

## Καινοτομία και ποικιλομορφία στο ρεπερτόριο της βιομηχανίας ηχογραφημάτων

Ανακοίνωση στην ημερίδα του Ερευνητικού Δικτύου για τη Μουσική Βιομηχανία *Η Μουσική Βιομηχανία στην Ελλάδα: Όψεις, Προοπτικές, Προκλήσεις στον 21<sup>ο</sup> Αιώνα*. Τμήμα Επικοινωνίας Μέσων και Πολιτισμού Παντείου Πανεπιστημίου, Τμήμα Δημοσιογραφίας & ΜΜΕ ΑΠΘ. Αθήνα, 2 Νοεμβρίου 2007. (<http://www.jour.auth.gr/musicindustry/>)

### Εισαγωγή

Πράγματι, όπως ανέφερε ο Διονύσης Καββαθάς στην παρουσίασή του, η πολιτιστική βιομηχανία – όσες επιφυλάξεις και να έχει κανείς σήμερα για τον όρο αυτό – έκανε πραγματικότητα «το όνειρο ... για μια λαϊκή “μουσική κουλτούρα”». Ωστόσο – όπως μας εξήγησε ο Γιώργος Κοκκώνης – το τελικό αποτέλεσμα δεν είναι όπως το οραματίστηκε ο ρομαντισμός, αφού η κουλτούρα αυτή δεν είναι απαλλαγμένη από την επιρροή που ασκούν οι στρατηγικές επιλογές των εταιρειών ηχογραφημάτων – επιλογές οι οποίες διαμορφώνονται υπό το πρίσμα συγκεκριμένων στόχων και σε συγκεκριμένες συνθήκες. Και αν – όπως ρητά διατύπωσαν η Τίνα Βαρουχάκη και η Χαρίκλεια Τσοκανή – αυτό το είδος μουσικής κουλτούρας φαίνεται να ευνοεί την τυποποίηση και την ομοιογένεια, καθώς και την παραγωγή εύπεπτων και εφήμερων πολιτιστικών αγαθών, θα πρέπει να αναζητήσουμε – όπως θα αναφέρει αργότερα, πιστεύω, ο Μάρκος Τσέτσος – τους ιστορικούς και κοινωνικούς όρους της εξέλιξης αυτής<sup>1</sup>.

Επιτρέψτε μου να προσθέσω, ότι η αναζήτηση των κοινωνικών όρων υπό τους οποίους η δημοφιλής – ή κατ’ άλλους λαϊκή – μουσική κουλτούρα εξελίχθηκε με τον παραπάνω τρόπο, θα είναι χρήσιμο, κατά την ταπεινή μου γνώμη, να περιλαμβάνει και τη διερεύνηση των ιδιαίτερων αναγκών που ικανοποιούν τα διαφορετικά είδη μουσικής, καθώς και του τρόπου με τον οποίο οι ανάγκες αυτές μεταβάλλονται διαχρονικά. Με άλλα λόγια, η διερεύνηση της εξέλιξης αυτής δεν είναι σκόπιμο να εξαντλείται στην ανάλυση του τρόπου με τον οποίο μεταβάλ-

---

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

<sup>1</sup> Βλ. τις περιλήψεις των σχετικών ανακοινώσεων στην ιστοσελίδα της ημερίδας (<http://www.jour.auth.gr/musicindustry/>).

λονται τα συστήματα και οι θεσμοί της πολιτιστικής παραγωγής ή στην ανάλυση των τελικών αγαθών που προκύπτουν, αλλά είναι νομίζω εξίσου σημαντικό να επεκτείνεται και στην ανάλυση του νοήματος που αποκτούν στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων. Ωστόσο, πριν από το διάβημα αυτό, είναι μάλλον απαραίτητο να διευκρινίσει κανείς το βαθμό στον οποίο εντοπίζεται τυποποίηση και ομοιογένεια στην παραγωγή της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων. Διαφορετικά διατυπωμένο, το ίδιο πρόβλημα αφορά τα ζητήματα της ποικιλομορφίας ή της πολυμέρειας – σύμφωνα με μια άλλη απόδοση του όρου *diversity* (βλ. McQuail, 2003: 203-6). Με δεδομένο ότι η βιομηχανία των μουσικών ηχογραφημάτων αποτελεί συστατικό στοιχείο του συστήματος για την παραγωγή, τη διάδοση και την πρόσληψη συμβολικών μορφών σε μαζική κλίμακα, είναι μάλλον εύλογο τα ζητήματα της ποικιλομορφίας στη μουσική να εξετάζονται στο πλαίσιο του τρόπου με τον οποίο λειτουργεί το ευρύτερο σύστημα της μαζικής επικοινωνίας.

## Η σημασία της ποικιλίας

Υπάρχουν δεκάδες έρευνες – τουλάχιστον από τα μέσα της δεκαετίας του '70 και μετά – οι οποίες εξετάζουν το ζήτημα της ποικιλίας περιεχομένου, καθώς αυτό αποτελεί ένα από τα σημαντικά θέματα που απασχολούν τις επιστήμες για την επικοινωνία. Σύμφωνα με θεωρητικούς της μαζικής επικοινωνίας, όπως ο Denis McQuail, η ποικιλομορφία – νοούμενη πρωτίστως ως ετερογένεια του περιεχομένου – συνιστά για τα μέσα μαζικής επικοινωνίας αυτοσκοπό (βλ. Hellman, 2001). Αυτό είναι μάλλον εύλογο, εάν λάβει κανείς υπόψη ότι ιστορικά, τα μέσα αυτά έχουν συνδεθεί με τη λειτουργία της δημοκρατίας, την οποία εγγυώνται ο πλουραλισμός, η πολυφωνία και η ετερογένεια. Η ποικιλία περιεχομένου είναι μία από τις παραμέτρους που εξασφαλίζουν αυτά τα βασικά στοιχεία. Έτσι, υπάρχουν έρευνες για τον προσδιορισμό και τη μέτρηση της ποικιλίας περιεχομένου στην τηλεόραση (βλ. π.χ. Hellman, 2001), στο ραδιόφωνο (π.χ. Glasser, 1984) και φυσικά στη βιομηχανία των ηχογραφημάτων, αρχής γενομένης με την περίφημη έρευνα των Peterson και Berger, η οποία συνέδεσε το βαθμό συγκέντρωσης του συγκεκριμένου κλάδου με το βαθμό ανάπτυξης της ποικιλίας και της ποικιλομορφίας (Peterson & Berger, 1975). Έκτοτε, ειδικά για το θέμα αυτό πραγματοποιήθηκαν πολλές ανάλογες έρευνες και αναλύσεις από διαφορετικές οπτικές και αναπτύχθηκε ποικιλία μεθόδων για τη διερεύνησή του (βλ. π.χ. Rothenbuhler & Dimmick, 1982· Burnett, 1992· Lopes, 1992· Christianen, 1995· Dowd, 2004).

