

Κυρίες και κύριοι,

Ο ΠΑΣΚΕΔΙ αντιλαμβανόμενος πως η γνήσια Λαϊκή, Παραδοσιακή, Ρεμπέτικη Μουσική και τραγούδια τείνουν να εξαφανιστούν από τη Χώρα μας, αποφάσισε να λάβει δραστικά μέτρα, όσον αφορά τα χιλιάδες μέλη του (Εστιατόρια, Ταβέρνες, Καφετέριες, Μπαρ, Beach Bar) σε όλη την Ελλάδα. Θα προωθήσει νέες φωνές, με εκατοντάδες νέα τραγούδια, τόσο σε σύνθεση, όσο και σε στίχο, (υπόδειγμα σύνθεσης και στίχος θα δίδονται από τον ΠΑΣΚΕΔΙ), αλλά και όλα τα παλιά παραδοσιακά και εκατοντάδες Ρεμπέτικα, σε νέα διασκευή και εκτέλεση. Τα τραγούδια αυτά με το που θα εγγράφονται σε μορφή mp3, θα παίζονται απ' ευθείας από το ΡΑΔΙΟ ΠΑΣΚΕΔΙ διαδικτυακά και θα ακούγονται, μέσω των χιλιάδων καταστημάτων-μελών, σε εκατοντάδες χιλιάδες καταναλωτές-πελάτες αυτών. Ταυτόχρονα οι νέοι καλλιτέχνες ερμηνευτές και μουσικοί, θα αναλαμβάνουν αποκλειστικά κα μόνο live εμφανίσεις στα χιλιάδες αυτά καταστήματα-μέλη του ΠΑΣΚΕΔΙ σε όλη την Ελλάδα με τις ανάλογες οικονομικές απολαβές τους. Όπως καταλαβαίνετε λοιπόν, ανοίγεται ένας νέος δρόμος αποκατάστασης και προώθησης νέων καλλιτεχνών, σπάζοντας το σημερινό κατεστημένο των ίδιων και των ίδιων, που εδώ και χρόνια οι απαιτήσεις τους έφτασαν να είναι προκλητικές χωρίς να υπολογίζουν ότι ο Ελληνικός λαός περνάει οικονομική κρίση, απλούστατα διότι αυτούς ουδέποτε τους άγγιξε.

Αποτελεί πλέον κοινή διαπίστωση ότι, το λεγόμενο λαϊκοπόπ τραγούδι, που, άνθισε για μια σχεδόν 30ετία – τόσο στη δισκογραφία όσο και στις πίστες – βιώνει, στις μέρες μας, ένα “τέλος εποχής”. Πέφτουν, ένα – ένα, τα είδωλά του και, τόσο οι πωλήσεις των δίσκων τους, όσο και το αντίκρισμά τους στα νυχτερινά μαγαζιά, έχουν πάρει, ολοταχώς, την κατιούσα. Όταν δε, θα γίνει η σούμα της όλης βραχύβιας διαδρομής του, θα διαπιστωθεί πια, και στατιστικά, ότι στο χώρο αυτόν μπορεί να υπήρξαν ορισμένα “καλά λαρύγγια” και κάποια καλά τραγούδια, αλλά, οι εξαιρέσεις αυτές, μάλλον, επιβεβαιώνουν το κανόνα. Γιατί, δυστυχώς, στο λαϊκοπόπ τραγούδι έλειπε, αυτό που έπρεπε, εξ αρχής, να υπάρχει σ' ένα καλλιτεχνικό προϊόν: **η τέχνη! Αντ' αυτής πρωταγωνιστούσαν τα μουσικά κλισέ, οι μέτριες φωνές και τα στιχουργικά σλόγκαν.** Κυρίως, ήταν ένα υβρίδιο, ούτε λαϊκό, ούτε ποπ. Απ' την άλλη βέβαια, όλα αυτά τα χρόνια, υπήρχε πάντα και το τραγούδι εκείνο, σε κάθε είδος του, που περιείχε μέσα του τέχνη και ψυχή και που, σιγά-σιγά, θα αρχίσει, και πάλι, **“να σηκώνει κεφάλι” με την βοήθεια του ΠΑΣΚΕΔΙ.** Αφού, συνεχώς, θα πληθαίνουν οι φωνές – αλλά κι οι ενδείξεις – που θα μας λένε πως **“κάπου αλλάζει το πράγμα”.** Ταυτόχρονα όμως, μ' αφορμή αυτήν την χαραμάδα ελπίδας, που θα αρχίσει να σκάει στο τραγουδιστικό μας τοπίο από τον ΠΑΣΚΕΔΙ, ξεκινά ήδη και μια ανησυχία για το ποια θα είναι η ταυτότητα του νέου μας λαϊκού τραγουδιού. Κι όταν λέμε λαϊκό, εννοούμε το τραγούδι εκείνο που εκφράζει τις αγωνίες του σήμερα, θα έχει μεγάλη αποδοχή, αλλά κι επιρροή στον πολύ κόσμο. Δεν κρύβουμε πως σε πολλούς, επικρατεί μια σύγχυση για το τι και ποιος είναι ο λαϊκός ήχος σήμερα. Διότι, για άλλους το σημερινό λαϊκό τραγούδι είναι το τραγούδι εκείνο που φέρει μέσα του την παράδοση του ελληνικού αστικού τραγουδιού των δεκαετιών '60 – '80, το οποίο είχε ως πρωταγωνιστικό όργανο το μπουζούκι, ενώ, για άλλους, είναι το τραγούδι εκείνο που εμπεριέχει τον πιο λαοφιλή ήχο σήμερα, που, κατ' αυτούς, είναι ο ηλεκτρικός.

