

## Δημιουργός:

Σήμερα, η συνεισφορά του δημιουργού -εκφρασμένη ως το σύνολο επιμέρους χαρακτηριστικών όπως το ταλέντο, η φαντασία, η προσωπικότητα, η ενέργεια κ.α.- είναι περισσότερο σημαντική από ποτέ.

Το νέο τοπίο σε ότι αφορά τη δημιουργία, χαρακτηρίζουν η κατάργηση των γεωγραφικών συνόρων και η 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.

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. Η ιστορία του CD BABY στις ΗΠΑ που από την ίδρυση του το 1998 εκπροσωπεί παγκοσμίως περισσότερους από 150.000 ανεξάρτητους καλλιτέχνες, άλλαξε τα δεδομένα αναδεικνύοντας ως συστατικό της επιτυχίας του όρους συνεργασίας επωφελείς για τους δημιουργούς χωρίς μάλιστα την ανάγκη δέσμευσης τους κατ' αποκλειστικότητα.

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.

Τα κάθε είδους διαδικαστικά θέματα που αφορούν στην επιλογή του υλικού και των συνεργατών, στην ηχογράφιση, παραγωγή, έκδοση, προώθηση και διανομή ενός έργου, καλείται να εποπτεύσει και φέρει εις πέρας ο δημιουργός μόνος ή με συνεργάτες.

Η αυτονόμηση προϋποθέτει όχι μόνο συνεχή επιμόρφωση αλλά και τη δυνατότητα ευέλικτης μετακίνησης ανάμεσα σε διαφορετικούς ρόλους.

Μιλώντας για προκλήσεις στο νέο περιβάλλον οι δημιουργοί (συγγραφείς, συνθέτες, στιχουργοί κ.ά.) καλούνται να αποδεχτούν και συμφιλιωθούν με την γρήγορη πια εναλλαγή των τάσεων στο τι εκάστοτε είναι επίκαιρο ή δημοφιλές.

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

εκατομμύρια άλλων εν δυνάμει δημιουργών που αξιοποιούν τα ίδια εργαλεία (User Generated Content).

Ενδεικτικά, αναφέρω ότι μόνο στο Myspace, περισσότερα από 1,2 εκατομμύρια rock και 1,7 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 στο να φιλτράρουν και επιλέγουν νέους αξιόλογους καλλιτέχνες που στη συνέχεια θα προτείνουν, προωθούν στα κατάλληλα κανάλια. Μιλάμε για A&R management προσαρμοσμένο στις ανάγκες του 21<sup>ου</sup> αιώνα.

Ανάμεσα σε αυτά που οι δημιουργοί πρέπει να λάβουν υπ' όψη τους είναι και ο τρόπος που το Lifestyle επηρεάζει πλέον 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 χαρακτηριστικό παράδειγμα το iPod της Apple, με πωλήσεις που ξεπερνούν τα 100.000.000 τεμάχια και στο οποίο οι καταναλωτές δείχνουν να είναι πιο πιστοί από οποιονδήποτε καλλιτέχνη.

### ***Δημιουργός: Η Ελληνική πραγματικότητα:***

Σε ότι αφορά τους Έλληνες δημιουργούς και την δραστηριοποίησή τους στο νέο περιβάλλον η παρούσα κατάσταση έχει ως ακολούθως:

1) Με βάση το μοντέλο εργασίας που επικράτησε όλα τα περασμένα χρόνια, η πλειοψηφία των έργων των Ελλήνων δημιουργών ανήκει σε ότι αφορά το εκδοτικό κομμάτι αλλά και το ηχογράφημα 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 πράγμα που σημαίνει ότι θα χρειαστεί να δημιουργηθούν νέα έργα, προτού οι Έλληνες δημιουργοί μπορέσουν και εφ' όσον το επιλέξουν να δοκιμάσουν την οδό της ανεξαρτησίας.