Αξίζει να σημειωθεί, ότι το πρόβλημα της ποικιλίας στη μουσική δεν εξετάζεται μόνο από την άποψη της δομής και του τρόπου που λειτουργεί η βιομηχανία ηχογραφημάτων. Με

άλλα λόγια, δεν αποτελεί μοναδική πτυχή του προβλήματος το κατά πόσο η μουσική παραγωγή εκτείνεται σε ένα ευρύ φάσμα μουσικών ειδών – το λεγόμενο «χαρτοφυλάκιο», το περιεχόμενο του οποίου προσδιορίζει το προφίλ μιας εταιρείας ηχογραφήσεων και καθορίζει τις στρατηγικές διαχείρισής του (Negus, 1999: 47-50). Ούτε αποτελεί μοναδική του πτυχή η διερεύνηση του κατά πόσο ο κλάδος υποστηρίζει και ενθαρρύνει νέα μουσικά είδη και νέους μουσικούς ή πειραματίζεται. Αντικείμενο προβληματισμού αποτελεί επίσης η επίδραση που ασκούν στην ανάπτυξη ή τον περιορισμό της ποικιλίας το καθεστώς της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως έχει διαμορφωθεί σε παγκόσμιο πλέον επίπεδο (βλ. π.χ. Brooks, 2005 και ιδιαίτερα Curtis, 2006), αλλά και η πολιτική που ακολουθείται στον τομέα της μουσικής γενικά και στον τομέα της μουσικής βιομηχανίας ειδικότερα.

Στα παραπάνω, θα πρέπει να προστεθεί ότι υπάρχει μια ευρέως διαδεδομένη άποψη, σύμφωνα με την οποία ο μηχανισμός της αγοράς, επειδή από τη φύση του οδηγεί σε μονοπωλιακές καταστάσεις, δεν είναι σε θέση να εξασφαλίσει αυτόματα και από μόνος τους τα στοιχεία που απαιτούνται για τη λειτουργία της δημοκρατίας. Σύμφωνα με την άποψη αυτή, καθώς η ιδιοκτησία των μέσων για την παραγωγή πολιτιστικών αγαθών συγκεντρώνεται σε όλο και λιγότερα χέρια, τόσο περισσότερο αυξάνεται ο έλεγχος, ενώ παράλληλα μειώνεται η ποικιλία του περιεχομένου (Burnett, 1992: 757-8· Alexander, 1994· Picard, 2001· Hesmondhalgh, 2002: 75-6). Με άλλα λόγια, μειώνονται αφενός οι ευκαιρίες να ακούγονται όσο το δυνατό περισσότερες και διαφορετικές φωνές και αφετέρου μειώνεται το εύρος των επιλογών που έχει στη διάθεσή του το κοινό. Επομένως, χρειάζονται ο σχεδιασμός και η άσκηση πολιτικής που θα εξασφαλίζουν την ευρύτερη δυνατή ποικιλία και μέσω αυτής θεμελιώδη στοιχεία για τη λειτουργία της δημοκρατίας. Για το λόγο αυτό, το ζήτημα της ποικιλίας και της ποικιλομορφίας έχει αποτελέσει και εξακολουθεί να αποτελεί αντικείμενο έρευνας ιδιαίτερα σήμερα, που παρατηρείται σύγκλιση ανάμεσα σε διαφορετικά μέσα και διαφορετικές μορφές επικοινωνίας, ανάπτυξη των παγκόσμιων βιομηχανικών συμπλεγμάτων πολυμέσων και αναδιοργάνωση των επιμέρους τομέων τους, συμπεριλαμβανομένης φυσικά της βιομηχανίας ηχογραφήσεων. Για να εξασφαλιστεί άλλωστε η ποικιλία περιεχομένου, στις περισσότερες χώρες έχει καθιερωθεί σχετική νομοθεσία, η οποία θέτει περιορισμούς στην ανάπτυξη μονοπωλιακών καταστάσεων στο πεδίο των μέσων μαζικής επικοινωνίας. Κατά παράδοξο πάντως τρόπο, η νομοθεσία αυτή εστιάζει στα ειδησεογραφικά μέσα επικοινωνίας, υποβάλλοντας την ιδέα ότι αρκετοί νομοθέτες θεωρούν δεδομένο ότι είναι δυνατό να υπάρχει δημοκρατία, αν όλοι είναι υποχρεωμένοι να τρέφονται με τον ίδιο πολιτιστικό χυλό που μαγειρεύεται σε μία και μοναδική μαρμίτα. Πάντως, για τον ίδιο λόγο, σε επίπεδο διεθνών οργανισμών – όπως η UNESCO – η ποικιλομορφία, και ειδικότερα η πολιτισμική, έχει αποτε-

λέσει αντικείμενο διαπραγματεύσεων και συμβάσεων, ενώ παράλληλα έχει αναγνωριστεί ως σημαντικός παράγοντας της ανάπτυξης και καταβάλλονται έντονες προσπάθειες για τη διαφύλαξή της, ιδιαίτερα σε ό,τι αφορά τις οικονομικά ασθενέστερες χώρες και τις πολιτισμικές μειονότητες (UNESCO, 2001). Δεν είναι μάλιστα τυχαίο, ότι ειδικά για το ζήτημα της ποικιλίας στη μουσική, το Διεθνές Συμβούλιο Μουσικής διεξήγαγε παγκόσμια έρευνα, τα αποτελέσματα της οποίας δημοσιεύτηκαν το 2006 (Letts, 2006). Στην έρευνα αυτή, η ποικιλία στη μουσική συνδέεται με τα ανθρώπινα δικαιώματα και τη δημοκρατία, την αειφόρο ανάπτυξη, τη διατήρηση της ειρήνης, τους μουσικούς και τις πολιτισμικές ταυτότητες και επιχειρείται μια διερεύνηση των ρυθμίσεων που θα μπορούσαν να ευνοήσουν την ανάπτυξή της. Είναι αξιοσημείωτο, ότι ειδικά για το θέμα των ρυθμίσεων που θα μπορούσαν να ευνοήσουν την ανάπτυξη της ποικιλίας και της ποικιλομορφίας στην πολιτιστική παραγωγή γενικά, αλλά και ειδικότερα στην περίπτωση της μουσικής, υπάρχουν ξεχωριστές μελέτες (βλ. π.χ. Curtis, 2006).

