

ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

ΑΣ ΑΡΧΙΣΟΥΜΕ ΝΑ ΔΙΝΟΥΜΕ ΣΗΜΑΣΙΑ ΚΑΙ ΣΤΟ «ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ», ΟΧΙ ΜΟΝΟ ΣΤΟ «ΜΟΥΣΙΚΗ»

Πρόσφατα, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης κάλεσε τρεις τράπερς σε απολογία για «υποκίνηση σε βία και μίσος». Ο ηθικός πανικός για την «μουσική που ακούν οι νέοι» έχει πολλά ποδάρια. Το βασικότερο ποδάρι έχει ελάχιστη σχέση με την ίδια τη μουσική και τους ανθρώπους που την παράγουν. Πολύ περισσότερο έχει να κάνει με τους ακροατές της. Βασικό μέλημα του ελληνικού κράτους και των μνηστών του είναι να εγκληματοποιήσουν την εργατική νεολαία και τις συνθήκες της: από τη μουσική που ακούει, μέχρι τα ρούχα που φορά και τα συνθήματα που φωνάζει στις κερκίδες των γηπέδων. Το σχέδιο αυτό εξελίσσεται εδώ και χρόνια και ο μπαμπούλας της «εγκληματικής, σεξιστικής, βίαιης» τραπ αποτελεί βασικό συστατικό του, γι' αυτό και ανακινείται όποτε κριθεί απαραίτητο. Για αυτό το σχέδιο όμως έχουμε μιλήσει κάμποσες φορές.¹

Δεν είναι η πρώτη φορά που συγκεκριμένες μουσικές αντιμετωπίζονται από το κράτος με όρους δημόσιας τάξης. Η «μαύρη» τζαζ και το «αμερικάνικο» σουίνγκ στη Γερμανία του ναζισμού, το ροκ εντ ρολ στην μεταπολεμική αντικομμουνιστική τρέλα της Αμερικής, το αμερικάνικο «βίαιο» γκάνγκστα ραπ των '80s και το αγγλικό «συμμοριτικό» ντριλ της εποχής μας αποτελούν λιγιστά μόνο από τα πλούσια παραδείγματα που έχει να δώσει η ιστορία.² Στα καθ' ημάς, τα ρεμπέτικα στους τεκέδες του μεσοπολέμου, η ροκ των τεντυπόδητων της μεταπολεμικής περιόδου, οι πανκς που «τα έσπαγαν» στα '80s και η κυριαρχία της ραπ δρομίσιας κουλτούρας από το 2000 και μετά έχουν να προσφέρουν μια πλούσια τέτοια ιστορία.

Το κοινό στοιχείο όλων αυτών των μουσικών είναι φυσικά ότι γεννήθηκαν ως περιθωριακές προλεταριακές κουλτούρες, που στην πορεία μετατράπηκαν με την κατάλληλη τροποποίηση σε μείνστριμ πολιτισμικό προϊόν. Η μουσική αποδεικνύει διαρκώς πως η κατεξοχήν δημιουργική και καινοτόμα οντότητα στις καπιταλιστικές κοινωνίες ήταν και παραμένει η εργατική τάξη.³

Παρ' όλα αυτά, η πρόσφατη κλήση των τράπερς από το ΕΣΡ ανέδειξε και μια άλλη πτυχή του ζητήματος. Όπως σημειώνει στη σχετική συζήτηση η εφημερίδα *Καθημερινή*, «[Το ΕΣΡ κάλεσε σε απολογία] τρεις καλλιτέχνες και τις εταιρίες που τους προωθούν (τον όρο "δισκογραφική" είναι πιο φρόνιμο να τον αποφύγουμε)».⁴

Να λοιπόν μια πτυχή της μουσικής που συνήθως παραμένει στην αφάνεια: η μουσική, όπως όλες σχεδόν οι πτυχές του κοινωνικού, εδώ και δεκαετίες δεν είναι απλώς μια «κουλτούρα». Είναι ταυτόχρονα κι ένα εμπόρευμα. Από πίσω της βρίσκεται μια γιγάντια κερδοφόρα βιομηχανία. Με εταιρίες που ίσως είναι πράγματι αδόκιμο να τις αποκαλούμε πλέον «δισκογραφικές», αλλά παραμένουν εταιρίες με τα όλα τους.

Η Γέννηση της Μουσικής Βιομηχανίας

Η σχέση «τέχνης» και «εμπορεύματος» είναι ένα πολυσυζητημένο θέμα. Από τότε που «το έργο τέχνης έφτασε στην εποχή της τεχνικής αναπαραγωγιμότητάς του», όπως παρατηρούσε ο Βάλτερ Μπένγιαμιν το 1936, η σχέση τέχνης και εμπορεύματος άλλαξε για πάντα, και οι γνώμες γύρω απ' αυτή την αλλαγή έδιναν και έπαιρναν. Κάποιοι διανοούμενοι έφτασαν μέχρι και στο σημείο να ισχυριστούν ότι «οι πολιτιστικές οντότητες πλέον δεν είναι απλώς και εμπορεύματα, είναι εμπορεύματα πέρα για πέρα».⁵