2) Οι Έλληνες δημιουργοί στην πλειοψηφία τους δεν είναι εξοικειωμένοι με την χρήση υπολογιστών 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 τα της διαχείρισης παραμένει πάντα μια πρόκληση.

Ανοίγεται και εδώ ένα ενδιαφέρον πεδίο δραστηριοποίησης, μια νέα πτυχή των δημοσίων σχέσεων ειδικευμένη στην ψηφιακή παρουσία και προβολή των δημιουργών.

3) Τα έργα των Ελλήνων δημιουργών που απευθύνονται στο διεθνές κοινό πρέπει ως προς τον παραγωγή τους να πληρούν τις προϋποθέσεις εκείνες που χαρακτηρίζουν μια παραγωγή ως επαγγελματική.

## Δικαιούχος

Κάθε δημιουργός είναι ταυτόχρονα και δικαιούχος δικαιωμάτων.

Τα έσοδα των δημιουργών προέρχονται από:

- Τα μηχανικά δικαιώματα από την κυκλοφορία του έργου τους σε υλικούς φορείς ήχου ή ήχου και εικόνας &
- τα δικαιώματα από δημόσια εκτέλεση

Τα δικαιώματα αυτά και για λογαριασμό των δημιουργών εισπράττονται από διαφορετικές πηγές από τον οργανισμό συλλογικής διαχείρισης στον οποίο έχουν εκχωρήσει τη διαχείριση του περιουσιακού τους δικαιώματος ή τον εκδότη 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). Η ακριβέστερη από την ισχύουσα αποτύπωση των χρήσεων των έργων ενός δημιουργού είναι ένα καίριο αίτημα που η υλοποίησή του στην ψηφιακή εποχή είναι απολύτως εφικτή.

Η ακριβής αποτύπωση της χρήσης όχι μόνο θα καταστήσει ευκολότερη και δικαιότερη την κατανομή των δικαιωμάτων αλλά θα παρέχει και στο δημιουργό μέσω πρόσβασης στα αναλυτικά στοιχεία, εργαλεία για τη εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων σε ότι αφορά τη χάραξη στρατηγικής για την προώθηση και προβολή των έργων του.

Ο δικαιούχοι σε ότι αφορά έργα τους που έχουν εκδοθεί από δισκογραφικές εταιρίες βρίσκονται την τελευταία δεκαετία σε μια ιδιότυπη ομηρία.

Ο πρώτος λόγος έχει να κάνει με την παρατεταμένης άρνηση των δισκογραφικών να δώσουν άδειες χρήσης με όρους που να είναι αποδεκτοί σε σχέση με το πως έχει διαμορφωθεί η αγορά.

Ο δεύτερος έχει να κάνει με το γεγονός ότι η εν εξελίξει ψηφιοποίηση των καταλόγων των δεν έχει ολοκληρωθεί με αποτέλεσμα πολλά έργα να μην είναι ακόμα διαθέσιμα προς πώληση στο διαδίκτυο. Αποτέλεσμα αυτών είναι ότι οι δημιουργοί στερούνται επί χρόνια εσόδων που θα μπορούσαν να εισρέουν στα ταμεία ενώ αποτελεί ειρωνεία ο θόρυβος που κάνουν οι δισκογραφικές με αφορμή την πειρατεία να καλύπτει την φωνή των δημιουργών που παρασέρνουν μαζί τους στον πάτο την ώρα που όλοι γνωρίζουμε ότι το σύνολο των έργων διακινείται εδώ και χρόνια στο διαδίκτυο απροστάτευτο.

## Χρήστης

Οι μέρες όπου η αγορά λειτουργούσε στο σκεπτικό της «One size fits all» μαζικής προώθησης των διεθνούς εμβέλειας superstars, για ένα διεθνώς ομογενοποιημένο κοινό δείχνει να αλλάζουν. Στο νέο περιβάλλον η αγορά δεν θα μπορεί πλέον να χειραγωγείται εις βάρος της δημιουργικής πολυφωνίας, και της διαφορετικότητας των αναγκών των καταναλωτών.

