

ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ.

ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ MP3



Επιμέλεια: Αργυρού Σάββας

Αθήνα 2009

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

A<sub>1</sub>. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

A<sub>2</sub>. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

A<sub>3</sub>. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

A<sub>4</sub>. ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

A<sub>5</sub>. ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

A<sub>6</sub>. ΟΓΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

A<sub>7</sub>. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ  
ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ

A<sub>8</sub>. ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

A<sub>9</sub>. ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ

B<sub>1</sub>. ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ ΜΡ3  
ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΡ3

B<sub>2</sub>. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ ΜΡ3

B<sub>3</sub>. Η ΕΔΡΑΙΩΣΗ

B<sub>4</sub>. Η ΔΙΑΔΟΣΗ

B<sub>5</sub>. ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΧΑΜΕΝΟΙ

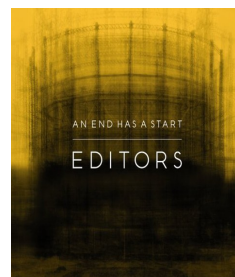
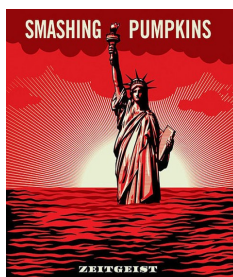
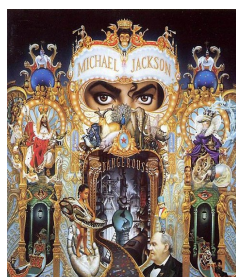
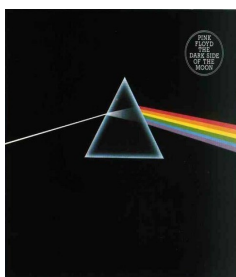
B<sub>6</sub>. Η ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

B<sub>7</sub>. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑ ΜΡ3 ΕΠΟΧΗ

## A1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Όταν στις παρέες, στις νυχτερινές εξόδους και στις συζητήσεις μας ανταλλάσσουμε απόψεις για το καινούργιο cd που ακούσαμε πρόσφατα, ή για το νέο τραγούδι του Χατζηγιάννη, του Ρέμου, των Radiohead ή των ACDC, προφανώς δεν μας απασχολεί και πάρα πολύ τι υπάρχει πίσω από όλο αυτό, πια είναι η διαδικασία που χρειάζεται ώστε τα τραγούδια αυτά με τον ένα ή τον άλλο τρόπο να φθάσουν στα αυτιά μας. Πράγματι ο δρόμος που διανύεται είναι αρκετά μακρύς και φυσικά, όπως εύλογα μπορούμε να φανταστούμε, σε ένα τέτοιο κουραστικό ταξίδι είναι αναγκαίο να γίνουν αρκετές στάσεις. Αυτό σημαίνει πως ο ταξιδιώτης- που στην προκειμένη περίπτωση είναι η μουσική η ίδια- θα σταματήσει να πάρει δυνάμεις και να ξεκουραστεί για να μπορεί να συνεχίσει. Στο ενδιάμεσο λοιπόν, υπάρχουν πολλοί που θα προσπαθήσουν να βγουν ωφελημένοι από το ταξίδι της μουσικής. Αναπτύχθηκε έτσι τα τελευταία 60-70 χρόνια μια ολόκληρη μουσική βιομηχανία ώστε να επιτελεί ακριβώς αυτό το έργο. Το έργο του μεσάζοντα δηλαδή ανάμεσα στον καλλιτέχνη και την ακοή μας.. Πριν εξετάσουμε την ιστορία αυτής της σημαντικής βιομηχανίας, είναι σημαντικό να δούμε ποια είναι τα ενδιάμεσα αυτά στάδια που ακολουθεί ένα τραγούδι, ένας δίσκος μέχρι το στερεοφωνικό μας μηχάνημα.

Αρχικά λοιπόν για τη δημιουργία του τραγουδιού είναι αυτονόητο πως χρειάζεται ένας συνθέτης, ένας στιχουργός, ένας τραγουδιστής(που αρκετές φορές παίζει ταυτόχρονα και τους προηγούμενους δυο ρόλους), για την ηχογράφηση ο ηχορηστωτής, οι απαραίτητοι μουσικοί και ηχολήπτες. Αυτοί είναι θα λέγαμε οι βασικοί συντελεστές. Στη συνέχεια μια εταιρία αναλαμβάνει να παράγει το cd, να εισάγει δηλαδή το ηχογραφημένο προϊόν σε δίσκους και να "τυπώσει" έναν ορισμένο αριθμό αντιτύπων, ενώ φωτογράφοι, γραφίστες και καλλιτέχνες εργάζονται για το εξώφυλλο και τα διάφορα συνοδευτικά. Πλέον το cd είναι έτοιμο. Αυτό που μένει είναι μια άλλη εταιρία που θα αναλάβει την προώθηση του, το marketing δηλαδή, ενώ οι διανομείς χονδρικής πώλησης εφοδιάζουν τα δισκοπωλεία με το ολοκληρωμένο προϊόν. Αυτή είναι με πολύ απλά λόγια η διαδικασία, το ταξίδι της μουσικής για το οποίο μιλήσαμε παραπάνω.<sup>1</sup>



