

ΜΟΥΣΙΚΗ: ΝΑΙ!

ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΤΙ;

Στη μακραίωνη ιστορία της πολυπολιτισμικής μουσικής έκφρασης η αποτύπωση, παραγωγή και διανομή της με βιομηχανικούς όρους αποτελεί μια κουκκίδα στο χρόνο. Ένα μόλις αιώνα μετά την καθιέρωση - αντιμετώπιση της μουσικής τέχνης ως προϊόν, στο κατώφλι του 21ου αιώνα, αυτή επαναπροσδιορίζει την αξία της πάνω από όλα ως εμπειρία οδηγώντας τους εμπλεκόμενους σε επανεξέταση των εικασιών και προτύπων τους και σε αναζήτηση νέων μοντέλων.

ΑΝΤΩΝΗΣ ΠΛΕΣΣΑΣ

Πολλοί από τους μουσικούς και συνθέτες που σήμερα βρίσκονται στο προσκήνιο της μουσικής βιομηχανίας, όταν ξεκίνησαν την ενασχόλησή τους με τη μουσική μερικές δεκαετίες παλαιότερα, δεν ήταν δυνατόν να προβλέψουν τις αλλαγές που θα λάμβαναν χώρα τόσο σε ότι αφορά τόσο στην παραγωγή όσο και στην διαφήμιση και διάθεση της μουσικής παγκοσμίως. Κοινό στοιχείο των αλλαγών αυτών ήσαν οι εκάστοτε τεχνολογικές εξελίξεις που στον χώρο της ψηφιακής τεχνολογίας και συγκρινόμενες με αυτές της αναλογικής των προηγούμενων δεκαετιών ήσαν καταγιστικές. Πρώτα απ' όλα η εξέλιξη των ηλεκτρονικών υπολογιστών, στη συνέχεια η εξέλιξη των μέσων εγγραφής και έπειτα το διαδίκτυο λειτούργησαν καταλυτικά σε μια σειρά αλλαγών που έφεραν τα πάνω κάτω στη μουσική βιομηχανία η οποία πέρασε από μια φάση μεγάλης ευρωστίας στη σημερινή ύφεση. Ιδιαίτερα έχει πληγεί η πάλαι ποτέ κραταιά βιομηχανία παραγωγής υλικών φορέων ήχου ή ήχου και εικόνας (δίσκοι, CD, κασέτες, DVD-Video) που καλείται να αντιμετωπίσει το φαινόμενο της πειρατείας και τις τεράστιες διαστάσεις που έχει πάρει, κάτι που αναμφισβήτητα επηρεάζει και την ίδια την παραγωγή, καθώς τα χρήματα που κυκλοφορούν στο χώρο έχουν μειωθεί δραματικά.

Βέβαια, για την παρούσα δυσμενή κατάσταση υπάρχουν ευθύνες, λανθασμένες κινήσεις, υπερτιμημένες δυνάμεις και δύο στρατόπεδα, αυτά των δισκογραφικών εταιρειών και των δημιουργών που δεν έχουν καταφέρει να συνεργαστούν μέχρι τώρα για να λύσουν το πρόβλημα. Πρόβλημα; Ποιο πρόβλημα; Υπάρχει όντως πρόβλημα ή μήπως κάποιιο μαλώνουν σε ξένο αχυρώνα. Υπάρχει όντως πρόβλημα υπαρκτό, αντικειμενικό και επικίνδυνο για τη μουσική, τους μουσικούς και την ψυχαγωγία μας ή μήπως απλώς βρισκόμαστε στο μέσον μιας περιόδου αναπόφευκτων αλλαγών που είναι κατανοητό ότι πολλοί έχουν λόγους να μην τις θέλουν, αλλά τις οποίες πρέπει να τις αφουγκραστούμε και να τις κατανοήσουμε για να περάσουμε πιο ομαλά, "αναίμακτα" και κυρίως εποικοδομητικά στο επόμενο στάδιο της προόδου. Για να δοθεί απάντηση, πρέπει αφενός να αποσαφηνίσουμε το είδος και τις πτυχές του προβλήματος και αφετέρου να μην ξεχνάμε ότι αυτό που διακυβεύεται είναι η μουσική και το πως θα κρατήσουμε ανοιχτούς και θα ενισχύσουμε τους διάυλους επικοινωνίας μεταξύ των δημιουργών και του κοινού τους.

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

Από την αρχαιότητα έως και τις αρχές του περασμένου αιώνα, η μουσική δεν είχε να κάνει με πακετάρισμα, διανομή και πωλήσεις φορέων αλλά με ζωντανή παρουσίαση. Ήταν πάνω από όλα μια μοναδική εμπειρία που μέσα της περιέκλειε ένα συνδυασμό επικοινωνίας, πάθους, ψυχαγωγίας, μιας αίσθησης του εφήμερου που προσέλκυε το κοινό όχι για αντικειμενικούς λόγους αλλά γιατί άγγιζε την καρδιά του με τρόπο μαγικό. Η σχέση του μουσικού με το κοινό του ήταν άμεση, αλλά ταυτόχρονα τοπική και στιγμιαία. Το τρίπτυχο μουσικός-μουσική-ακροατής ήταν άρρηκτο και η συνύπαρξή του άνοιγε ένα παράθυρο στο χρόνο και τις ψυχές μας που έκλεινε απότομα και ερμητικά με την απομάκρυνση του μουσικού. Το μηχανικό πιάνο και κυρίως ο φωνόγραφος του Edison που εμφανίστηκαν στα

τέλη του 19ου αιώνα, πρόσφεραν από την πρώτη στιγμή μια γεύση του συναρπαστικού - όπως θα εξελισσόταν με αργούς αλλά σταθερούς ρυθμούς τις επόμενες τέσσερις πέντε δεκαετίες- μέλλοντος, ενώ ταυτόχρονα πυροδότησαν την ταχύτερη ώσμωση των μουσικών ιδιωμάτων και έθεσαν τα θεμέλια για την γέννηση των δισκογραφικών εταιρειών και κατά συνέπεια της μουσικής βιομηχανίας. Το παράθυρο μπορούσε πλέον να μένει μόνιμα ανοιχτό ή να ανοίγει και να κλείνει όποτε, όπου και αν το επιθυμούσαμε. Η μουσική αυτονομήθηκε, απαγκιστρώθηκε από το φυσικό της περιβάλλον και ταξίδεψε στον χρόνο και τον χώρο, αποκτώντας μια εντελώς νέα και πρωτόγνωρη διάσταση.

Ωστόσο, το δώρο της παγκόσμιας μουσικής είχε και το τίμημά του, αφού στο μεγαλύτερο μέρος του εικοστού αιώνα η μεγαλύτερη έμφαση δόθηκε πλέον στη διάσταση της μουσικής ως προϊόν, αποστερώντας την συχνά από εκείνα τα συστατικά που την κάνουν μοναδική. Με το καιρό, η μουσική βιομηχανία γιγαντώθηκε πέραν του δέοντος και σε πολλές περιπτώσεις εις βάρος τόσο της μουσικής όσο και του δίπολου μουσικοί-κοινό που είχε πια χάσει τη συνοχή του και την αμεσότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας που τόσο μοναδικά είχε οικοδομήσει κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '60. Σημεία των καιρών ή αναπόφευκτη συνέπεια της απληστίας ή της ξεροκεφαλιάς κάποιων, ελάχιστη -έως καθόλου- σημασία έχει για το κοινό και φυσικά την ίδια την μουσική. Επί τη ουσίας, το πρόβλημα ήταν ότι η πορεία αυτή έμοιαζε με έναν μονόδρομο χωρίς επιστροφή, με έναν άλυτο γρίφο. Ότι όμως δεν λύνεται, κόβεται και όλα δείχνουν ότι το μαχαίρι της σωτηρίας και της αναγέννησης το κρατάει ο μέχρι πρότινος θεωρούμενος ως υπαίτιος όλων των δεινών, το Διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο αποτελεί τη σημαντικότερη τεχνολογική αλλαγή που βίωσε η μουσική βιομηχανία από την εποχή που το κέντρο δραστηριοποίησής της μετατοπίστηκε από τις παρτιτούρες μουσικής (sheet music) στους φωνογραφικούς δίσκους. Στο σύγχρονο περιβάλλον που έχει δημιουργήσει, τα όσα παραδοσιακά οι δισκογραφικές παρείχαν στους καλλιτέχνες, αποκτούν όλο και λιγότερη σημασία. Εξάλλου, το μουσικόφιλο κοινό στην πλειοψηφία του, ενδιαφέρεται πρωτίστως για τη δουλειά του καλλιτέχνη και δευτερεύοντος για την ταυτότητα της δισκογραφικής εταιρίας που εκδίδει το έργο. Στην νέα εποχή της κοινωνίας της πληροφορίας, τα πρωτογενή και σπουδαία συστατικά της μουσικής ως εμπειρία έρχονται και πάλι στο προσκήνιο και γίνονται ξανά μέρος της ψυχαγωγίας.