Επομένως, η ποικιλία στη μουσική – ως μία από τις διαστάσεις της πολιτισμικής ποικιλομορφίας – πέρα από σημαντικό αντικείμενο στις επιστήμες της επικοινωνίας, στην κοινωνιολογία της μουσικής, αλλά και των τεχνών, στην οικονομία των ΜΜΕ και στη νομική επιστήμη, έχει αναχθεί από την UNESCO σε μείζον θέμα με πολιτικές, οικονομικές και πολιτισμικές διαστάσεις, ιδιαίτερα από τη δεκαετία του '80, οπότε η πολιτική του διεθνούς αυτού οργανισμού συνέδεσε την πολιτισμική ποικιλομορφία με τη δημοκρατία (Stenou, 2004)<sup>2</sup>.

Όλα τα παραπάνω συνηγορούν υπέρ της άποψης, ότι μάλλον η ποικιλία στο *ρεπερτόριο* της βιομηχανίας ηχογραφημάτων αποτελεί μία από τις πολλές και διαφορετικές πτυχές του προβλήματος για τον τρόπο με τον οποίο ο κλάδος αυτός διαχειρίζεται ένα τόσο σημαντικό θέμα, καθώς και για τους παράγοντες που επηρεάζουν τις σχετικές επιλογές του. Παρόλο που η διαπίστωση αυτή φαίνεται μάλλον κοινότοπη, συχνά το πρόβλημα της ποικιλίας αντιμετωπίζεται ως εάν η βιομηχανία ηχογραφημάτων να αποτελεί μία αυτόνομη οντότητα, η οποία λειτουργεί σε κοινωνικό, οικονομικό και πολιτικό κενό και λαμβάνει αποφάσεις που υπαγορεύονται από ένα και μόνο κριτήριο ή επηρεάζονται από έναν και μόνο παράγοντα. Η οπτική αυτή είναι μάλλον περιοριστική, αφού παραβλέπει το σύνθετο χαρακτήρα και την πολλαπλό-

<sup>2</sup> Η πολιτική της UNESCO για την πολιτισμική ποικιλομορφία διακρίνεται σε τέσσερις περιόδους, σύμφωνα με την Κατερίνα Στενού: μέχρι τη σταθεροποίηση του ΟΗΕ (οπότε η βασική ιδέα στην οποία στηριζόταν η πολιτική αυτή ήταν ότι η γνώση θα οδηγούσε στην αλληλοκατανόηση και κατά συνέπεια στην ειρήνη), από τη δεκαετία του '50 μέχρι τη Διακήρυξη του 1966 για τη Διεθνή Πολιτιστική Συνεργασία (οπότε η έμφαση δινόταν στη μοναδικότητα των εθνικών πολιτισμικών ταυτοτήτων και η έννοια της κουλτούρας διευρύνθηκε ώστε να συμπεριλαμβάνει και εκείνη της ταυτότητας), από τα τέλη της δεκαετίας του '60 μέχρι τη Διάσκεψη της Βογοτά για την Πολιτιστική Πολιτική το 1978 (οπότε η πολιτισμική ποικιλομορφία συνδέθηκε με την ενδογενή ανάπτυξη) και τέλος από τα τέλη της δεκαετίας του '70 μέχρι σήμερα, οπότε η πολιτισμική ποικιλομορφία συνδέεται με τη δημοκρατία, τα ανθρώπινα δικαιώματα και την ανάπτυξη των πολυπολιτισμικών κοινωνιών (Stenou, 2004).

τητα των παραγόντων που επηρεάζουν τους θεσμούς για την παραγωγή, τη διάδοση και την πρόσληψη καλλιτεχνικών αγαθών γενικά, και τη βιομηχανία των ηχογραφημάτων ειδικότερα.

### **Θεωρητικό πλαίσιο και προηγούμενες έρευνες**

Όπως είναι γνωστό, τη διαπίστωση ότι στη βιομηχανία των ηχογραφημάτων κυριαρχεί γενικά ένα είδος τυποποίησης που οδηγεί στην παραγωγή ελάχιστα διαφοροποιημένων αγαθών, τη διατύπωσε ο Adorno, ο οποίος χρησιμοποίησε το πρότυπο της φορντικής οργάνωσης για να αναλύσει το πεδίο της πολιτιστικής βιομηχανίας γενικά και ειδικότερα τη βιομηχανία ηχογραφημάτων (βλ. π.χ. Adorno & Simpson, 1991). Όπως έδειξαν πολλές έρευνες στη συνέχεια – όπως για παράδειγμα των K. Negus, B. Miège, A. Hennion, B. Longhurst (1995), R. Shuker (2001), S. Frith και πολλών άλλων – η μεταφορά αυτή όχι μόνο ήταν ατυχής, αλλά επίσης παρέβλεπε πολλές από τις ιδιαιτερότητες που παρουσιάζει η μουσική βιομηχανία στο σύνολό της. Ορισμένοι ερευνητές (π.χ. Paddison, 1982: 209-10), έδειξαν μάλιστα ότι ο Adorno προέβη σε γενικεύσεις, έχοντας υπόψη του ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής και ένα συγκεκριμένο τύπο μουσικής βιομηχανίας<sup>3</sup>. Ο Bernard Miège έδειξε ότι μεταξύ των διαφορετικών κλάδων της πολιτιστικής βιομηχανίας υπάρχουν ιδιαίτερα σημαντικές διαφορές, οι οποίες δεν επιτρέπουν το είδος των γενικεύσεων στις οποίες κατέληξε ο Adorno (βλ. Negus, 1999: 22). Ο Keith Negus έδειξε ότι στο εσωτερικό των εταιριών υπάρχει συχνά ισχυρός ανταγωνισμός μεταξύ των ξεχωριστών τμημάτων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικά είδη μουσικής, δίνοντας μια αρκετά διαφορετική εικόνα από εκείνη του φορντικού προτύπου (Negus, 1999: 47-50), σύμφωνα με το οποίο τα διαφορετικά τμήματα μιας επιχείρησης συνεργάζονται αρμονικά γύρω από μια γραμμή παραγωγής συνεχούς ροής. Ο Simon Frith (2001) και ο Keith Negus (1997, 1999) έδειξαν ότι ο τρόπος με τον οποίο είναι οργανωμένη η παραγωγή της μουσικής, αλλά και γενικότερα των πολιτιστικών αγαθών, απέχει πολύ από το «κλασικό» πρότυπο της ορθολογικής οργάνωσης που διέπει την παραγωγή των άλλων αγαθών, λαμβάνοντας υπόψη ότι στην προκειμένη περίπτωση επιδρούν παράγοντες που είναι δύσκολο να εξορθολογιστούν, όπως η μόδα, η καινοτομία και ο κορεσμός (Frith, 2001: 232).