Ο πελάτης - καταναλωτής του 21<sup>ου</sup> αιώνα διαφέρει ριζικά από εκείνον του 20<sup>ου</sup> που υπό τις ιδιότητες του ως ακροατή, τηλεθεατή ή αναγνώστη, ήταν μάλλον παθητικός δέκτης των επιλογών που άλλοι έκαναν για λογαριασμό του.

Ο καταναλωτής του 21<sup>ου</sup> αιώνα αφυπνισμένος, ενεργός και ενδυναμωμένος από την τεχνολογική πρόοδο και την εξάπλωση του διαδικτύου έχει άλλες απαιτήσεις. Ο καταναλωτής σήμερα απαιτεί άμεση και εύκολη πρόσβαση σε αυτό που αναζητά. Σε ότι αφορά την μουσική ζητά να δοκιμάσει πριν αγοράσει, να έχει επιλογή ως προς την αγορά μέρους ή όλου έργου και ακόμα παραπέρα να συμμετέχει ως εν δυνάμει διαμορφωτής ή και δημιουργός νέου περιεχομένου.

Στο νέο περιβάλλον και σε ότι αφορά την πρόσβασή μας υπό την ιδιότητα του καταναλωτή στο μουσικό περιεχόμενο πρέπει να απαλειφθούν τα εμπόδια και οι τριβές. Αυτό σημαίνει μουσική διαθέσιμη οπουδήποτε, οποτεδήποτε και με οποιοδήποτε τρόπο 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 επιτακτική.

Για να πεισθούν 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 τη χρήση του περιεχομένου &
- Ελκυστικοί σε ότι αφορά την τιμολόγηση.

Θα αναρωτηθούν μερικοί: Τώρα που βρίσκω ότι θέλω δωρεάν γιατί να πληρώσω έστω και λίγο; Η απάντηση έχει 2 σκέλη. Το πρώτο πέρα της αυτονόητης 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 αποφέρει τα προς το ζην.

Το 2<sup>ο</sup> 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 υιούς πολύ πιθανή.

Προς το παρόν η συμμετοχή του κοινού στην νομότυπη αγορά μουσικής μέσω διαδικτύου είναι εξαιρετικά μικρή. Μια όχι νέα πρόταση που δείχνει να κερδίζει 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 υιοθέτησης 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 παρόχων υπηρεσιών internet ή άλλων φορέων.

## Δισκογραφικές εταιρίες

Το διαδίκτυο αποτελεί τη σημαντικότερη τεχνολογική αλλαγή που βίωσε η μουσική βιομηχανία από το 1920 όταν το κέντρο δραστηριοποίησης της μετατοπίστηκε από τις παρτιτούρες μουσικής (sheet music) στους φωνογραφικούς δίσκους. 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 έβγαине ενδυναμωμένη και πολλαπλά ωφελημένη εντούτοις ιστορικά υπήρξε ανέκαθεν φοβική απέναντι στις αλλαγές.

Οι δισκογραφικές εταιρίες βρίσκονται το τελευταίο διάστημα στο στόχαστρο όλων και δεν είναι λίγοι εκείνοι που με κακεντρέχεια και απαξίωση βιάζονται να ρίξουν ταφόπλακα. Πριν λοιπόν εκφέρω την προσωπική μου γνώμη για κάποια θέματα κρίνω απαραίτητο να αποδώσω φόρο τιμής στο πλήθος των προσωπικοτήτων που υπό την ιδιότητα του διευθύνοντος συμβούλου, του A&R manager ή του παραγωγού δισκογραφικών εταιριών συνέβαλαν στη δημιουργία μιας εξαιρετικά σημαντικής μουσικής και πολιτιστικής παρακαταθήκης.

