

Εισαγωγή

Τουδαιίους μὲν σκάνδαλον, Ἕλλησι δὲ μωρίαν

Πάππος ο Αλεξανδρεύς

Πάντα με σκανδάλιζε η βεβαιότητα πως τα έργα της τέχνης, τα αντικείμενα του πολιτισμού γενικότερα, αντικατοπτρίζουν την κοινωνία και τις κοινωνικές συνθήκες μέσα στις οποίες δημιουργήθηκαν. Και το σκάνδαλο είναι πολυεδρικό: ήταν τόσο εύλογη η πεποίθηση αυτή που έμοιαζε αυταπόδεικτη, ώστε να την επικαλούνται οι πάντες αναπόδεικτα. Πώς και γιατί να αποδείξεις το προφανές; Όμως, από την άλλη μεριά, από πότε η προφάνεια ταυτίζεται με την αλήθεια; Μήπως δεν έγραφε ο Ηράκλειτος ο Σκοτεινός πως «φύσις κρύπτεσθαι φιλεῖ»; Η δεύτερη έδρα του σκανδάλου είναι η ματαιοδοξία της βεβαιότητας που αρνείται να παραδεχθεί, ή ακόμη και να σκεφτεί, τις συνέπειες των διαβεβαιώσεών της: αν τα αντικείμενα του πολιτισμού αντικατοπτρίζουν την κοινωνία η οποία τα παράγει, τότε και αυτό το φιλοσοφικό ή επιστημονικοφανές αξίωμα αντικατοπτρίζει αναπόφευκτα μία συγκεκριμένη στιγμή στη μη-γραμμική διαδρομή των κοινωνιών. Μία στιγμή που, παρά τις ενστάσεις όσων τη ζούμε –ακριβώς επειδή ζούμε σε αυτήν– θα ξεπεραστεί, και οι βεβαιότητες τις οποίες γεννά θα σβήσουν, «όπως στο ακροθαλάσσι ένα πρόσωπο από άμμο» (Foucault, 1986, σ. 528).

Παρόμοιο προβληματισμό εκφράζει ο Becker σε ένα βιβλίο που θα επισκεφτούμε συχνά: «Οι θεωρίες που αναζητούν στην τέχνη την τεκμηρίωση των αξιών και των πολιτισμικών ενδιαφερόντων μιας κοινωνίας, βρίσκουν αυτή την τεκμηρίωση στην τέχνη που επιβιώνει από μία σύνθετη και ιστορικά πολύμορφη διαδικασία επιλογής και διαμόρφωσης της φήμης. Θα έφθαναν άραγε οι θεωρίες αυτές στα ίδια συμπεράσματα, αν λάμβαναν υπόψη τους όλα τα έργα τέχνης μιας κοινωνίας;» (Becker, 1982, σ. 368).

Κανείς δεν απαντά στην υποψία πως αρκεί ένα μόνο, μικρό, δευτερεύον, αδιάφορο πολιτισμικό αντικείμενο να μην ανταποκρίνεται σε τούτη τη βεβαιότητα για να προκαλέσει την κατάρρευσή της εν είδει χάρτινου πύργου. Χτίζουμε τη γνώση και την επιστήμη μας γύρω από τις βεβαιότητές μας, έτσι που να τις οχυρώνουν, να τις προστατεύουν από το απρόβλεπτο, από τους απροσδιόριστους παράγοντες, και στο τέλος η επιστήμη γίνεται προπύργιο της προκατάληψης και της τυφλότητας. Τα έλεγε αυτά ο Marx στον Πρόλογο του *Κεφαλαίου*: «κατεβάζουμε την κουκούλα βαθιά και σκεπάζουμε μάτια και αφτιά, για να μπορούμε ν' αρνιόμαστε την ύπαρξη των τεράτων» (Marx, 1978, σ. 15).

Έτσι, βέβαια, το καθήκον που προέκυπτε ήταν σισύφειο, σαν τους δαιδάλους του Μπόρχες: πώς να εξετάσει κανείς κάθε κόκκο της άμμου που κρύβεται στην κλεψύδρα, προκειμένου να αποδείξει τη σχέση της με τον χρόνο; Με τα μέσα της εποχής, το έργο ήταν καταδικασμένο να μείνει για πάντα ημιτελές.

Όταν ο Barthes έγραφε τη φράση «voici une publicité Panzani»¹ στη *Ρητορική της Εικόνας* (Εικόνα 1), ήξερε καλά πως άνοιγε έναν δρόμο και πως –κατά συνέπεια– δικαιούτο κάποια επιπλέον προνόμια σε σχέση με τους επιγόνους του: «Θα χορηγήσουμε στον εαυτό μας, εξ αρχής, μία ευκολία – σημαντική: δεν θα μελετήσουμε παρά μόνο τη διαφημιστική εικόνα. Γιατί; Διότι, στη διαφήμιση, η σημασία της εικόνας είναι, ασφαλώς, εσκεμμένη» (Barthes, 1988, σ. 41). Πιο απλά: μπορούμε να κάνουμε άπειρες ασκήσεις για να αποδεικνύουμε τη σχέση αναπαράστασης που συνδέει την εικόνα με την κοινωνία –αυτό που θα ονομάσει «Μυθολογία»– αρκεί να είναι σηματοδομένη η τράπουλα: να διασφαλίζουμε πως το δείγμα

1. «Ιδού μία διαφήμιση Panzani» (Barthes, 1988, σ. 42).



Εικόνα 1. Η περίφημη διαφήμιση των ζυμαρικών Panzani, που αναλύει ο R. Barthes στη Ρητορική της Εικόνας (1964).

θα οδηγήσει στο συμπέρασμα που θέλουμε. Η σημειολογία μετά τον Barthes επαναλαμβάνει αυτή την απάτη ως αυταπάτη, με την προσήλωση που ταιριάζει στη φροϋδική πρωταρχική σκηνή ή στο προπατορικό αμάρτημα. Συνέδριο το συνέδριο, βιβλίο το βιβλίο, άρθρο το άρθρο, το σχήμα επαναλαμβάνεται: βολικές εικόνες, προσαρμοσμένες στο αποτέλεσμα που θα βγει. Το αδιέξοδο το είχα επισημάνει πριν από σχεδόν τριάντα χρόνια, στην εργασία μου για τα κόμικς (Σκαρπέλος, 1991 και 2000, σσ. 62-63). Άκαιρες γενικεύσεις και άσφαιρη κριτική που δεν ζητούν καθαυτό τον λέοντα, παρά μόνο τα ίχνη του, για να θυμηθούμε τον μύθο του Αισώπου.

Προτείνω, λοιπόν: Να αρνηθούμε την ιδέα της επιλογής, την ιδέα της ευκολίας και του δείγματος ευκολίας. Να αρνηθούμε τη γλωσσική φύση του οπτικού σημαίνοντος και να εστιάσουμε στην οπτική φύση του. Να πάψουμε να αναζητούμε τις σχέσεις ομοιότητας, τις σχέσεις ομολογίας, την αναλογική φύση της εικόνας. Να εγκαταλείψουμε τη βεβαιότητα της μονοσήμαντης σήμανσης ανάμεσα στα μέρη του οπτικού σημαίνοντος και την πραγματικότητα – πόσω μάλλον, την αόρατη κοινωνία. Θα άξιζε τον κόπο ένα τέτοιο ρίσκο;

Η απάντηση είναι κατηγορηματικά «ναι». Τα βήματα αυτά πρέπει και είναι δυνατόν να πραγματοποιηθούν. Πάνω από μισό αιώνα μετά τον Barthes έχουν διαμορφωθεί οι θεωρητικές προϋποθέσεις για την ανάληψή τους. Η ανάπτυξη της οπτικής σημειωτικής και των οπτικών πολιτισμικών σπουδών κατά κύριο λόγο, αλλά επίσης της οπτικής ανθρωπολογίας και της οπτικής κοινωνιολογίας, προσφέρει ένα τέτοιο πλαίσιο, παρά την προσήλωση στο έργο των ιδρυτών προγόνων. Παράλληλα, όμως, έχουμε και τα τεχνικά μέσα για να προχωρήσουμε. Οι κλάδοι των ψηφιακών ανθρωπιστικών και κοινωνικών σπουδών και η συστηματική ψηφιοποίηση τεκμηρίων πολιτισμικού ενδιαφέροντος έχουν διαμορφώσει νέες ερευνητικές προτάσεις που, μολονότι δεν συγκροτούν ακόμη «παράδοση», μας προτρέπουν να αναλάβουμε το ρίσκο και να δούμε από διαφορετική σκοπιά τόσο τη θεωρία και τις μεθόδους μας όσο και το ίδιο το υλικό της έρευνάς μας. Έτσι, το «ναι» αυτό θέτει μία σειρά προϋποθέσεων στις οποίες επιχειρώ να ανταποκριθώ με την παρούσα έρευνα:

Πρώτη προϋπόθεση είναι η *διεύρυνση όσων αναλύουμε ως σημαίνοντα*. Δηλαδή, το στοίχημα να περάσουμε από τα εικονικά ή αναπαραστατικά (figurative) σε σημαίνοντα άλλης τάξης, τα οποία δεν μας παρασύρουν στην ταυτολογική ανάλυσή τους λόγω της ομοιότητας προς τα αντικείμενα του πραγματικού κόσμου. Τέτοια σημαίνοντα είναι τα πλαστικά σημαίνοντα, όπως το χρώμα – το κύριο ζητούμενο του βιβλίου. Τέτοια σημαίνοντα είναι εξ ορισμού πολύσημα και οδηγούν σε δρόμους ολισθηρούς. Λίγοι έχουν τολμήσει να τους διατρέξουν, όπως η ομάδα των σημειολόγων περί τον Greimas –με κυριότερο τον J.-M. Floch–, τα μέλη της Groupe μ, αλλά και σημειολόγοι που προέρχονται από τον χώρο της οπτικής επικοινωνίας και των γραφικών τεχνών, όπως ο van Leeuwen. Και, φυσικά, μία τέτοια προσέγγιση θα πρέπει να λάβει σοβαρά υπόψη τις επισημάνσεις της πολιτισμικής και κοινωνικής ιστορίας των πλαστικών σημαίνοντων.