Τα γεννητούρια της μουσικής βιομηχανίας χρονολογούνται από τα τέλη του 19ου αιώνα και τους δίσκους γραμμοφώνου που άρχισαν να κυκλοφορούν εμπορικά από το 1880. Αλλά η εκτόξευσή της έλαβε χώρα το 1920, όταν το ραδιόφωνο μπήκε μαζικά στα σπίτια. Το ραδιόφωνο έδωσε τη δυνατότητα στους καλλιτέχνες να ξεφύγουν από τα στενά όρια της περιοχής τους και να ακουστούν σε εθνικό επίπεδο. Η εποχή της μαζικής μουσικής ξεκίνησε. Το ραδιόφωνο έδινε τη δυνατότητα να ακούγονται οι κρατικές εντολές καμπάνια σε ολόκληρη την εθνική επικράτεια, δημιουργώντας ένα εθνικό ταυτόχρονο. Πέρα από κρατικές εντολές, εξέπεμπε και μουσική, μουσική που μπορούσε πλέον να ακουστεί σε εθνική εμβέλεια, συνεισφέροντας στη δημιουργία μιας εθνικής ταυτότητας. Ο ήχος άλλωστε ταίριαζε άψογα με τις κρατικές επιδιώξεις, καθώς μπορεί να επιβληθεί και χωρίς τη

σύμφωνη γνώμη του ακροατή (σκεφτείτε τα κομπρεσέρ που βαράνε απ' το δρόμο, ένα αμάξι με τα ηχεία τέρμα ή τα μεγάφωνα μέσα σε μια φυλακή).

Το 1938 έξι εταιρίες κυριαρχούσαν στην παγκόσμια δισκογραφική αγορά: οι αμερικανικές CBS-Columbia, RCA-Victor και Decca-US, οι αγγλικές EMI, Decca-Uk και η γερμανική Telefunken GmbH. Η μουσική της κάθε χώρας όμως παρέμενε σε μεγάλο βαθμό περιορισμένη εντός των συνόρων της. Η αμερικανική μουσική ήταν σχεδόν άγνωστη στην Ευρώπη μέχρι τις αρχές του Δευτέρου Παγκοσμίου Πολέμου. Ο πόλεμος όμως βοήθησε στη διείσδυση της αμερικανικής μουσικής (και του αμερικανικού τρόπου ζωής γενικότερα) σε παγκόσμιο επίπεδο. Τα αμερικανικά στρατεύματα εφοδιάζονταν με αμερικανική μουσική οπουδήποτε στον κόσμο κι αν βρίσκονταν. Το 1942, οι δίσκοι που κυκλοφορούσαν στο εμπόριο δεν επαρκούσαν γι' αυτή τη στρατηγική και ο στρατός των ΗΠΑ άρχισε να παράγει δίσκους ειδικά για τον αμερικανικό στρατό! Οι δίσκοι αυτοί ονομάστηκαν V-Disc και άρχισαν να στέλνονται στα αμερικανικά στρατεύματα στην κατεχόμενη Ευρώπη. Οι δίσκοι αυτοί μαζί με τις ραδιοφωνικές εκπομπές του σταθμού «Voice of America» εξοικείωσαν την Ευρώπη με το τζαζ και το σουίνγκ. Πολλοί μουσικοί όπως ο Φρανκ Σινάτρα έγιναν διάσημοι στην Ευρώπη αποκλειστικά μέσα από τους V-Discs. Μετά το τέλος του πολέμου, οι υποδομές της γερμανικής μουσικής βιομηχανίας είχαν καταστραφεί ολοσχερώς, αλλά και οι μουσικές προτιμήσεις του γερμανικού (και συνολικά του ευρωπαϊκού) κοινού είχαν αλλάξει δραματικά. Η αμερικανική μουσική είχε κυριαρχήσει για τα καλά στην Ευρώπη, αναδεικνύοντας τα οφέλη του πολιτισμικού ιμπεριαλισμού.

Τη δεκαετία του '50 όμως, η μουσική βιομηχανία αναγκάστηκε να αλλάξει. Η λέξη «teenage» εμφανίστηκε στο τέλος του πολέμου για να περιγράψει την ηλικιακή κατηγορία 14-18. Ήταν ένας όρος που σκάρωσαν οι διαφημιστές και οι βιομήχανοι, αντανakλώντας την καινούργια εμφανή αγοραστική δύναμη των εφήβων.⁶ Η ανάδειξη της φιγούρας του «τινίτζερ» ευθύνεται για την κυριαρχία του ροκ εντ ρολ στο αμερικανικό μουσικό στερέωμα. Το μουσικό είδος που κυριαρχούσε τότε στα κατώτερα στρώματα της Αμερικής ήταν η μαύρη μουσική, την οποία η μουσική βιομηχανία αποφάσισε να μετονομάσει από Race Music (Φυλετική Μουσική) σε Rhythm & Blues (R&B). Το R&B όμως ήταν μια μουσική προσανατολισμένη στο αφρο-αμερικανικό κοινό. Το ροκ εντ ρολ από την άλλη ήταν μια μουσική που «άγγιζε» και το λευκό νεανικό κοινό. Η μουσική βιομηχανία αρχικά αντιμετώπισε το φαινόμενο με δυσθυμία. Από τη μία το ροκ εντ ρολ ήταν ακόμα πολύ «μαύρο», από την άλλη η επιρροή του στην λευκή νεολαία ήταν τέτοια που δε μπορούσε να περάσει απαρατήρητη. Στην αρχή προσπάθησε να το πολεμήσει αλλά όταν απέτυχε δοκίμασε να το αγκαλιάσει και να το ενσωματώσει, «ανακαλύπτοντας» λευκούς εφήβους που μπορεί να μην ήταν ικανοί μουσικοί, αλλά ήταν κατάλληλοι για να ταυτιστεί μαζί τους η λευκή νεολαία της αμερικανικής μεσαίας τάξης. Ο παραγωγός Μπομπ Μαρκούτσι περιέγραφε τη στάση των δισκογραφικών απέναντι στο ροκ εντ ρολ στα μέσα της δεκαετίας του '50:

Λειτουργούμε ένα σχολείο ένταξης καλλιτεχνών στη σόου μπίζνες. Τους υπογράφουμε και περνάμε τουλάχιστον ένα τρίμηνο εκπαιδεύοντάς τους. Τους διδάσκουμε πώς να περπατούν, πώς να μιλούν και πώς να φέρονται επί σκηνής.⁷

Το ροκ εντ ρολ αποτέλεσε το εργαστήριο στο οποίο οι μεγάλες δισκογραφικές συνειδητοποιήσαν πως δε γίνεται να αγνοούν τις μουσικές των κατώτερων στρωμάτων, αλλά αντίθετα μπορούν να τις ενσωματώσουν παραγωγικά και επικερδώς. Πολύ γρήγορα το ροκ εντ ρολ δεν κυριάρχησε μόνο στην αμερικανική νεολαία, αλλά εισέβαλε αστραπιαία και στην Ευρώπη. Αυτό δεν άρεσε καθόλου ούτε στα ευρωπαϊκά κράτη ούτε στην ευρωπαϊκή μουσική βιομηχανία. Η ανάγκη να βρεθεί μια μη-αμερικανική μουσική που θα κυριαρχήσει στην Ευρώπη και θα μπορεί να κατακτήσει και το αμερικανικό νεανικό κοινό έγινε επιτακτική. Η λύση βρέθηκε το 1963 και

ονομαζόταν Beatles. Τα επόμενα χρόνια βρετανικές μπάντες μονοπώλησαν τα αμερικανικά charts. Το φαινόμενο ήταν τόσο ευρύ και ταρακούνησε τόσο την αμερικανική μουσική βιομηχανία, που ονομάστηκε «βρετανική εισβολή». Στην πραγματικότητα όμως, πίσω από την επιτυχία των Beatles και της βρετανικής μουσικής εισβολής στην Αμερική βρίσκονταν έμπειρα στελέχη της βρετανικής μουσικής βιομηχανίας που προώθησαν ποικιλοτρόπως την «επιτυχία» των βρετανικών συγκροτημάτων.⁸

Η Βιομηχανία ανακαλύπτει την αντικουλτούρα

Στα τέλη των '60s η έντονη πολιτική αναταραχή τόσο στην Ευρώπη όσο και στην Αμερική έκαναν τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες να αλλάξουν κάπως τη στενόμυαλη οπτική τους. Οι δισκογραφικές εκμεταλλεύτηκαν τα κινήματα και την αντικουλτούρα της εποχής, προωθώντας ενεργά την ανάδειξη αντικομφορμιστών καλλιτεχνών. Ανέπτυξαν την εικόνα τους και διοχέτευσαν την επαναστατικότητα τους σε συγκεκριμένες κατευθύνσεις. Τα μεγάλα μουσικά φεστιβάλ της εποχής (με πιο γνωστό το Γούντστοκ) λειτούργησαν ως ένα μεγάλο παζάρι για τις εταιρίες που έψαχναν καινούργια ταλέντα.

Οι δισκογραφικές κατάφεραν όχι απλά να εντάσσουν αστραπιαία και με επιτυχία στο δυναμικό τους τις μουσικές που προκαλούσαν φρίκη στους «καθώς πρέπει» πολίτες, όπως το χέβι μέταλ ή η πανκ, αλλά ακόμη και να δημιουργούν οι ίδιες πετυχημένα τέτοια εμπορικά φαινόμενα. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι Sex Pistols. Οι Sex Pistols στην πραγματικότητα αποτελούν μια πετυχημένη ιδέα του μάνατζέρ τους, του Malcolm McLaren, και όχι μια μπάντα που ξεφύτρωσε από την αντεργκράουντ μουσική σκηνή. Έχτισε το προφίλ των Pistols ως σκανδαλώδες και αντισυμβατικό, αλλά ανέθεσε τη μουσική τους στον Κρις Τόμας, τον παραγωγό των Beatles και των Pink Floyd. Ο αναρχισμός των Sex Pistols «ήταν σε μεγάλο βαθμό προκαθορισμένος και σχεδιασμένος, και οι δισκογραφικές δεν είχαν κανένα πρόβλημα μ' αυτόν από τη στιγμή που η μπάντα είχε εμπορική επιτυχία».⁹

Στα τέλη της δεκαετίας του '80 το νέο μεγάλο στοίχημα της μουσικής βιομηχανίας ήταν να εντάξει στους κόλπους της τη ραπ, τη μουσική που είχε ήδη κυριαρχήσει στους μαύρους των κατώτερων στρωμάτων της Αμερικής και ετοιμαζόταν να κατακτήσει και τη λευκή νεολαία. Η εποχή ήταν ιδανική. Το κίνημα της μαύρης απελευθέρωσης και γενικότερα η πολιτικοποίηση στις ΗΠΑ βρισκόταν σε πτώση. Η κουλτούρα του χιπ χοπ από την άλλη βρισκόταν σε μεγάλη άνθιση. Το 1987, ο Eric B και ο Rakim κυκλοφόρησαν το τραγούδι «Paid in Full», σχολιάζοντας την έκπληξή τους που η μουσική τους πλέον μπορούσε να τους εξασφαλίσει τα προς το ζην. Την ίδια περίοδο το άστρο των Public Enemy ετοιμαζόταν να ανατείλει. Η επιρροή του πολιτικοποιημένου στίχου τους ήταν τεράστια. Επιφανείς προσωπικότητες της μαύρης κοινότητας είδαν την άνθιση του ραπ ως ευκαιρία και προσπάθησαν ακόμη και να μετατρέψουν τους ράπερς σε ηγέτες της μαύρης κοινότητας. Ο παραγωγός των Public Enemy, Bill Stephney, έχοντας πιθανότατα κατά νου τις εμπορικές δυνατότητες του πράγματος, έβαλε φρένα σ' αυτές τις ιδέες. Οι αντιρρήσεις του μπορεί να προέκυπταν από τα δικά του συμφέροντα, ήταν όμως απόλυτα σωστές:

Αλίμονο στην κοινότητα που θα αναγκαστεί να βασιστεί στους ράπερς για την πολιτική της ηγεσία. Αυτό δεν είναι πρόοδος, είναι απραξία. Επειδή οι ηγέτες μας δεν μπορούν να αναλάβουν την ευθύνη τους, θα την παραδώσετε σε ένα δεκαοχτάχρονο πιτσιρίκι με τρελά φλόουζ; Με τι κριτήρια; Επειδή ξέρει να ραπάρει; Αυτό είναι όλο; Αν η ηγεσία μας ανατεθεί σ' έναν δεκαοχτάχρονο χωρίς σχέδιο, έχουμε σοβαρό πρόβλημα. Την έχουμε γαμήσει.¹⁰

Θα συμφωνήσουμε: η μουσική βιομηχανία αγάλιαζε το ραπ κι αυτό περισσότερο μετέτρεπε την κοινότητα σε άτομα, παρά την αναδείκνυε. Η «φωνή της κοινότητας» μπορεί να ακουγόταν όλο και πιο καμπάνα, αλλά γινόταν όλο και λιγότερο «της κοινότητας», πράγμα που έχει πολύ μεγαλύτερη σημασία.

Πίσω στα '80s όμως: πράγματι, οι ράπερς δεν τέθηκαν επικεφαλής του μαύρου κινήματος. Συνέχισαν όμως να κυριαρχούν στις εργατογειτονιές. Και η μουσική βιομηχανία τούς αγάλιασε: ακόμη κι όταν αυτοί τραγουδούσαν «Fuck The Police», όπως οι NWA. Το 1987 το MTV δεν έπαιζε σχεδόν

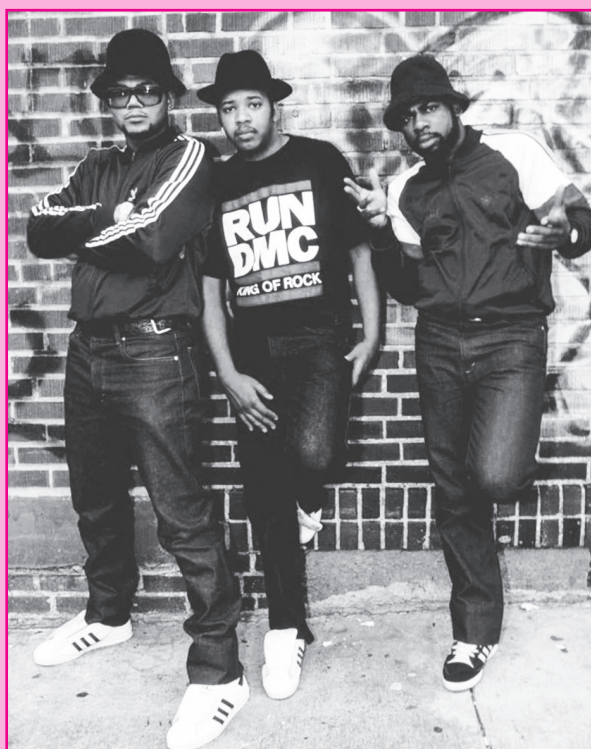
HIS MASTER'S VOICE



Αυτό είναι το λόγγο μιας από τις πρώτες και μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες του κόσμου. Ο μύθος λέει πως η εικόνα απεικονίζει τον σκύλο του Francis Barraud. Ο Barraud ηχογράφησε τη φωνή του και ο σκύλος του καθόταν και την άκουγε. Το όνομα His Master's Voice [Η φωνή του Αφέντη του] αναδείκνυε την εξουσία που χάριζαν οι νέες δυνατότητες αναπαραγωγής ήχου σε όσους τις ήλεγχαν.

καθόλου ραπ. Το 1988 έπαιζε πάνω από δώδεκα ώρες τη μέρα. Οι αρμόδιοι είχαν συνειδητοποιήσει την εμπορική δύναμη του χιπ χοπ. Πλέον δεν ανήκαν απλώς στη «μουσική» βιομηχανία, αλλά στη βιομηχανία του λάιφσταϊλ, πράγμα που είχε φανεί ήδη από το 1986, όταν οι Run DMC μετέτρεψαν την Adidas στο απόλυτο brand του γκέτο, χάρη στο κομμάτι τους «My Adidas». Το χιπ χοπ «μπορεί να πουλούσε 400 εκατομμύρια δολάρια το χρόνο σε δίσκους, αλλά πουλούσε πολύ περισσότερα σε άλλα προϊόντα: παπούτσια, τζιν παντελόνια, ρούχα, σόδες, μπίρες, ποτά, βιντεοπαιχνίδια, ταινίες, και άλλα- με όρους μάρκετινγκ, το χιπ χοπ είχε μετατραπεί στο δρομίσιο λαϊφσταϊλ».¹¹ Αυτό το μπλέξιμο που έφτανε να συνδέει τη μουσική βιομηχανία με τη βιομηχανία της κλωστοϋφαντουργίας ήταν ένα κατεξοχήν κείνσιανό πράγμα, κατάλληλο για μια εποχή μαζικής κατανάλωσης.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, οι μεγάλες δισκογραφικές εξαγόρασαν σχεδόν όλες τις μικρότερες χιπ χοπ labels. Μέσα σε λιγότερο από δέκα χρόνια, η βιομηχανία πέρασε από την πλήρη απαξίωση του ραπ στο να υπογράφει όποιον ράπερ έβρισκε πρόθυμο. Όλες οι μεγάλες εταιρίες όπως



1988. Οι Run DMC μετατρέπουν την Adidas στο απόλυτο brand του urban lifestyle.