Σήμερα, στο άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον της παγκοσμιοποίησης, η συνεισφορά του δημιουργού σε ένα έργο -εκφρασμένη ως το σύνολο επιμέρους χαρακτηριστικών όπως το ταλέντο, η φαντασία, η προσωπικότητα, η ενέργεια κ.α.- είναι περισσότερο σημαντική από ποτέ. Καθώς ο δημιουργός προσπαθεί να διακριθεί, να επιβιώσει και εντέλει να διαβιώσει μεταξύ εκατοντάδων ή και χιλιάδων “συναδέλφων” του ανά τον κόσμο, καλείται να καταθέσει πολύ περισσότερη ενέργεια, ψυχή και εργατώρες σε αυτό που κάνει, από ποτέ. Η εμπειρία και η γνώση που συγκεντρώνεται από αυτήν την προσπάθεια έχουν με τη σειρά τους οδηγήσει στην διεκδίκηση καλύτερων συνθηκών εργασίας και ανταμοιβής για το παραγόμενο έργο. Το μοντέλο που επί χρόνια υιοθετήθηκε από τις δισκογραφικές στα συμβόλαια των καλλιτεχνών ως έκφραση του δόγματος, “εσύ δημιουργείς και εγώ κατέχω” δεν δείχνει πλέον βιώσιμο. Οι δημιουργοί απαιτούν ένα διαφορετικό και δικαιότερο πλαίσιο συνεργασίας με περισσότερα ή όλα τα δικαιώματα του έργου τους να τους ανήκουν. Η ιστορία του πρωτοποριακού CD BABY (<http://cdbaby.com>) στις ΗΠΑ που από την ίδρυση του το 1998 εκπροσωπεί παγκοσμίως περισσότερους από 150.000 ανεξάρτητους καλλιτέχνες, άλλαξε τα δεδομένα και έδειξε το δρόμο στον οποίο πρέπει να κινηθούμε, αναδεικνύοντας ως συστατικό της επιτυχίας του όρους συνεργασίας επωφελείς για τους δημιουργούς, χωρίς μάλιστα την ανάγκη δέσμευσης τους κατ’ αποκλειστικότητα.

ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ, ΔΙΚΑΙΟΥΧΟΙ ΚΑΙ “ΜΗ” ΛΑΜΒΑΝΟΝΤΕΣ

Αρχικά, είναι σημαντικό να ξεκαθαρίσουμε ποια είναι τα δικαιώματα ενός έργου και ποιος τα διαχειρίζεται. Αναλυτικότερα, κάθε δημιουργός είναι ταυτόχρονα και δικαιούχος δικαιωμάτων των έργων του τα οποία του επιφέρουν και έσοδα. Τα έσοδα αυτά προέρχονται πρώτον από την κυκλοφορία ενός έργου σε υλικούς φορείς ήχου (π.χ., CD) ή ήχου και εικόνας (π.χ.,

DVD), τα λεγόμενα μηχανικά δικαιώματα, και δεύτερον από τη δημόσια εκτέλεση ενός έργου. Τα δικαιώματα εισπράττονται για λογαριασμό των δημιουργών από διαφορετικές πηγές, με την βοήθεια του οργανισμού συλλογικής διαχείρισης στον οποίο έχουν εκχωρήσει την διαχείριση του περιουσιακού τους δικαιώματος ή του εκδότη (publisher) με τον οποίο έχουν συμβληθεί και εκπροσωπεί τα έργα τους. Το ύψος των εσόδων για κάθε δημιουργό σχετίζεται άμεσα με το πόσο επίκαιρο και διαχρονικό είναι το έργο του (το διάστημα της επικαιρότητας είναι συνήθως πολύ μικρό) και πολύ συχνά τα έσοδα αυτά είναι τα μόνα που τον συντηρούν οικονομικά αν δεν έχει άλλες παράλληλες δραστηριότητες (πχ: μαέστρος, εκτελεστής ή ερμηνευτής).

Οργανισμοί συλλογικής διαχείρισης. Ο ρόλος των οργανισμών συλλογικής διαχείρισης είναι να συλλέγουν και να διανέμουν στα μέλη τους τις νόμιμες αμοιβές από τις κάθε είδους χρήσεις των έργων τους. Ενώ στο νέο τοπίο αυξάνεται ο αριθμός των διαφορετικών χρήσεων των έργων, το υφιστάμενο καθεστώς αδειοδοτήσεων συχνά αποτυγχάνει στο να καταστήσει την μουσική προσιτή στους ενδιαφερόμενους. Τα αίτια είναι πολλά και δεν είναι κατά ανάγκη στην άμεση σφαίρα ευθύνης, δικαιοδοσίας ή επιρροής των οργανισμών συλλογικής διαχείρισης. Ωστόσο, η αδυναμία πρόσβασης των επιχειρήσεων και του κοινού στα μουσικά έργα, έχει βαρύτατο αντίκτυπο στην αγορά και τους δημιουργούς. Δεν είναι τυχαίο ότι πολλοί από τους ενδιαφερόμενους προσπαθώντας να ξεκινήσουν Διαδικτυακές δραστηριότητες που περιλαμβάνουν τη χρήση μουσικής, απογοητεύονται από το υφιστάμενο καθεστώς αδειοδοτήσεων που δείχνει να μην διαθέτει κάποιο ξεκάθαρο και χρηστικά εύκολο τρόπο να τις παρέχει. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι σημερινοί κυρίαρχοι του χώρου, όπως οι Myspace, Youtube, last.fm κ.α., που, είτε δεν ασχολήθηκαν εξ αρχής ιδιαίτερα με το θέμα της εξασφάλισης αδειών, είτε το υφιστάμενο νομικό πλαίσιο δεν ξεκαθάριζε επαρκώς, εάν και σε ποιες περιπτώσεις, χρειαζόνταν κάποια.

Εκδότες. Η διάδοση του έργου των δημιουργών στα διάφορα μέσα και τις αγορές (π.χ., CD, DVD, Διαδίκτυο, μπαρ, ραδιόφωνο, τηλεόραση, κινηματογράφος κ.ο.κ.), γίνεται παραδοσιακά, μέσω της συνεργασίας τους με εκδότες (πρόσωπα ή εταιρίες). Όλες οι μεγάλες δισκογραφικές διαθέτουν εκδοτικό τμήμα ενώ με ασφάλεια μπορούμε να πούμε ότι το μεγαλύτερο και σημαντικότερο κομμάτι της μουσικής του περασμένου αιώνα βρίσκεται σε ότι αφορά τη διαχείριση του στα χέρια των εκδοτών. Η δύναμη των εκδοτών είναι μεγάλη και δεν είναι κρυφό ότι με την οικονομική ισχύ, την επιρροή και τις διεθνείς διασυνδέσεις που διαθέτουν προσπαθούν με κάθε τρόπο και σε κάθε επίπεδο να διαμορφώσουν προς όφελος τους τις αποφάσεις που δρομολογούνται. Ο τρόπος που υπό το φως των νέων δεδομένων οι εκδότες θα αξιοποιήσουν τον κατάλογο των έργων που διαχειρίζονται θα έχει άμεσο -θετικό ή αρνητικό- αντίκτυπο και στους δημιουργούς που είναι συμβεβλημένοι μαζί τους, ενώ και σε αυτό το χώρο η προσέλκυση νέων δημιουργών απαιτεί ριζικές αλλαγές και υιοθέτηση άλλων επιχειρηματικών μοντέλων, μιας και τα εργαλεία προβολής και διακίνησης μουσικών έργων στη νέα εποχή διαφέρουν από τα παραδοσιακά.