Τον περασμένο αιώνα μέσα από τον έλεγχο της παραγωγής, προώθησης (μέσω ραδιοφώνου), διανομής και τιμολόγησης, οι πολυεθνικές δισκογραφικές έφτασαν να ελέγχουν το 80% της παγκόσμιας μουσικής αγοράς που αριθμεί σε εκατοντάδες εκατομμύρια τραγούδια. Τρεις σημαντικές εξελίξεις σε διαφορετικές χρονικές στιγμές άνοιξαν το δρόμο για την ανεξέλεγκτη πια σήμερα διακίνηση των έργων του καταλόγου των δισκογραφικών στο διαδίκτυο.

Πρώτος και κύριος ήταν το CD player που κυκλοφόρησε ως αποτέλεσμα της συνεργασίας των εταιριών [Philips](#) and [Sony](#) τον Οκτώβριο του 1982. Οι προδιαγραφές για όλα τα audio CD και CD ROM format γνωστές με τον τίτλο 'Red Book' κυκλοφόρησαν στην πρώτη τους έκδοση το 1980 και δεν προέβλεπαν καμιά προστασία. Οι δισκογραφικές αξιοποίησαν το επαναστατικό τότε φορμά του CD επανεκδίδοντας με σημαντικότητα κέρδη μεγάλο τμήμα του καταλόγου έργων που είχαν ως τότε εκδώσει σε άλλες μορφές.

Έξι χρόνια αργότερα, το 1988 και πάλι ως αποτέλεσμα της συνεργασίας των δύο εταιριών παρουσιάστηκαν οι προδιαγραφές για το CD-R μέσω του 'Orange Book'.

Η σταδιακή ολοένα και αυξανόμενη αποδοχή και χρήση του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του '90 συμπλήρωσε τις προϋποθέσεις για την δυνατότητα αντιγραφής και διακίνησης του περιεχομένου οποιουδήποτε CD ή DVD χωρίς την άδεια των δημιουργών και των δισκογραφικών. Τα υπόλοιπα είναι γνωστά.

Ας γυρίσουμε τώρα ένα βήμα πίσω για να εξετάσουμε κατά πόσο οι ακολουθούμενες πρακτικές και η συμπεριφορά των δισκογραφικών συνέβαλαν στα σημερινά τους προβλήματα.

### **Η σχέση με τους δημιουργούς:**

Για πάρα πολλά χρόνια, ο τρόπος λειτουργίας της βιομηχανίας δίσκων ήταν γνωστός μόνο στους παραιοκούντες την Ιερουσαλήμ. Το παιχνίδι ήταν πλήρως ελεγχόμενο και οι κάθε είδους λεόντειες συμβάσεις ή καταχρηστικές πρακτικές στην σχέση συνεργασίας με τους δημιουργούς δεν έφταναν ποτέ στα αυτιά του κοινού.

Η προθυμία κάποιων καλλιτεχνών να μιλήσουν προς τα έξω σε συνδυασμό με την ευκολία διασποράς της πληροφόρησης που προσφέρει το διαδίκτυο έφεραν στο φως αλήθειες που τραυμάτισαν τις δισκογραφικές στα μάτια του κοινού.

### **Η σχέση με το κοινό.**

Μέχρι την έλευση του διαδικτύου πολλά από αυτά που το κοινό θεωρεί σήμερα ως δεδομένα ήταν αδύνατα. Ενδεικτικά αναφέρω το ότι δεν μπορούσες να αγοράσεις επιλεκτικά κομμάτια ενός album αλλά υποχρεωνόσουν να αγοράσεις όλο το έργο, δεν μπορούσες να βρεις ή να αγοράσεις δίσκους ή CD που είχαν αποσυρθεί από τον κατάλογο, δυσκολευόσουν αφάνταστα να βρεις έργα λιγότερο επωνύμων δημιουργών και σπανιότατα μπορούσες να ακούσεις ένα έργο πριν το αγοράσεις.