Σε μια περίοδο κατήφειας, όπου εκτός από την οικονομική κρίση, βιώνουμε όλοι μας μια

ευρύτερη κρίση πολιτιστικής ταυτότητας, λειτουργίας των θεσμών, επικοινωνίας με το συνάνθρωπο, ο ΠΑΣΚΕΔΙ, αποφάσισε να αναπτύξει δράσεις με θέμα το λαϊκό τραγούδι, που έφτασε στην ακμή του σε εποχή παρόμοια με τη σημερινή με μεγάλες οικονομικές και κοινωνικές αναταραχές.

Στόχος του Συνδέσμου μας είναι να θυμίσει στους φίλους του ότι ακόμη και σε χαλεπούς καιρούς είναι δυνατή η πολιτιστική δημιουργία.

Έχοντας λοιπόν αυτή τη σκέψη και επειδή η τέχνη και ο πολιτισμός είναι είδος ανάγκης και όχι πολυτελείας, σας καλούμε, να συμμετάσχετε στην προσπάθειά μας.

Δυστυχώς τους μεγάλους δημιουργούς του παρελθόντος θα τους βρούμε είτε στη Γειτονιά των Αγγέλων, είτε στην ανενεργό δράση.

Είναι δίκαιο όμως να πληρώνει αδρά ο Έλληνας επιχειρηματίας της Εστίασης και Διασκέδασης τους τωρινούς Πνευματικούς Δημιουργούς, χωρίς αυτοί να παράγουν Πνευματικό έργο, αλλά εμπορικό;

Ας μη γελιόμαστε, λαϊκό τραγούδι δεν υπάρχει σήμερα, παρά μόνο ως επιβίωμα και ως εμμονή κάποιων στερνών μονομάχων, όπως είναι ο ΠΑΣΚΕΔΙ που θα το επαναφέρουν στην πρότερή του μορφή. Όμως άγνωστοι στο ευρύ κοινό καλλιτέχνες με τεράστια φωνητικά προσόντα, δηλώνουν παρόντες, καθώς και η ολοένα αυξανόμενη αγάπη του κόσμου που μετά μανίας επιστρέφει στο λαϊκό άκουσμα σε συνδυασμό με μια νέα γενιά ικανών μπουζουξήδων που ανατέλλει, αποτελούν τα εχέγγυα για την διαιώνιση και εξέλιξη του ιδιώματος που ταυτίστηκε με την λαϊκή ιδιοσυγκρασία, την ιδιαιτερότητα, την δύναμη, και την έκφρασή της. Σίγουρα οι εποχές έχουν αλλάξει... Η ζωή τραβάει μπροστά το δικό της δρομολόι. Τραγούδια πάντως δεν θα σταματήσουν να γράφονται ποτέ και πάντα θα γυρνάμε στο χτες, ψαχουλεύοντας σκονισμένες προθήκες, αποθήκες, πατάρια, δισκάκια που δεν ακούσαμε ή δεν αποτιμήσαμε όπως έπρεπε. Και μέσα απ' τα διαλεγμένα θα προκύπτουν κι άλλα ξεχασμένα διαμάντια...που θα' ρχονται να ενωθούν στα νέα καθώς το παρόν θα γίνεται παρελθόν. Διότι το Λαϊκό τραγούδι είναι το μοναδικό που ξεκίνησε απ' τα καταγώγια και τη φυλακή για να φτάσει ως το τελευταίο χωριό της Ελλάδας κι ακόμα ως τα πέρατα του κόσμου. Δεν υπάρχει χώρα που να μην τραγουδιέται το Ελληνικό Λαϊκό τραγούδι και απ' ό,τι ξέρουμε, κανένας άλλος λαός της γης δεν δημιουργεί σήμερα λαϊκή μουσική.