Η ακριβέστερη, από την ισχύουσα, αποτύπωση των χρήσεων των έργων ενός δημιουργού είναι ένα καίριο αίτημα που η υλοποίησή του είναι απολύτως εφικτή στην ψηφιακή εποχή. Η ακριβής αποτύπωση της χρήσης όχι μόνο θα καταστήσει ευκολότερη και δικαιότερη την κατανομή των δικαιωμάτων, αλλά θα παρέχει και τα απαραίτητα εργαλεία στον δημιουργό (μέσω πρόσβασης στα αναλυτικά στοιχεία) για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σε ότι αφορά στη χάραξη στρατηγικής για την προώθηση και την προβολή των έργων του. Έτσι, για παράδειγμα και παρ' όλες τις ευκολίες που η σύγχρονη τεχνολογία προσφέρει στον συγκεκριμένο τομέα, οι δικαιούχοι δικαιωμάτων (δημιουργοί, εκδότες, υποεκδότες, κληρονόμοι ιδιοκτήτες) βρίσκονται την τελευταία δεκαετία σε μια ιδιότυπη ομηρία σε ότι αφορά τα έργα τους που έχουν εκδοθεί από δισκογραφικές εταιρίες και αυτό για δύο βασικούς λόγους. Ο πρώτος έχει να κάνει με την παρατεταμένη άρνηση των δισκογραφικών να δώσουν άδειες χρήσης με όρους που να είναι αποδεκτοί σε σχέση με το πως έχει διαμορφωθεί η αγορά. Ο δεύτερος οφείλεται στο γεγονός ότι δεν έχει ολοκληρωθεί η εν εξελίξει ψηφιοποίηση των καταλόγων των έργων που αντιπροσωπεύουν οι δισκογραφικές,

με αποτέλεσμα πολλά έργα να μην είναι ακόμα διαθέσιμα προς πώληση στο Διαδίκτυο. Συνεπώς, οι δημιουργοί στερούνται επί χρόνια εσόδων που θα μπορούσαν να εισρέουν στα ταμεία. Ταυτόχρονα, αποτελεί ειρωνεία το ότι ο θόρυβος που κάνουν οι δισκογραφικές με αφορμή την πειρατεία, καλύπτει την φωνή των δημιουργών που παρασέρνονται μαζί τους στον πάτο, την ώρα που όλοι γνωρίζουμε ότι το σύνολο των έργων διακινείται εδώ και χρόνια στο Διαδίκτυο απροστάτευτο.

ΟΙ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ

Οι δισκογραφικές εταιρίες βρίσκονται το τελευταίο διάστημα στο στόχαστρο όλων και δεν είναι λίγοι εκείνοι που με κακεντρέχεια και απαξίωση βιάζονται να ρίξουν ταφόπλακα. Όμως πριν την κριτική, είναι απαραίτητο να αποδοθεί φόρος τιμής στο πλήθος των προσωπικοτήτων που υπό την ιδιότητα του διευθύνοντος συμβούλου, του A&R manager (Artists and Repertoire) ή του παραγωγού δισκογραφικών εταιριών συνέβαλαν στη δημιουργία μιας εξαιρετικά σημαντικής μουσικής και πολιτιστικής παρακαταθήκης. Δεν είναι τόσο πολλοί όπως υποστηρίζουν οι υπεύθυνοι της μουσικής βιομηχανίας και αρκετοί δημοσιογράφοι που δεν γνωρίζουν τα εσώτερα της δημιουργικής διαδικασίας και την πραγματική πορεία των καλλιτεχνών, ενώ σίγουρα λιγοστεύουν με τα χρόνια, αφού τη θέση τους την παίρνουν οικονομικοί σύμβουλοι και μάνατζερ που δεν έχουν καμία απολύτως σχέση με τις τέχνες και την μουσική. Ωστόσο, οραματιστές και λάτρεις της μουσικής όπως οι Ahmet Ertegun και Jerry Wexler της Atlantic, Sam Philips της Sun Records, Clive Davis της Sony, Berry Gordy της Motown, Jim Stewart της Stax, Leonard και Phil Chess της Chess και George Martin της EMI έπαιξαν καταλυτικό και πρωτογενή ρόλο στην διαμόρφωση του μουσικού γίγνεσθαι. Τα ονόματα αυτά έχουν γραφτεί με ανεξίτηλα γράμματα στην ιστορία της μουσικής και στέκονται ως φάροι και οδηγοί που μας θυμίζουν πως θα όφειλε να πάλλεται η καρδιά μιας υγιούς μουσικής βιομηχανίας που πρέπει και μπορεί να συνδυάζει το τερπνόν μετά του ωφελίμου, την καλλιτεχνική ανάταση με το κέρδος.

Ας κάνουμε όμως ένα βήμα πίσω για να εξετάσουμε πως οι ακολουθούμενες πρακτικές και η συμπεριφορά των δισκογραφικών συνέβαλαν στα σημερινά τους προβλήματα. Τον περασμένο αιώνα και μέσα από τον έλεγχο της παραγωγής, προώθησης, διανομής και τιμολόγησης, οι μεγάλες δισκογραφικές, καλώς ή κακώς, έφτασαν στο σημείο να έχουν στα χέρια τους το 80% της παγκόσμιας μουσικής αγοράς που αριθμεί σε εκατοντάδες εκατομμύρια τραγούδια. Για πάρα πολλά χρόνια, ο τρόπος λειτουργίας της βιομηχανίας δίσκων ήταν γνωστός μόνο στους παροικούντες την Ιερουσαλήμ. Το παιχνίδι ήταν πλήρως ελεγχόμενο και οι κάθε είδους λεόντειες συμβάσεις ή οι καταχρηστικές πρακτικές στις σχέσεις συνεργασίας τους με τους δημιουργούς δεν έφταναν ποτέ στα αυτιά του κοινού. Παράλληλα, η συσσώρευση πολλών ραδιοφωνικών σταθμών στα χέρια λίγων και μεγάλων εταιριών σε συνδυασμό με την χειραγώγηση του μεταδιδόμενου ρεπερτορίου στα πλαίσια των συνεργασιών τους με διάφορες δισκογραφικές εταιρίες (π.χ., σκάνδαλο payola), οδήγησε αν όχι στην εξάλειψη τουλάχιστον στην συρρίκνωση νέων μουσικών προτάσεων. Με άλλα λόγια, η πολυφωνία θυσιάστηκε στο βωμό της κερδοφορίας μέσω του περιορισμού των επιλογών που ήταν διαθέσιμες στο κοινό, με αποτέλεσμα να προβάλλονται τα ίδια και τα ίδια τραγούδια σε όλες σχεδόν τις αγορές. Για δεκαετίες, τόσο το κοινό όσο και οι δημιουργοί βρίσκόντουσαν ανάμεσα σε συμπληγάδες πέτρες, με τις δισκογραφικές από θέση ισχύος να διαχειρίζονται το προϊόν τους στο σκεπτικό του “take it or leave it”.

Το χαμένο στοίχημα. Τρεις σημαντικές εξελίξεις όμως σε διαφορετικές χρονικές στιγμές, άνοιξαν το δρόμο για την ανεξέλεγκτη πια σήμερα διακίνηση των έργων του καταλόγου των δισκογραφικών, κοινώς στην πειρατεία. Πρώτη και κύρια ήταν η είσοδος της ψηφιακής τεχνολογίας στον χώρο της οικιακής ψυχαγωγίας με το CD player, το οποίο κυκλοφόρησε ως αποτέλεσμα της συνεργασίας των εταιριών Philips and Sony τον Οκτώβριο του 1982. Οι προδιαγραφές για όλα τα φορμά των audio CD και CD-ROM, γνωστές με τον τίτλο “Red Book”, διαμορφώθηκαν στην πρώτη τους έκδοση δύο χρόνια νωρίτερα, το 1980, και δεν

προέβλεπαν καμιά προστασία για το περιεχόμενο. Το ίδιο έγινε και έξι χρόνια αργότερα, το 1988, όταν παρουσιάστηκαν και οι προδιαγραφές “Orange Book” για το εγγράψιμο CD-R. Οι δισκογραφικές αξιοποίησαν το επαναστατικό τότε CD επανεκδίδοντας με σημαντικότερα κέρδη μεγάλο ποσοστό των έργων που είχαν ως τότε εκδώσει σε άλλες μορφές, χωρίς να λαμβάνουν τα δυσοίωνα μηνύματα της ανεξέλεγκτης ψηφιοποίησης μουσικής για το μέλλον. Ωστόσο, το σημαντικότερο ήταν άλλο. Οι επανεκδόσεις ήταν θεμιτές και επιθυμητές από όλους, κοινό, καλλιτέχνες και εταιρείες. Το ζήτημα ήταν το “πως” και εδώ είναι που οι εταιρείες έχασαν το ηθικό στοίχημα, κάνοντας την καθοριστική λάθος κίνηση, την οποία και πληρώνουν ακόμη. Μη μπορώντας (ή μη θέλοντας) να προβλέψουν την χιονοστιβάδα των εξελίξεων, είδαν το τυρί, αλλά όχι την φάκα, και έπεσαν με απληστία να το κατασπαράξουν. Τυφλωμένες από τα υπέρογκα κέρδη που τόσο αναπάντεχα και εύκολα απλωνόντουσαν μπροστά τους, έσπευσαν να γεμίσουν την αγορά με επιεικώς άθλιες εκδόσεις, με κάκιστα εξώφυλλα, κομμένα τραγούδια και ψηφιοποιήσεις που προέρχονταν από μήτρες τρίτης και τέταρτης γενιάς (ακόμη και από βινύλια). Μάλιστα, τις πούλαγαν πιο ακριβά από τους δίσκους βινυλίου, όταν το κόστος κατασκευής τους ήταν κατά 90% πιο φτηνό, ενώ παράλληλα δεν απέδιδαν ποσοστά στους δημιουργούς, αφού δεν αναφερόταν πουθενά στα προϋπάρχοντα συμβόλαια ο όρος της απονομής εσόδων από πωλήσεις CD.