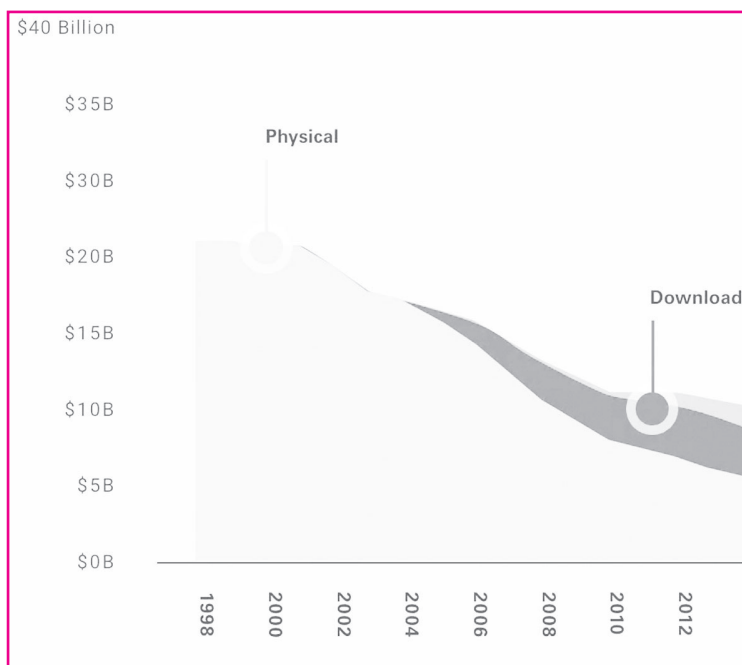
η Tommy Hilfiger, η Sony, η AT&T, ακόμη και ο αμερικανικός στρατός άρχισαν να επενδύουν σε χιπ-χοπ περιοδικά και να επιδιώκουν να διαφημίσουν μέσα απ' αυτά.

Η πολιτισμική ηγεμονία του χιπ χοπ, της μουσικής της μαύρης εργατικής τάξης, ήταν άνευ προηγουμένου. Η αμερικανική νεολαία, λευκή και μαύρη, άκουγε πλέον την ίδια μουσική, μιλούσε την ίδια γλώσσα και λάτρευε τα ίδια ρούχα. Η διαμάχη γύρω από το «άντεργκράουντ» και το «μείνστριμ», το «αληθινό» και το «μηντιακό», συνεχίζει να διχάζει μέχρι και σήμερα όσους ασχολούνται με το θέμα. Στην καρδιά της βρίσκεται το ερώτημα: από την ένταξη του χιπ χοπ στο μείνστριμ, ωφελήθηκε τελικά η μαύρη εργατική τάξη ή όχι;

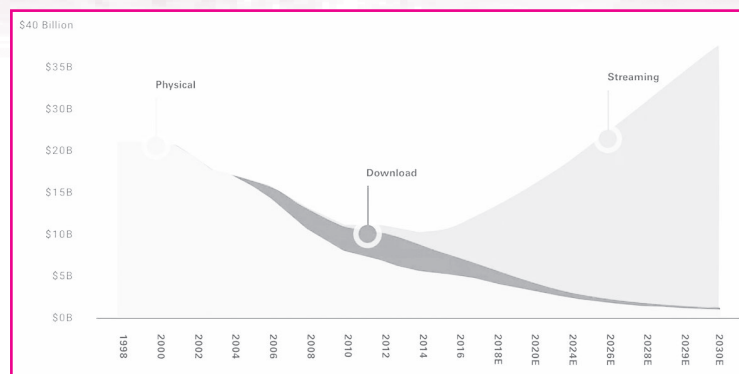
Η Μετάβαση στην Ψηφιακή Εποχή

Για λόγους χώρου, δεν ασχοληθήκαμε εδώ με τη μετάβαση από το βινύλιο στο cd. Το 1999 όμως μια ακόμη τεχνολογική αλλαγή έφερε τα πάνω-κάτω στη μουσική βιομηχανία. Η ψηφιακή μορφή μετάδοσης ήχου που άκουγε στο όνομα mp3 σε συνδυασμό με το διαδίκτυο άνοιξε νέες δυνατότητες. Μέσα απ' το Napster, το πρώτο γνωστό πρόγραμμα διαμοιρασμού αρχείων, ανταλλάχτηκαν πάνω από 40 εκατομμύρια κομμάτια μέσα σ' ένα χρόνο: δωρεάν, χωρίς κέρδη για τη μουσική βιομηχανία, χωρίς πληρωμή για τους καλλιτέχνες. Για κάμποσα χρόνια, η βιομηχανία προσπάθησε να εμποδίσει αυτό που ονομάστηκε «πειρατεία». Στην προσπάθεια καταπολέμησης της πειρατείας συμμετείχαν και μεγάλα ονόματα της μουσικής σκηνής όπως ο Dr. Dre και οι Metallica, οι οποίοι επιτέθηκαν δημοσίως στο Napster, καταθέτοντας ακόμη και μηνύσεις.

Το 2003 με το iTunes έκαναν την εμφάνισή τους οι νόμιμες πλατφόρμες λήψης αρχείων mp3, αλλά χωρίς να περιορίσουν την παράνομη ανταλλαγή τραγουδιών. Τα κέρδη της μουσικής βιομηχανίας σημείωναν κατακόρυφη πτώση καθ' όλη τη δεκαετία του 2000.