Πάντως, για πολλά χρόνια οι γενικεύσεις του Adorno όχι μόνο κυριάρχησαν στις προσεγγίσεις για τη μουσική βιομηχανία, αλλά παρέβλεπαν συστηματικά την εκπληκτική πολλαπλότητα και ποικιλομορφία της δημοφιλούς μουσικής. Ο προσανατολισμός αυτός είχε – μεταξύ

<sup>3</sup> Σύμφωνα με τον Paddison, πρόκειται για τη χορευτική μουσική με επιρροές από τη jazz, η οποία κυριαρχούσε στις δεκαετίες του '20 και του '30 και η οποία «βρήκε την επιτομή της στις διασκευές του Paul White-man» (Paddison, 1982). Αυτό το είδος καταλάμβανε το μεγαλύτερο μερίδιο του ραδιοφωνικού χρόνου, σε μια περίοδο, κατά την οποία η jazz άρχισε να ταυτίζεται ιδιαίτερα με την εμπορική χορευτική μουσική και τα τραγούδια που αποτελούσαν εφήμερες εμπορικές επιτυχίες.

άλλων – ως αποτέλεσμα να παραβλέπονται συχνά διάφοροι κλάδοι της μουσικής βιομηχανίας και η τελευταία να ταυτίζεται σχεδόν αποκλειστικά με τη βιομηχανία των ηχογραφημάτων, επικεντρώνοντας μάλιστα σε ορισμένους μόνο τομείς της. Επιπλέον, αγνοούσε την ποικιλότητα των τρόπων αποδοχής, των χρήσεων και των σημασιών που έχει η δημοφιλής μουσική στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων (Frith, 2001· πρβλ. και με Corner, 2001: 395-7), θέματα που αναδύθηκαν αργότερα στις πολιτισμικές σπουδές και στην κοινωνιολογία με την κλασική πλέον μελέτη του Hebdige (1988), αλλά και με έρευνες όπως της DeNora (2000) ή του Laughey (2006).

Η οπτική που υιοθετείται για το ευρύτερο πεδίο της παραγωγής καλλιτεχνικών αγαθών και της μαζικής επικοινωνίας, είναι νομίζω ιδιαίτερα σημαντική για να κατανοηθεί ο τρόπος με τον οποίο έχουν αντιμετωπιστεί μέχρι σήμερα τα ζητήματα της ποικιλίας και της καινοτομίας στη μουσική βιομηχανία γενικά και ειδικότερα στο ρεπερτόριο της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων. Έτσι, οι προηγούμενες έρευνες έχουν στηριχθεί στην άποψη ότι υπάρχει κάποια σχέση αιτιότητας ανάμεσα στη συγκέντρωση της μουσικής αγοράς και τη διαφοροποίηση του προϊόντος ή – διαφορετικά – την ποικιλία περιεχομένου, ελέγχοντας στην ουσία τόσο την υπόθεση ότι ο ολιγοπωλιακός χαρακτήρας της μουσικής αγοράς και ο μονοπωλιακός ανταγωνισμός οδηγούν στον περιορισμό της ποικιλίας όσο και την υπόθεση ότι η βιομηχανία ηχογραφημάτων παράγει τυποποιημένη και ομοιογενή μουσική.

Οι Peterson και Berger (1975) διαπίστωσαν ότι υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στο βαθμό συγκέντρωσης της βιομηχανίας ηχογραφημάτων και την ποικιλία της μουσικής παραγωγής, εξετάζοντας το πλήθος των διαφορετικών δίσκων που περιλαμβάνονταν στον εβδομαδιαίο δείκτη της μουσικής αγοράς (chart) των 10 κορυφαίων δίσκων 45 στροφών για την περίοδο 1948-1973, το λόγο των νέων καλλιτεχνών προς τους καθιερωμένους που εμφανίζονται στο δείκτη αυτό, καθώς και τις μεταβολές στο περιεχόμενο των στίχων. Χρησιμοποίησαν επίσης τους λόγους συγκέντρωσης CR4 και CR8<sup>4</sup>. Η κριτική που τους ασκήθηκε, εστίασε στο γεγονός ότι έλαβαν υπόψη ένα τύπο μουσικού προϊόντος (τους δίσκους 45 στροφών) που δεν ήταν σημαντικός σε όλη τη χρονική περίοδο που εξέτασαν, αφού ένας άλλος τύπος – ο δίσκος 33½ στροφών (που αποτελούσε πλέον συλλογή τραγουδιών) – καθιερώθηκε ως σημαντικότερος, τουλάχιστον από τα τέλη της δεκαετίας του '60 (Hesmondhalgh, 2002: 233-4). Ούτε ό-

<sup>4</sup> Πρόκειται για συνήθεις λόγους που χρησιμοποιούνται στην οικονομία των μέσων μαζικής επικοινωνίας και υπολογίζονται με βάση το λόγο των εσόδων των τεσσάρων ή των οκτώ κορυφαίων εταιρειών προς τα συνολικά έσοδα του κλάδου (Albarran, 2004: 69-70). Στις έρευνες που παρουσιάζονται εδώ, οι λόγοι αυτοί υπολογίζονται με βάση τους δείκτες της μουσικής αγοράς (τα charts) και όχι όπως συνηθίζεται, δηλαδή με βάση το σύνολο των εσόδων του κλάδου, κάτι που μάλλον δεν είναι σωστό, αφού οι δείκτες της μουσικής αγοράς αφορούν μόνο ένα μέρος και όχι το σύνολο της αγοράς. Πάντως, η χρήση των δεικτών της μουσικής αγοράς θα ήταν ιδιαίτερα προβληματική στην περίπτωση της Ελλάδας, όπου καταρτίζονται και δημοσιεύονται από την ίδια τη βιομηχανία και μάλιστα με βάση τις παραγγελίες και όχι με βάση τις πωλήσεις.