Στην προβληματική των πλαστικών σημαίνοντων και στη σημειωτική και πολιτισμική ανάλυση του χρώματος είναι αφιερωμένο το πρώτο κεφάλαιο. Το χρώμα αποτελεί μία συγκλονιστική πρόκληση, αν φυσικά δεχθούμε να απομακρυνθούμε από την απλουστευτική προσέγγιση που ταυτίζει μονοσήμαντα «χρώματα» και σημασίες, συνήθως εν αναφορά προς συγκεκριμένα πολιτισμικά συμφραζόμενα. Πράγματι, το λευκό μπορεί στον δυτικό κόσμο να συμβολίζει –ας προσέξουμε τη διαφορά ανάμεσα στο «σημαίνει» και το «συμβολίζει»– την αγνότητα, την καθαρότητα και την ευτυχία, ενώ στην Άπω Ανατολή συμβολίζει το πένθος. Όμως, αυτή η κοινότοπη διαπίστωση, πίσω από την έκπληξη για όσα θεωρούμε αυτονόητα εντός του πολιτισμού μας –και ίσως, την ανάδειξη κάποιου πολιτισμικού σχετικισμού–, αποκρύπτει μία πολύ πιο σύνθετη πραγματικότητα: ο van Leeuwen έχει δείξει πως διαφορετικές εκδοχές του ίδιου χρώματος μπορεί να ενδύονται διαφορετικές σημασίες ή να προκαλούν διαφορετικές –άλλοτε συνειδητές και άλλοτε αυθόρμητες– αντιδράσεις. Και προφανώς δεν είναι ο μόνος. Οι έρευνες του Pastoureau για την πολιτισμική ιστορία του μαύρου, του κόκκινου, του πράσινου και του μπλε,² ανοίγουν γόνιμους δρόμους για να σκεφτούμε τις πολλαπλές νοηματοδοτήσεις των χρωμάτων στο εσωτερικό του ίδιου πολιτισμού και την ίδια χρονική περίοδο, και να απορρίψουμε κάθε μονοσήμαντη συσχέτιση του χρώματος ως σημαίνοντος με συγκεκριμένα σημαίνόμενα.

Δεύτερη προϋπόθεση είναι η αλλαγή κλίμακας. Να περάσουμε, δηλαδή, από την ανάλυση περίπτωσης με εικόνες-δείγμα ευκολίας στο σύνολο των διαθέσιμων εικόνων. Η μετάβαση συνδέεται με την τάση που εκδηλώνεται από την προηγούμενη δεκαετία για ενασχόληση με μεγάλου όγκου κοινωνικά δεδομένα, απογραφικού συνήθως χαρακτήρα. Η τάση αυτή χαρακτηρίζεται με τίτλους όπως ψηφιακές ή υπολογιστικές ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες. Πρόκειται προφανώς για την υιοθέτηση του παραδείγματος των μεγάλων δεδομένων (big data). Ωστόσο, θα πρέπει να μην ενθουσιάζεται κανείς από μόδες και υποσχέσεις. Τα μεγάλα δεδομένα δεν είναι ούτε λύση, ούτε –πολύ περισσότερο– ανάλυση. Είναι ένας διαφορετικός τρόπος να σκεφτόμαστε τα δεδομένα μας. Ίσως η δυσκολία κατανόησης αυτής της σχεδόν αυτονόητης αλήθειας ευθύνεται για μία δεκαετία εντυπωσιακών διαγραμμάτων που συνοδεύονται από ανεπαρκή ανάλυση και συχνά ταυτολογικά συμπεράσματα. Όμως, το θετικό αυτής της δεκαετίας είναι ότι συνέβαλε στην ανάπτυξη εργαλείων λογισμικού, στον προβληματισμό σχετικά με τις ανεπάρκειές του και στην επαναφορά της κοινωνιολογικής θεωρίας στην πρώτη θέση.

Μία σημαντική παράμετρος που δεν επιτρέπεται να παραβλέπουμε είναι ο λόγος δημιουργίας των ψηφιακών εργαλείων μας, οι δημιουργοί και οι χρηματοδότες τους. Ιδίως για την ανάλυση εικόνας, οι προτεραιότητες των δημιουργών τους αφορούσαν σε στρατιωτικές χρήσεις, σε ανάλυση της υγείας των καλλιεργείων μέσα από αεροφωτογραφίες προκειμένου να προγραμματιστούν παρεμβάσεις μεγάλης κλίμακας, καθώς και σε ανάλυση ιατρικών απεικονίσεων (ακτινογραφιών, μαγνητικών και αξονικών τομογραφιών, υπερηχογραφήματων) ώστε να εντοπίζονται προβλήματα πριν καταστούν ορατά στο ανθρώπινο μάτι. Παράλληλα, στην έρευνα που παρουσιάζω εδώ χρησιμοποίησα και εμπορικά προγράμματα, είτε γενικής χρήσης είτε εξειδικευμένα για την ψηφιακή ανάλυση σήματος. Αν και τα περισ-

2. Βλ. Pastoureau, Black: the history of a color, 2009· Pastoureau, Red: The history of a color, 2017· Pastoureau, Green: The history of a color, 2014· Pastoureau, Blue: The history of a color, 2001.

ΤΑ ΑΒΕΒΑΙΑ ΣΗΜΕΙΑ

σότερα εργαλεία παρουσιάζονται από τους δημιουργούς τους ως αθεωρητικά και αδιάφορα απέναντι στο αντικείμενο της έρευνας και του ερευνητή που τα χρησιμοποιεί, ενσωματώνουν την οργανωτική λογική, την ιδεολογία και τις επιστημολογικές παραδοχές του αρχικού προορισμού τους. Αυτό συνεπάγεται περιορισμούς, ανάγκη για την αξιοποίηση ποικίλων εργαλείων με διαφορετική «φιλοσοφία», ασυμβατότητες και –κάποτε– συμβιβασμούς, που θα πρέπει να αναφέρονται ρητά.

Παράλληλα, είναι κρίσιμο να ξεκαθαρίσω εξ αρχής πως για την παρούσα έρευνα ο όρος «μεγάλα δεδομένα» δεν αναφέρεται τόσο στον όγκο των πραγματικών δεδομένων όσο στο νοητικό και μεθοδολογικό πλαίσιο της προσέγγισης σε αυτά. Και ιδιαίτερα, ο όρος αναφέρεται στην επιστροφή σε μία μορφή έρευνας η οποία αποκλίνει από τον επιβεβαιωτικό χαρακτήρα που έχει κυριαρχήσει τις τελευταίες δεκαετίες και προτάσσει τον διερευνητικό και απορητικό τύπο έρευνας, ο οποίος δεν δέχεται να ξεκινήσει από ρητά διατυπωμένες υποθέσεις εργασίας, είτε για να επιβεβαιωθούν είτε για να απορριφθούν. Οι υποθέσεις εργασίας αποκλείουν την έκπληξη. Αποκλείουν την πιθανότητα να βρούμε κάτι – οτιδήποτε – πέρα από όσα ήδη γνωρίζουμε. Αυτή τη λογική μπορούμε να την εφαρμόζουμε ακόμη και σε πολύ μικρά σώματα τεκμηρίων και δεδομένων.

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στην παρουσίαση των εξελίξεων που καταγράφονται στην ανάλυση μεγάλων οπτικών δεδομένων με χρήση υπολογιστή, στον χώρο των κοινωνικών επιστημών, καθώς και των ερευνητικών τάσεων και εργαλείων που διαμορφώνονται σε άλλους χώρους, αλλά έχουν τη δυνατότητα να αξιοποιηθούν και από τις ανθρωπιστικές και κοινωνικές επιστήμες. Το κεφάλαιο κλείνει με μία αναφορά στην τρίτη προϋπόθεση του παρόντος εγχειρήματος: την οπτικοποίηση των οπτικών δεδομένων. Πρόκειται για μία παράδοση προϋπόθεση, η οποία όμως είναι καθοριστικής σημασίας: όταν παύει να μας απασχολεί η μελέτη περίπτωσης της μιας εικόνας ή ενός μικρού αριθμού εικόνων, καλούμαστε να επινοήσουμε τρόπους αναπαράστασης του πεδίου που να υπερβαίνουν την παραδοσιακή παράθεση των εικόνων καθαυτών. Ένα σημαντικό μέρος του χρόνου διεξαγωγής της έρευνας και προετοιμασίας του βιβλίου αφιερώθηκε στον προβληματισμό σχετικά με την οπτικοποίηση των δεδομένων και τον σχεδιασμό της παρουσίασης της πληροφορίας. Τα περισσότερα βιβλία και εργαλεία είναι αφιερωμένα στην οπτικοποίηση γλωσσικών και αριθμητικών δεδομένων. Η οπτικοποίηση οπτικών δεδομένων εισάγει έναν ιδιαίτερο αναδιπλασιασμό: δηλώνει την επιδίωξη του αντικατοπτρισμού, που αποτελεί το κεντρικό ζητούμενο της έρευνας. Όπως δοκιμάζω τον ισχυρισμό πως οι εικόνες αντικατοπτρίζουν την κοινωνία, έτσι καλούμαι να επινοήσω θεωρητικά και πρακτικά αντίστοιχους αντικατοπτρισμούς ανάμεσα στις εικόνες και την οπτικοποίησή τους.

Το σώμα των εικόνων στο οποίο στρέφομαι στη συνέχεια είναι τα εξώφυλλα των δίσκων. Πρόκειται για σύνθετα πολιτισμικά αντικείμενα με πολλαπλές λειτουργίες, τα οποία από τη δεκαετία του 1960 έπαψαν να αποτελούν διακοσμητικό στοιχείο και μετατράπηκαν σε αυτοτελές έργο που άλλοτε συμπληρώνει άλλοτε επικαθορίζει τον τρόπο με τον οποίο προσεγγίζουμε, «καταναλώνουμε», απολαμβάνουμε το μουσικό έργο, γνωρίζουμε τους καλλιτέχνες και τη μυθολογία τους, αποκωδικοποιούμε τη σύνθετη δευτερογενή επιτέλεση της ηχογραφημένης μουσικής. Η ιδέα του εικονογραφημένου καλύμματος για τους δίσκους εφαρμόστηκε στις ΗΠΑ λίγο πριν από την έναρξη του Β' Παγκόσμιου πολέμου, διαδόθηκε μεταπολεμικά αλλά αναπτύχθηκε με την κυκλοφορία των δίσκων 45 στροφών και έφθασε στο απόγειο της δημιουργικότητάς της με τους δίσκους LP των 33 στροφών. Κάθε φορά μεγάλωνε ο χώρος που είχαν στη διάθεσή τους οι γραφίστες και οι εικαστικοί καλλιτέχνες για να εκφράσουν την άποψή τους περί το έργο – αλλά και τις επιθυμίες της δισκογραφικής εταιρείας και των καλλιτεχνών. Η έλευση και καθιέρωση του μουσικού CD προκάλεσε τρόμο στους δημιουργούς των εξωφύλλων, αλλά και στο κοινό που είχε φετιχοποιήσει τόσο το βινύλιο όσο και τα εξώφυλλα, καθώς μείωσε δραματικά τις διαστάσεις και τη λειτουργία τους. Πρόσφατα εκδηλώνεται μία τάση επαναφοράς του βινυλίου στην αγορά και έκδοσης δίσκων σε βινύλιο, γεγονός που υποσχεται μία νέα άνθηση στην τέχνη των εξωφύλλων.

