ζητούσαν περεταίρω χρήματα γι' αυτό. Ο τομέας αυτός αφήνεται σε μεγάλο βαθμό κι εδώ στους μουσικούς. Πιο αναλυτικά θεωρούν πως:

Έχει αλλάξει και η αγορά, παλιότερα ήταν πιο οργανωμένα τα πράγματα. Οι τιμές έχουν πέσει, είναι πιο ερασιτεχνικά τα πράγματα. Θα έπρεπε το άτομο αυτό να μπει ως μέλος της μπάντας και να έχει ποσοστό από κάθε live. Αυτό με τη δεδομένη οικονομική κατάσταση θεωρήσαμε ότι δεν είναι εφικτό (Παπαγιαννίδης, 14/6/2017).

Επίλογος

Η ανεξάρτητη δισκογραφία και παραγωγή είναι ένα αχαρτογράφητο τοπίο, με τη λογική του ότι δεν ακολουθούνται νόρμες και συνήθειες εμπορικές πρακτικές και στρατηγικές. Η λειτουργία μίας ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρείας μπορεί να διαφέρει εξ' ολοκλήρου από περίπτωση σε περίπτωση, μπορεί όμως να παρουσιάζονται και κοινά χαρακτηριστικά. Κυρίως επειδή ένα τέτοιο εγχείρημα ξεκινάει από ανθρώπους που ζουν τη μουσική σκηνή από μέσα, ακολουθώντας συνήθως το ένστικτό τους, οι διαφορετικοί τρόποι λειτουργίας ενδέχεται να είναι τόσοι, όσα και τα ξεχωριστά ανά τον κόσμο παραδείγματα.

Εξετάζοντας όμως ιστορικά παραδείγματα, αλλά ερχόμενος και σε επαφή με ανθρώπους του χώρου, μπορώ να φτάσω σε κάποια αρχικά συμπεράσματα αναφορικά με τη λειτουργία μίας ανεξάρτητης εταιρείας και τη λειτουργία γενικότερα της ανεξάρτητης παραγωγής. Ξεκινώντας ίσως από το πιο ηχηρό επιχείρημα, αλλά χωρίς να αποτελεί στόχο της εργασίας αυτής η διερεύνησή του, ο Keith Negus υποστηρίζει πως είναι πιο δόκιμο ο διαχωρισμός να γίνεται ανάμεσα σε μεγάλες και μικρές δισκογραφικές εταιρείες, παρά σε συστημικές κι ανεξάρτητες, διότι κατά τη γνώμη του, πέρα από συγκεκριμένες περιπτώσεις, το μεγαλύτερο μέρος του συνόλου των μικρότερων/ανεξάρτητων εταιρειών έχουν και είχαν σα στόχο να πουλήσουν στο, τηρουμένων των αναλογιών, ευρύ κοινό, ενώ παρουσιάζουν και κοινούς τύπους με τις μεγαλύτερες εταιρείες, αναφορικά με τη δομή και τη λειτουργία τους (Negus 1992, 18).

Στην περιγραφή της λειτουργίας μίας εταιρείας, όπως αυτή παρουσιάστηκε στις προηγούμενες σελίδες, υπήρξε συνεχής αντιπαραβολή των εννοιών της μικρής/ανεξάρτητης και της μεγάλης δισκογραφικής, προκειμένου να δίνεται μία γεύση των τρόπων με τους οποίους η μία δανείζεται στοιχεία από την άλλη και του πώς η λειτουργία της μίας επηρεάζει αυτή της άλλης, δομώντας ουσιαστικά έτσι την εικόνα της παγκόσμιας δισκογραφίας όπως την ξέρουμε σήμερα.