Τα τελευταία 30 χρόνια τα τραγούδια παράγονται μαζικά με σκοπό να αποτελέσουν επιτυχίες και είναι προορισμένα για να καταναλωθούν επίσης μαζικά, το συντομότερο δυνατόν και στη συνέχεια να αντικατασταθούν όπως ένα οποιοδήποτε καταναλωτικό αγαθό. Γι' αυτό το λόγο, ένα τραγούδι είναι ποιοτικό όταν αποτελεί απόρροια γνήσιας καλλιτεχνικής έκφρασης και όχι όταν «κατασκευάζεται», δηλαδή όταν η τυποποίηση υφίσταται σε όλη τη διαδικασία παραγωγής, προβολής και κατανάλωσής του με αποκλειστικό κίνητρο να αποτελέσει ένα επιτυχημένο εμπορικό προϊόν. Υπό την έννοια αυτή, είναι προφανές ότι διαφέρει ριζικά ως διαδικασία η μελοποίηση ποίησης από τη μουσική επένδυση στίχων που προσομοιάζουν σε διαφημιστικά σλόγκαν. Η ριζικά διαφορετική διαδικασία σύνθεσης αντανακλάται στο τελικό αποτέλεσμα.

Προκειμένου, επομένως, να διαχωριστεί το τραγούδι που αποτελεί απόρροια καλλιτεχνικής δημιουργίας από εκείνο που «κατασκευάζεται» για να καταναλωθεί μαζικά προτάθηκε - και εν τέλει επικράτησε - ο όρος «έντεχνο λαϊκό τραγούδι». Σήμερα ο όρος «έντεχνο λαϊκό τραγούδι» χρησιμοποιείται για όσα ακούσματα δεν ταυτίζονται με την αισθητική του περιβάλλοντος της πίστας. Το ρεφρέν ενός εμπορικού τραγουδιού αποτελείται από 32 μέτρα και η κλίμακα περιορίζεται σε μια οκτάβα και μια νότα. Παράλληλα, η αρχή και το τέλος κάθε μέρους ενός τραγουδιού απηχεί ένα στερεότυπο σχήμα, έτσι ώστε το κάθε κομμάτι διαφοροποιείται από τα υπόλοιπα μόνο ως προς ορισμένες λεπτομέρειες. Άρα τα κριτήρια που πρέπει να θέσουμε, προκειμένου να κατηγοριοποιήσουμε το Ελληνικό τραγούδι είναι:

α) Η ταυτότητα της μουσικής κάθε συνθέτη και όχι το ρεπερτόριο με το οποίο τείνουμε να ταυτίσουμε έναν ερμηνευτή **β)** Μουσικολογικά χαρακτηριστικά όπως η δομή, αρμονία, ενορχήστρωση και ο ρυθμός ενός τραγουδιού **γ)** Το περιεχόμενο των στίχων **δ)** Ο χώρος για τον οποίο προορίζεται να ακουστεί ένα τραγούδι. **ε)** Ο σκοπός τον οποίο καλείται να επιτελέσει ένα μουσικό είδος σε συνάρτηση με πρακτικές με τις οποίες είναι συνδεδεμένο (πχ το λαϊκό τραγούδι με το γλέντι, το μοιρολόι με την απόδοση τιμής στον νεκρό κτλ)

Με δεδομένες τις δυσκολίες που περιγράψαμε παραπάνω και την επικρατούσα ορολογία, προτείνουμε την ακόλουθη κατηγοριοποίηση:

- **Λυρικό τραγούδι:** ερμηνεύεται με ανάγνωση παρτιτούρας από μια ή περισσότερες φωνές, συνήθως συνοδεία είτε συνόλου μουσικής δωματίου, είτε συμφωνικής ορχήστρας
- **Έντεχνο λαϊκό τραγούδι:** μπορεί να αποδοθεί είτε με λαϊκή, είτε με συμφωνική ορχήστρα. Συχνά πρόκειται για μελοποιημένη ποίηση.
- **Μπαλάντα:** πρόκειται για τραγούδι με απλό στίχο, το οποίο είτε έχει λιτή ενορχήστρωση (πχ κιθάρα –φωνή), είτε αποδίδεται από μουσικό συγκρότημα (πχ ροκ μπαλάντα)
- **Ρεμπέτικο τραγούδι:** αστικό λαϊκό τραγούδι το οποίο δημιουργήθηκε από την υποκουλτούρα των ρεμπετών την περίοδο από τις αρχές του 1900 έως τις αρχές της δεκαετίας του '50.
- **Δημοτικό τραγούδι:** τραγούδι που έχει διαδοθεί μέσω της προφορικής μας παράδοσης
- **Κλασικό λαϊκό τραγούδι:** πρόκειται για «γλεντζέδικο» τραγούδι συνθετών οι οποίοι έχουν έτος εισόδου στη δισκογραφία τις δεκαετίες '60 και '70. Αποδίδεται από λαϊκή ορχήστρα σε περιβάλλον της πίστας.
- **Σύγχρονο λαϊκό τραγούδι:** πρόκειται για «γλεντζέδικο» τραγούδι συνθετών με έτος εισόδου στη δισκογραφία από τη δεκαετία του '80 και ύστερα. Είναι ταυτισμένο με την αισθητική και τις πρακτικές διασκέδασης του περιβάλλοντος της πίστας. Από τα μέσα της δεκαετίας του '90, όπου επικρατεί ένας πιο «δυτικός»/ηλεκτρονικός ήχος, καθιερώνονται από τα ΜΜΕ οι όροι «λαϊκοπόπ» και «ελληνική ποπ» που κατά τη γνώμη μας είναι ασαφείς. Υιοθετούμε τη χρήση του όρου «σύγχρονο λαϊκό» με τη διττή έννοια: του τραγουδιού που ακούγεται από λαϊκή ορχήστρα στις νυχτερινές

πίστες, αλλά και του δημοφιλούς τραγουδιού που προορίζεται προς μαζική κατανάλωση.

Παράγοντες που οδήγησαν στην εμπορευματοποίηση του ελληνικού τραγουδιού

Το τραγούδι εμπορευματοποιείται, δηλαδή παράγεται, προωθείται και καταναλώνεται όπως ένα οποιοδήποτε καταναλωτικό αγαθό, από τότε που μεταβάλλονται ριζικά οι όροι παραγωγής, προβολής και χρήσης του.

Οι κυριότερες κοινωνικές και οικονομικές μεταβολές που οδήγησαν στην εμπορευματοποίηση του τραγουδιού, είναι κατά τη γνώμη μας, οι ακόλουθες:

α. Η απελευθέρωση ή απορρύθμιση του επικοινωνιακού πεδίου, η οποία κατέστησε τα ΜΜΕ επιχειρήσεις που προτάσσουν την ψυχαγωγική εις βάρος της ενημερωτικής και επιμορφωτικής τους λειτουργίας για λόγους κέρδους. Δεδομένου ότι κύρια πηγή εσόδων των ιδιωτικών ΜΜΕ είναι η διαφήμιση, βασικό κριτήριο κατάρτισης προγραμμάτων είναι τα ποσοστά τηλεθέασης – ακροαματικότητας, τα οποία ρυθμίζουν αντιστοίχως και το ύψος πώλησης του διαφημιστικού χρόνου. Ως εκ τούτου, τα ΜΜΕ προγραμματίζουν τις εκπομπές ώστε αυτές που προορίζονται προς «μαζική» κατανάλωση να προβάλλονται σε ώρες υψηλής τηλεθέασης – ακροαματικότητας και εκείνες που απευθύνονται σε «λίγους» να μεταδίδονται σε ώρες χαμηλότερης ζήτησης.