Η βιβλιογραφία για το θέμα είναι περιορισμένη, ενώ μεγάλο μέρος αποτελείται από λευκώματα με τα εξώφυλλα αυτά καθαυτά (για τους 100 ή 1.000 καλύτερους δίσκους κάποιου είδους, ή με τα εξώφυλλα των δίσκων ενός συγκροτήματος κ.λπ.) με καθαρά πληροφοριακή αξία, χωρίς όμως

επιστημονικές αξιώσεις. Επίσης, καθώς το κυρίαρχο μοντέλο παραμένει εκείνο της ανάλυσης μικρού αριθμού εικόνων, στις περισσότερες περιπτώσεις διαπιστώνω μία ακραία συρρίκνωση του διαθέσιμου υλικού, και επομένως παρακινδυνευμένες γενικεύσεις. Αντίθετα, τα ιστοριογραφικά κείμενα παρουσιάζουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον. Όλα αυτά με απασχολούν στο τρίτο κεφάλαιο, με το οποίο εγκαινιάζεται η μελέτη περίπτωσης.

Προκειμένου να βάλουμε τάξη στο χάος ενός μεγάλου αριθμού παρατηρήσεων, που δύσκολα συνοψίζονται, συνήθως χρησιμοποιούμε ταξινομήσεις, οι οποίες μας επιτρέπουν να προχωρήσουμε σε συγκρίσεις. «Το ένα δεν έχει κοινωνιολογικό ενδιαφέρον», συνηθίζει να λέει με κάθε ευκαιρία ο Doug Harper. «Με το δύο αρχίζει η δουλειά μας». Και πράγματι, μόνο όταν συγκρίνουμε κάτι με κάτι άλλο αναδύονται οι κοινωνικές σημασίες. Όμως, καμία ταξινόμηση ενός τέτοιου υλικού δεν είναι εξ ορισμού καταλληλότερη από τις υπόλοιπες. Ο συνδυασμός κριτηρίων είναι αναπόφευκτος. Για την ανάλυση των εξωφύλλων των δίσκων χρησιμοποιώ τρεις παράλληλες ταξινομήσεις. Η πρώτη είναι χρονολογική και ακολουθεί σε γενικές γραμμές τις καμπές και τις τομές της ελληνικής πολιτικής ιστορίας της περιόδου 1960-2016. Η περιοδολόγηση ξεκινά με την τελευταία περίοδο της «επιτηρούμενης δημοκρατίας» (Βούλγαρης, 2013), δηλαδή την επταετία 1960-1966. Ακολουθεί η επταετία της δικτατορίας (1967-1974), η πενταετία της πρώτης περιόδου της Μεταπολίτευσης (1975-1979), η δεκαετία του 1980 που σημαδεύθηκε από την πολιτική κυριαρχία του ΠΑΣΟΚ, η δεκαετία του 1990 με την παγκοσμιοποίηση και την ανάδυση του εκσυγχρονιστικού προτάγματος για την ελληνική κοινωνία, η δεκαετία του 2000 με την κορύφωση των ιδεολογικών και αξιακών τάσεων που διαμορφώθηκαν στη Μεταπολίτευση και στη συνέχεια την κρίση τους, η οποία συνέπεσε με την παγκόσμια οικονομική κρίση και οδήγησε στην τελευταία επταετία (2010-2016) που συχνά χαρακτηρίστηκε ως το «τέλος της Μεταπολίτευσης».

Η δεύτερη κατηγοριοποίηση σχετίζεται με τις δισκογραφικές εταιρείες. Αν η προηγούμενη κατηγοριοποίηση σχετίζεται με τις κυρίαρχες πολιτικά αξίες της κοινωνίας, ετούτη αναφέρεται στην ιδεολογία, την αισθητική, τον καταμερισμό της εργασίας και φυσικά τις αξίες και αντιλήψεις του οργανωτικού πλαισίου παραγωγής και διακίνησης των πολιτισμικών αντικειμένων. Ειδικά στον χώρο της δισκογραφίας, το οργανωτικό πλαίσιο διακρίνεται σε δύο επίπεδα. Στο πρώτο επίπεδο βρίσκονται οι δισκογραφικές «ετικέτες», οι οποίες και υπογράφουν τους δίσκους. Στο ανώτερο επίπεδο τοποθετούνται οι εταιρείες. Συχνά, τόσο διεθνώς όσο και στην Ελλάδα, ένας μικρός αριθμός εταιρειών ελέγχει μεγάλο αριθμό ετικετών, γεγονός που τους επιτρέπει να διαθέτουν ένα χαρτοφυλάκιο (έναν «κατάλογο», στην ορολογία του χώρου), το οποίο καλύπτει διαφορετικά μουσικά είδη και, ταυτόχρονα, να το εκδίδουν μέσα από εξειδικευμένες στο κάθε είδος ετικέτες, χρησιμοποιώντας ενιαία κανάλια διακίνησης και ελέγχοντας τα σημεία διάθεσης με μονοπωλιακές πρακτικές. Πέρα από τη δημιουργία νέων ετικετών, συχνά οι δισκογραφικές εταιρείες εξαγοράζουν επιτυχημένες ανεξάρτητες ετικέτες, είτε επειδή έχουν διαμορφώσει ένα αξιόλογο χαρτοφυλάκιο είτε επειδή έχουν διαμορφώσει μία αγοραστική βάση στην οποία απευθύνονται. Ήδη από τη δεκαετία του 1970, όμως, πραγματοποιούνται εξαγορές και συγχωνεύσεις μεταξύ εταιρειών. Αποτέλεσμα αυτών των κινήσεων ήταν να δημιουργηθούν πολυεθνικοί κολοσσοί που ελέγχουν την παραγωγή, την προώθηση, τη διανομή της μουσικής, αλλά και τη σύνδεσή της με άλλα τμήματα της βιομηχανίας της ψυχαγωγίας και του ελεύθερου χρόνου. Στα τέλη της δεκαετίας του 1980, υπήρχαν διεθνώς έξι τέτοιες εταιρείες, οι οποίες από το 2012 έχουν περιοριστεί σε τρεις (Warner, Sony και Universal). Ανάλογες κινήσεις υπήρξαν και στην ελληνική δισκογραφική αγορά από το 1991, οπότε συγχωνεύθηκαν οι επί δεκαετίες ανταγωνιστικές εταιρείες Minos Matsas & Υιός και EMI. Ήταν η περίοδος κατά την οποία η υιοθέτηση των ψηφιακών δίσκων επέτρεπε την επέκταση της αγοράς με την επανακυκλοφορία του χαρτοφυλακίου των εταιρειών στη νέα μορφή του CD, ένα εγχείρημα με μικρό ρίσκο και μεγάλα περιθώρια κέρδους. Η διαδικασία συγκεντροποίησης του κεφαλαίου επεκτάθηκε ως τα τέλη της επόμενης δεκαετίας, και ενίστε δημιούργησε και επιχειρηματικές φούσκες που έσκασαν με πάταγο λίγο πριν από την εκδήλωση της οικονομικής κρίσης.

Αυτή η προσέγγιση μου δίνει τη δυνατότητα να διερευνήσω τις επιπτώσεις της οργάνωσης της καπιταλιστικής πολιτιστικής παραγωγής στα ίδια τα παραγόμενα πολιτισμικά αντικείμενα. Ο κλάδος της

δισκογραφίας ανήκει στις παλαιού τύπου «πολιτιστικές βιομηχανίες», και μπορούμε να τον προσεγγίσουμε κριτικά με αφετηρία τόσο τις προσεγγίσεις της Σχολής της Φρανκφούρτης όσο και εκείνες της Σχολής των Πολιτισμικών Σπουδών. Σήμερα η ορολογία έχει αλλάξει, και οι δισκογραφικές εταιρείες περιλαμβάνονται στις Πολιτισμικές και Δημιουργικές Βιομηχανίες, οι οποίες αντιμετωπίζονται σε ένα ελάχιστο κριτικό πλαίσιο, συμβατό με τη νεοφιλελεύθερη πολιτική ιδεολογία, η οποία προκρίνει τη μέτρηση της απόδοσης των κεφαλαίων.

Η τρίτη κατηγοριοποίηση, η οποία είναι λιγότερο προφανής, αναφέρεται στην έννοια του «κόσμου της τέχνης», και συγκεκριμένα στην κοινωνιολογική εκδοχή της που παρουσίασε το 1982 ο Howard Becker, στο κλασικό έργο του *Art Worlds*, αν και ο όρος είναι παλαιότερος: πρωτοεμφανίζεται σε ένα κείμενο του κριτικού της Τέχνης Arthur Danto (1964), και με συμπληρώσεις ή τροποποιήσεις συνεχίζει να εξελίσσεται τουλάχιστον ως τα τέλη της δεκαετίας του 1990 (Maanen, 2009). Όμως, η εκδοχή που παρουσίασε ο Becker είναι καταλληλότερη για να στηρίξει μία κοινωνιολογική διερεύνηση, και πράγματι χρησιμοποιείται τα τελευταία χρόνια για την έρευνα στον χώρο της μουσικής. Με απλά λόγια, ο κόσμος της τέχνης είναι ένα δίκτυο ανθρώπων και ρόλων, που μέσα από τη συνεργασία τους επιτυγχάνεται η δημιουργία, η διακίνηση και η προβολή των έργων τέχνης. Η ιδέα του δικτύου βρήκε εφαρμογή στη μελέτη πραγματικών δικτύων, στηριγμένη στην ανάλυση κοινωνικών δικτύων (Social Network Analysis – SNA) και την αξιοποίηση της πληροφορικής. Στις περισσότερες περιπτώσεις δημοσιευμένων ερευνών, ο όρος χρησιμοποιείται καταχρηστικά, και αυτό που αποτελεί το πραγματικό αντικείμενο είναι υποσυστήματα του πλήρους δικτύου, τα οποία προσδιορίζονται με τον όρο «σκηνές» (Straw, 1991). Η «σκηνή» αναφέρεται σε τοπικά προσδιορισμένους και ειδολογικά προσανατολισμένους κόσμους, όπως π.χ. το πανκ στο Λονδίνο ή το Μάντσεστερ στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1970 (Crossley, 2008). Η παρούσα έρευνα είναι ίσως η πρώτη που επιχειρεί να αποτυπώσει την οργάνωση και τη δυναμική ενός τέτοιου κόσμου στο σύνολό του, σε εθνικό επίπεδο, και για τόσο μεγάλο χρονικό διάστημα.