Καθώς όμως, όπως προαναφέρθηκε, δεν υπήρξε ποτέ στόχος της παρούσας εργασίας η ανάλυση αυτού του επιχειρήματος, θα επιχειρηθεί στη συνέχεια μία σύνοψη των όσων παρουσιάστηκαν παραπάνω, όπως και των ανάλογων συμπερασμάτων που προκύπτουν από την πορεία της αφήγησης. Η χώρα, λοιπόν, στην οποία το φαινόμενο αυτό εξετάζω είναι η Ελλάδα. Μία χώρα, η μουσική βιομηχανία της οποίας πέρασε από

διάφορα στάδια τα τελευταία πενήντα και πλέον χρόνια. Στην αρχή υπήρχε έλλειψη μέσων και τεχνολογίας που εμπόδιζαν αρκετά την κατάσταση, για να ακολουθήσει η εποχή της λογοκρισίας και της Δικτατορίας. Η μεταπολίτευση και η δεκαετία του 1980 έδωσαν μια νέα ώθηση, ενώ περισσότερες ήταν και οι συναυλίες που διοργανώνονταν, ταυτόχρονα με το underground που έκανε δυναμικά την εμφάνισή του. Για να φτάσουμε τέλος στην ψηφιακή εποχή και την κυριαρχία του διαδικτύου και στη χώρα μας ενώ προηγήθηκαν τα «χρυσά χρόνια», η δεκαετία του 1990, όταν ουσιαστικά το lifestyle σημάδεψε την κουλτούρα του νεοέλληνα.

Στη βάση μιας ανεξάρτητης εταιρείας τώρα, το προσωπικό είναι συνήθως μικρό σε αριθμό, με τα ξεχωριστά μέλη να αναλαμβάνουν περισσότερα τους ενός καθήκοντα. Σε συγκεκριμένες περιπτώσεις, όπως κατέστη σαφές και νωρίτερα, είναι πιθανόν ακόμη και μόνο ένα άτομο να διαχειρίζεται το σύνολο των δραστηριοτήτων, με τη βοήθεια εξωτερικών συνεργατών, ενώ ακόμη κι όταν τα άτομα τυχαίνει να είναι αρκετά περισσότερα, πάλι συνηθίζεται μερικοί να αναλαμβάνουν ηθελημένα περισσότερα καθήκοντα. Οι εξωτερικές συνεργασίες πάντως είναι πολύ συχνό φαινόμενο, σε σημείο πολλές φορές να γίνονται αναγκαίες, καθώς μία εταιρεία με μικρό προσωπικό, αποτελούμενο από ανθρώπους που ζουν τη μουσική και τη σκηνή από μέσα, επιλέγει να στηρίζεται σε ανθρώπους κι επαγγελματίες που εμπιστεύεται. Έτσι, παρατηρείται συχνά οι εταιρείες να συνεργάζονται με συγκεκριμένους επαγγελματίες για θέματα εκτός της στενής έννοιας της παραγωγής, όπως φωτογράφους, κινηματογραφιστές, παραγωγούς, τεχνικούς ήχου, σχεδιαστές, ακόμη και διοργανωτές συναυλιών, ιδιοκτήτες μαγαζιών, αλλά και δημοσιογράφους που θα προωθήσουν τους καλλιτέχνες. Δεν είναι απίθανο επίσης εταιρείες που κινούνται σε παρόμοιο μουσικό ύφος να συνεργάζονται μεταξύ τους, είτε για διανομή είτε για προώθηση των εκατέρωθεν κυκλοφοριών, στο πλαίσιο του κλίματος αλληλεγγύης που χαρακτηρίζει τις περισσότερες φορές την ανεξάρτητη σκηνή.

Αναφορικά με τη μουσική ταυτότητα και τους καλλιτέχνες μιας εταιρείας, εκτός από τους παραδοσιακούς τρόπους προσέγγισης, του live, της πρότασης ή της προσέγγισης της εταιρείας από τους μουσικούς, το διαδίκτυο πλέον παίζει ίσως το σημαντικότερο ρόλο. Πολλά νέα σχήματα και καλλιτέχνες χρησιμοποιούν το ίντερνετ ανεβάζοντας υλικό το οποίο μπορεί ανά πάσα στιγμή να είναι προσβάσιμο από οποιονδήποτε, πόσο μάλλον από τα άτομα μιας δισκογραφικής εταιρείας, κάνοντας έτσι ένα ιδιότυπο και ιδιόχειρο αρχικό promotion της δουλειάς τους με την προσδοκία να τους «προσέξει»