Το 2006 όμως ιδρύθηκε η σουηδική εταιρία Spotify, η οποία μπήκε στην αγγλική και την αμερικανική αγορά από το 2010. Εκείνη τη χρονιά, ο τζίρος της μουσικής βιομηχανίας είχε περιοριστεί στο μισό σε σχέση με δέκα χρόνια πριν. Το Spotify ήταν μια πλατφόρμα όπου με μια συνδρομή ο χρήστης μπορούσε να ακούσει (και όχι πια να κατεβάσει σε μορφή mp3) τα τραγούδια που επιθυμούσε. Φτιάχτηκε εξ αρχής με συμμετοχή των μεγάλων δισκογραφικών (στην αρχή τούς ανήκε το 17% της εταιρίας).¹² Το Spotify φτιάχτηκε για να περιορίσει την πειρατεία. Και πράγματι, το σχέδιο πέτυχε. Είκοσι χρόνια αργότερα, το streaming έχει σώσει τη μουσική βιομηχανία. Δεν έχει απλώς επαναφέρει τα κέρδη της στα προηγούμενα επίπεδά τους, αλλά τα έχει αυξήσει κατά πολύ.¹³ Πράγμα που δείχνει ότι μια οργανωμένη «κρίση» μπορεί να αποδειχθεί ωφέλιμη: η «πειρατεία» (την οποία το κάθε κράτος αντιμετώπισε πολύ διαφορετικά) έκανε πολλές δισκογραφικές να «κλείσουν», μόνο και μόνο για να κάνουν χώρο στη συγκεντροποίηση.



Το όλο πράγμα παρουσιάστηκε και ως ένας «εκδημοκρατισμός της μουσικής». Ο κάθε καλλιτέχνης θα μπορούσε να ανεβάσει τη μουσική του στο Spotify: επιτέλους ελευθερία! Πού τέτοια τύχη. Οι τέσσερις μεγαλύτερες δισκογραφικές έχουν απευθείας υπό τον έλεγχό τους το 74% της μουσικής που κυκλοφορεί στο Spotify. Το υπόλοιπο ανήκει στις λεγόμενες «ανεξάρτητες» δισκογραφικές, που βέβαια δεν είναι και πολύ «ανεξάρτητες». Όλες, ακόμη και οι ελληνικές συνδέονται άρρηκτα με τις τέσσερις μεγάλες εταιρίες.¹⁴

Στην πραγματικότητα, αυτό που έχει συμβεί είναι μια μεγάλη συγκεντροποίηση της μουσικής βιομηχανίας. Συγκεντροποίηση της διανομής μουσικής και πνευματικών δικαιωμάτων μέσω του Spotify, συγκεντροποίηση της μουσικής στα χέρια (άμεσα ή έμμεσα των μεγάλων δισκογραφικών), συγκεντροποίηση των συναυλιών μέσω πλατφορμών τύπου νίνια, ticketmaster, κλπ. Και φυσικά η έξοδος ενός καλλιτέχνη από τη σφαίρα της ανωνυμίας σ' αυτήν της απήχησης δεν έγινε πιο εύκολη, όπως υποστήριζαν οι υποστηρικτές της «ελευθερίας» του διαδικτύου. Το αντίθετο. Ελέγχεται ακόμη περισσότερο από τις εταιρίες και ακόμη πιο υπόκωφα μέσω αλγορίθμων προώθησης όπως αυτό του Spotify.¹⁵ Όπως υποστηρίζει ο CEO της Warner, μιας από τις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες:

Η μουσική βιομηχανία έχει μεγαλώσει, έχει γίνει πιο γρήγορη, πιο θορυβώδης, πιο σύνθετη, με την εκδημοκρατισμένη διανομή να έχει δημιουργήσει μια πλημμύρα περιεχομένου σε όλες τις πλατφόρμες. Έτσι ο ρόλος των μεγάλων μουσικών εταιριών γίνεται όλο και πιο επίκαιρος. Είναι πιο δύσκολο από ποτέ για έναν καλλιτέχνη να ξεφύγει απ' το σωρό. Κι εκεί είναι που ερχόμαστε εμείς.¹⁶

Φυσικά η μουσική βιομηχανία στην ψηφιακή εποχή δεν έπαψε να έχει από πίσω της κράτη, όπως είχε και στις απαρχές της. Οι μεγάλες εταιρίες συνεχίζουν να έχουν συγκεκριμένες πατρίδες, όπως και οι μεγάλες πλατφόρμες. Και τα ξεσπάσματα του εμπορικού πολέμου συνεχίζουν να τις επηρεάζουν. Το πιο πρόσφατο τέτοιο παράδειγμα είναι η διαμάχη Spotify-Apple και το πρόστιμο που επέβαλε η ευρωπαϊκή ένωση στην αμερικανική Apple, το οποίο στη συνέχεια οδήγησε το αμερικανικό κράτος στο να επιβάλλει ειδικούς φόρους στη σουηδική Spotify.¹⁷

Τελικά υπάρχει «μουσική» χωρίς «βιομηχανία»;

Το 1981, το περιοδικό Pop & Rock υποστήριξε ότι μια εποχή ελευθερίας αναδυόταν για τη μουσική:

Σήμερα ένα νέο συγκρότημα παίζει ότι του αρέσει και αν μια μεγάλη δισκογραφική εταιρία τού κλείσει την πόρτα, ανοίγει τη δικιά του. Είναι μια ολόκληρη εναλλακτική βιομηχανία. Από τη στιγμή που απελευθερώθηκε, η ακατέργαστη ενέργεια ήταν αμάζευτη.¹⁸