Το Διαδίκτυο, η δεύτερη κατά σειρά εξέλιξη, αποτέλεσε τη σημαντικότερη τεχνολογική αλλαγή που βίωσε με δραματικό πλέον τρόπο η μουσική βιομηχανία. Η σταδιακή ολοένα και αυξανόμενη αποδοχή και χρήση του από τις αρχές της δεκαετίας του '90 παρείχε τις προϋποθέσεις για την δυνατότητα αντιγραφής και διακίνησης του περιεχομένου οποιουδήποτε CD ή DVD χωρίς την άδεια των δημιουργών και των δισκογραφικών. Ο όγκος όμως των αρχείων ήχου είναι τεράστιος και οι ταχύτητες του Διαδικτύου ήταν ακόμη απαγορευτικές για τέτοιου είδους εφαρμογές. Χρειαζόταν λοιπόν ο κατάλληλος καταλύτης που θα συμπλήρωνε το τρίπτυχο των εξελίξεων και θα πυροδοτούσε την επανάσταση. Το φυτίλι μπήκε το 1994 με την έκδοση του πρώτου ελεύθερου φορμά “συμπίεσης” (encoding) και αποσυμπίεσης (decoding) ή αλλιώς της μείωσης του όγκου των ψηφιακών αρχείων ήχου, του πασίγνωστου MP3 (MPEG-1 Audio Layer 3). Το άναμμα του όμως έγινε από το περίφημο Napster που το 1999 “ένωσε” όλους τους υπολογιστές (με τη βοήθεια της τεχνολογίας δικτύων p2p) και προσέφερε στους απανταχού χρήστες τη δυνατότητα να μοιράζονται εύκολα, άμεσα και... δωρεάν τη μουσική τους.

Οι ασκοί του Αιόλου άνοιξαν. Τίποτα δεν ήταν πλέον το ίδιο. Η ευκολία διασποράς της πληροφόρησης -και της μουσικής- που προσφέρει το Διαδίκτυο, σε συνδυασμό με την προθυμία κάποιων καλλιτεχνών να μιλήσουν προς τα έξω, έφεραν στο φως αλήθειες που τραυμάτισαν τις δισκογραφικές στα μάτια του κοινού. Γενικά η πράξη έχει δείξει ότι λίγα μόνο πράγματα τελειώνουν ολοκληρωτικά όταν κυριαρχούν νέες εφευρέσεις. Αυτό που συμβαίνει συνήθως είναι ότι η αγορά αναπτύσσεται ακόμα περισσότερο. Η μουσική βιομηχανία αν και στη συνέχεια κάθε τεχνολογικής μετάβασης έβγαινε ενδυναμωμένη και μάλιστα πολλαπλά, εντούτοις ιστορικά υπήρξε ανέκαθεν φοβική απέναντι στις αλλαγές. Αυτό που βιώνουμε τα τελευταία χρόνια με την ανεξέλεγκτη, άνευ αδείας και διαρκώς αυξανόμενη διακίνηση μουσικών έργων μέσω του Διαδικτύου, είναι σε ένα βαθμό το αποτέλεσμα της αδυναμίας ή της απουσίας διάθεσης των δισκογραφικών να αφουγκραστούν την απλή και θεμελιώδη ανάγκη του κοινού να εξασφαλίζει πρόσβαση στο μουσικό προϊόν με όρους που να μην το αδικούν ή να το κάνουν να νοιώθει αδικημένο.

Όλα δείχνουν ότι οι μέρες όπου η αγορά λειτουργούσε στο σκεπτικό της “One size fits all” μαζικής προώθησης των διεθνούς εμβέλειας superstars σε ένα διεθνώς ομογενοποιημένο κοινό, έχουν περάσει ανεπιστρεπτή. Στο νέο περιβάλλον, η αγορά δεν θα μπορεί πλέον να χειραγωγείται εις βάρος της δημιουργικής πολυφωνίας και της διαφορετικότητας των αναγκών των καταναλωτών. Ενδεικτικά να αναφερθεί ότι μέχρι πριν λίγα χρόνια δεν μπορούσε κανείς να αγοράσει επιλεκτικά ένα ή περισσότερα κομμάτια ενός album παρά μόνο όλο το έργο, δεν μπορούσε να βρει δίσκους ή CD που είχαν αποσυρθεί από τον κατάλογο μιας δισκογραφικής, δυσκολευόταν αφάνταστα να ανασύρει έργα λιγότερο

επωνύμων δημιουργών, ενώ σπάνια μπορούσε να ακούσει ένα έργο πριν το αγοράσει. Ο πελάτης-καταναλωτής του 21ου αιώνα διαφέρει ριζικά από εκείνον του 20ου που υπό τις ιδιότητες του ως ακροατή, τηλεθεατή ή αναγνώστη, ήταν μάλλον παθητικός δέκτης των επιλογών που οι άλλοι έκαναν για λογαριασμό του. Ο καταναλωτής του 21ου αιώνα, αφυπνισμένος, ενεργός και ενδυναμωμένος από την τεχνολογική πρόοδο και την εξάπλωση του Διαδικτύου έχει άλλες απαιτήσεις. Απαιτεί άμεση και εύκολη πρόσβαση σε αυτό που αναζητά. Σε ότι αφορά τη μουσική, ζητά να δοκιμάσει πριν αγοράσει, να έχει επιλογή ως προς την αγορά μέρους ή όλου του έργου και ακόμα παραπέρα να συμμετέχει ως εν δυνάμει διαμορφωτής ή και δημιουργός νέου περιεχομένου.

Ο ΚΟΣΜΟΣ ΑΛΛΑΖΕΙ, ΕΜΕΙΣ;

Το νέο τοπίο σε ότι αφορά τη δημιουργία, χαρακτηρίζεται από την κατάργηση των γεωγραφικών συνόρων και την δημοκρατικότητα. Ο τόπος κατοικίας του δημιουργού παύει να είναι δεσμευτικός για την προβολή του έργου του, ενώ οι τεχνολογικές εξελίξεις στον χώρο της μουσικής παραγωγής σε συνδυασμό με την ραγδαία πτώση των τιμών, καθιστούν την πρόσβαση στα εργαλεία δημιουργίας και το κοινό προσιτή σε όλους. Στον κόσμο του Google, του Facebook, του YouTube και του iPhone, το ψηφιοποιημένο περιεχόμενο (μουσική, κιν/φος, τηλεοπτικό πρόγραμμα, βιβλίο κ.α.) είναι ευάλωτο στη “διαρροή” σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγής, συσκευασίας, προώθησης και διανομής του., με αποτέλεσμα να γίνεται -είτε το θέλουμε είτε όχι- διαθέσιμο στο παγκόσμιο κοινό αμέσως μόλις εκδοθεί. Παράλληλα, οι συσκευές ψυχαγωγίας που μέχρι πρότινος ήταν κατά κανόνα συσκευές λήψης, τώρα είναι συσκευές μετάδοσης και μεταφοράς. Όλοι οι υπολογιστές -και κατ’ επέκταση όλα τα κινητά τηλέφωνα- είναι εξ ορισμού μηχανές αντιγράφων. Η online σύνδεση και η χρήση του διαδικτύου δεν προϋποθέτει πλέον την χρήση υπολογιστών.