κάποιος. Αφού επιτευχθεί ο τελευταίος αυτός στόχος, ξεκινάει και η πραγματική «λεπτοδουλειά» της εταιρείας, που είναι ο σχεδιασμός της συμφωνίας με τον καλλιτέχνη για την κυκλοφορία της μουσικής του. Στη συγκεκριμένη περίπτωση βρίσκουμε ίσως τις περισσότερες διαφοροποιήσεις, καθώς στο πλαίσιο της ανεξάρτητης παραγωγής η κάθε κυκλοφορία έχει και τις δικές της ξεχωριστές ανάγκες. Άλλοι θα φτιάξουν συμβόλαιο για ένα μόνο άλμπουμ, άλλοι για περισσότερα, άλλες εταιρείες θα ασχοληθούν μόνο με το φυσικό εμπόριο, άλλες με το ηλεκτρονικό, αλλού η παραγωγή θα πληρωθεί από τον καλλιτέχνη, αλλού από την εταιρεία. Τα ποσοστά και η κατανομή των εσόδων θα διαφέρουν επίσης από δισκογραφική σε δισκογραφική κι από δίσκο σε δίσκο. Το γενικότερο νόημα όμως και η κατεύθυνση θα είναι το χτίσιμο μιας σχέσης ισότητας κι εμπιστοσύνης ανάμεσα σε εταιρεία, καλλιτέχνη και ακροατή. Κανένας δε θα πρέπει να ζει στην πλάτη του άλλου.

Όλες τις παραπάνω δραστηριότητες διέπει μία βασική αρχή: ο καλλιτέχνης στο χώρο αυτό είναι ελεύθερος και κανένας εξωτερικός παράγοντας δεν του επιβάλλει αλλαγές. Έτσι, οι άνθρωποι της εταιρείας ή θα αφήσουν το καλλιτεχνικό όραμα στους μουσικούς ή θα επιχειρήσουν συζητήσεις δίνοντας συμβουλές ή ρίχνοντας στο τραπέζι ιδέες, αναφορικά με την κάθε κυκλοφορία. Με άλλα λόγια, σχεδιασμός κατευθυνόμενων project με πλασάρισμα καλλιτεχνών από τους «ανώτερους» δεν υπάρχει, όπως θα υπήρχε αντίστοιχα σε κάποια μεγαλύτερη εταιρεία, με την καλλιτεχνική ελευθερία να είναι ένα ακόμη βασικό συστατικό της ανεξάρτητης παραγωγής. Αυτό βοηθάει και τους μουσικούς να διατηρήσουν την ταυτότητά τους, αλλά και να εμπιστευτούν το υποτυπώδες management από την εκάστοτε εταιρεία, καθώς έτσι χτίζονται γερές βάσεις για μια σχέση εμπιστοσύνης.

Το κύριο χαρακτηριστικό της εποχής μας είναι ότι το φυσικό εμπόριο της μουσικής έχει χάσει το μεγαλύτερο μέρος από τη δυναμική του. Οι πωλήσεις των άλμπουμ δε φτάνουν σε καμία περίπτωση τα νούμερα προηγούμενων δεκαετιών κι έτσι, καλλιτέχνες κι εταιρείες αναγκάζονται να βρίσκουν εναλλακτικούς τρόπους προώθησης και τελικά πώλησης της δουλειάς τους (ακόμη και το licensing σε άλλες χώρες έχει μειωθεί, λόγω της παγκοσμιοποίησης του διαδικτύου). Η δραστηριότητα στο ίντερνετ είναι πλέον το βασικότερο μέσο διακίνησης και προώθησης της μουσικής που, αν και το ίδιο έχει μετατραπεί σε έναν αχανή και προβληματικό ωκεανό πληροφοριών, δίνει τη δυνατότητα σε κάθε επίδοξο καλλιτέχνη να προωθήσει τη δουλειά του. Από την άλλη, για να καλύπτονται τα έξοδα και να υπάρχουν έστω κι

ελάχιστα έσοδα, πολλά σχήματα προσπαθούν αδιάκοπα να στηριχτούν στις ζωντανές τους εμφανίσεις, μήπως και δοθεί έτσι μία παραπάνω ώθηση στη μουσική τους κι ακουστεί αυτή λίγο προς τα έξω, ενώ δεν είναι σπάνιο το φαινόμενο μία εταιρεία να παρουσιάζει και δραστηριότητα παράλληλη με αυτή της παραγωγής, συνήθως για λόγους βιωσιμότητας.