Συνεπεία της απορρύθμισης, από τη δεκαετία του '90 δημιουργούνται πλέον και στη χώρα μας ισχυροί όμιλοι, οι οποίοι αποτελούνται από επιχειρήσεις με οριζόντια επικοινωνία μεταξύ τους (πχ έντυπα και ηλεκτρονικά ΜΜΕ, δισκογραφικές εταιρείες κτλ). Στο πλαίσιο αυτό, προωθούνται μονομερώς τα τραγούδια εκείνα που χρίζουν εμπορικής αξιοποίησης και προορίζονται εκ των προτέρων να γίνουν «επιτυχίες». Μετρήσεις δείχνουν ότι υπάρχουν τραγούδια που μεταδίδονται δεκάδες φορές και σε ώρες υψηλής ακροαματικότητας, ενώ αντιθέτως άλλα ακούγονται λιγότερες από είκοσι φορές την εβδομάδα και σε ώρες χαμηλής ακροαματικότητας. Επομένως, δεν φθάνει στο κοινό επί ίσοις όροις το σύνολο του υλικού που ηχογραφείται.

β. Η λανθασμένη χρήση ή κατάχρηση των δυνατοτήτων της τεχνολογίας: οι νέες τεχνολογίες είναι δυνατόν να διαδραματίσουν πολύ θετικό ρόλο στην εξέλιξη του τραγουδιού. Ωστόσο, συχνά χρησιμοποιούνται ως μέσο για την τυποποίηση σε όλα τα στάδια παραγωγής ενός τραγουδιού, διανομής, προβολής και κατανάλωσής του. Ενδεικτικά παραδείγματα λανθασμένης χρήσης της τεχνολογίας αποτελούν μεταξύ άλλων: η δυνατότητα σύνθεσης τραγουδιών από άτομα που στερούνται μουσικής παιδείας, η μίξη «προκατασκευασμένων» ρυθμών και ήχων, η κατάχρηση λογισμικών επεξεργασίας φωνής κ.ά.

γ. Η παγκοσμιοποίηση της οικονομίας

Σήμερα, βιώνουμε την επικράτηση ενός παγκοσμιοποιημένου πολιτισμού, που κυριαρχεί η εικόνα ενός πολιτισμού όπου εφαρμόζονται στρατηγικές μάρκετινγκ στην προώθηση της μουσικής, οι οποίες τροποποιούνται ανάλογα με τα αποτελέσματα των μετρήσεων.

Κατά συνέπεια, η μαζική κουλτούρα μπορεί να οριστεί ως μια διεθνοποιημένη ή

τυποποιημένη κουλτούρα που χαρακτηρίζεται από την κυριαρχία των πολυεθνικών, την υποταγή του πολιτισμού στις επιταγές της αγοράς και τη χρήση νέων τεχνολογιών στην πολιτιστική παραγωγή.

Δεδομένων των παραπάνω, οι σημαντικότερες αλλαγές που μεταβάλλουν τους όρους παραγωγής και κατανάλωσης του τραγουδιού είναι κατά τη γνώμη μας οι εξής:

- Δημιουργούνται εταιρείες μέτρησης δεικτών τηλεθέασης, ακροαματικότητας, ραδιοφωνικών μεταδόσεων (airplay), αγοράς τραγουδιών μέσω διαδικτύου κτλ
- Εφαρμόζονται στρατηγικές προώθησης δίσκων και καλλιτεχνών σε συνάρτηση με αποτελέσματα μετρήσεων. Τα video clips και η αποκλειστική μετάδοση μεμονωμένων τραγουδιών πριν την κυκλοφορία ενός δίσκου αποτελούν χαρακτηριστικά παραδείγματα.
- Αλλάζει η τυπολογία και η χωροθέτηση των νυχτερινών κέντρων. Δημιουργούνται «ναοί της διασκέδασης» χωρητικότητας χιλιάδων ατόμων και προωθείται από τα MME (με ελάχιστες εξαιρέσεις) η αισθητική του περιβάλλοντος της πίστας ως η κυρίαρχη πρόταση ψυχαγωγίας
- Τη δεκαετία του 2000 οι περισσότερες «φίρμες» τραγουδιστών προκύπτουν από μουσικά realities
- Από τη δεκαετία του 2000, επέρχεται το τέλος της δισκογραφικής βιομηχανίας. Τα μεμονωμένα τραγούδια προωθούνται ακόμη πιο δυναμικά μέσω εταιρειών κινητής τηλεφωνίας, θεματικών MME, ιστοσελίδων κτλ Σε πολλά δημοφιλή μουσικά sites με top10 ανακυκλώνονται οι ίδιες και οι ίδιες «επιτυχίες» «αστέρων» του ελληνικού και διεθνούς ρεπερτορίου.