Παράλληλα, η συσσώρευση πολλών ραδιοφωνικών σταθμών στα χέρια λίγων και μεγάλων εταιριών σε συνδυασμό με την χειραγώγηση του μεταδιδόμενου ρεπερτορίου στα πλαίσια συνεργασιών τους με δισκογραφικές εταιρίες, οδήγησε αν όχι στην εξάλειψη στην συρρίκνωση νέων μουσικών προτάσεων. Με άλλα λόγια η πολυφωνία θυσιάστηκε στο βωμό της κερδοφορίας μέσω περιορισμού των διαθέσιμων στο κοινό επιλογών που είχε ως αποτέλεσμα να προβάλλονται τα ίδια και τα ίδια τραγούδια σε όλες σχεδόν τις αγορές. Για δεκαετίες το κοινό βρισκόταν ανάμεσα σε συμπληγάδες πέτρες με τις δισκογραφικές από θέση ισχύος να διαχειρίζονται το προϊόν τους στο σκεπτικό του "take it or leave it".

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».

### **Οι χαμένες ευκαιρίες**

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 πρώτη τότε υπηρεσία μερισμού αρχείων, Napster. Ήταν μια εξαιρετική ευκαιρία γιατί εκατομμύρια χρήστες χρησιμοποιούσαν την ίδια υπηρεσία. Ήταν σαν να άκουγαν όλοι τον ίδιο ραδιοφωνικό σταθμό.

Οι μουσικές συνομιλίες τον Ιούλιο του 2000 μεταξύ των διευθυνόντων συμβούλων των εταιριών Universal, Sony και Bertelsmann με τον διευθύνοντα σύμβουλο της Napster, Hank Barry με αντικείμενο τη συμφωνία χορήγησης αδειας στη Napster προκειμένου να επιτραπεί στα 38εκ. χρηστών της να συνεχίσουν τις καταφορτώσεις (downloading) έναντι μηνιαίας συνδρομής με μοίρασμα των εσόδων μεταξύ της Napster και των δισκογραφικών δεν ευοδώθηκαν παρά τη δημόσια προσφορά ενός δις. δολαρίων από τη Napster.

Οι δισκογραφικές καλούντο να κάνουν ένα τολμηρό 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 η PressPlay που αρχικά προσέφερε ρεπερτόριο των Sony, Universal και EMI και η MusicNet που προσέφερε ρεπερτόριο 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 άδειας 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 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!

Οι πρώτες διώξεις σχετικά με την παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας κατά εκείνων που μοιράζονται μουσικά αρχεία έγιναν το 2003. Από τότε RIAA έχει μηνύσει δεκάδες χιλιάδες χρήστες μουσικής υποστηρίζοντας ότι οι μηνύσεις έχουν σκοπό να διαδώσουν παντού ότι μη εγκεκριμένες καταφορτώσεις μουσικής (downloading) θα έχουν συνέπειες. 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 απολμία στην δύσκολη ομολογουμένως απόφαση που έπρεπε να παρθεί είχε ως αποτέλεσμα όχι μόνο να χαθούν δις. δολαρίων που θα εισπράττονταν ως αποτέλεσμα της συνεργασίας αλλά και να μην λυθεί το πρόβλημα της παράνομης διακίνησης.

Κλείνω αναφερόμενος σε μια διαμάχη που διαφαίνεται έτοιμη να ξεσπάσει ανάμεσα σε δικαιούχους δημιουργούς και τις δισκογραφικές 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 (270m το 2001), Kazza (131m το 2006), και Bolt.com (30m το 2007) και δεν απέδωσαν μέχρι σήμερα.