Η μεγαλύτερη διαφορά πάντως μιας μικρής, ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρείας από μία μεγαλύτερη είναι ο αρχικός στόχος για τον οποίο αυτή δημιουργήθηκε. Όπως προανέφερα, οι ιδρυτές μιας τέτοιας εταιρείας βρίσκονται ήδη μέσα στο «χώρο», στην ίδια πλευρά με τους μουσικούς, δεν έρχονται απ' έξω με κοστούμι και χαρτοφύλακα. Υπάρχει αισθητική και ιδεολογία πίσω από τις πράξεις τους. Πρέπει όλοι να δουλέψουν μαζί, ταυτόχρονα, έτσι ώστε η μουσική και η σκηνή τους να ανατροφοδοτείται, να παραμένει ζωντανή και να γίνεται γνωστή προς τα έξω. Δε θα πρέπει κάποιος όμως να παρασύρεται και να θεωρεί πως η μικρή, ανεξάρτητη παραγωγή αντιπροσωπεύει αποκλειστικά την αγνότητα στη μουσική, ενώ οι μεγάλες, συστημικές εταιρείες είναι καθολικά υπεύθυνες για την παρακμή της. Σ' αυτά τα θέματα δεν υπάρχουν απόλυτες αλήθειες, ούτε εντελώς κάθετοι διαχωρισμοί. Ακόμα και οι μικρότερες εταιρείες έχουν ως κύριο στόχο τους να πουλήσουν το υλικό, επιδιώκουν κέρδη και προφανώς θέλουν να βγάλουν τα έξοδα κάθε παραγωγής. Παρακολουθώντας τη διάρθρωση μιας ανεξάρτητης εταιρείας δε, την οποία και περιέγραψα, γίνονται σε αρκετά σημεία σαφείς οι θολές διαχωριστικές γραμμές ανάμεσα στους δύο φαινομενικά αντιμαχόμενους χώρους, χωρίς όμως αυτό να υποδηλώνει την ύπαρξη μιας κάποιας πλαστής πραγματικότητας. Η σύγχρονη ιστορία αποδεικνύει πως, ακόμα και στους κύκλους των πολυεθνικών, είναι περισσότεροι οι άνθρωποι με μεράκι που οδηγούν τη μουσική μπροστά, από αυτούς που τη βλέπουν απλά ως νούμερα σε ένα εκκαθαριστικό οικονομικό διάγραμμα. Όπως είναι λογικό το αντίστοιχο να ισχύει και στον ανεξάρτητο χώρο. Έτσι, μεγαλύτερη σημασία αποκτάει πλέον η ίσως σημαντικότερη των μεταβλητών: η οπτική του μελετητή, του καταναλωτή, του fan.