Το τέταρτο κεφάλαιο ασχολείται με την έννοια του κόσμου της τέχνης και τις εφαρμογές της στην εμπειρική διερεύνηση του κόσμου και των σκηνών της μουσικής και της δισκογραφίας. Εκεί παρουσιάζω τις αρχικές σκέψεις μου για τον κόσμο της ελληνικής δισκογραφίας και τις παραμέτρους που λαμβάνω υπόψη στην έρευνα.

Στο πεδίο της σημειωτικής του πολιτισμού, η έννοια της «σημειόσφαιρας» είναι συναφής με τον «κόσμο της τέχνης». Την έννοια αυτή ανέπτυξε τη δεκαετία του 1980 ο Σοβιετικός σημειολόγος Jurí Lotman (Lotman, 2005). Πρόκειται εδώ για την προσέγγιση στον ίδιο τον κόσμο των πολιτισμικών αντικειμένων, εξαρχής προσανατολισμένη στην ολότητα και, επομένως, συμβατή με μία προσέγγιση που στηρίζεται στα μεγάλα δεδομένα. Ο Lotman αντιλαμβάνεται τη σημειόσφαιρα ως «ένα σημειωτικό συνεχές γεμάτο ποικιλόμορφα σημειωτικά μοντέλα, τα οποία καταλαμβάνουν διαφορετικά ιεραρχικά επίπεδα» (Lotman, 2005, σ. 206). Η σφαίρα αυτή συγκροτεί ένα κλειστό σημειωτικό σύμπαν, εντός του οποίου και μόνο είναι δυνατή η σημείωση και η νοηματοδότηση. Παράλληλα, το σύμπαν αυτό από τη μία μεριά περιλαμβάνει οργανωμένα υποσυστήματα, και από την άλλη διαθέτει μηχανισμούς «μετάφρασης» της εξωτερικής πραγματικότητας στην Τάξη του Λόγου (του). Οι παρατηρήσεις αυτές δείχνουν πως μπορούμε να τις αξιοποιήσουμε για την προσέγγιση της δισκογραφίας και των εξωφύλλων των δίσκων ως ένα σύνολο αυτοτελών κειμένων και τεχνικά απομονωμένων γλωσσών, υποσύστημα της σημειόσφαιρας της μουσικής ή ακόμη και του πολιτισμού εν γένει. Ταυτόχρονα, το υποσύστημα αυτό διαθέτει έναν εσωτερικό μηχανισμό μετάφρασης, ο οποίος του επιτρέπει να διαλέγεται με τα υπόλοιπα υποσυστήματα, αλλά και με την πραγματικότητα που βρίσκεται πέρα από τη σημειόσφαιρα. Μία τέτοια περιγραφή παρουσιάζει ένα λειτουργικό μοντέλο της αναπαράστασης ή του αντικατοπτρισμού της κοινωνίας στα πολιτισμικά αντικείμενα. Και παράλληλα, μου προσφέρει το εννοιολογικό και τεχνικό πλαίσιο για να εκτιμήσω την πρακτική αποτελεσματικότητα του μηχανισμού που περιγράφει το μοντέλο. Σε αυτά τα ζητήματα αναφέρεται το πέμπτο κεφάλαιο.

Στο τελευταίο, έκτο, κεφάλαιο συναρθρώνονται οι έννοιες και τα εργαλεία που παρουσιάσθηκαν προηγουμένως, προκειμένου να εκθέσω τα ευρήματα της έρευνας στα πλαστικά σημαίνοντα και κυρίως

στο χρώμα των εξωφύλλων των ελληνικών δίσκων της περιόδου 1960-2016. Κύρια πηγή για τα μετα-δεδομένα και τις (περίπου 37.000) εικόνες των εξωφύλλων αποτελεί η εξαιρετική βάση δεδομένων του Πέτρου Δραγουμάνου (Δραγουμάνος, 2017). Συμπλήρωσα ένα μέρος των εγγραφών (περίπου 2.000) που δεν συνοδεύονταν από εικόνα του εξωφύλλου, προσφεύγοντας στη διαδικτυακή βάση discogs.com. Μία διευκρίνιση είναι αναγκαία: αναφέρομαι σε ελληνικούς δίσκους, προκειμένου να δείξω πως το δείγμα δεν περιορίζεται στη δισκογραφική παραγωγή της Ελλάδας, αλλά περιλαμβάνει επίσης και δίσκους με συμμετοχή Ελλήνων καλλιτεχνών που κυκλοφόρησαν στο εξωτερικό. Αν και για αρκετούς από αυτούς υπάρχει σχετική ένδειξη στη βάση δεδομένων στην οποία στηρίχτηκε η έρευνα, για άλλους δεν υφίσταται αντίστοιχη ένδειξη, και έτσι αποφάσισα να μη λάβω υπόψη μου αυτή τη διάκριση. Σε κάθε περίπτωση, και παρά την αξία των εν λόγω καλλιτεχνών, όταν το έργο τους δημοσιεύεται αποκλειστικά στο εξωτερικό, αυτό είναι αριθμητικά τόσο περιορισμένο που δεν αλλοιώνει τα ευρήματα της έρευνας.

5. Ο κόσμος της ελληνικής δισκογραφίας

Στην ταινία *Το Θύμα* (1969),²⁵ οι πρωταγωνιστές επισκέπτονται έναν μουσικό παραγωγό σε κάποια δισκογραφική εταιρεία, ο οποίος υπόσχεται να «βγάλει» ένα δίσκο όπου θα τραγουδά η επίδοξη καλλιτέχνις και προβλέπει μυθικές πωλήσεις: «τρακόσiai χιλιάδai δίσκοi». Η σκηνή θυμίζει άλλες αντίστοιχες που παρουσιάζονται (σε διαφορετικές ταινίες) να συμβαίνουν και σε άλλους χώρους της μόλις αναδυόμενης πολιτιστικής «βιομηχανίας» – η οποία στην πραγματικότητα, στις περισσότερες των περιπτώσεων, ήταν απλά βιοτεχνία – σε μία κοινωνία που μετατρεπόταν με γοργούς ρυθμούς σε «κοινωνία του θεάματος» και διαμόρφωνε ήδη το εγχώριο star system. Παράλληλα, η σκηνή αυτή αποτυπώνει συντομογραφικά το μέρος της μουσικής βιομηχανίας που θα μας απασχολήσει στη συνέχεια: τη δισκογραφία. Πριν εστιάσουμε στη δισκογραφία, όμως, είναι απαραίτητο να σκιαγραφήσουμε τη σχέση της με το ευρύτερο σύστημα, έστω σε πολύ αδρές γραμμές.

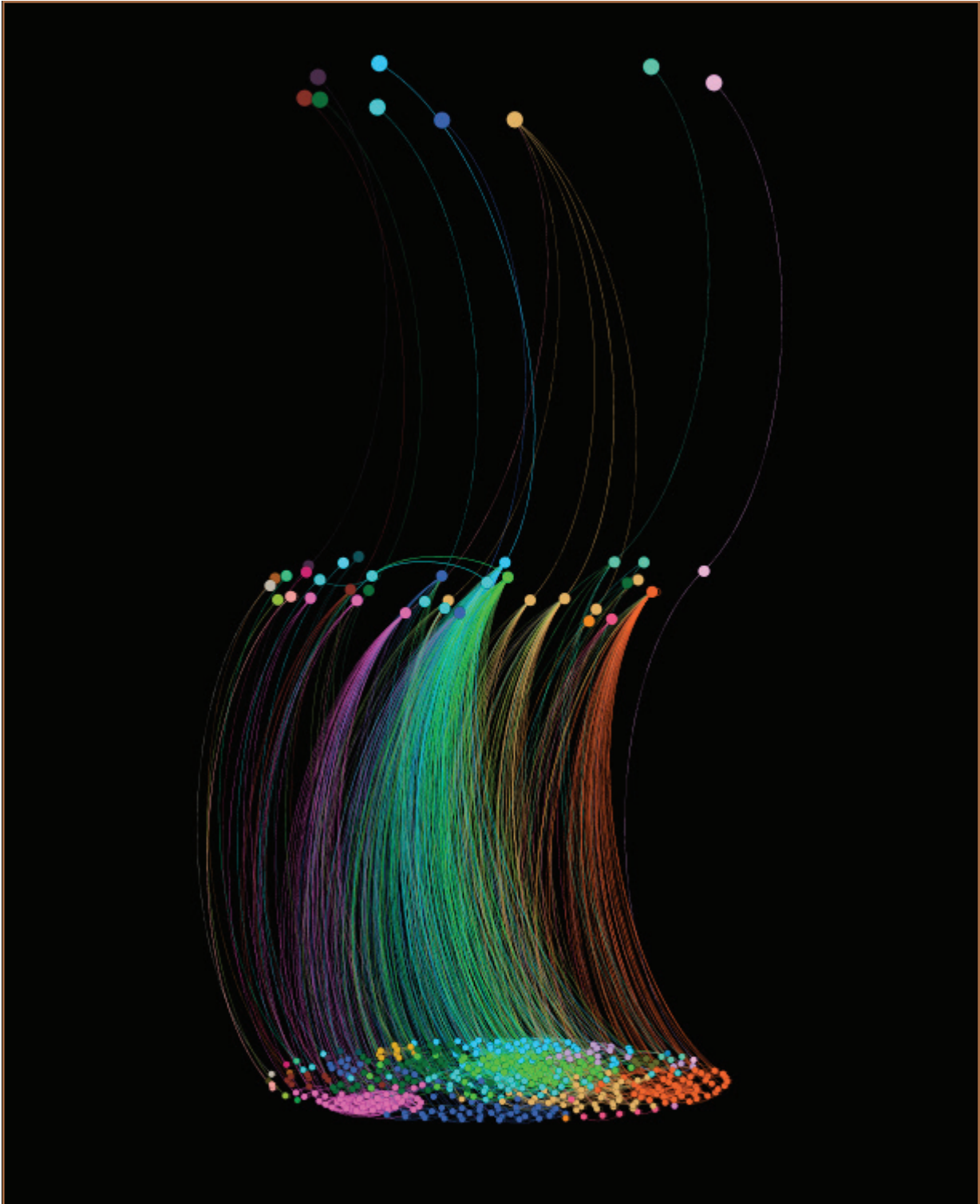
Το μουσικό έργο, όπως τα περισσότερα έργα της πολιτιστικής βιομηχανίας και των δημιουργικών βιομηχανιών που τη διαδέχθηκαν, γνωρίζουν πολύ λιγότερους χωροχρονικούς περιορισμούς από τα έργα της υψηλής τέχνης (π.χ., της ζωγραφικής ή της γλυπτικής), καθώς η επιτέλεσή τους είναι επαναλαμβανόμενη, και μπορεί να πραγματοποιείται σε διαφορετικούς χώρους με ανθρώπινα ή μηχανικά μέσα. Τα χρόνια πριν από την εμφάνιση της δισκογραφικής βιομηχανίας, κύριος τόπος και τρόπος επιτέλεσης του μουσικού έργου και πρόσληψής του από το κοινό ήταν η ζωντανή εκτέλεσή του από τους καλλιτέχνες, είτε στα θέατρα είτε σε χώρους μαζικής και λαϊκής ψυχαγωγίας. Η δημιουργία μιας βιώσιμης δισκογραφικής αγοράς εξαρτάτο σε μεγάλο βαθμό από τη διάδοση των τεχνολογικών μέσων αναπαραγωγής των δίσκων. Και η διάδοση αυτή κατά τις προπολεμικές δεκαετίες πραγματοποιήθηκε σχετικά αργά, καθώς το γραμμόφωνο απευθυνόταν στα ανώτερα κοινωνικο-οικονομικά στρώματα. Έτσι, και η μουσική που περιλαμβανόταν στη δισκογραφική παραγωγή ήταν κυρίως εκείνη που καταναλωνόταν από την αστική τάξη. Βεβαίως υπήρξαν εξαιρέσεις, ιδίως στις ΗΠΑ, όπου τη δεκαετία της μεγάλης οικονομικής ανάπτυξης πριν από την κρίση του 1929, αρχίζουν να διαμορφώνονται τα πρώτα πρότυπα της καταναλωτικής κοινωνίας. Σε αυτό το πλαίσιο πραγματοποιήθηκε και η ηχογράφηση και κυκλοφορία δίσκων ελληνικής ρεμπέτικης μουσικής.