### **Η πρακτική των δικαστηρίων**

Όπως οι δημιουργοί αποκτούν πνευματικό δικαίωμα πάνω στα πρωτότυπα έργα τους έτσι και οι δισκογραφικές εταιρίες αποκτούν δικαιώματα πάνω στα ηχογραφήματα που παράγουν (Sound Recordings) και περικλείουν ότι ακούμε αποτυπωμένο σε ένα δίσκο, μια μαγνητοταινία ένα cd υπό τη μορφή μουσικής, λόγου ή άλλων ήχων.

Αυτό που βιώνουμε τα τελευταία χρόνια σε ότι αφορά την ανεξέλεγκτη και διαρκώς αυξανόμενη άνευ αδείας 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.

### **Η προσπάθεια ελέγχου μέσω των ISP's**

Σήμερα ο μερισμός μουσικών αρχείων γίνεται από κάθε συσκευή (όχι μόνο από τους υπολογιστές). Πάνω από 4δισ. κινητά και 1δισ. συσκευές μουσικής συνδέονται διαρκώς μεταξύ τους μέσω ενσύρματων ή ασύρματων ευρυζωνικών προσβάσεων. Η σχέση καταφόρτωσης μεταξύ παράνομα και νόμιμα διακινούμενων tracks υπολογίζεται περίπου σε 20 προς 1.

Με την τεχνολογία να εξελίσσεται με ραγδαίους ρυθμούς είναι αφελές να πιστέψουμε ότι οι προσπάθειες ελέγχου που δρομολογούνται με πρωτοστάτη την κυβέρνηση Σαρκοζύ για τον μέσω των παρόχων υπηρεσιών διαδικτύου έλεγχο της παράνομης διακίνησης αρχείων θα αποφέρει ουσιαστικούς καρπούς πέρα από το εξοργίσουν ίσως για μια ακόμα φορά τους χρήστες που πιθανότητα θα κληθούν να επιβαρυνθούν το κόστος ενεργοποίησης και παρακολούθησης.

**Ποια θα είναι η επόμενη μέρα για τις δισκογραφικές;**

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. Το σε ποιο βαθμό η βιομηχανία δίσκων όπως την ξέραμε θα επιζήσει των αλλαγών και θα προσαρμοστεί στις εξελίξεις μένει να φανεί.

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 αδρανεί 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 αφογκράζονται τις ανάγκες του κοινού.

**Οι εκδότες:**

Η διάδοση του έργου των δημιουργών σε άλλες αγορές και μέσα γίνεται παραδοσιακά μέσω της συνεργασίας του 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. 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 συμβεβλημένους μαζί τους δημιουργούς.

Η δύναμη των εκδοτών είναι μεγάλη και δεν είναι κρυφό ότι με τη επιρροή που διαθέτουν προσπαθούν να διαμορφώσουν προς όφελος των συμφερόντων τους τις αποφάσεις που λαμβάνονται σε διεθνές επίπεδο.

Και στο χώρο των εκδοτών η προσέλευση νέων δημιουργών απαιτεί ριζικές αλλαγές και υιοθέτηση άλλων επιχειρηματικών μοντέλων μια και τα εργαλεία προβολής και διακίνησης μουσικών έργων στη νέα εποχή διαφέρουν από τα παραδοσιακά.

## Οργανισμοί συλλογικής διαχείρισης:

Ο ρόλος των οργανισμών συλλογικής διαχείρισης είναι να συλλέγουν και 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 όποια αίτια -όχι κατά ανάγκη στην άμεση σφαίρα ευθύνης, δικαιοδοσίας ή επιρροής τους προς επίλυση- δεν απαλύνουν τον βαρύτατο αντίκτυπο που έχει στην αγορά και τους δημιουργούς η αδυναμία πρόσβασης των επιχειρήσεων και του κοινού στα μουσικά έργα.

Δεν είναι τυχαίο ότι πολλοί από τους ενδιαφερόμενους 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. Δείτε τι έγινε τα τελευταία χρόνια με τους σημερινούς κυρίαρχους 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 χρειάζονταν κάποια.