Βιβλιογραφία – Δικτυογραφία

- Αστρινάκης, Αντώνης, και Λίλυ Στυλιανούδη. 1996. *Χέβυ Μέταλ, Ροκαμπίλι, Φανατικοί Οπαδοί: Νεανικοί Πολιτισμοί και Υποπολιτισμοί στη Δυτική Αττική*. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- . 1996. “Η Νεανική (Υπο)κουλτούρα Χέβυ Μέταλ Στη Δυτική Αττική.” Στο *Χέβυ Μέταλ, Ροκαμπίλι, Φανατικοί Οπαδοί: Νεανικοί Πολιτισμοί Και Υποπολιτισμοί Στη Δυτική Αττική*, επιμ. Αντώνης Αστρινάκης και Λίλυ Στυλιανούδη, 77–189. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- . 1996. “Συγκεντρωτικά Συμπεράσματα από την Έρευνα στη Δυτική Αττική.” Στο *Χέβυ Μέταλ, Ροκαμπίλι, Φανατικοί Οπαδοί: Νεανικοί Πολιτισμοί και Υποπολιτισμοί στη Δυτική Αττική*, επιμ. Αντώνης Αστρινάκης και Λίλυ Στυλιανούδη, 545–618. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Αστρινάκης, Αντώνης. 1996. “Υποπολιτισμός και Πολιτισμός: Διερεύνηση ορισμένων διασυνδέσεων μεταξύ Υποπολιτισμικής και Πολιτισμικής Ανάλυσης.” Στο *Χέβυ Μέταλ, Ροκαμπίλι, Φανατικοί Οπαδοί: Νεανικοί Πολιτισμοί και Υποπολιτισμοί στη Δυτική Αττική*, επιμ. Αντώνης Αστρινάκης και Λίλυ Στυλιανούδη, 3-51. Αθήνα: Ελληνικά Γράμματα.
- Βούλγαρης, Γιάννης. 2008. *Η Ελλάδα Της Μεταπολίτευσης. 1974-1990: Σταθερή Δημοκρατία Σημαδεμένη Από Τη Μεταπολεμική Ιστορία*. Αθήνα: Θεμέλιο.
- Δηματάτης, Ντίνος. 1998. *Get That Beat: Ελληνικό Ροκ 60's Και 70's*. Θεσσαλονίκη: Κάστανος.
- “Η Παρακμή (1974-1977).” 2012. 2012.
<http://historiatouellhnikourock.blogspot.gr/2012/09/1970-1980.html>.
- “Η Περίφημη Ομιλία Του Μάνου Χατζιδάκι: Το Ρεμπέτικο, Θεμέλιος Λίθος Της Λαϊκής Μουσικής.” 2017. 2017. <http://tvxs.gr/news/san-simera/i-perifimi-omilia-toy-manoy-xatzidaki-rempetiko-themelios-lithos-tis-laikis-moysikis>.
- Καλλιβρετάκης, Λεωνίδα Φ. 1994. “Προβλήματα Ιστοριοποίησης Του Rock Φαινομένου.” *Τα Ιστορικά* 11 (20):157–74.

- “Λευκή Συμφωνία.” 2011. 2011. http://elliniko-greek-rock.blogspot.gr/2011/10/blog-post_03.html.
- Μίχος, Θεοδόσης. 2014. “Hitch Hyke Records: God’s Favourite Label.” 2014. <http://propaganda.gr/longform/hitch-hyke-records/>.
- Μποζίνης, Νίκος. 2007. *Ροκ Παγκοσμιότητα Και Ελληνική Τοπικότητα*. Αθήνα: Νεφέλη.
- Μυτιληναίου, Κατερίνα. 2015. “Συνέντευξη Magic De Spell.” 2015. <https://www.rocking.gr/interviews/Sunenteuksi-Magic-De-Spell/22859>
- Νικολαΐδης, Νίκος. 1980. *Τα Κουρέλια Τραγουδάνε Ακόμα*. Αθήνα: Γνώση.
- Νταλούκας, Μανώλης. 2012. *Ελληνικό Ροκ. Ιστορία Της Νεανικής Κουλτούρας Από Τη Γενιά Του Χάους Μέχρι Το Θάνατο Του Παύλου Σιδηρόπουλου. 1945-1990*. Αθήνα: Εκδόσεις Άγκυρα.
- . 2013. “ΔΗΜΗΤΡΗΣ ΠΟΛΥΤΙΜΟΣ- 49 Χρόνια On The Road.” 2013. <http://freedomgreece.blogspot.gr/2013/12/49-on-road.html>.
- “Ο Δράκουλας Των Εξαρχείων.” χ.χ. Πρόσβαση 11 Ιανουαρίου, 2018. <http://mpineiolibrary.espinblogs.net/o-δρακουλας-των-εξαρχειων/>.
- Ριχάρδος, Αλέξανδρος. 2017. “ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΣΗΜΕΡΑ ΤΑ ΠΑΛΑΙΑ ΔΙΣΚΑΔΙΚΑ ΤΗΣ ΑΘΗΝΑΣ!” 2017. <http://www.rockmachine.gr/2017/09/blog-post.html>.
- Σακκαλής, Κώστας, και Μανώλης Γεωργακάκης. 2015α. “Last Drive: Το 1994 Κάπαζε Μια Νέα Μορφή Ελλάδας Όπου Δε Χωρούσαμε Πια.” 2015. <http://www.rocking.gr/interviews/Last-Drive-To-1994-kalpaze-mia-nea-morfi-Elladas-opou-den-xwrousame-pia/26070>.
- . 2015β. “Last Drive: Το Rock ‘N’ Roll Μας Έδινε Την Αίσθηση Ότι Ανήκουμε Κάπου.” 2015. <http://www.rocking.gr/interviews/Last-Drive-To-rock-%5C%5Cn%5C%5C-roll-mas-edine-tin-aisthisi-oti-anikoume-kapou/25934/>.
- Τουρκογιώργης, Αντώνης. 2007. *Το Συγκρότημα*. Θεσσαλονίκη: IANOS.