Καθημερινά σε όλα τα μέρη του κόσμου, ασύρματα ευρυζωνικά δίκτυα αλλά και εξειδικευμένα δίκτυα συνδέουν κάθε νοητή συσκευή με άλλες αλλά και με γιγάντιες αποθήκες ηλεκτρονικού περιεχομένου που σε λίγο καιρό θα περιέχουν όποιο τραγούδι, κιν/φική ταινία και τηλεοπτική σειρά μπορούμε να φανταστούμε. Σύντομα και λόγω της ραγδαίας εξάπλωσης των κάθε είδους δικτύων επικοινωνίας, η ως σήμερα ισχύουσα διάκριση ανάμεσα σε online και offline θα πάψει να ισχύει. Η δυνατότητα κατανάλωσης περιεχομένου καθίσταται σταδιακά ανεξάρτητη του είδους της συσκευής που ο καθένας επιλέγει να χρησιμοποιήσει (Device Agnostic). Τα κοινωνικά δίκτυα ως μεταδότες περιεχομένου αποτελούν τη νέα μορφή ραδιοφώνου και τηλεόρασης. Το διαβάζω της επόμενης γενιάς είναι άμεσα συνυφασμένο με τη ροή πληροφοριών μέσω RSS. Σήμερα, ο μερισμός μουσικών αρχείων γίνεται από κάθε συσκευή (όχι μόνο από τους υπολογιστές). Πάνω από 4 δισεκατομμύρια κινητά και 1 δισεκατομμύριο συσκευές μουσικής συνδέονται διαρκώς μεταξύ τους μέσω ενσύρματων ή ασύρματων ευρυζωνικών προσβάσεων με άμεση τη δυνατότητα ανταλλαγής δεδομένων κάθε τύπου.

“Δώσε και σώσε”. Το κοινό είναι έτοιμο, πρόθυμο και ασύγκριτα πιο μεγάλο από ποτέ. Είναι συνεπώς ξεκάθαρο ότι πρέπει να απαλειφθούν τα εμπόδια και οι τριβές σε ότι αφορά την πρόσβαση του καταναλωτή στο μουσικό περιεχόμενο και να περάσουμε τάχιστα στην νέα εποχή της μουσικής βιομηχανία και γενικότερα της μουσικής, την επονομαζόμενη ως “Music 2.0”. Αυτό σημαίνει μουσική διαθέσιμη οπουδήποτε, οποτεδήποτε και σε κάθε εκδοχή (δωρεάν, σε τιμή που την νιώθεις σαν δωρεάν, συνοδευτική κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, επί πληρωμή κ.α.). Στο διαδίκτυο, κάθε εμπόδιο αντιμετωπίζεται ως ζημιά και η κίνηση το παρακάμπτει, γεγονός που η βιομηχανία δίσκων αντιλαμβάνεται τα τελευταία χρόνια με τρόπο οδυνηρό. Η υιοθέτηση νέων επιχειρηματικών μοντέλων από πλευράς όλων των εμπλεκόμενων διαφαίνεται πλέον άμεσα επιτακτική. Προς το παρόν, η συμμετοχή του φιλόμουσου κοινού στην νομότυπη αγορά μουσικής μέσω Διαδικτύου είναι εξαιρετικά μικρή. Για πολλούς, η περίοδος 2001-2003 θεωρείται η πλέον καταστροφική για τη μουσική βιομηχανία. “Τότε ήταν που χάσαμε τους χρήστες” ανέφερε ο Hilary Rosen τότε διευθύνων σύμβουλος της RIAA (Recording Industry Association of America). Κυριάρχησε η ανταλλαγή

αρχείων μέσω δικτύων peer-to-peer και η πραγματική αξία που είχε ως τότε η μουσική στη συνείδηση του κοινού εξαλείφθηκε και έμεινε μόνο η συναισθηματική.

Εύλογα πολλοί καταναλωτές θα αναρωτηθούν “Τώρα που βρίσκω ότι θέλω δωρεάν γιατί να πληρώσω έστω και λίγο;” Η απάντηση έχει δύο σκέλη. Το πρώτο, πέρα της αυτοδότης έννοιας του δικαίου, έχει να κάνει με τις ανυπολόγιστες κοινωνικές επιπτώσεις που θα έχει η απόφαση πολλών δημιουργών να εγκαταλείψουν τη δημιουργία ως εργασία μη δυνάμενη πλέον να τους αποφέρει τα προς το ζην. Το δεύτερο σκέλος, γνωστό σε όσους έχουν ασχοληθεί με το κατέβασμα αρχείων μέσω δικτύων peer-to-peer, είναι ότι η τακτική αυτή δεν αποτελεί πανάκεια μια και δεν βρίσκει κανείς πάντα αυτό που αναζητά, η ποιότητα των αρχείων είναι συχνά αμφιλεγόμενη, η παρενόχληση από κάθε είδους διαφημιστικά μηνύματα δεδομένη και η πιθανότητα προσβολής από κάθε είδους ιούς πολύ πιθανή. Ωστόσο, η σχέση μεταξύ παράνομα και νόμιμα διακινούμενων tracks υπολογίζεται περίπου σε 20 προς 1. Με την τεχνολογία να εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς είναι αφελές να πιστέψει κανείς ότι οι προσπάθειες ελέγχου που δρομολογούνται με πρωτοστάτη την κυβέρνηση Σαρκοζύ για τον έλεγχο της παράνομης διακίνησης αρχείων μέσω των παροχών υπηρεσιών Διαδικτύου θα αποφέρει ουσιαστικούς καρπούς, πέρα από το να εξοργίσουν ίσως για μια ακόμα φορά τους χρήστες που πιθανότητα θα κληθούν να επιβαρυνθούν το κόστος ενεργοποίησης και παρακολούθησης. Θα μπορούσαν να αποφευχθούν οι δυσάρεστες εξελίξεις;

Κάθε νόμισμα έχει δύο όψεις. Ίσως, αρκεί να έπαιρναν τις σωστές πρωτοβουλίες αυτοί που κρατούσαν τα ηνία, έστω και καθυστερημένα. Ωστόσο... “Τίποτα” έγραψε ο Λουδοβίκος ο 16ος στο ημερολόγιό του την ημέρα που ξεκίνησε η Γαλλική Επανάσταση και ως γνωστόν, όταν η ιστορία επαναλαμβάνεται συνήθως καταλήγουμε σε φάρσα. Παρ' όλα αυτά, το ίδιο φαίνεται ότι “γράφει” εδώ και χρόνια -για πολλούς και διάφορους λόγους- σύσσωμη η κοινότητα της μουσικής βιομηχανίας. Για παράδειγμα, σήμερα, το μουσικό προϊόν συγκρινόμενο με το περιεχόμενο άλλων προϊόντων δείχνει ολοένα και λιγότερο ελκυστικό και κανείς δεν φαίνεται πρόθυμος να κάνει κάτι ουσιαστικό γι' αυτό. Ενδεικτικά αναφέρουμε ότι η τιμή του “As I Am” (Deluxe Edition) CD της Alicia Keys κοστίζει για αγορά στο Amazon Store των Ηνωμένων Πολιτειών 18.97 δολάρια, ενώ αντίστοιχα η 3η σεζόν της διάσημης τηλεοπτικής σειράς “Lost” αποτελούμενη από 7 DVD που αντιστοιχούν σε 16.5 ώρες τηλεθέασης και κόστος παραγωγής πολλαπλάσιο αυτού μιας μουσικής παραγωγής, κοστίζει μόνο 38.99 δολάρια. Είναι το πακέτο του Lost πολύ φτηνό ή το CD της Alicia πολύ ακριβό; Οι παρουσίες στις υψηλότερες θέσεις (hit) των μουσικών καταλόγων επιτυχιών (chart) είχαν ως τώρα κυρίαρχη επίδραση στις καταναλωτικές μας αποφάσεις. Το φαινόμενο Long Tail -η μέσω Διαδικτύου δυνατότητα της έκθεσης και πρόσβασης σε όλες τις μορφές πληροφόρησης με χαμηλό κόστος και χωρίς τριβές- αλλάζει τις ιεραρχίες που επικρατούσαν τον περασμένο αιώνα. Τώρα που χάρη στον απεριόριστο διαθέσιμο χώρο εικονικών ραφιών αποθήκευσης και νέων μηχανισμών διακίνησης προσφέρονται αποτελεσματικοί τρόποι πρόσβασης των καταναλωτών ακόμη και στο πιο εξεζητημένο ή μη δημοφιλές περιεχόμενο, η αγορά των “μη επιτυχιών” (non hits) θα αποδειχθεί σταδιακά εξ' ίσου σημαντική.

Στην φράση “Content is King” (το περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς) αποτυπώνεται η κοινή πεποίθηση ότι οι ταινίες, οι τηλεοπτικές σειρές, η μουσική, τα νέα κ.α. ως περιουσιακά στοιχεία είναι πιο κερδοφόρα από την τεχνολογία που χρησιμοποιείται για την επίδοσή τους. Η αλήθεια είναι ότι η πεποίθηση αυτή στηρίζεται σαν γίγαντας σε πήλινα πόδια λόγω του ότι για διάφορους λόγους και με ολοένα και ταχύτερο ρυθμό, η οικονομική αξία του περιεχομένου όπως την αντιλαμβάνεται το κοινό απαξιώνεται. Με άλλα λόγια το περιεχόμενο αντιμετωπίζεται ως πληβείος και όχι ως βασιλιάς. Η δήλωση του Jeff Zucker του NBC “The content industries are being forced to trade today's analog dollars for digital pennies” (οι βιομηχανίες περιεχομένου ωθούνται να ανταλλάξουν τα σημερινά αναλογικά δολάρια για ψηφιακές δεκάρες) αποτυπώνει το πρόβλημα ξεκάθαρα. Ωρα να βρούμε τρόπους δημιουργίας εσόδων γύρω από το περιεχόμενο.