1 Ζάρκος 2004

## A2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Ήταν τα πράγματα όμως πάντα όπως τα περιγράψαμε παραπάνω; Από την εποχή που ο αρχαίος μουσικός έπαιζε τη λύρα του ή ο αηδός έψελνε μελωδικά ποιήματα στο κοινό του; Από την εποχή της Ευρωπαϊκής κλασικής δημιουργίας του Μεσαίωνα, της Αναγέννησης, του Μπαρόκ, του Ρομαντισμού; Από τότε τελικά είμαστε σε θέση να μιλάμε για μουσική βιομηχανία με τους οικονομικούς όρους του εμπορίου (όπως ακριβώς μιλάμε για μια βιομηχανία επίπλων, ρούχων, αυτοκινήτων). Αυτό είναι ένα θέμα που θα μας απασχολήσει εισαγωγικά ώστε να γίνει ξεκάθαρο για ποιο ακριβώς πράγμα μιλάμε χωρίς να δημιουργηθούν παρεξηγήσεις.

Είναι εύκολο να καταλάβει κανείς ότι όπως όλες οι βιομηχανίες, έτσι και η μουσική, βασίζεται στη μαζική παραγωγή. Σίγουρα όμως δεν μπορούμε να μιλήσουμε για μαζική παραγωγή ούτε στα αρχαία χρόνια, ούτε μετέπειτα στα χρόνια που η κλασική μουσική είχε τεράστια απήχηση και άνθηση. Παρόλο που πολλές φορές η μουσική παιζόταν με αντάλλαγμα κάποιο χρηματικό ποσό, σε καμία περίπτωση όμως δεν είχε αναπτυχθεί ένας μηχανισμός τέτοιος που να μαζικοποιεί τη μουσική με σκοπό το κέρδος. Το σημείο μηδέν της γένεσης της μουσικής βιομηχανίας μπορεί να θεωρήσουν κάποιοι πως είναι η πρώτη καταγεγραμμένη φωνή στον κόσμο, αυτή δηλαδή του Tomas Edison, το 1877. Μάλιστα η πρώτη αυτή καταγραφή ήταν ένα ποίημα του ίδιου που προκάλεσε τόσο μεγάλη συγκίνηση ( προφανώς όχι για τις ποιητικές ικανότητες του Edison ) ώστε να του ζητηθεί να επισκεφτεί τον πρόεδρο των ΗΠΑ προσωπικά.<sup>2</sup> Δύο είναι λοιπόν οι βασικές λέξεις κλειδιά, η ύπαρξη των οποίων αποτελεί βασική προϋπόθεση για την ύπαρξη της μουσικής βιομηχανίας. Αυτές είναι η **καταγραφή** και η μαζική **αναπαραγωγή**.

Η πρώτη συσκευή καταγραφής ήχου ονομάστηκε φωνόγραφος (εικ.1), όμως στα πρώτα χρόνια της ανακάλυψής του δεν χρησιμοποιείται για τη εγγραφή μουσικής. Είναι χαρακτηριστικό εξάλλου πως οι ίδιοι οι μουσικοί έβλεπαν με καχυποψία το νέο μέσο και θεωρούσαν πως θα βλάψει τη δουλειά τους. Εν πάση περιπτώσει τα πρώτα τραγούδια άρχισαν να ηχογραφούνται δειλά δειλά σε ένα άλλο μέσο που έμελε και αυτό να παίζει εξέχοντα ρόλο στην ιστορία της μουσικής. Το γραμμόφωνο. Από τη δεκαετία του 1890 η γνωστή μας Columbia Phonograph Co άρχισε να παράγει σχετικά φτηνά γραμμόφωνα για το μέσο νοικοκυριό ενώ το 1902 υπάρχουν ήδη δίσκοι 78 στροφών με κλασική και λαϊκή



Εικόνα 1. φωνόγραφος

2 Morton 2006, 1-10



μουσική. Οι εταιρίες με λίγα λόγια κατάλαβαν πως είχαν στην κατοχή τους ένα μέσο με το οποίο μπορούσαν να αναπαράγουν επ' αόριστον κάτι πρωτότυπο. Η μαζική αναπαραγωγή λοιπόν είναι η φράση κλειδί που θα μας εισάγει πια στην εποχή της μουσικής βιομηχανίας.