- Christoph Wolff. χ.χ. “(7) Johann Sebastian Bach.” Πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου, 2017.
<http://www.oxfordmusiconline.com/grovemusic/view/10.1093/gmo/9781561592630.001.0001/omo-9781561592630-e-0000040023?result=1&rskey=HbhQVn#omo-9781561592630-e-0000040023-div2-0000040023.3.7>.
- Covach, John, και Andrew Flory. 2015. *What’s That Sound? An Introduction to Rock and Its History*. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.
- Covach, John και Graeme M. Boone. 1997. *Understanding Rock: Essays in Musical Analysis*. Νέα Υόρκη: Oxford University Press.
- Frith, Simon. 1983. *Sound Effects. Youth, Leisure and the Politics of Rock’n’Roll*. Λονδίνο: Constable.
- “Global Music Report 2017: Annual State of the Industry.” 2017. 2017.
<http://gmr.ifpi.org/2017-overview>.
- Kellogg, John P. χ.χ. “Royalties.” Πρόσβαση 6 Μαρτίου, 2016.
<https://www.coursera.org/learn/music-business-foundations/lecture/z92jm/royalties>.
- “Mainstream.” χ.χ. Πρόσβαση 5 Δεκεμβρίου, 2017.
<https://en.oxforddictionaries.com/definition/mainstream>.
- Marks, Craig, και Rob Tannenbaum. 2012. *I Want My MTV: The Uncensored Story of the Music Video Revolution*. Νέα Υόρκη: Plume.
- “The Last Drive – Subliminal.” χ.χ. Πρόσβαση 11 Ιανουαρίου, 2018.
<https://www.discogs.com/Last-Drive-Subliminal/release/1763524>.
- Theberge, Paul. 1997. *Any Sound You Can Imagine: Making Music/Consuming Technology*. Νέα Υόρκη: Wesleyan.
- Thornton, Sarah. 1995. *Club Cultures: Music, Media and Subcultural Capital*. Κέμπριτζ: Polity Press.
- “Timetable Program #upfestival2016.” 2016. 2016.
<https://www.facebook.com/stinadeiaparalia/photos/a.197600163676562.27309.185633571539888/711385255631381/?type=3&theater>.

“Types of Copyright.” χ.χ. Πρόσβαση 27 Ιουνίου, 2017.

https://www.bmi.com/licensing/entry/types_of_copyrights.

“Vol. 2.” 2017. 2017. <http://westsidefest.gr/program/vol-2/>.

“WA Records Team.” χ.χ. Πρόσβαση 12 Δεκεμβρίου, 2017.

<https://www.webartag.com/webart-team>.

Προτεινόμενη Βιβλιογραφία

Παπαδημητρίου, Σάκης. 1982. *Εισαγωγή στη τζαζ*. Θεσσαλονίκη: University Studio.

Τάτσης, Νικόλαος. 1991. *Κοινωνιολογία*. Τόμ. Β. Αθήνα: Οδυσσέας.

Cateforis, Theo. 2015. "Sub Pop." Στο *What's That Sound? An Introduction to Rock and its History*, επιμ. John Covach και Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.

Coates, Norma. 2015. "American Idol." Στο *What's That Sound? An Introduction to Rock and its History*, επιμ. John Covach και Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.