μως και οι δείκτες της μουσικής αγοράς του περιοδικού *Billboard* αποτελούσαν τον ακριβέστερο τρόπο μέτρησης των πωλήσεων κι επίσης εστίασαν στην ποικιλία ως προς το περιεχόμενο των στίχων, χωρίς να λάβουν υπόψη τα μορφολογικά χαρακτηριστικά της μουσικής (Hesmondhalgh, 2002: 233-4).

Κάπως πιο πολύπλοκη ήταν η έρευνα των Anderson, Hesbacher, Eitzkorn και Denisoff (1980), στην οποία λαμβάνοντας υπόψη μόνο τα ηχογραφήματα που κατέλαβαν την πρώτη θέση στο δείκτη μουσικής αγοράς για το διάστημα 1940-1977, εξέτασαν το πλήθος των διαφορετικών δίσκων, τον τύπο των τραγουδιών (φωνητικό ύφος, ενορχήστρωση, μορφολογία, ρυθμική αγωγή και ρυθμό), τον τύπο των καλλιτεχνών, καθώς και το περιεχόμενο των στίχων. Η έρευνα αυτή δεν επιβεβαιώνει πλήρως την υπόθεση των Peterson και Berger, καθώς διαπιστώνει ότι για την περίοδο 1970-1977 η υψηλή συγκέντρωση που συνόδευσε την καθιέρωση της ροκ μουσικής, συνδυαζόταν με υποστήριξη της καινοτομίας. Διαπιστώνουν με έμμεσο τρόπο ότι ο νέος κύκλος συγκέντρωσης στην αγορά της μουσικής ευνόησε την ποικιλία, αφού ενίσχυσε την καινοτομία, τουλάχιστον ως προς τους πολιτισμικούς πόρους που αξιοποιήθηκαν στις μουσικές παραγωγές και ως προς τους νέους συνδυασμούς διαφορετικών μουσικών ειδών. Επιπλέον, θεωρούν ότι οι μείζονες εταιρείες προκειμένου να διατηρήσουν την πρωτοκαθεδρία στην αγορά, συχνά προκαλούν οι ίδιες μεταβολές, εισάγοντας νέα μουσικά είδη, καθώς υφίστανται πιέσεις από μικρότερες και ανερχόμενες εταιρείες (Anderson et al., 1980: 42). Επομένως, δεν μπορεί – από την άποψη αυτή – να ισχύει η διαπίστωση ότι υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στην υψηλή συγκέντρωση και την ποικιλία στην περίπτωση της βιομηχανίας ηχογραφήματων. Η έρευνα αυτή πάντως δεν διευκρινίζει το κριτήριο με το οποίο ταξινομεί τις εταιρείες σε κορυφαίες, μεσαίες και μικρές. Επίσης, δεν χρησιμοποιεί λόγους συγκέντρωσης, αλλά κάνει απλή αντιπαραβολή του ποσοστού των κορυφαίων επιτυχιών με τον αριθμό των εταιρειών που θεωρεί κορυφαίες. Από την άποψη αυτή, υπάρχουν προβλήματα με τη μέθοδο που χρησιμοποιεί, αλλά το σύνολο των δεικτών που εξετάζει είναι σαφώς μεγαλύτερο.

Οι Rothenbuhler και Dimmick (1982), ορίζουν την ποικιλία ως το ρυθμό εναλλαγής στις κορυφαίες θέσεις του δείκτη μουσικής αγοράς και εξετάζουν την περίοδο 1974-1980, χρησιμοποιώντας επίσης τον εβδομαδιαίο δείκτη μουσικής αγοράς για τους δέκα κορυφαίους δίσκους 45 στροφών του περιοδικού *Billboard*. Σε άλλο σημείο του άρθρου τους πάντως, ορίζουν την ποικιλία στη μουσική ως το πλήθος των διαφορετικών επιτυχιών και ηχογραφήματων στις κορυφαίες θέσεις του δείκτη της μουσικής αγοράς, σε συνδυασμό με το πλήθος των εταιρειών που καταλαμβάνουν τις θέσεις αυτές. Η έρευνά τους επιβεβαιώνει τα ευρήματα των Peterson και Berger (1975), διαπιστώνοντας ότι όχι μόνο οι επιτυχίες παράγονται από

λιγότερους παραγωγούς σε περιόδους υψηλής συγκέντρωσης, αλλά και ότι η υψηλή συγκέντρωση της μουσικής αγοράς συμβαδίζει με τη μείωση του αριθμού των επιτυχιών. Από τη μείωση αυτή, ωστόσο συμπεραίνουν ότι περιορίζεται το εύρος των επιλογών που έχουν στη διάθεσή τους τα ακροατήρια. Βασικό πρόβλημα της έρευνας αυτής αποτελεί το γεγονός ότι ταυτίζει το εύρος των επιλογών και την ποικιλία στη μουσική με το φάσμα των ηχογραφημάτων που καταλαμβάνουν τις πρώτες θέσεις του δείκτη μουσικής αγοράς, ένα πρόβλημα που παρουσιάζεται και σε άλλες έρευνες και το οποίο ανέλυσε πολύ καλά ο Christianen (1995). Δεν θα εξεταστούν οι λεπτομέρειες του προβλήματος αυτού, ούτε και ο προβληματικός – από μεθοδολογική άποψη – χαρακτήρας του συγκεκριμένου δείκτη της μουσικής αγοράς, όσο και αν θεωρείται ο λιγότερο διαβλητός ως προς τη διαδικασία με την οποία καταρτίζεται. Είναι πάντως σημαντικό μεθοδολογικό πρόβλημα το γεγονός ότι το εύρος των διαθέσιμων επιλογών κρίνεται με βάση τις καταγραφές κλάσματος των πωλήσεων και όχι με βάση την παραγωγή των εταιρειών.