Ήδη από τα τέλη της δεκαετίας του 1920, οι πρώτες πολυεθνικές εταιρείες, σε συνεργασία με ντόπιους επενδυτές, ιδρύουν θυγατρικές στις χώρες της περιφέρειας, όπως η Ελλάδα. Όμως, ακόμη και στις πρώτες μεταπολεμικές δεκαετίες, η δισκογραφία είναι ένας δευτερεύων τρόπος βιοπορισμού των καλλιτεχνών, πλάι στις συναυλίες και τη ζωντανή μουσική στα κέντρα διασκέδασης. Συνδεδεμένη με το ραδιόφωνο, η δισκογραφία καθίσταται κυρίως μέσο αναγνώρισης και αναγνωρισιμότητας του καλλιτέχνη (συνήθως του τραγουδιστή και του συνθέτη) και ενίσχυσης των εισοδημάτων που αντλεί από τις δημόσιες εμφανίσεις του. Όμως, μέχρι τα μέσα τουλάχιστον της δεκαετίας του 1960, οι συναυλίες σε θεατρικούς χώρους ήταν το κύριο μέσο εδραίωσης της φήμης δημιουργών, όπως ο Μάνος Χατζιδάκις, ο Μίκης Θεοδωράκης και οι νεότεροι, αλλά και ερμηνευτών – ιδίως εκείνων που μέσα από τη συνεργασία τους με τους συνθέτες αυτούς «βγαίνουν» από τη θέση που αναλογούσε στο είδος το οποίο κυρίως υπηρετούσαν. Είναι χαρακτηριστικό πως η συνάντηση των διαφορετικών κόσμων της

25. Σκηνοθεσία Ντίνου Δημόπουλου, σενάριο Λάκη Μιχαηλίδη, μουσική Μίμη Πλέσσα, παραγωγή Φίνος Φιλμς.

ΤΑ ΑΒΕΒΑΙΑ ΣΗΜΕΙΑ

«σοβαρής» και της «λαϊκής» μουσικής συντελέστηκε ακριβώς στις σκηνές του θεάτρου, όπου αναμετρήθηκαν και τελικά διαμόρφωσαν τις συνθήκες συνύπαρξής τους, που στη συνέχεια μετέφεραν και επιβεβαίωσαν στη δισκογραφία.²⁶



Εικόνα 5.1. Η ιεραρχική δομή του κόσμου της ελληνικής δισκογραφίας. Ο γράφος παρουσιάζει στην κορυφή τις δισκογραφικές εταιρείες, στο ενδιάμεσο επίπεδο τις ετικέτες και στη βάση τους δημιουργούς και τους ερμηνευτές, όπως διαμορφώθηκε την περίοδο 1960-1966.

26. Για μία χαρακτηριστική αφήγηση του ρόλου των δημόσιων λαϊκών συναυλιών στις αρχές της δεκαετίας του 1960, βλ. Α. Μαραγκόπουλος (2013, σσ. 55-75).

Το πλέγμα: δισκογραφία, τακτικές εμφανίσεις σε συμβατικούς χώρους διασκέδασης, συναυλίες –συνκά και σε μη συμβατικούς χώρους, όπως το Ολυμπιακό Στάδιο–, ραδιοτηλεοπτική μετάδοση, δημιούργησε μία αλυσίδα από αλληλένδετους κρίκους που διατηρείται εν πολλοίς μέχρι σήμερα. Βεβαίως, η εμφάνιση του Internet, των συστημάτων διαμοιρασμού και η διαμόρφωση επίσημων καναλιών ψηφιακής διανομής του μουσικού έργου έχει διαταράξει τις προηγούμενες ισορροπίες. Αλλά και λίγο πριν από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 και ως τα μέσα της δεκαετίας του 2000, είχαν επέλθει καθοριστικές ανακατατάξεις στις σχέσεις και τις συνθήκες παραγωγής και διάδοσης του μουσικού έργου. Οι ανακατατάξεις αυτές έχουν διάφορες πλευρές:

Από τη μία πλευρά, συστηματοποιείται η εξαγορά και η συγχώνευση όχι μόνο εταιριών αλλά και δισκογραφικών εταιρειών. Μάλιστα, στη δεκαετία του 2000, η διαδικασία συγκέντρωσης αποκτά δραματικές διαστάσεις: ιστορικές εταιρείες κλείνουν και πωλούν τα εμπορικά τους σήματα και τις ηχογραφήσεις τους σε νέες εταιρείες, με αποτέλεσμα μέσα σε λίγα χρόνια το ιστορικό ίχνος αλλά και η ιδιοκτησία της εκμετάλλευσής του να ελέγχεται από έναν ελάχιστο αριθμό ατόμων και εταιρειών. Η οικονομική κατάρρευση των εταιρειών αυτών, που συνδέεται και με την κατάρρευση ιδιωτικών ραδιοτηλεοπτικών μέσων, διαφημιστικών εταιρειών κ.λπ. στα τέλη της δεκαετίας, έχει αδιευκρίνιστες ακόμη επιπτώσεις τόσο στην κατοπινή δισκογραφική παραγωγή όσο και στην ιστορική μουσική κληρονομιά.

Από την άλλη, δισκογραφικές ετικέτες και εταιρείες δημιουργούνται ως θυγατρικές μιντιακών ομίλων, εξασφαλίζοντας για τους καλλιτέχνες με τους οποίους συνεργάζονται συστηματική προβολή από τα έντυπα, ηλεκτρονικά και διαδικτυακά μέσα του ομίλου, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Η διασύνδεση δισκογραφικών εταιρειών και μέσων (ακόμη και όταν δεν βρίσκονται κάτω από την ίδια εταιρική ομπρέλα) ενισχύεται τα τελευταία χρόνια με τα reality show ανάδειξης ταλέντων, που ανακυκλώνουν το ίδιο σχήμα: Δημοφιλείς καλλιτέχνες οι οποίοι συνεργάζονται με μία δισκογραφική εταιρεία λειτουργούν ως «κριτές» –με τρόπο που φυσικοποιεί τη δημοφιλία τους, μετατρέποντάς τη σε ένδειξη αυθεντίας– αποκαλύπτοντας πλευρές της προσωπικότητάς τους άγνωστες στο κοινό. Άγνωστοι ή νέοι καλλιτέχνες διαγωνίζονται με έπαθλο ένα συμβόλαιο με τη δισκογραφική εταιρεία. Παράλληλα, προβάλλονται οι παραστάσεις στις οποίες συμμετέχουν οι «κριτές» και τα κέντρα στα οποία εμφανίζονται. Έτσι, το προϊόν της δισκογραφίας υποτάσσεται στις προτεραιότητες της βιομηχανίας και της κοινωνίας του θεάματος και χάνει την αυτονομία του.

Μέσα από τέτοιες διαδικασίες, ο έλεγχος της δισκογραφικής παραγωγής ξεφεύγει από τα όρια της οικονομίας και γίνεται αισθητικός και πολιτισμικός. Είναι πλέον πολύ ευκολότερη η διαμόρφωση του γούστου ανάλογα με την προσφορά, και η σύνδεση της προσφοράς με το star system. Φυσικά, ο έλεγχος αυτός με κανέναν τρόπο δεν είναι απόλυτος. Από τη μία, καλλιτέχνες γίνονται γνωστοί ή διατηρούν τη σχέση τους με το κοινό εξασφαλίζοντας πρόσβαση στη δισκογραφία με τους δικούς τους όρους. Από την άλλη, διατηρείται –με διαφορετικά χαρακτηριστικά– μία ανεξάρτητη δισκογραφική παραγωγή, η οποία εκδίδει σημαντικό μέρος των δίσκων που παράγονται κάθε χρόνο.