Η ανάδειξη των «ανεξάρτητων» δισκογραφικών έγινε αντιληπτή δηλαδή ως «απελευθέρωση», όπως έγινε και λίγα χρόνια αργότερα με τις δυνατότητες που άνοιξε το διαδίκτυο. Μας φαίνεται πως στην πραγματικότητα αυτό που συνέβη ήταν το αντίθετο. Η μουσική βιομηχανία ισχυροποιήθηκε ακόμη περισσότερο και πλέον μπορεί και επηρεάζει σε μεγαλύτερο βαθμό το ποια μουσική θα αναδειχθεί και ποια όχι. Για να το πούμε με έναν διορατικό χιπ-χοπ στίχο, «Δεν ξέρω αν νίκησαμε τις δισκογραφικές, τότε είχαν μια εταιρία – τώρα έχουμε πολλές» (Πινόκιο, «Πυροτεχνήματα»).

Στην πρόσφατη συζήτηση περί τραπ, τοποθετήθηκε και ο Αλκίνους Ιωαννίδης. Η γνώμη του ήταν πως:

Ίσως να φταίει το κοινό. Το κοινό έχει τεράστια ευθύνη, το κοινό είναι ο δημιουργός. Ένα μεγάλο έργο γράφεται κατ' απαίτησιν του ακροατή προκειμένου να εκφράσει κάτι μεγάλο δικό του. Τα τραγούδια γράφονται γιατί κάποιος τα χρειάζεται.¹⁹

Είναι στ' αλήθεια έτσι όμως; Στην τελική ποιο από τα εμπορεύματα που κατακλύζουν τις ζωές μας είναι προϊόν «ελεύθερης βούλησης του καταναλωτή»; Το παρελθόν της μουσικής βιομηχανίας αποδεικνύει το αντίθετο. Η μουσική μπορεί πράγματι να γεννιέται μέσα από την κοινωνική κίνηση (και μάλιστα κατά κύριο λόγο την κίνηση της εργατικής τάξης και όχι του «κοινοού» γενικώς και αορίστως), αλλά στη συνέχεια μεσολαβείται με χίλιους κι έναν τρόπους από μια γιγάντια βιομηχανία. Μια βιομηχανία που λαμβάνει υπόψιν τα κέρδη, τις κρατικές προσαγές της κάθε εποχής και τους διακρατικούς ανταγωνισμούς.

Επομένως το κράτος δεν έχει κανένα πρόβλημα ούτε με την τραπ, ούτε με τη ραπ ούτε με τίποτα. Ούτε με τους στίχους που μιλάνε για κώλους, ούτε με τους στίχους που βρίζουν τους μπάτσους. Γιατί όπως σε κάθε εμπόρευμα, η αξία χρήσης ξεθωριάζει μπροστά στην ανταλλακτική αξία. Και άπαξ κι η μουσική πάψει ν' αποτελεί κοινότητα και γίνει βιομηχανία, είναι πολύ λιγότερο επικίνδυνη και πολύ περισσότερο επικερδής.

1. Ενδεικτικά αναφέρουμε την περσινή διαδήλωση της συνέλευσης *autonome antifa* με τίτλο «Είμαστε Όλοι Συμμορίες Ανηλίκων» και τα κείμενα που την ηλαιοίωσαν.
2. Για την περίπτωση του ντρίλ βλ. «Back Your City: Δημόσια Τάξη και Μουσικές του Δρόμου στην Αγγλία», *Antifa #76*, 07/2021.
3. βλ. «Είναι Ζωή, Δρόμος, Αλητεία, Περιπέτεια: Μουσική και κουλτούρες του δρόμου στα νότια βαλκάνια», *Antifa #66*, 07/2019 και «Η δύναμη της δρομίσιας γνώσης: Ρατσισμός, δημόσιος χώρος, εργατικές κουλτούρες και χιπ κοπ», στο *Bring the Noise*, Αρχείο71, 2018.
4. «Η μουσική γεννιέται στην κοινωνία», *Η Καθημερινή*, 13/11/2024.
5. Αυτό ισχυριζόταν ο Αντόρνο, βλ. *The Culture Industry: Selected Essays on Mass Culture*, Routledge, 2001, σ. 100. Ίσως παραείμαστε αισιόδοξοι, αλλά μας φαίνεται κομματάκι υπερβολικό.
6. Jon Savage, *Teenage: The Creation of Youth*, Chatto & Windus, 2007, σ. xiii.
7. Peter Tschmuck, *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Springer, 2006, σ. 108. Πολλά από τα παραπάνω στοιχεία προέρχονται από εδώ.
8. Ό.π., σ. 131.
9. Ό.π., σ. 145 και Gareth Murphy, *Cowboys and Indies: The Epic History of The Record Industry*, Serpent's Tail, 2015, σ. 259-264.
10. Jeff Chang, *Can't Stop, Won't Stop: A History of the Hip-Hop Generation*, Ebury Press, 2005, σ. 275.
11. Ό.π., σ. 419.
12. «Universal Music Group sued over its Spotify equity ownership by artist in class action lawsuit», *musicbusinessworldwide.com*, 5/1/2023.
13. Τα διαγράμματα προέρχονται από έκθεση της Goldman Sachs για τη μουσική βιομηχανία με τίτλο «Music in the Air», 01/05/2024.
14. Για παράδειγμα, η Panik Records συνδέεται με τη Sony, ενώ η Stay Independent, με την Orchard, θυγατρική της Sony.
15. βλ. π.χ. «Spotify's Streaming Model Is Based on Exploitation», *Jacobin.com*, 12/8/2020.
16. The major record companies (and Merlin) saw their Spotify market share fall again in 2023. Yet even before 'artist-centric' changes, this decline started slowing., *musicbusinessworldwide.com*, 12/02/2024.
17. βλ. «EU regulators slap €1.8bn fine on Apple after years-long spat with Spotify», *breakingnews.ie*, 04/03/2024 και «Anyone want to pay an extra 50% for their Spotify subscription? This bill would make it mandatory», *businessinsider.com*, 28/03/2024.
18. Αναφέρεται στο Γ. Κολοβός, *Κοινωνικά Απόβλητα*, Αηρόβλεπτες, σελ. 420.
19. «Η ευθύνη των ακροατών», *Η Καθημερινή*, 13/11/2024.