“If you can't beat them, join them”. Η μουσική βιομηχανία έδινε και δίνει τεράστια σημασία σε στοιχεία και αριθμούς που συλλέγει από έρευνες, μετρήσεις και αναλύσεις.

Κανείς μας δεν μπορεί να αμφισβητήσει ότι οι μεγάλες δισκογραφικές γνωρίζουν καλύτερα από όλους τα όσα αφορούν τη δισκογραφία και τα προϊόντα της όπως και το γεγονός ότι η γνώση αυτή δεν τις απέτρεψε από το να χάσουν το έδαφος κάτω από τα πόδια τους και η εκπρόσωπος τους RIAA να φτάσει στο ναδίρ όσον αφορά την εμπιστοσύνη των πολιτών στις πρακτικές της.

Καταλήγει συνεπώς κάποιος στο συμπέρασμα ότι στο κατώφλι του του 21ου αιώνα η αποκτούμενη με τυποκρατικές έρευνες γνώση δεν αρκεί για να υποκαταστήσει την απουσία διορατικότητας και προνοητικότητας εφόδια σήμερα απαραίτητα για την επιβίωση στο νέο περιβάλλον.

Με το σύνθημα “Ideas are the currency of the future” ο Kevin Roberts world wide CEO της Saatchi & Saatchi αναφέρεται στην επιτακτική ανάγκη να απεμπολήσουμε τις πρακτικές του παρελθόντος περιλαμβανομένης και της προσπάθειας χειραγώγησης του κοινού που ενδυναμωμένο από τα σύγχρονα εργαλεία ορίζει πλέον σε μεγάλο βαθμό το παιχνίδι.

Μια από τις μεγαλύτερες αποτυχίες των δισκογραφικών ήταν η αδυναμία τους να επιληφθούν αποτελεσματικά του ζητήματος της ηλεκτρονικής πειρατείας από την αρχή, με το να αποφύγουν τη ρήξη και να συνεργαστούν με την Napster, την πρώτη τότε υπηρεσία μερισμού αρχείων. Ήταν μια εξαιρετική ευκαιρία γιατί εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούσαν την ίδια υπηρεσία. Ήταν σαν να άκουγαν όλοι τον ίδιο ραδιοφωνικό σταθμό. Τον Ιούλιο του 2000 έλαβαν χώρα μυστικές συνομιλίες μεταξύ των διευθυνόντων συμβούλων των εταιριών Universal, Sony και Bertelsmann με τον διευθύνοντα σύμβουλο της Napster, Hank Barry, σε μια προσπάθεια να βρεθεί μια λύση που να ήταν επικερδής και τα δύο μέρη. Το αντικείμενό τους ήταν η χορήγησης αδείας στη Napster προκειμένου να επιτραπεί στα 38 εκατομμύρια των χρηστών της να συνεχίσουν τις καταφορτώσεις (downloading) έναντι μηνιαίας συνδρομής με μοίρασμα των εσόδων μεταξύ της Napster και των δισκογραφικών. Τελικά οι συνομιλίες δεν ευοδώθηκαν και η συμφωνία δεν επιτεύχθηκε παρά τη δημόσια προσφορά ενός δισεκατομμύριο δολαρίων από τη Napster. Οι δισκογραφικές καλούντο να κάνουν ένα μεγάλο βήμα, το οποίο τελικά δεν τόλμησαν επηρεασμένες από τις φωνές συμβούλων, συνεργατών και καλλιτεχνών που έλεγαν “καλύτερα να μην πουλήσετε φθηνότερα online προϊόντα από ότι σε ένα κατάστημα” ή “μην μου καταστρέψετε τις πωλήσεις στο Wal-Mart” κ.α...

Μετά το κλείσιμο της Napster στις 2 Ιουλίου 2001, οι δισκογραφικές πειραματίστηκαν ανεπιτυχώς προσπαθώντας να δημιουργήσουν δικές τους συνδρομητικές υπηρεσίες όπως την PressPlay που αρχικά προσέφερε ρεπερτόριο των Sony, Universal και EMI, και την MusicNet που διέθετε τον κατάλογο των εταιριών EMI, Warner και BMG music. Χρειάστηκε τελικά να περάσουν 2 χρόνια ραγδαίως αυξανόμενης διακίνησης μουσικής με παράνομα μέσα, προτού αντιπροταθεί μια νομότυπη και όπως αποδείχτηκε βιώσιμη λύση με την παραχώρηση αδείας στο iTunes Music Store της Apple που λανσαρίστηκε την άνοιξη του 2003.

Αποτυγχάνοντας να ακολουθήσουν τις εξελίξεις, οι δισκογραφικές ξεπεράστηκαν από αυτές και τώρα σύρονται πίσω τους. Το χειρότερο όλων είναι ότι η απροθυμία ή η αδυναμία των ηγετών της μουσικής βιομηχανίας να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα, επέτρεψαν τη σταδιακή εμπέδωση στη συνείδηση του κοινού -ιδιαίτερα του νεανικού- της άποψης ότι η πληρωμή για την απόκτηση μουσικής είναι προαιρετική! Η Napster μπορεί να έκλεισε, τα εκατομμύρια όμως των χρηστών της στράφηκαν σε άλλες υπηρεσίες μερισμού αρχείων που ξεφύτρωναν εδώ και εκεί σαν μανιτάρια. Η ατομία στην δύσκολη ομολογουμένως απόφαση που έπρεπε να παρθεί είχε ως αποτέλεσμα όχι μόνο να χαθούν δισεκατομμύρια δολαρίων που θα εισπράττονταν ως αποτέλεσμα της συνεργασίας, αλλά και να μην λυθεί το πρόβλημα της παράνομης διακίνησης. Οι πρώτες διώξεις σχετικά με την παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας κατά εκείνων που μοιράζονται μουσικά αρχεία έγιναν το 2003. Από τότε η RIAA έχει μηνύσει δεκάδες χιλιάδες χρήστες μουσικής υποστηρίζοντας ότι οι

μηνύσεις έχουν σκοπό να διαδώσουν παντού ότι το μη εγκεκριμένο κατέβασμα μουσικής (download) θα έχει συνέπειες. Μια ακόμα διαμάχη που διαφαίνεται έτοιμη να ξεσπάσει είναι εκείνη ανάμεσα σε δικαιούχους δημιουργούς και τις δισκογραφικές εταιρείες, με τους πρώτους να διεκδικούν από τις δεύτερες το μερίδιο που τους αναλογεί από χρήματα που αυτές εισέπραξαν από διακανονισμούς με δίκτυα peer to peer όπως τα Napster (270 εκατομμύρια το 2001), Kazza (131 εκατομμύρια το 2006), και Bolt.com (30 εκατομμύρια το 2007) και δεν απέδωσαν μέχρι σήμερα.

Η ΕΠΟΜΕΝΗ ΜΕΡΑ

Θα είναι οι δισκογραφικές σε θέση να διατηρήσουν στη νέα εποχή τον πρωταγωνιστικό ρόλο που είχαν στην παραγωγή, προώθηση και διανομή του έργου νέων καλλιτεχνών; Χωρίς ριζικές αλλαγές και διαφορετικά μοντέλα επιχειρηματικότητας η απάντηση είναι, μάλλον όχι. Ολοένα και περισσότεροι είναι οι επώνυμοι καλλιτέχνες και οικονομικοί στυλοβάτες των εταιριών που το τελευταίο διάστημα αποσχίστηκαν από αυτές, ενώ σε ότι αφορά τους νέους καλλιτέχνες, την προσοχή τους τραβούν νέοι παίκτες. Στο νέο περιβάλλον, η ευελιξία και προσαρμοστικότητα δείχνουν να είναι πιο σημαντικές για την επιβίωση από ότι το μέγεθος και η οικονομική ευρωστία. Για την ώρα, είναι σαφές ότι όσο η βιομηχανία δίσκων αδρανή να επανακτήσει την εμπιστοσύνη του κοινού, το παιχνίδι θα περνά σταδιακά στα χέρια άλλων εταιριών που διαμορφώνουν ή αξιοποιούν τις τεχνολογίες εξελίξεις γνωρίζοντας παράλληλα να αφουγκράζονται τις ανάγκες του κοινού. Όλα αυτά τα μοναδικά στοιχεία φαίνεται πως το σύγχρονο κοινό αρχίζει να τα ξαναθυμάται.