Το μεμονωμένο τραγούδι αποκομμένο από τα ονόματα των συντελεστών, τους στίχους, λοιπές διαφωτιστικές πληροφορίες και τα υπόλοιπα τραγούδια του δίσκου, παύει να αποτελεί έργο τέχνης, γιατί αποσπάται από τις συνθήκες κάτω από τις οποίες δημιουργήθηκε. Επιπλέον υποβαθμίζεται ακόμη περισσότερο ο ρόλος του συνθέτη, γιατί το τραγούδι ταυτίζεται στη συνείδηση του κοινού μόνο με τον ερμηνευτή.

Οι παραπάνω αλλαγές μεταβάλουν αντιστοίχως και την αισθητική του τραγουδιού. Ενώ τις δεκαετίες '60 και '70 τις υψηλότερες πωλήσεις είχαν δίσκοι μελοποιημένης ποίησης (όπως προκύπτει από επεξεργασία του «Καταλόγου Ελληνικής Δισκογραφίας» του Π. Δραγουμάνου), από τη δεκαετία του '80 και ύστερα, η σχέση αυτή βαθμιαία αντιστρέφεται. Τις δεκαετίες του '90 και '00 τις υψηλότερες πωλήσεις έχουν δίσκοι σύγχρονου λαϊκού τραγουδιού, καθιστώντας την ποσοτική υπεροχή αυτού του ρεύματος αδιαμφισβήτητη.

3) Η στάση του κοινού

Κάτω από τις συνθήκες που περιγράψαμε παραπάνω, το κοινό χωρίς να είναι άμοιρο ευθυνών, ωστόσο δεν πρέπει να κατηγορείται ότι απορρίπτει ακούσματα που δεν του δόθηκε η ευκαιρία να επιλέξει.

Τα άτομα αδυνατούν να υιοθετήσουν μια άποψη διαφορετική από αυτή που αντιλαμβάνονται ως κυρίαρχη, εξαιτίας του φόβου της απομόνωσης. Αυτό

βρίσκει εφαρμογή και στην περίπτωση του σχολικού περιβάλλοντος όπου μαθητές βομβαρδίζονται από τα ίδια πρότυπα πανομοιότυπης αισθητικής και κινδυνεύει να απομονωθεί όποιος δεν υιοθετεί ό,τι προβάλλεται ως «must».

Κατ' αναλογία το ίδιο ισχύει και για τους δημιουργούς, οι οποίοι καλούνται να εκφραστούν στο πλαίσιο μιας δεδομένης εποχής, αλλά και να την εκφράσουν. Η επικράτηση πρωτοβουλιών που προβάλλουν το τραγούδι με όρους παιχνιδιού reality τους καταδικάζουν σε απομόνωση. Έτσι στην κοινή γνώμη δημιουργείται η λανθασμένη εντύπωση πως «σήμερα δεν υπάρχει έμπνευση».

Κάτω από αυτές τις συνθήκες, το κοινό αφενός «δεν διαπαιδαγωγείται» και αφετέρου η αντίληψη ότι «ζητάει το εύπεπτο» λειτουργεί ως «αυτοεπαληθευόμενη προφητεία».

Η μετάβαση από συνθήκες μελοποιημένης ποίησης στη μαζική παραγωγή **«σουξέ»**, καθιστούν επιβεβλημένη την αλλαγή των όρων δημιουργίας και προβολής του τραγουδιού. Επομένως πρέπει να υπάρξουν θεσμοί που να αποτελέσουν ένα ισχυρό αντιστάθμισμα στην κονιορτοποιημένη παγκοσμιοποιημένη κουλτούρα και να δημιουργήσουν συνθήκες καλλιέργειας και ανάδειξης ταλέντων στο χώρο της τέχνης.