Εστιάζοντας στον χώρο της δισκογραφίας, αφήνουμε στο περιθώριο της συζήτησης τα υπόλοιπα υποσυστήματα του κόσμου της μουσικής, όμως σε κάποιες περιπτώσεις ίσως χρειασθεί να τα φέρουμε στο προσκήνιο. Η ιστορία της οργάνωσης της δισκογραφικής παραγωγής στην Ελλάδα μένει να γραφεί, αλλά σίγουρα δεν αποτελεί μέρος της παρούσας εργασίας. Οι διαθέσιμες πληροφορίες είναι σκόρπιες, ασαφείς και μη συστηματικές.²⁷ Η στοιχειώδης συστηματοποίησή τους εδώ υπηρετεί αποκλειστικά τις ανάγκες της παρουσίασης του ειδικότερου αντικειμένου της έρευνας.

Ο κόσμος της ελληνικής δισκογραφίας, όπως τον προσεγγίζω στην παρούσα έρευνα, έχει ιεραρχική δομή (Εικόνα 5.1): Στη βάση βρίσκονται οι καλλιτέχνες. Συνθέτες και ερμηνευτές μοιράζονται συνήθως τη φήμη. Οι στιχουργοί άργησαν να καθιερωθούν και να διαβάσουν το όνομά τους τυπωμένο στο εξώφυλλο του δίσκου με τα τραγούδια τους. Κι όμως, κάποιιοι σφράγισαν το ελληνικό τραγούδι εξίσου με

27. Συνκά ο όρος «δισκογραφία» στην ελληνόγλωσση βιβλιογραφία δηλώνει τη δισκογραφική παραγωγή και δεν αναφέρεται στην οργάνωσή της. Για την έρευνα συμβουλευθήκα τις ελάχιστες διαθέσιμες πηγές που εξακολουθούν να κυκλοφορούν στην ελληνική αγορά: Νοταράς, 2008· Βολιότης-Καπετανάκης, 2010· Μάτσας, 2014.

ΤΑ ΑΒΕΒΑΙΑ ΣΗΜΕΙΑ

τους σημαντικότερους συνθέτες και ερμηνευτές. Στο εσωτερικό της κατηγορίας αυτής δημιουργούνται ιεραρχίες, οι οποίες όμως αφορούν σε συγκεκριμένους καλλιτέχνες και όχι στον ρόλο τους στη μουσική βιομηχανία. Στην ανάλυση του δικτύου του κόσμου της ελληνικής δισκογραφίας οι μεταξύ τους σχέσεις αντιμετωπίζονται ως ισότιμες, και επαφίεται στη στατιστική ανάλυση να αναδείξει τους πρωταγωνιστές. Στο μεγαλύτερο μέρος της ανάλυσης εστιάζω στο τμήμα του δικτύου που αποτυπώνει αποκλειστικά τις σχέσεις μεταξύ των καλλιτεχνών. Αυτό γίνεται επειδή η ρευστότητα του πεδίου, και κυρίως ο τρόπος με τον οποίο συντελείται η αλλαγή δισκογραφικής στέγης, θα είχε ως αποτέλεσμα να αλλοιώνεται η πραγματική εικόνα του δικτύου (τουλάχιστον σε σχέση με τη χρήση που του επιφυλάσσω) όταν περιλαμβάνονται και οι δισκογραφικές ετικέτες και εταιρείες.

Στην ενδιάμεση βαθμίδα βρίσκονται οι δισκογραφικές ετικέτες. Αυτές ελέγχουν την εμπορική επωνυμία υπό τη στέγη της οποίας εκδίδεται ο δίσκος. Θεωρητικά, οι ετικέτες εξειδικεύονται σε ένα μουσικό είδος ή ένα συγκεκριμένο τμήμα του κοινού. Ενώ αυτό μπορεί πράγματι να ισχύει σε κάποιο βαθμό, όταν εξετάζουμε μεγαλύτερες χρονικές περιόδους η πραγματικότητα αποδεικνύεται περισσότερο ρευστή: τα μουσικά είδη και οι ίδιοι οι καλλιτέχνες εξελίσσονται, πρόσκαιρες μόδες –ντόπιες ή επείσοακες– αναπροσανατολίζουν τόσο την καλλιτεχνική παραγωγή όσο και τη ζήτηση, ενώ και το κοινό αλλάζει – ακόμη και αν τα γούστα του παραμένουν σε γενικές γραμμές σταθερά. Στην ανάλυση που ακολουθεί αφιερώνω ένα μέρος στη συζήτηση του ρόλου των ετικετών, τόσο ως μέρους του κόσμου της τέχνης όσο και ως παράγοντα που διαμορφώνει σε μεγάλο βαθμό την αισθητική των εξωφύλλων. Πράγματι, μολονότι οι πιο προβεβλημένοι και επιτυχημένοι εμπορικά καλλιτέχνες είναι πιθανό να συμμετέχουν στη διαμόρφωση του εξωφύλλου, τον τελικό λόγο έχουν οι δισκογραφικές ετικέτες και εταιρείες, είτε μέσω των παραγωγών είτε μέσω των αρμόδιων τμημάτων διαφήμισης και δημόσιων σχέσεων. Σε ορισμένες περιπτώσεις εμπλέκονται ενεργά στην επιλογή των εξωφύλλων ακόμη και οι ιδιοκτήτες των εταιρειών.

Στην κορυφή βρίσκονται οι δισκογραφικές εταιρείες. Οι μεγαλύτερες εταιρείες ελέγχουν περισσότερες από μία ετικέτες, ενώ οι ίδιες μπορεί να αποτελούν τμήμα ομίλων –εθνικών ή πολυεθνικών– με ποικίλες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Η κινητικότητα στο επίπεδο αυτό είναι διαρκής, και ξεκινά διεθνώς από τα μέσα της δεκαετίας του 1960 (Tshnuck, 2012, σσ. 147 κ.επ.), με εξαγορές ετικετών ή και εταιρειών που οδηγούν στη συγκέντρωση οικονομικού αλλά και πολιτισμικού κεφαλαίου. Μέσα από τις εξαγορές, οι εταιρείες ενισχύουν τη θέση τους στην αγορά, διαχειρίζονται τα δικαιώματα περισσότερων καλλιτεχνών, και αυτό τους επιτρέπει να διεκδικούν και να εξασφαλίζουν καλύτερη προώθηση των δίσκων τους, τόσο στις παραδοσιακές αγορές των δισκοπωλείων (όσο αυτά επιτυγχάνουν) όσο και στην ψηφιακή διαδικτυακή αγορά. Επίσης, οι εξαγορές επιτυγχάνουν οικονομίες κλίμακας και επιτρέπουν μεγαλύτερο έλεγχο στην εταιρική εικόνα, όπως αποτυπώνεται μεταξύ άλλων και στα προϊόντα της – μουσικά και οπτικά.

Οι συγχωνεύσεις έχουν λίγο-πολύ παρόμοια λογική, μόνο που συνήθως οι συγχωνευόμενες εταιρείες ή ετικέτες διατηρούν για κάποιο διάστημα ισότιμες σχέσεις. Επομένως, σε αυτή την περίπτωση δεν θα πρέπει να περιμένουμε άμεσα σημαντικές ανατροπές, και τα συγχωνευόμενα μέρη μπορεί να διατηρούν το ύψος τους –μουσικό και οπτικό– για μικρότερο ή μεγαλύτερο διάστημα.

Το διάστημα 1988-1999 έξι εταιρείες (majors) καθόριζαν διεθνώς τη δισκογραφία (οι Warner Music Group, EMI, Sony Music, Bertelsmann Music Group [BMG], Universal Music Group και PolyGram). Μετά το 2012, οι majors, με αλληλοεξαγορές και συγχωνεύσεις, έχουν περιοριστεί σε τρεις (Warner Music Group, Sony Music, Universal Music Group). Η πραγματικότητα που διαμορφώνεται μπορεί να τύχει διαφορετικών αναγνώσεων. Οι Peterson & Bennett (2004, σ. 1) παρατηρούσαν πως μπορεί το 80% της παγκόσμιας μουσικής παραγωγής να οφείλεται σε 5 εταιρείες, όμως «ευτυχώς αυτή δεν είναι όλη η αλήθεια, αφού τότε δεν θα άξιζε να ασχοληθούμε με τη μουσική περισσότερο από όσο ασχολούμαστε με τα ανδρικά παπούτσια ή τα αξεσουάρ του μπάνιου». Κατά την άποψή τους, η απάντηση στη συγκέντρωση της μουσικής βιομηχανίας σε λίγα χέρια είναι η διασπορά και η ποικιλομορφία των μουσικών σκηνών, καθώς διασφαλίζει την απαραίτητη ισορροπία: «η βιομηχανία χρειάζεται τις σκηνές για να καλλιεργήσει νέες μορφές μουσικής έκφρασης και να προσδώσει στα προϊόντα της το λούστρο της αυθεντικότητας, ενώ οι σκηνές αξιοποιούν την τεχνολογία που δημιουργεί η μουσική βιομηχανία» (Peterson & Bennet, 2004, σ. 3).

Απέναντι στους πολυεθνικούς κολοσσούς, και ξεκινώντας από την έννοια της «σκηνής», ορισμένοι συγγραφείς τονίζουν τη συμβατότητα της τελευταίας με την ανεξάρτητη παραγωγή: «Παρά το γεγονός ότι οι μικρές εταιρείες –οι ανεξάρτητες δισκογραφικές ετικέτες– ελέγχουν ένα σχετικά μικρό μερίδιο της αγοράς, επηρεάζουν σε σημαντικό βαθμό την παραγωγή καινοτόμων μουσικών ειδών» (Hesmondhalgh, 1997, 1999). Επομένως, η συμβολή τους στην πολιτισμική ποικιλία είναι πολύ μεγαλύτερη από όση υποδηλώνει το μερίδιό τους στην αγορά. Παράλληλα, καθώς συνήθως δεν έχουν μεγάλο κατάλογο παλαιών ηχογραφήματων, στηρίζονται κατά κύριο λόγο στις νέες κυκλοφορίες και επομένως «αναγκάζονται να προσαρμόζονται γρηγορότερα και πιο αποφασιστικά στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς» (Galuszka & Wyrzykowska, 2016, σ. 24). Όπως επισημαίνουν οι Galuszka και Wyrzykowska, η συζήτηση για την κατάρρευση της δισκογραφικής βιομηχανίας μπορεί στην πραγματικότητα να αφορά στην κατάρρευση του κυρίαρχου μοντέλου και της οργανωτικής του μονάδας, της ετικέτας. Στην Ελλάδα, καταγράφονται δύο εκδοχές αυτής της πραγματικότητας: η πρώτη είναι η κατάρρευση της μεγαλύτερης εταιρείας που γιγαντώθηκε τη δεκαετία του 2000, εξαγοράζοντας το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής και της ιστορίας της ελληνικής δισκογραφίας (ΕΓΕ), συμπαρασύροντας στο τέλος στη χρεοκοπία ένα τηλεοπτικό κανάλι και ένα τμήμα της διαφημιστικής βιομηχανίας. Η δεύτερη είναι η οικονομική κρίση, η οποία επηρέασε πολύ πιο έντονα από άλλες χώρες τη μείωση των εσόδων, καθώς συνολικά η μείωση της αγοραστικής ικανότητας του κοινού δεν αφήνει περιθώρια ευελιξίας.