Στις αρχές της δεκαετίας του '90, ο Robert Burnett πρότεινε ότι μια προσέγγιση που ανταποκρίνεται στις νέες συνθήκες, θα πρέπει να περιλαμβάνει και την ευρωπαϊκή αγορά (Burnett, 1992) και να απαλλαγεί από την κυκλικότητα που χαρακτήριζε τις παλαιότερες αναλύσεις, οι οποίες στηρίζονταν στο μοντέλο της αντιπαράθεσης ανάμεσα στις μείζονες και τις λεγόμενες ανεξάρτητες εταιρείες ηχογραφημάτων. Ασκώντας κριτική στις παλαιότερες προσεγγίσεις (το «παλιό μοντέλο μουσικής», όπως το προσδιόρισε), υπογράμμισε ότι παρέβλεπαν τον ευμετάβλητο χαρακτήρα των μουσικών προτιμήσεων του κοινού, με αποτέλεσμα να θεωρούν δεδομένο ότι οι μείζονες εταιρείες ασκούν πλήρη και «εκ των άνω» έλεγχο στην αγορά. Στις νέες συνθήκες όμως, όπου η κυκλοφορία των συμβολικών αγαθών έγινε πιο σημαντική από την παραγωγή τους, οι μείζονες εταιρείες μετακινήθηκαν από τη στρατηγική των συμβολαίων παραγωγής (με τους καλλιτέχνες), στη στρατηγική των συμβολαίων διανομής, γεγονός που επαναπροσδιόρισε την ισορροπία δυνάμεων με τις λεγόμενες ανεξάρτητες εταιρείες παραγωγής ηχογραφημάτων, εξασφαλίζοντας στις τελευταίες τη σταθερή θέση του καινοτόμου πειραματιστή στο σύστημα της μουσικής παραγωγής. Στην έρευνά του ο Burnett διαπιστώνει ότι ως αποτέλεσμα των μεταβολών αυτών, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης συνδυάζεται με υψηλό βαθμό ποικιλίας, αύξηση του αριθμού των διαφορετικών ηχογραφημάτων, αλλά και του αριθμού των νέων καλλιτεχνών που καταχωρούνται στους δείκτες μουσικής αγοράς. Το «νέο μοντέλο» στο οποίο αναφέρεται ο Burnett (1992), περιλαμβάνει τη σχέση συμβίωσης ανάμεσα στις ανεξάρτητες και τις μείζονες εταιρείες ηχογραφημάτων, την ευέλικτη οργάνωση των παγκόσμιων πια εταιρειών, ώστε να μπορούν εύκολα να προσαρμοστούν στις ευμετάβλητες προτιμήσεις των ακροατηρίων στις δεκάδες χώρες του κόσμου στις οποίες

δραστηριοποιούνται. Ως εκ τούτου, ο υψηλός βαθμός συγκέντρωσης συμβαδίζει πλέον με την πρωτοφανή ποικιλία της μουσικής που παράγεται, προωθείται και διανέμεται παγκοσμίως.

Την ίδια χρονική περίοδο, ο Paul Lopes (1992) συμπληρώνει την έρευνα, ενισχύοντας τα πορίσματα του Burnett και στηρίζοντας την άποψή του ότι η οργανωτική δομή της βιομηχανίας ηχογραφημάτων σε συνδυασμό με τη δυναμική της αγοράς προσδιορίζουν το βαθμό διαφοροποίησης και την ποικιλία στη μουσική και όχι ο βαθμός συγκέντρωσης. Ο Lopes εξέτασε την περίοδο 1969-1990, λαμβάνοντας υπόψη τους δίσκους 45 και τους δίσκους 33 $\frac{1}{3}$  στροφών, αλλά και το λόγο των νέων καλλιτεχνών προς τους καθιερωμένους, ως δείκτη καινοτομίας. Ως δείκτη καινοτομίας θεώρησε επίσης το κατά πόσο τα νέα μουσικά είδη της εποχής (new wave και rap) συμπεριλαμβάνονταν στους δείκτες μουσικής αγοράς που ανέλυσε. Ως μέτρο της ποικιλίας, ο Lopes θεώρησε το πλήθος των διαφορετικών καλλιτεχνών που εμφανίζονταν στους ετήσιους δείκτες της μουσικής αγοράς για τους δίσκους και των δύο τύπων («Top 100 Singles» για τους δίσκους 45 στροφών και «Top 100 Albums» για τους δίσκους 33 $\frac{1}{3}$ , πάντοτε του περιοδικού *Billboard*), το πλήθος των διαφορετικών δίσκων 45 στροφών που περιλαμβάνονταν στον εβδομαδιαίο δείκτη των κορυφαίων 10 δίσκων, αλλά και στο δείκτη για τον ένα κορυφαίο δίσκο («Number One») κάθε έτους της περιόδου 1969-1990<sup>5</sup>. Τέλος, ως μέτρο συγκέντρωσης χρησιμοποίησε τους δείκτες CR4 και CR8. Έλαβε επίσης υπόψη του το λόγο των θυγατρικών εταιρειών (τις λεγόμενες «ετικέτες» – *labels*) προς τις μητρικές. Στην έρευνα αυτή λαμβάνονται υπόψη ορισμένες διαστάσεις της ποικιλίας οι οποίες αφορούν τις εταιρείες παραγωγής και τους καλλιτέχνες και μόνο εν μέρει το περιεχόμενο, αφού από την άποψη των μουσικών ειδών εξετάζονται μόνο δύο. Πάντως, ο Lopes λαμβάνει υπόψη του το ραδιόφωνο και τα μουσικά τηλεοπτικά κανάλια, σε αντίθεση με άλλες έρευνες.

Το πρόβλημα με όλες αυτές τις έρευνες είναι ότι στην πραγματικότητα δεν εξετάζουν το πλήθος των διαφορετικών δίσκων που παράγονται, ούτε καν το πλήθος των διαφορετικών μουσικών αγαθών που διατίθενται στην αγορά, αλλά ένα μικρό μέρος εκείνων που πωλούνται, δηλαδή εκείνα που πωλούνται περισσότερο. Ο Christianen (1995) έδειξε ότι με τον τρόπο αυτό παραβλέπεται μια πολύ σημαντική λειτουργία της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων – εκείνη του πυλωρού – και διαφεύγει της προσοχής το γεγονός ότι το δείγμα των αγαθών που αναλύεται δεν είναι καθόλου αντιπροσωπευτικό για το σύνολο της μουσικής παραγωγής. Έτσι, στην ανάλυσή του για τη μουσική παραγωγή στην Ολλανδία, στο διάστημα 1975-1992, χρησιμοποίησε μία βάση δεδομένων με όλους τους τίτλους που είχαν παραχθεί και όχι ένα μικρό μέρος της παραγωγής. Επιπλέον, έλαβε υπόψη το πλήρες φάσμα των μουσικών ειδών

---

<sup>5</sup> Πρόκειται για διαφορετικούς δείκτες (top 10 και Number One).