## Νέοι παίκτες:

Το 2006 η δήλωση του Don Tapscott συγγραφέα του βιβλίου "Wikinomics" αποτυπώνει με καυστικό τρόπο μια σκληρή πραγματικότητα σε ότι αφορά την 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 αυτό που διαφοροποιεί τους νέους παίκτες από το δισκογραφικό κατεστημένο σε ότι αφορά την αποδοχή τους στο κοινό; Η απάντηση είναι απλή:

- Τραβούν την προσοχή.
- Παρέχουν τις υπηρεσίες τους δωρεάν.
- Εμπλέκουν το χρήστη.

## Σύντομη επισκόπηση των δεδομένων:

Πριν προχωρήσουμε στις τάσεις που διαμορφώνονται ας ρίξουμε μια ματιά στα ήδη ισχύοντα:

- Το νέο τοπίο σε ότι αφορά τη δημιουργία, χαρακτηρίζουν η κατάργηση των γεωγραφικών συνόρων και η 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, των Facebooks, του YouTube και του iPhone, το ψηφιοποιημένο περιεχόμενο (0 & 1) είναι ευάλωτο στη «**διαρροή**» σε οποιοδήποτε στάδιο της παραγωγής, συσκευασίας, προώθησης και διανομής. **Το όποιο ψηφιοποιημένο περιεχόμενο** (μουσική, κιν/φος, τηλεοπτικό πρόγραμμα, βιβλίο κ.α.) **γίνεται -είτε το θέλουμε είτε όχι- διαθέσιμο στο παγκόσμιο κοινό αμέσως μόλις εκδοθεί.**
  - Οι συσκευές ψυχαγωγίας συνήθως ήταν συσκευές λήψης, τώρα όμως 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 σύντομα 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 το μουσικό προϊόν συγκρινόμενο με το περιεχόμενο άλλων προϊόντων δείχνει ολοένα και περισσότερο λιγότερο ελκυστικό. Ενδεικτικά αναφέρω η τιμή του «As I Am» [DELUXE EDITION] CD της Alicia Keys κοστίζει για αγορά στο Amazon Store των Ηνωμένων Πολιτειών 18.97\$ ενώ αντίστοιχα η 3<sup>η</sup> σαιζόν 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\$. Είναι το πακέτο του LOST πολύ φτηνό ή το CD της Alicia πολύ ακριβό;
- Τα μουσικά hits στα charts είχαν ως τώρα κυρίαρχη επίδραση στις καταναλωτικές μας αποφάσεις. Το φαινόμενο longtail -η μέσω διαδικτύου δυνατότητα της έκθεσης και πρόσβασης σε όλα 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 τρόπους πρόσβασης των καταναλωτών στο περιεχόμενο η αγορά των non hits θα αποδειχθεί σταδιακά εξ' ίσου σημαντική.
- Στην φράση "Content is King" 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» αποτυπώνει το πρόβλημα ξεκάθαρα. **Ώρα να βρούμε τρόπους δημιουργίας έσοδων γύρω από το περιεχόμενο.**

## Τάσεις:

Η μουσική είναι πάνω από όλα μια μοναδική εμπειρία που μέσα της περικλείει ένα συνδυασμό επικοινωνίας, πάθους, ψυχαγωγίας, μιας αίσθησης του εφήμερου που προσελκύει το κοινό όχι για αντικειμενικούς λόγους αλλά γιατί αγγίζει την καρδιά του

με τρόπο μαγικό. Όλα αυτά τα μοναδικά στοιχεία πρέπει και στην νέα εποχή να παραμείνουν μέρος της εμπειρίας της ψυχαγωγίας.