Οι Bilton & Cummings (2015, σ. 84) αναφέρουν πως οι ανεξάρτητες ετικέτες αποτελούν το 25% της βρετανικής και σχεδόν το 33% της αμερικανικής παραγωγής. «Το ποσοστό αυτό είναι εντυπωσιακό, δεδομένου ότι οι “big four” majors δεν διαθέτουν μόνο πολύ μεγαλύτερους οικονομικούς πόρους, αλλά επίσης και συνεργασίες με όλο το φάσμα των μέσων, γεγονός που τους επιτρέπει να εκμεταλλεύονται συνέργειες με τα μουσικά τηλεοπτικά δίκτυα, τον κινηματογράφο, το streaming video και τα διαδικτυακά μέσα». Σύμφωνα με τα στοιχεία του Δραγουμάνου (2017), οι ανεξάρτητες ετικέτες και οι αυτοεκδόσεις ανέρχονται στο 23% της δισκογραφικής παραγωγής για το διάστημα 1950-2016. Ειδικότερα, τη δεκαετία 2000-2009 οι κυκλοφορίες των ανεξάρτητων ετικετών και οι αυτοεκδόσεις ανέρχονται στο 23,8%, ποσοστό που την περίοδο της κρίσης (2010-2016) φθάνει στο εντυπωσιακό 47,5%.

Μία σημαντική παράμετρος του ζητήματος είναι πως με τις εξαγορές και τις συγχωνεύσεις οι μεγάλες εταιρείες δεν εξαγοράζουν μόνο το παρόν και το μέλλον των εταιρειών ή των ετικετών, αλλά πολύ περισσότερο το παρελθόν τους: τις ιστορικές ηχογραφήσεις τους. Αυτό τους επιτρέπει την επανέκδοση παλαιών ιστορικών ηχογραφήσεων, είτε αυτοτελώς είτε σε συλλογές, σε συλλεκτικές εκδόσεις κ.λπ. Όπως είδαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο, η μετάβαση από το βινύλιο στο CD εγκαινίασε μία περίοδο επανεκδόσεων και σημαντική αύξηση των εσόδων της μουσικής βιομηχανίας, καθώς το κοινό ανανέωνε τη δισκοθήκη του και ξανα-αγόραζε τους αγαπημένους του δίσκους στη νέα τους μορφή. Στις ΗΠΑ και σε άλλες χώρες του καπιταλιστικού και τεχνολογικού κέντρου, η διαδικασία αυτή ξεκίνησε στις αρχές της δεκαετίας του 1980 και ολοκληρώθηκε περί τα μέσα της δεκαετίας του 1990 (Hutchison, Macy & Allen, 2010). Στην Ελλάδα, οι εξελίξεις έλαβαν χώρα από τα τέλη της δεκαετίας του 1980 ως και μετά τα μέσα της δεκαετίας του 2000.

Ενδεικτική της κινητικότητας που χαρακτηρίζει και το ελληνικό οικοσύστημα του κόσμου της δισκογραφίας είναι η περίπτωση των εταιρειών που από τη συγχώνευσή τους προέκυψε η MINOS-EMI. Στην παρουσίαση ακολουθώ σε γενικές γραμμές την αφήγηση του Μάτσα (2014).

Η MINOS-EMI δημιουργήθηκε από τη συγχώνευση δύο δισκογραφικών εταιρειών που υπήρξαν μεγάλοι ανταγωνιστές από τα τέλη της δεκαετίας του 1920, όταν ξεκινά και η ιστορία της ελληνόκτητης δισκογραφίας.²⁸ Οι Μπενβένιστε και Αμπραβάνελ ήταν οι κύριοι ιδιοκτήτες της δισκογραφικής Odeon-Parlophone (με τις αντίστοιχες ετικέτες), που ανήκε στον γερμανικό όμιλο Carl/Ström. Στην εταιρεία αυτή προσελήφθη ο Μίνως Μάτσας περί το 1930, όπως περιγράφει ο Μάκης Μάτσας (2014, σ. 49),

28. «Από την κούνια της η ελληνική δισκογραφία κληρονομεί μία, μάλλον, παγκόσμια μοναδικότητα, η οποία ασκεί σημαντική επίδραση τόσο στην εξέλιξη όσο και στην καλλιτεχνική φύση των προϊόντων της: Όχι μόνο το εναρκτήριο λάκτισμα δίδεται στο

ΤΑ ΑΒΕΒΑΙΑ ΣΗΜΕΙΑ

και σύντομα ανέλαβε υπεύθυνος ρεπερτορίου και ηχογραφήσεων. Την ίδια περίοδο, αποκτά ένα μικρό ποσοστό στην Parlophone, η οποία μετονομάστηκε σε «Μίνως Μάτσας-Parlophone». Το βάρος της εταιρείας πέφτει στο λαϊκό τραγούδι, και ο Μάτσας «ανακαλύπτει» τον Βαμβακάρη, τον Τσιτσάνη, τον Καλδάρα κ.ά.



Εικόνα 5.2.

Φωτογραφία Αρχείο Τ. Παναρίδη.

Τα ίδια χρόνια είχε δημιουργηθεί και η ανταγωνίστρια εταιρεία: η αγγλική His Master's Voice (HMV) που στην Ελλάδα εκπροσωπούσε ο Δ. Κισσόπουλος, και την οποία αγόρασαν οι αδελφοί Λαμπρόπουλοι, μαζί με την Columbia, του ομίλου Gramophone Company (Εικόνα 5.2) (Μάτσας, 2014, σ. 49). Μεταπολεμικά, η Columbia Gramophone Company εξαγόρασε τη μητρική της Odeon-Parlophone, δημιουργώντας τον πυρήνα της εταιρείας που αργότερα θα γινόταν γνωστή ως EMI. Και έτσι, οι ελληνικές ανταγωνιστικές εταιρείες ανήκαν στον ίδιο πολυεθνικό όμιλο. Από το 1955, η εταιρεία των Λαμπρόπουλων χρησιμοποιεί και την ετικέτα EMI και ενίοτε EMIAL. Η εταιρεία χρησιμοποιεί από το 1954 την ετικέτα Angel και από το 1958 την ετικέτα Capitol, τις οποίες χρησιμοποιεί και η EMI διεθνώς.

Στα μέσα της δεκαετίας του 1950, ο νέος διευθυντής της Columbia, ο Τάκης Λαμπρόπουλος, συνεργάζεται δισκογραφικά με τον Μίκη Θεοδωράκη (Μάτσας, 2014, σ. 81). Με την εμφάνιση της Fidelity, με διευθυντή τον Αλέκο Πατσιφά, ο οποίος συνεργάζεται με τον Μάνο Χατζιδάκι, την Αλίκη Βουγιουκλάκη και τη Νάνα Μούσχουρη, ένα νέο δίπολο δημιουργείται, και η Odeon-Parlophone μένει εκτός, παρουσιάζει χρόνια προβλήματα και τελικά χρεοκοπεί το 1960. Από τη χρεοκοπία αυτή δημιουργείται η Minos Matsas & Υίος, η οποία αναλαμβάνει το χρέος των δύο εταιρειών και κληρονομεί τη δισκο-

εξωτερικό, όπως άλλωστε συμβαίνει και με την έντυπη καταγραφή των δημοτικών ασμάτων, αλλά και τις δύο πρώτες δεκαετίες του 20ού αιώνα οι μαζικές ηχογραφήσεις ελληνικών τραγουδιών γίνονται εκτός Ελλάδας» (Βολιότης-Καπετανάκης, 2010, σ. 74).

γραφία τους. Το 1969-1970, η Minos Matsas & Υιός δημιουργεί την ετικέτα Margophone, η οποία θα παραμείνει ενεργή ως το 1991. Την ίδια περίοδο εμφανίζεται στη βάση δεδομένων που χρησιμοποιού και η Standard. Η εταιρεία δημιουργήθηκε λίγα χρόνια νωρίτερα από τον Στέλιο Καζαντζίδη. Μετά από δικαστικούς αγώνες και συγκρούσεις, η ετικέτα πέρασε στη Minos. Τέλος, η εταιρεία χρησιμοποίησε και τις ετικέτες Κέρκυρα, Tree Eggs και Tower.

Ώς το 1991, οι δύο εταιρείες έχουν το 13,2% (EMI) και το 9,8% (MINOS) της παραγωγής δίσκων της περιόδου. Από κοινού προσεγγίζουν το 1/4 της συνολικής παραγωγής. Παράλληλα, η Minos Matsas & Υιός είναι μακράν η εμπορικότερη εταιρεία, καθώς 191 δίσκοι της που κυκλοφόρησαν από το 1970 ως το 1991 έγιναν χρυσοί ή πλατινένιοι. Ο αριθμός αυτός αποτελεί το 23% των δίσκων της εν λόγω κατηγορίας. Η EMI, παρά το γεγονός ότι έχει κυκλοφορήσει περισσότερους δίσκους, έχει πολύ μικρότερο αριθμό χρυσών και πλατινένιων (8,4%). Η συνένωσή τους το 1991-1992 δημιουργεί μία γιγάντια εταιρεία (τη MINOS-EMI), σε μία στιγμή κατά την οποία η έλευση του CD επιτρέπει την επανεκμετάλλευση της δισκογραφικής παραγωγής των προηγούμενων χρόνων (η οποία πλέον περιλαμβάνει το 1/3 των χρυσών και πλατινένιων δίσκων), αλλά και τον έλεγχο της αγοράς από θέση ισχύος. Την εικοσαετία που ακολουθεί (1992-2012) η MINOS-EMI θα κυκλοφορήσει 2.670 νέους δίσκους, που αντιστοιχούν στο 9,5% της συνολικής παραγωγής, και θα της απονεμηθούν 315 χρυσοί και πλατινένιοι δίσκοι. Ωστόσο, θα πρέπει εδώ να λάβουμε υπόψη και άλλες παραμέτρους: την κληρονομιά των δύο αρχικών εταιρειών που υπήρξαν παρούσες καθ' όλη τη διαδρομή της ελληνικής δισκογραφίας, αλλά και το γεγονός ότι αποκτά τα δικαιώματα 31 δίσκων που εκδόθηκαν από τον Σείριο του Μάνου Χατζιδάκι από το 1985 ως το 1988, καθώς και τη συνολική παραγωγή της δισκογραφικής εταιρείας VIRGIN από τις αρχές της δεκαετίας του 1980 ως το 2004 (161 δίσκοι).