Σε αντίθεση με την πτωτική πορεία της δισκογραφίας, ο τομέας των συναυλιών βρίσκεται σε άνθιση τα τελευταία χρόνια. Η τεχνολογία αλλάζει και εδώ το τοπίο, προσφέροντας στο κοινό δυνατότητες όπως η παραγγελία ενός αντίγραφου της συναυλίας που κάποιος παρακολουθεί μέσω κινητού ή “Προσωπικού Ψηφιακού Βοηθού” (PDA), η δυνατότητα ζωντανής παρακολούθησης ενός δρώμενου (π.χ., συναυλία, πρόβα ή ηχογράφηση στο στούντιο, συνέντευξη κ.α.) που μεταδίδεται δορυφορικά στους συνδρομητές μιας υπηρεσίας και στη συνέχεια διατίθεται και ως ψηφιακό αρχείο για μεταγενέστερη παρακολούθηση (eMusicLive), η αγορά της ηχογράφησης μιας συναυλίας αμέσως μετά τη λήξη της (Instant Live, Disk Live, LiveMetallica) ή η αποστολή προτιμήσεων μέσω μηνυμάτων SMS -πριν και κατά τη διάρκεια μιας συναυλίας- για τραγούδια και συνθέσεις που θέλουμε το μουσικό σχήμα ή ο καλλιτέχνης να περιλάβουν στο πρόγραμμα τους.

Για να πεισθούν πάντως οι καταναλωτές να αφήσουν πίσω τους την για πολλούς πλέον αυτονόητη χρήση και διακίνηση μουσικών έργων χωρίς την καταβολή των πνευματικών δικαιωμάτων στους δικαιούχους τους (δημιουργούς, εκδότες, δισκογραφικές εταιρίες, εκτελεστές, ερμηνευτές κ.α.), οι προτεινόμενοι όροι πρόσβασης και χρήσης τους πρέπει να είναι απλοί, διάφανοι, άνευ περιορισμών σε ότι αφορά στη χρήση του περιεχομένου και ελκυστικοί στην τιμολόγησή τους. Μια πρόταση, που παρ' ότι δεν είναι νέα, δείχνει να κερδίζει σήμερα ολοένα και περισσότερο έδαφος, είναι αυτή που έγινε γνωστή με τους όρους “Music like water” ή “Flat Rate” και η οποία σε συνδυασμό με την προσπάθεια ανάκτησης της χαμένης εμπιστοσύνης του κοινού μπορεί να αποφέρει καρπούς περιορίζοντας σε ένα βαθμό και την πειρατεία. Ένα πρώτο δείγμα γραφής υιοθέτησής της είδαμε πριν λίγο καιρό από τον Δανέζικο οργανισμό τηλεπικοινωνιών TDC, ενώ και πολυεθνικές δισκογραφικές όπως η Warner Music Group μέσω του βετεράνου της μουσικής βιομηχανίας και στελέχους της Jim Griffin, διερευνούν μοντέλα προσφοράς απεριόριστης πρόσβασης στα έργα του μουσικού τους κατάλογου έναντι μηνιαίας συνδρομής που θα ενσωματώνεται στο λογαριασμό των εταιρειών παροχής υπηρεσιών internet ή άλλων φορέων.

Οι νέοι παίκτες. Το 2006, η δήλωση του Don Tapscott, συγγραφέα του βιβλίου “Wikinomics”, αποτύπωσε με καυστικό τρόπο μια σκληρή πραγματικότητα σε ότι αφορά στην είσοδο νέων παικτών στο χώρο της μουσικής: “Οι χαμένοι έχτισαν καταστήματα ψηφιακής μουσικής και οι νικητές, μουσικές κοινότητες που σφύζουν από ζωή”. Την ώρα

που οι νικητές είχαν την προσοχή όλων στραμμένη επάνω τους, οι χαμένοι ήσαν απασχολημένοι με την περιφρούρηση της πνευματικής ιδιοκτησίας. Τι είναι όμως αυτό που διαφοροποιεί τους νέους παίκτες από το δισκογραφικό κατεστημένο σε ότι αφορά στην αποδοχή τους στο κοινό; Η απάντηση είναι απλή: τραβούν την προσοχή, παρέχουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν και εμπλέκουν το χρήστη. Είτε το θέλουμε είτε όχι αυτά είναι τα νέα δεδομένα. Στο διάστημα που προηγήθηκε της ψηφιακής επανάστασης το πρόβλημα ήταν η έλλειψη ποικιλίας επιλογών. Τον 21ο αιώνα θα είναι ακριβώς το αντίθετο. Τα ζητήματα της δυσκολίας στην διανομή και την πρόσβαση στο υλικό θα πάψουν να υφίστανται και την θέση τους θα πάρουν οι διαδικασίες ανακάλυψης και επιλογής. Το μοντέλο σε ότι αφορά στο νέο τοπίο που στηρίζεται ολοένα και περισσότερο στην ψηφιακή τεχνολογία, επικεντρώνεται σε δύο βασικούς άξονες: την έκθεση και την ανακάλυψη. Αν ο καλλιτέχνης καταφέρει να γνωστοποιήσει το έργο του και να διατηρήσει την προσοχή του κοινού, τότε θα έχει κερδίσει ένα μεγάλο μέρος της μάχης.

Το “Music 2.0” είναι ένα οικοσύστημα βασισμένο στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και όχι το φόβο. Ένα οικοσύστημα που η μουσική παρέχεται αρχικά ως υπηρεσία και δεύτερον ως προϊόν. Με άλλα λόγια, πρώτα εξασφαλίζεται η πρόσβαση του κοινού σε ότι το ενδιαφέρει και ύστερα ακολουθούν οι πωλήσεις. Από όλα τα συστατικά που συνθέτουν το νέο τοπίο στο οποίο οι δημιουργοί καλούμαστε να προσαρμοστούμε, η τέχνη της εμπορικής προώθησης και εκμετάλλευσης θα είναι ανάμεσα σε εκείνες που θα μετέλθουν τις περισσότερες αλλαγές. Η αξία ενός ενεργού και αφοσιωμένου χρήστη είναι απείρως μεγαλύτερη αυτής ενός παθητικού ή περιορισμένου. Στο νέο περιβάλλον, τα έσοδα δεν θα προέρχονται μόνο από το περιεχόμενο (το μουσικό έργο), αλλά και από την αξιοποίηση όλων όσων κινούνται γύρω από αυτό και είναι σε θέση να προσδώσουν στον χρήστη την αίσθηση της προστιθέμενης αξίας (π.χ., την ζωντανή παρακολούθηση μιας πρόβας μέσω του Διαδικτύου). Πρέπει λοιπόν οι δημιουργοί να αναζητήσουμε τρόπους να συμμετέχουμε σε κάποιες ή όλες τις μορφές εμπορίου που χρησιμοποιούν μουσική. Να χρεώσουμε έξυπνα την πρόσβαση, καθιστώντας τη μουσική μας διαθέσιμη με τον ίδιο ακαταμάχητο τρόπο που άλλοι κλάδοι δεσμεύουν τους χρήστες των υπηρεσιών τους (βλέπε εταιρίες κινητής τηλεφωνίας) ώστε να μπορέσουμε στη συνέχεια να προχωρήσουμε και σε πωλήσεις.

Οι μέρες όπου το μουσικό περιεχόμενο ήταν από μόνο του ικανό να παράγει σημαντικά εισοδήματα πλησιάζουν στο τέλος τους. Ένα μεγάλο μέρος των μελλοντικών εσόδων θα παράγεται από τις συνεργασίες με κάθε είδους φορείς, χορηγούς και διαφημιστές, καθώς και από τις συνδέσεις/πωλήσεις με συναφή προϊόντα και υπηρεσίες. Με άλλα λόγια, η μουσική μπορεί να αποτελεί το κύριο συστατικό της συνταγής, αλλά δεν θα αποτελεί το μοναδικό αίτιο της συναλλαγής. Για να υπάρξει όμως προοπτική πρέπει να δημιουργηθεί μια μεγαλύτερη αγορά, κάτι που στο νέο περιβάλλον φαίνεται εφικτό, αφού μέσω της διασποράς της πληροφόρησης γίνεται δυνατή ή σε πολλαπλά επίπεδα αξιοποίηση του μουσικού έργου. Το 2003 το πλήθος των φορμά ανά έκδοση έργου δεν ξεπερνούσε τα δέκα, με κυρίαρχα αυτά του CD και της κασέτας. Το 2007, ο αριθμός των διαθέσιμων φόρμα ξεπέρασε τα εκατό. Το “Future Sex/Love Sounds” του Justin Timberlake κυκλοφόρησε σε 115 διαφορετικά φόρμα, πουλώντας 19 εκατομμύρια τεμάχια εκ των οποίων μόνο το 20% αφορούσαν CD’s.