Fink, Robert. 2015. "How I Got Over (Motown, Sould, and the Legacy of Gospel Enterpreneurialism)." Στο *What's That Sound? An Introduction to Rock and its History*, επιμ. John Covach και Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.

Fong-Torres, Ben. 2015. "Top 40: More Hits More Often." Στο *What's That Sound? An Introduction to Rock and its History*, επιμ. John Covach και Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.

Gibbons, William. 2015. "Rock Music in Video Games." Στο *What's That Sound? An Introduction to Rock and its History*, επιμ. John Covach και Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.

Giddins, Gary. 2015. "The Invention of Bing Crosby." Στο *What's That Sound? An Introduction to Rock and its History*, επιμ. John Covach και Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.

Jackson, John. 2015. "The Rise and Fall of American Bandstand." Στο *What's That Sound? An Introduction to Rock and its History*, επιμ. John Covach και Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.

- Love, Joanna. 2015. "Becoming an American B(r)and: Pre-Existing Popular Music in Television Commercials." Στο *What's That Sound? An Introduction to Rock and Its History*, επιμ. John Covach and Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.
- Marcus, Greil. 2008. *Mystery Train: Images of America in Rock "n" Roll Music*. Νέα Υόρκη: Plume.
- . 1990. *Lipstick Traces: A Secret History of the Twentieth Century*. Κέιμπριτζ: The Belkna.
- Riley, Tim. 2015. "The Beatles on Ed Sullivan." Στο *W. W. Norton & Company, Inc.*, επιμ. John Covach και Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.
- Rose, Tricia. 1994. *Black Noise: Rap Music and Black Culture in Contemporary America*. Νέα Υόρκη: Wesleyan.
- Spicer, Mark. 2015. "Elvis Costello on Saturday Night Live." Στο *What's That Sound? An Introduction to Rock and its History*, επιμ. John Covach και Andrew Flory. Νέα Υόρκη: W. W. Norton & Company, Inc.
- Straw, Will. 1990. "Characterizing Rock Music Culture: The Case of Heavy Metal." Στο *On Record: Rock, Pop and the Written Word*, επιμ. Simon Frith και Andrew Goodwin, 81-92. Νέα Υόρκη: Routledge.
- Wicke, Peter. 1987. *Rock Music: Culture, aesthetics and sociology*, επιμ. R. Fogg. Νέα Υόρκη: Cambridge University Press.

Παράρτημα

Κατάλογος συνεντεύξεων

- Η συνέντευξη με τον κ. Κώστα Αθανασόγλου, ιδρυτή και ιδιοκτήτη των *Steel Gallery Records* και *Arkeyn Steel Records* πραγματοποιήθηκε πρόσωπο με πρόσωπο, στο χώρο του δισκοπωλείου *Steel Gallery Records* στο κέντρο της Θεσσαλονίκης στις 4 Ιουλίου 2017.
- Η συνέντευξη με τον κ. Γιάννη Παπαγιαννίδη, συν-ιδρυτή, συν-ιδιοκτήτη και παραγωγό της *Webart Agency Records* (WA Records) έγινε μέσω skype στις 14 Ιουνίου 2017.
- Η συνέντευξη με τον κ. Δημήτριο Μπούρα, εκπρόσωπο της *Inner Ear Records*, έγινε με τη μορφή εκτενούς ερωτηματολογίου και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, στο διάστημα από 4 μέχρι 7 Ιουλίου 2017.
- Η συνέντευξη με εκπρόσωπο της *Alltogethernow*, ο οποίος δεν έδωσε περισσότερα στοιχεία για την ταυτότητά του, έγινε με τη μορφή εκτενούς ερωτηματολογίου και ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, στο διάστημα από 22 Ιουνίου μέχρι 3 Ιουλίου 2017.
- Τηλεφωνική επαφή πραγματοποιήθηκε με εκπρόσωπο τις *AntArt Records* στις 7 Ιουλίου 2017.
- Τηλεφωνική επαφή πραγματοποιήθηκε και με τον κ. Αιμίλιο Κατσούρη, για χρόνια ιδιοκτήτη της *Hitch-Hyke Records*, στις 10 Ιουνίου 2017.