Στο διάστημα που προηγήθηκε της ψηφιακής επανάστασης το πρόβλημα ήταν η έλλειψη ποικιλίας επιλογών. Τον 21<sup>ο</sup> αιώνα το πρόβλημα θα είναι ακριβώς το αντίθετο. Το πρόβλημα της διανομής και πρόσβασης στο υλικό θα πάψει να υφίσταται και τη θέση του θα πάρει η διαδικασία ανακάλυψης και επιλογής.

Το μοντέλο σε ότι αφορά το νέο σε ολοένα και αυξανόμενο βαθμό στηριζόμενο στην ψηφιακή τεχνολογία τοπίο επικεντρώνεται σε δύο βασικούς άξονες: **Την έκθεση και την ανακάλυψη.** Αν ο καλλιτέχνης καταφέρει να γνωστοποιήσει το έργο του και να διατηρήσει την προσοχή τότε ένα μεγάλο μέρος της μάχης έχει κερδηθεί.

Το "Music 2.0" είναι ένα οικοσύστημα βασισμένο στην αμοιβαία εμπιστοσύνη και όχι το φόβο. Ένα οικοσύστημα που η μουσική παρέχεται πρώτον 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 εκείνα 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 αλλά και την αξιοποίηση των γύρω από αυτό. **Με άλλα λόγια, πέρα από το μουσικό έργο το πλήθος των τρόπων που προσδώσει στην αίσθηση του χρήστη προστιθέμενη αξία.**

Πρέπει λοιπόν να αναζητήσουμε οι δημιουργοί 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 ως αποτέλεσμα συνεργασιών με κάθε είδους φορείς, χορηγίες, διαφήμιση και 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 διασποράς της πληροφόρησης γίνεται δυνατή ή σε πολλαπλά επίπεδα αξιοποίηση του μουσικού έργου.

Το 2003 ο αριθμός 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.

Με όποιον τρόπο και αν διαθέσουμε την μουσική -ως εφήμερα αντίγραφα, ενοικιαζόμενα μέσα, streaming ή streaming on demand (συνεχής ροή), buffering (προσωρινή αποθήκευση δεδομένων), caching (χρήση κρυφής μνήμης), storing (αποθήκευση), time-shifting (μετατόπιση χρόνου), downloading (καταφόρτωση), ripping, remixes, mashups, playlists, ή μουσικές εφαρμογές σε κοινωνικά δίκτυα αυτό που έχει σημασία για τους δημιουργούς της είναι το έργο τους να αποτελεί συστατικό μέρος όλων αυτών.

Κλείνω τονίζοντας ότι πριν οι εμπλεκόμενοι -δημιουργοί-δικαιούχοι, οργανισμοί συλλογικής διαχείρισης, εκδότες, δισκογραφικές και καταναλωτές- αξιοποιήσουμε δημιουργικά το νέο περιβάλλον και τις τεχνολογικές του δυνατότητες **πρέπει πρώτα να επανεξετάσουμε τις εικασίες μας και τα πρότυπά μας.**

Αντώνης Πλέσσας

Διαδικτυακή παρουσία Αντώνη Πλέσσα:

[Blog:aplessas.gr](http://Blog:aplessas.gr) - [Makemusic.gr](http://Makemusic.gr) - [YouTube](http://YouTube)  
[Facebook](http://Facebook) - [superstar.gr](http://superstar.gr) - [myspace](http://myspace)- [Twitter](http://Twitter)

*Δεν είμαι ούτε ο "ιδιοκτήτης", ούτε ο μοναδικός δημιουργός των όσων διαβάσατε. Απλά έχω ασχοληθεί πολύ με το να μαθαίνω από πολλούς άλλους, συλλέγοντας, επεξεργάζοντας και αναμειγνύοντας ιδέες και σκέψεις από βιβλία, περιοδικά, σεμινάρια, συζητήσεις, ιστοσελίδες, RSS-feed, blogs κ.α. Όλοι όσοι βρίσκονται πριν από εμένα και δίπλα από εμένα αξίζουν την αναγνώριση - εγώ απλώς κάνω τη μίξη.*