Ο δημιουργός. Βέβαια, ο δημιουργός που επιθυμεί να αυτονομηθεί από τις δισκογραφικές εταιρίες πρέπει να αποδεχτεί ότι η ελευθερία κινήσεων και τα πλεονεκτήματα της δεν είναι άνευ των δικών τους προκλήσεων. Πρώτα από όλα, η αυτονόμηση προϋποθέτει τη δυνατότητα ευέλικτης μετακίνησης ανάμεσα σε διαφορετικούς ρόλους που ξεφεύγουν από αυτόν του δημιουργού. Για παράδειγμα, ο ίδιος ο δημιουργός -μόνος ή με συνεργάτες- καλείται να εποπτεύσει και να φέρει εις πέρας τα κάθε είδους διαδικαστικά θέματα που αφορούν στην επιλογή του υλικού και των συνεργατών, στην ηχογράφηση, παραγωγή, έκδοση, προώθηση και διανομή ενός έργου. Όλη αυτή η δουλειά απαιτεί συνεχή επιμόρφωση ώστε οι δημιουργοί γενικότερα (συγγραφείς, συνθέτες, στιχουργοί κ.ά.) και οι

συνθέτες ειδικότερα, να ανταποκριθούν στις προκλήσεις ενός ραγδαία μεταβαλλόμενου επαγγελματικού περιβάλλοντος. Εκτός των άλλων, χάρη στην ευκολία πρόσβασης στα εργαλεία ηχογράφησης και παραγωγής, σήμερα παράγεται περισσότερη μουσική από ποτέ. Αυτό σημαίνει ότι οι επαγγελματίες δημιουργοί δεν συναγωνίζονται πλέον μόνο τους συναδέλφους τους, αλλά και τα εκατομμύρια των υπόλοιπων εν δυνάμει δημιουργών που αξιοποιούν τα ίδια εργαλεία (User Generated Content). Ενδεικτικά, αναφέρεται ότι μόνο στο Myspace, περισσότερα από 1,2 εκατομμύρια rock και 1,7 εκατομμύρια R&B συγκροτήματα ανταγωνίζονται στο ποιο θα τραβήξει την προσοχή του κοινού, των δισκογραφικών, των ανεξάρτητων παραγωγών, των εταιριών προώθησης ή των διαφημιστών.

Εδώ φαίνεται να ανοίγεται ένα πολύ ενδιαφέρον πεδίο δραστηριοποίησης για όσους έχουν το ένστικτο, το αισθητήριο και τη γνώση να φιλτράρουν και να επιλέγουν νέους αξιολογούς καλλιτέχνες που στη συνέχεια θα προτείνουν και θα προωθήσουν στα κατάλληλα μέσα μαζικής ενημέρωσης, δηλαδή το A&R management του 21ου αιώνα. Ανάμεσα σε αυτά που πρέπει να λάβουν υπ' όψη τους οι δημιουργοί είναι και η γρήγορη πια εναλλαγή των τάσεων στο τι είναι κάθε φορά επίκαιρο ή δημοφιλές. Παραδόξως, το Lifestyle επηρεάζει πλέον και την κατανάλωση της μουσικής. Για πρώτη φορά στην ιστορία βλέπουμε προϊόντα να καθίστανται περισσότερο σημαντικά για τον καταναλωτή από ότι η ίδια η μουσική, με χαρακτηριστικότερο ίσως παράδειγμα το iPod της Apple, που ξεπερνάει σε πωλήσεις τα 100.000.000 τεμάχια και στο οποίο οι καταναλωτές δείχνουν να είναι πιο πιστοί από ότι είναι σε οποιονδήποτε καλλιτέχνη.

Η Ελληνική πραγματικότητα. Σε ότι αφορά στο φλέγον για όλους μας θέμα, δηλαδή τους Έλληνες δημιουργούς και την δραστηριοποίησή τους στο νέο περιβάλλον, η παρούσα κατάσταση μπορεί να συμπυκνωθεί σε μια μόνο φράση: το Music 2.0 είναι παγκόσμιο. Ωστόσο, και με βάση το μοντέλο εργασίας που επικράτησε όλα τα περασμένα χρόνια, η πλειοψηφία των έργων των Ελλήνων δημιουργών ανήκει εξ ολοκλήρου (εκδοτικά και μηχανικά δικαιώματα) στις δισκογραφικές εταιρίες. Πρακτικά, μετριούνται στα δάχτυλα του ενός χεριού οι καλλιτέχνες που στο κατώφλι της νέας εποχής διαθέτουν έργο του οποίου τα δικαιώματα μπορούν να διαχειριστούν κατά βούληση. Έτσι, θα χρειαστεί να δημιουργηθούν νέα έργα, προτού μπορέσουν -εφ' όσον το επιλέξουν- να δοκιμάσουν την οδό της ανεξαρτησίας. Επιπλέον, οι Έλληνες δημιουργοί στην πλειοψηφία τους δεν είναι τόσο εξοικειωμένοι με την χρήση υπολογιστών όσο οι ξένοι συνάδελφοί τους, πόσο μάλλον με τις γνώσεις εκείνες που θα τους επιτρέψουν να διαχειριστούν αυτόνομα την επιβεβλημένη πλέον ψηφιακή τους παρουσία. Ακόμα και αν αυτό το σκέλος κατακτηθεί, η εξεύρεση του απαιτούμενου χρόνου για την διαχείριση παραμένει πάντα μια πρόκληση. Επίσης, τα έργα των περισσότερων Ελλήνων δημιουργών αντιμετωπίζουν εδώ και χρόνια ένα σημαντικό και αντικειμενικό πρόβλημα στην αρτιότητα της παραγωγής τους, που πολύ το αποσιωπούσαν ή δεν το θεωρούσαν ως άξιο λόγου. Η τακτική αυτή μπορεί να λειτουργούσε όσο ήμασταν "μεταξύ μας", αλλά τώρα που οι δημιουργοί απευθύνονται στο διεθνές κοινό, έχει γυρίσει μπουόμερανγκ αφού είναι γεγονός ότι οι παραγωγές των έργων τους δεν πληρούν εκείνες τις προϋποθέσεις που θα τις χαρακτήριζαν "επαγγελματικές" και θα τα καθιστούσαν ανταγωνιστικά.

Στην εποχή της ψηφιακής τεχνολογίας και του Διαδικτύου, η διάθεση της μουσικής μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, όπως μέσω streaming ή streaming on demand (συνεχής ροή), buffering (προσωρινή αποθήκευση δεδομένων), caching (χρήση κρυφής μνήμης), storing (αποθήκευση), time-shifting (μετατόπιση χρόνου), downloading (καταφόρτωση), ripping (εξαγωγή από φυσικά μέσα), remixes, mashups, playlists ή μουσικών εφαρμογών σε κοινωνικά δίκτυα. Αυτό που πάντως έχει σημασία για τους δημιουργούς της, είναι το έργο τους να αποτελεί συστατικό μέρος όλων αυτών. Όμως, στο κατώφλι του 21ου αιώνα και σε ένα τοπίο που μεταβάλλεται ραγδαία υποβοηθούμενο από τις τεχνολογικές εξελίξεις, οι πνευματικοί δημιουργοί-δικαιούχοι, οι δισκογραφικές εταιρίες, οι οργανισμοί συλλογικής διαχείρισης, οι εκδότες, οι νέοι παίκτες και το κοινό, πρέπει, πριν αξιοποιήσουν δημιουργικά

το νέο περιβάλλον και τις τεχνολογικές του δυνατότητες, να επαναπροσδιορίζουν εν μέσω τριγμών τις εικασίες και τα πρότυπα τους.

Το παρόν άρθρο χορηγείται με άδεια [Creative Commons Attribution-Non Commercial-ShareAlike Greece 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/3.0/).



Το άρθρο δημοσιεύτηκε στο φθινοπωρινό τεύχος του έτους 2008 στο περιοδικό MUSIC PRO.

Περισσότερες πληροφορίες για τον Αντώνη Πλέσσα και το έργο του.

Blog: www.plessasmusic.com

Lessons: www.plessasmusic.com/music_lessons/

email: info@plessasmusic.com