που ηχογραφήθηκαν στη συγκεκριμένη περίοδο. Επίσης, πρότεινε ότι η ποικιλία της μουσικής θα ήταν σκόπιμο να εξετάζεται ως προς δύο διαστάσεις: ως προς το φάσμα των μουσικών ειδών που διατίθενται στην αγορά, αλλά και ως προς το εύρος του κάθε είδους, δηλαδή ως προς το πλήθος των διαφορετικών επιλογών που διατίθενται στα πλαίσια του κάθε μουσικού είδους. Θεώρησε επίσης την καινοτομία ως το πλήθος των νέων καλλιτεχνών που εμφανίζονται στην αγορά ηχογραφημάτων κάθε χρόνο και όχι μόνον εκείνων που εμφανίζονται στους δείκτες της μουσικής αγοράς. Με άλλα λόγια, ο Christianen δεν εξέτασε τους δείκτες της αγοράς, αλλά την ίδια την αγορά και αυτό αποτελεί σημαντική διαφορά σε σχέση με τις προηγούμενες έρευνες. Διέκρινε επίσης τις νέες κυκλοφορίες από τις επανακυκλοφορίες και έδειξε ότι οι λόγοι συγκέντρωσης οι οποίοι βασίζονται στους δείκτες μουσικής αγοράς δεν είναι αξιόπιστοι, βελτιώνοντας σημαντικά του τρόπους υπολογισμού της συγκέντρωσης. Τέλος, πρότεινε ένα σύνολο από δείκτες για τη μέτρηση και την αξιολόγηση της ποικιλίας. Ο Christianen συμπεραίνει από την ανάλυσή του ότι υπάρχει αρνητική σχέση ανάμεσα στη συγκέντρωση αφενός, την ποικιλία και την καινοτομία στη μουσική αφετέρου, αλλά η ένταση της σχέσης αυτής διαφοροποιείται ανάλογα με τη χρονική περίοδο. Θεωρεί ότι αυτό αποτελεί μια ένδειξη ότι η συγκέντρωση δεν είναι ο μοναδικός παράγοντας που επηρεάζει την ποικιλία και την καινοτομία στη μουσική, καταδεικνύοντας με τον τρόπο αυτό ένα σημαντικό περιορισμό όλων των προηγούμενων ερευνών, συμπεριλαμβανομένης και της δικής του.

### **Σύνοψη και συμπεράσματα: οι προοπτικές στην ελληνική περίπτωση**

Η αναδρομή αυτή στις προηγούμενες έρευνες δεν είναι βέβαια εξαντλητική, τη στιγμή μάλιστα που υπάρχουν ιδιαίτερα εμπειριστατωμένες μελέτες για τις διαφορετικές διαστάσεις της ποικιλίας, οι οποίες λαμβάνουν υπόψη, πέρα από το καθεστώς ιδιοκτησίας, και τη συγκέντρωση – τους *πόρους* που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή των συμβολικών μορφών, το *περιεχόμενό* τους, αλλά και την *έκθεση*, δηλαδή – στην περίπτωση της μουσικής – το βαθμό στον οποίο τα ακροατήρια χρησιμοποιούν διαφορετικά κανάλια πρόσληψης και το βαθμό στον οποίο αξιοποιούν το εύρος των διαθέσιμων επιλογών (πρβλ. Napoli, 1999).

Στόχος της σύντομης αυτής επισκόπησης ήταν να δείξει ότι η απάντηση στο ερώτημα εάν εντοπίζεται και σε ποιο βαθμό ποικιλία ή ομοιογένεια στην ελληνική μουσική βιομηχανία και ποιοι είναι οι παράγοντες εκείνοι που την επηρεάζουν, δεν είναι τόσο απλή, όσο φαίνεται με την πρώτη ματιά. Ιδιαίτερα μάλιστα, από τη στιγμή που λείπουν βασικά στοιχεία τα οποία θα μπορούσαν να φωτίσουν το θέμα, προσανατολίζοντας όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη. Ευελπιστώ ότι με αυτήν την εισαγωγική επισκόπηση έχει καταστεί σαφές ότι δεν είναι επαρκώς τεκ-

μηριωμένο το συμπέρασμα για την απουσία ποικιλίας, το οποίο συνάγεται συχνά με βάση τις μουσικές που συνήθως ακούγονται από το ραδιόφωνο ή προβάλλονται από την τηλεόραση. Στην προκειμένη περίπτωση πρόκειται για μια δειγματοληπτική – αλλά όχι αντιπροσωπευτική – παρουσίαση της μουσικής παραγωγής, η οποία μάλιστα εξυπηρετεί συγκεκριμένους στόχους. Είναι νομίζω υπερβολικό να συνάγονται συμπεράσματα για το εύρος των διαθέσιμων επιλογών από αυτήν την αποσπασματική εικόνα, διότι είναι σα να βγάζουμε συμπεράσματα για το φάσμα της παραγωγής αγαθών μιας χώρας μόνον από τις διαφημίσεις.

Δεύτερος στόχος της επισκόπησης ήταν να καταδείξει – έστω και εν μέρει – τις δυσκολίες που παρουσιάζει η μελέτη της ποικιλίας στην περίπτωση της βιομηχανίας των ηχογραφημάτων και την πολυπλοκότητα του προβλήματος. Ωστόσο, η σημασία του – όπως προσπάθησα να δείξω – είναι καθοριστική. Για το λόγο αυτό – και αυτός είναι ένας ακόμη στόχος της ανακοίνωσης αυτής – θεωρώ ότι θα πρέπει να αποτελέσει ένα από τα πεδία μελέτης του Ερευνητικού Δικτύου για τη Μουσική Βιομηχανία. Είναι βέβαια γνωστό ότι στην περίπτωση της Ελλάδας, οι δυσκολίες είναι πολλές. Υπαινίχθηκα ήδη ορισμένες από αυτές, με αφορμή τη σημείωση για τον τρόπο που καταρτίζεται ο δείκτης της μουσικής αγοράς.