9 ΠΛΗΡΩΜΕΝΑ ΤΡΑΓΟΥΔΙΑ



Η ενσωμάτωση της αντικουλτούρας στη μουσική βιομηχανία συνέβη και στην Ελλάδα και έχει τη δική της μεγάλη ιστορία, που δυστυχώς δεν χωράει εδώ. Το 1993 οι Τρύπες, ένα από τα επιδραστικότερα σχήματα της ελληνικής ροκ κυκλοφόρησαν τον δίσκο «9 Πληρωμένα Τραγούδια» με την υπογραφή της διανογραφικής Virgin. Εκεί, με τρόπο που θυμίζει το *Paid in Full* των Eric B & Rakim, αναγνωρίζοντας πως η νέα τους θέση στη μουσική βιομηχανία δεν ήταν κάτι που θα τους άφηνε ανεπηρέαστους, συμπεριέλαβαν τους εξής στίχους [Ενα Πληρωμένο Τραγούδι]:

Φιμώνω τοίχους - Ταΐζω μηχανές
Για την καρδιά ενός κτήνους - Καταπίνω φωτιές
[...]

Όμως πληρώνομαι γι' αυτό πληρώνομαι - Μ' ανώδυνες μικρές διαδρομές

«ΜΑ ΤΟ 'ΚΑΝΑ ΜΟΝΟΣ ΜΟΥ ΣΑΝ ΤΡΑΠΕΖΑΚΙ ΑΠΟ ΤΑ ΙΚΕΑ»

Η ελληνική ραπ σκηνή γνωρίζει στιγμές δόξας. Στα ραπ λάιβ της περασμένης δεκαετίας το κοινό μετριόταν σε κλίμακα εκατοντάδων, ενώ τα τελευταία χρόνια υπάρχουν κάθε μήνα συναυλίες με χιλιάδες ή δεκάδες χιλιάδες ακροατές. Πολλοί χιπχοπάδες περιλαμβάνουν σχετικές αναφορές στους στίχους τους, όπως: «11.000 κόσμο στο ΟΑΚΑ μπροστά μου, δεν δάκρυσα, ήμουνα proud» (Dani Gambino – The Deal), «Δεν του αρέσει και καλά να μιλάει γι' αυτά, αλλά 30 μες στο Καυταντζόγλειο» (Λεξ – Ευτυχισμένες Ημέρες).

Τα γιγάντια λάιβ με τις χιλιάδες κόσμο γίνονται πολλές φορές αντιληπτά ως ατομική επιτυχία του εκάστοτε καλλιτέχνη. Πολλοί καλλιτέχνες ερμηνεύουν την επιτυχία τους με στίχους του είδους «τα κατάφερα ολομόναχος». Στην πραγματικότητα, η διοργάνωση τέτοιων συναυλιών είναι αδύνατη δίχως τη μεσολάβηση της μουσικής βιομηχανίας. Εκατοντάδες νοματαίοι χρειάζεται να δουλέψουν επί εβδομάδες: ηχολήπτες, κουβαλάιζερ εξοπλισμού, πωλητές merch, πωλητές μπίρας, σερκιούριτι, έλεγχοι εισιτηρίων, αφισκοκολλητές, είναι μερικά μόνο από τα πόστα που απαιτούνται. Αν βάλουμε στο λογαριασμό και τη διαφήμιση που κανονίζει η βιομηχανία, η εργασία εκτοξεύεται.

Ξέρουμε καλά πως είναι τρομερά δύσκολο να βρεθούν δεκάδες χιλιάδες άνθρωποι στο ίδιο μέρος δίχως τόση εργασία. Η προσέλευση στις διαδηλώσεις είναι καλό παράδειγμα. Γνωρίζουμε ας πούμε ότι οι ιδέες μας εκφράζουν αρκετές χιλιάδες ανθρώπων. Γνωρίζουμε όμως κι ότι τα κυβικά των διαδηλώσεών μας είναι πολύ μικρότερα. Το 2006, στην πρώτη *antifa* διαδήλωση που έλαβε χώρα με τίτλο «Ποτέ Ξανά 4η Σεπτέμβρη», η προσέλευση ήταν σημαντικά αυξημένη σε σχέση με τις υπόλοιπες αυτόνομες διαδηλώσεις. Εκ των υστέρων, συνειδητοποιήσαμε ότι τη διαδήλωση είχε διαφημίσει ο ραδιοσταθμός «Στο Κόκκινο», προφανώς κάνοντας τους δικούς του λογαριασμούς.

Δηλαδή: αν μαζεύεται ξαφνικά πολύ παραπάνω κόσμος απ' όσο αντιστοιχεί, κάπου υπάρχει μεσολάβηση. Ή, τέλος πάντων, δεν «το 'κανες μόνος σου». Γιατί τα όσα λέει κανείς μπορεί να έχουν τη σημασία τους, αλλά το πώς είναι οργανωμένος έχει περισσότερη.