Εν τω μεταξύ, η πολυεθνική δισκογραφική εταιρεία Philips ήλθε στην Ελλάδα το 1954. Κάποια στιγμή, στις αρχές της δεκαετίας του 1960, εξαγόρασε την εταιρεία «Ίκαρος Εκδοτική και Γραφοφωνική Εταιρεία» που είχε εγκαινιάσει τη δισκογραφική παρουσία της το 1958, με διευθυντή τον Αλέκο Πατσιφά, και ετικέτες τις Fidelity και Polydisc. Όπως αναφέραμε παραπάνω, ο Πατσιφάς συνεργάστηκε στη Fidelity με τον Μάνο Χατζιδάκι, την Αλίκη Βουγιουκλάκη και τη Νάνα Μούσχουρη, με σημαντική επιτυχία. Μετά την εξαγορά της Ίκαρος, ο Πατσιφάς εγκατέλειψε την εταιρεία και ίδρυσε τη LYRA. Η Philips μετονομάστηκε σε ΕΛΛΑΔΙΣΚ, το 1970 σε Polygram και το 1999 σε Universal. Philips, Polygram και Universal είναι και ετικέτες με τις οποίες εκδίδει η εταιρεία τους δίσκους της, μαζί με τις Fidelity και Polydisc. Επίσης, απέκτησε τη γερμανικών συμφερόντων Polydor, η οποία είχε συνεργασίες με τα συγκροτήματα του ελληνικού ροκ της δεκαετίας του 1960 και του 1970 (Charms, Poll, Socrates) και ποπ αστέρες της επόμενης δεκαετίας (Ρόμπερτ Ουίλιαμς, Μπέσσυ Αργυράκη), παράλληλα με λαϊκούς δημιουργούς (Ζαμπέτας) και δημιουργούς του έντεχνου τραγουδιού (Θεοδωράκης, Ελύτης, Μάνος Ελευθερίου).

Η μητρική πολυεθνική Universal εξαγόρασε τις ηχογραφήσεις της μητρικής EMI, ενώ στη συνέχεια πούλησε το δικό της ρεπερτόριο, προκειμένου να ανταποκριθεί στις ρυθμίσεις περί ανταγωνισμού. Στην Ελλάδα, η Universal απέκτησε την EMI, και το 2013 πούλησε το δικό της ελληνικό ρεπερτόριο στην Cobalt Music.

Η περιγραφή αυτή δείχνει πόσο δυσχερής είναι η συμπερίληψη των εταιρειών στην ανάλυση του κόσμου της ελληνικής δισκογραφίας με την προσφυγή στα κοινωνικά δίκτυα συνεργασίας. Άλλωστε, και η πηγή μου (Δραγουμάνος, 2017) δεν καλύπτει με τρόπο συνεπή και ακριβή αυτές τις πληροφορίες. Γι' αυτό τον λόγο, επέλεξα να τις αφήσω εκτός της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων και να αναφέρομαι σε αυτές μόνο στις περιπτώσεις κατά τις οποίες επαρκούν οι διαθέσιμες πληροφορίες.

Όλες αυτές οι οργανωτικές ανακατατάξεις διαμόρφωσαν την ανάπτυξη της δημοφιλούς μουσικής στη χώρα επί σχεδόν εξήντα χρόνια. Οι επιλογές ενός μικρού αριθμού ανθρώπων καθόρισαν ποιοι δημιουργοί και ερμηνευτές κατόρθωσαν να φθάσουν στο κοινό. Και ταυτόχρονα, με τις επιλογές και τους αποκλεισμούς που επέβαλαν, διαμόρφωσαν το γούστο και τις προτιμήσεις του κοινού και επηρέασαν την αισθητική των υπόλοιπων κλάδων της πολιτιστικής βιομηχανίας. Αρκεί να σκεφτεί κανείς τον ρόλο των τραγουδιών που ήταν σχεδόν υποχρεωτικά στις εμπορικές ταινίες του 1950 και του 1960. Αλλά,

επίσης, και τη διαφορετική, περισσότερο ουσιαστική, δεμένη με την κινηματογραφική αισθητική σχέση τους τις επόμενες δεκαετίες. Ή τη στενή σχέση με την τηλεόραση, η οποία ξεκινά με τα «μουσικά διαλείμματα» των πρώτων χρόνων της YENEΔ και του EIPT, ως τον κορεσμό της ιδιωτικής τηλεόρασης με video clips τη δεκαετία του 1990 και τους τηλεοπτικούς μουσικούς διαγωνισμούς μετά το 2000.

Το κοινωνικό δίκτυο της ελληνικής δισκογραφίας: η γενική εικόνα

Η ανάλυση του κοινωνικού δικτύου της ελληνικής δισκογραφίας, όπως διαμορφώθηκε μεταπολεμικά, από το 1950 ως το 2016, μολονότι είναι στατική και δεν αποτυπώνει τις προσωπικές διαδρομές και μετατοπίσεις των καλλιτεχνών, επιτυγχάνει, ωστόσο, να αναδείξει τη συνολική εικόνα, τα είδη, τις κοινότητες, τις κύριες και τις δευτερεύουσες σκηνές, τους βασικούς συντελεστές από την πλευρά των καλλιτεχνών. Περιλαμβάνει την κύρια μάζα των «ενσωματωμένων καλλιτεχνών», στην οποία συμμετέχουν οι δημοφιλείς και σημαντικοί με τις ποικίλες νοηματοδοτήσεις του όρου, αλλά και λιγότερο γνωστοί, αφανείς ή λησμονημένοι καλλιτέχνες, και γίνεται έτσι ένα εργαλείο για να ξαναμελετήσει κανείς με διαφορετικό τρόπο τις λειτουργίες της φήμης, της διασημότητας και του star system στην όψιμη νεωτερικότητα και τη μετανεωτερικότητα. Περιλαμβάνει, τέλος, το μουσικό περιθώριο – άλλο ένα ενδιαφέρον θέμα για μελλοντικές διερευνήσεις: ποιοι κρύβονται σε αυτή την αριθμητικά καθόλου ευκαταφρόνητη ζώνη του δισκογραφικού λυκόφωτος; Ένας στους τέσσερις καλλιτέχνες (26%) τοποθετείται σε αυτήν. Η γκρίζα αυτή περιοχή περιλαμβάνει λίγο ή πολύ μοναχικές διαδρομές, κάποτε με έναν μικρό αριθμό συνοδοιπόρων που σπάνια ξεπερνούν τα δέκα άτομα. Πρόκειται για τους καλλιτέχνες που δημιουργούν στο πλαίσιο της κοινωνίας και όχι του κόσμου της τέχνης, εκείνους που «τραγουδούν στο μπάνιο τους», όπως έγραφε ο Becker, και κάποια στιγμή πείσθηκαν να δοκιμάσουν κάτι μεγαλύτερο; Πρόκειται για αυτοδίδακτους, ναΐφ καλλιτέχνες και δημιουργούς που πίστεψαν στις υποσχέσεις κάποιου μικροαπατεώνα «παραγωγού»; Αρκετές από τις δισκογραφικές της ζώνης του λυκόφωτος κυκλοφόρησαν μονοψήφιο αριθμό δίσκων – όσο αυτό μπορεί να αποτελεί ένδειξη της βαθύτερης πραγματικότητας. Πρόκειται, τέλος, για εκκεντρικούς καλλιτέχνες, «που υπήρξαν μέρος του κόσμου της τέχνης της εποχής τους, του τόπου και της τέχνης τους, αλλά τον βρήκαν απaráδεκτα περιοριστικό» (Becker, 1982, σ. 233); Ίσως και αυτό να ισχύει, αν και, με ελάχιστες εξαιρέσεις, δύσκολα θα μπορούσε να βρει κανείς αποδείξεις για να στηρίξει μία τέτοια υπόθεση.

Στον αντίποδα, βρίσκονται οι κεντρικοί συντελεστές του κόσμου της ελληνικής δισκογραφίας, εκείνοι που τοποθετούνται στον πυρήνα της. Τα μέτρα κεντρικότητας της ανάλυσης των κοινωνικών δικτύων εστιάζουν σε διαφορετικές όψεις του φαινομένου. Αν περιοριστούμε στις δέκα κορυφαίες θέσεις διαπιστώνουμε πως ορισμένοι καλλιτέχνες καταλαμβάνουν κεντρική θέση στο δίκτυο, όποιο μέτρο κεντρικότητας και να χρησιμοποιήσουμε. Ο Μίκης Θεοδωράκης, ο Μανώλης Μητσιάς, ο Γιώργος Νταλάρας, η Δήμητρα Γαλάνη, η Ελένη Βιτάλη, ο Βασίλης Παπακωνσταντίνου συγκαταλέγονται συχνά στην πρώτη δεκάδα των συνεργασιών (degree και weighted degree), λειτουργούν ως «γέφυρες» που διαμορφώνουν συνεργασίες ανάμεσα σε άλλους καλλιτέχνες (betweenness centrality), διαθέτουν μεγαλύτερη «αυθεντία» (authority) και συνεργάζονται με τους άλλους σημαντικότερους κόμβους στο δίκτυο (eigenvector centrality).

Ο κόσμος της ελληνικής δισκογραφίας από το 1950 ως το 2016 (Εικόνα 5.3) αποτελείται από 16.929 καλλιτέχνες (συνθέτες, στιχουργούς, ερμηνευτές και συγκροτήματα).²⁹ Το κοινωνικό δίκτυο αυτού του κόσμου είναι αρκετά χαλαρό (πυκνότητα=0,001). Περίπου ένας στους πέντε καλλιτέχνες (19%)³⁰ φαί-

29. Όλα τα στοιχεία που αναφέρω στη συνέχεια προκύπτουν από την επεξεργασία των δεδομένων που περιλαμβάνονται στο DVD *Ελληνική Δισκογραφία 1950-2016* του Πέτρου Δραγουμάνου (2017).

30. Για ευκολία, τα ποσοστά παρουσιάζονται στρογγυλοποιημένα στην πλησιέστερη ακέραια μονάδα.