Συμπερασματικά, έχουμε ακόμη πολύ ερευνητικό δρόμο να διανύσουμε για να διαπιστώσουμε εάν ισχύουν στην περίπτωσή μας, και σε ποιο βαθμό, οι κυρίαρχες προσεγγίσεις οι οποίες σε άλλες χώρες εγκαταλείπονται σιγά-σιγά από τη δεκαετία τουλάχιστον του '80 και μετά. Στη χώρα μας πάντως, φαίνεται ότι υπάρχει ακόμη κάποια υστέρηση στην εμπειρική θεμελίωση των θεωρητικών αξιώσεων, με αποτέλεσμα οι διαπιστώσεις που διατυπώνονται συνήθως να είναι κάπως γενικόλογες και αφοριστικές. Με άλλα λόγια, η γενική διαπίστωση ότι η μουσική βιομηχανία τυποποιεί τη μουσική και περιστελλεί το εύρος της ποικιλίας και την καινοτομία δεν είναι, νομίζω, σήμερα αρκετή. Πολύ περισσότερο, που χωρίς δεδομένα είναι περίπου αδύνατο να διαμορφωθούν σοβαρές προτάσεις για την πολιτιστική πολιτική ή την επιχειρηματική πρακτική. Με αυτό το σκεπτικό, νομίζω ότι είναι απαραίτητη η περαιτέρω επεξεργασία και ο προγραμματισμός συντονισμένης έρευνας στο πεδίο αυτό, η οποία θα μπορέσει να δώσει τουλάχιστον – σε πρώτη φάση – έγκυρα και αξιόπιστα εργαλεία ανάλυσης για το μείζον αυτό θέμα της μουσικής μας κουλτούρας.

## Βιβλιογραφικές αναφορές

- Adorno T. W., George Simpson (1991): «Για τη Δημοφιλή Μουσική». Στο *Τρία Κείμενα Μουσικής Κοινωνιολογίας* (T. W. Adorno): 63-89. Αθήνα: Πρίσμα χ.χ.
- Albarran Alan (2004): *Η Οικονομία των ΜΜΕ. Αγορές, Βιομηχανίες και Οικονομικές Έννοιες στο Μικροσκόπιο*. Θεσσαλονίκη: University Studio Press.

- Alexander Peter J. (1994): «Entry Barriers, Release Behavior, and Multi-Product Firms in the Music Recording Industry». *Review of Industrial Organization*, 9(1): 85-98.
- Anderson Bruce, Peter Hesbacher, K. Peter Etzkorn, R. Serge Denisoff (1980): «Hit Record Trends, 1940-1977». *Journal of Communication*, 30(2): 31-43.
- Brooks Tim (2005): «Showdown at the Copyright Corral: Why Scholars Need to Speak Up about Copyright and Recordings». *Popular Music and Society*, 28(3): 411-4.
- Burnett Robert (1992): «The Implications of Ownership Changes on Concentration and Diversity in the Phonogram Industry». *Communication Research*, 19(6): 749-69.
- Christianen Michael (1995): «Cycles in Symbol Production? A New Model to Explain Concentration, Diversity and Innovation in the Music Industry». *Popular Music*, 14(1): 55-93.
- Corner John (2001): «Επανεκτίμηση της Πρόσληψης: Στόχοι, Έννοιες και Μέθοδοι». Στο *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνία* (επιμέλεια James Curran, Michael Gurevitch): 393-426. Αθήνα: Πατάκης.
- Curtis Johnlee Scelba (2006): «Culture and the Digital Copyright Chimera: Assessing the International Regulatory System of the Music Industry in Relation to Cultural Diversity». *International Journal of Cultural Property*, 13(1): 59-97.
- DeNora Tia (2000): *Music in Everyday Life*. Cambridge, Melbourne, Madrid, Cape Town: Cambridge University Press.
- Dowd Timothy J. (2004): «Concentration and Diversity Revisited: Production Logics and the U.S. Mainstream Recording Market, 1940-1990». *Social Forces*, 82(4): 1411-55.
- Frith Simon (2001): «Ψυχαγωγία». Στο *Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας και Κοινωνία* (επιμέλεια James Curran, Michael Gurevitch): 230-53. Αθήνα: Πατάκης.
- Glasser T. L. (1984): «Competition and Diversity among Radio Formats: Legal and Structural Issues». *Journal of Broadcasting*, 28(2), 127-45.
- Hebdige Dick (1988): *Υπό-Κουλτούρα: Το Νόημα του Στυλ*. Αθήνα: Γνώση.
- Hellman, Heikki (2001): «Diversity – An End in Itself? Developing a Multi-Measure Methodology of Television Programme Variety Studies». *European Journal of Communication*, 16(2): 181-208.
- Hesmondhalgh David (1996): «Flexibility, Post-Fordism and the Music Industries». *Media, Culture & Society*, 18(3): 469-88.
- Hesmondhalgh David (2002): *The Cultural Industries*. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications.
- Laughey Dan (2006): *Music & Youth Culture*. Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Letts Richard – επιμ. (2006): *The Protection and Promotion of Musical Diversity. A Study carried out for UNESCO by the International Music Council*. UNESCO ([http://www.unesco.org/imc/programmes/imc\\_diversity\\_report.pdf](http://www.unesco.org/imc/programmes/imc_diversity_report.pdf), 30/10/2007).
- Longhurst Brian (1995): *Popular Music and Society*. Cambridge: Polity Press.
- Lopes Paul D. (1992): «Innovation and Diversity in the Popular Music Industry, 1969 to 1990». *American Sociological Review*, 57(1): 56-71.
- McQuail Denis (2003): *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21<sup>ο</sup> Αιώνα*. Αθήνα: Καστανιώτης.
- Napoli Philip (1999): «Deconstructing the Diversity Principle». *Journal of Communication*, 49(4): 7-34.
- Negus Keith (1997): «The Production of Culture». Στο *Production of Culture / Cultures of Production* (επιμέλεια Paul du Gay): 67-104. London, Thousand Oaks, New Delhi: Sage Publications / The Open University.

- Negus Keith (1999): *Music Genres and Corporate Cultures*. London, New York: Routledge.
- Paddison Max (1982): «The Critique Criticised: Adorno and Popular Music». *Popular Music*, 2: 201-18.
- Peterson Richard A., David G. Berger (1975): «Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music». *American Sociological Review*, 40(2): 158-73.
- Picard Robert G. (2001): «Relations among Media Economics, Content, and Diversity». *Nordicom Review*, 22(1): 87-91.
- Rothenbuhler Eric W., John W. Dimmick (1982): «Popular Music: Concentration and Diversity in the Industry, 1974-1980». *Journal of Communication*, 32(1): 143-49.
- Shuker Roy (2001): *Understanding Popular Music*. London, New York: Routledge.
- Stenou Katérina (2004): *UNESCO and the Issue of Cultural Diversity. Review and Strategy, 1946-2004*. Revised version. UNESCO (<http://portal.unesco.org/culture/en/files/12900/10958784163DivCult-BilanStrategies-ENG-sept04.pdf/DivCult-BilanStrategies-ENG-sept04.pdf>, 30/10/2007).
- UNESCO (2001): *Universal Declaration on Cultural Diversity* (<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160m.pdf>, 30/10/2007).