Η έλευση του ραδιοφώνου το δεύτερο τέταρτο του 20ου αιώνα επέδρασε αρνητικά και ανταγωνιστικά απέναντι στις εταιρείες παραγωγής δίσκων μιας και οι περισσότεροι επέλεξαν για τη διασκέδαση τους αυτό το φθηνότερο μέσο, παρά την φτωχή ποιότητα ήχου που απέδιδε. Μόνο με τον ερχομό του δευτέρου παγκοσμίου πολέμου η βιομηχανία δίσκων κατάφερε να σταθεροποιηθεί και να ανακάμψει. Το μαγνητόφωνο πλέον γίνεται ευρέως γνωστό και οι νέοι δίσκοι 45 και 33 στροφών κάνουν την εμφάνιση τους.(εικ.2) Η μουσική βιομηχανία αρχίζει από εδώ και πέρα να βλέπει πως το μέλλον της μπορεί να είναι πολύ προσοδοφόρο. Τη δεκαετία του 60 όλα ήταν έτοιμα για την μεγάλη έκρηξη. Η διάδοση του Rock en' roll και της Pop από το ένα άκρο της γης



Εικόνα 2. Δίσκος 45 στροφών

στο άλλο απογείωσε τις πωλήσεις δίσκων. Από εδώ και στο εξής μπορούμε πλέον να μιλάμε για μια ολοκληρωμένη βιομηχανία που σχεδιάζει το προϊόν της από την παραγωγή ως την κατανάλωση. Το marketing και η μουσική παραγωγή γίνονται πλέον δυο αλληλοεξαρτώμενοι κλάδοι. Είκοσι χρόνια μετά στο παιχνίδι μπήκε και η τηλεόραση με το γνωστό μας MTV. Η "οπτικοποίηση" της μουσικής με τα video clip ήταν μια εξέλιξη που προκάλεσε τη βίαιη εξάπλωση και καθιέρωση του mainstream, των τάσεων και της μόδας. Αυτό όπως ήταν φυσικό ευνόησε τις μουσικές βιομηχανίες που ξαφνικά απέκτησαν πολυεθνική δυνατότητα δραστηριοποίησης.<sup>3</sup>

Όλα κυλούσαν υπέροχα για τους μεγαλομετόχους τις μουσικής βιομηχανίας μέχρι πρόσφατα. Το όχημα της τεχνολογικής προόδου τους προσπέρασε με ταχύτητα χωρίς αυτοί να το ακολουθήσουν. Η διάδοση της ψηφιακής μουσικής(που στις περισσότερες φορές διακινείται παράνομα) μέσω του διαδικτύου απειλεί να γκρεμίσει την αυτοκρατορία που εδώ και 100 χρόνια χτιζόταν σιγά σιγά.. Μένει να τα δούμε όλα αυτά και στη συνέχεια στα κεφάλαια που ακολουθούν.

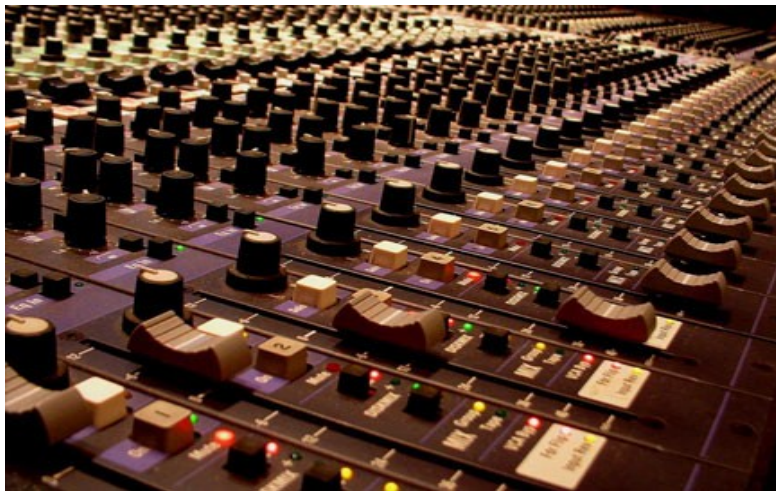
### A3. ΝΕΕΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ

Μιλήσαμε εισαγωγικά για την πορεία της μουσικής βιομηχανίας από τις αρχές του 20ου αιώνα μέχρι τις μέρες μας. Θα ήθελα να επικεντρωθούμε σε αυτό το σημείο στις τεχνολογίες του σήμερα , καθώς είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε πόσο σημαντικά έχουν επηρεάσει αυτές τα χαρακτηριστικά της παραγωγής -επομένως και την συνολική προσφορά- από τα αρχικά στάδια μέχρι και την πώληση του προϊόντος. Ας πάρουμε λοιπόν τα πράγματα από την αρχή. Είπαμε πως

<sup>3</sup> Λεάνδρος 2000, 156-162

για τη δημιουργία ενός τραγουδιού χρειάζεται ένας συνθέτης, ένας στιχουργός και ο ερμηνευτής. Το ίδιο μοτίβο ισχύει και σήμερα φυσικά, με την τεχνολογία όμως να επηρεάζει κυρίως τη διαδικασία του τεχνικού μέρους της σύνθεσης, της ενορχήστρωσης, της διανομής και της διαφήμισης. Ένα άτομο πλέον εφόσον διαθέτει αρκετό χρόνο και λίγες τεχνικές γνώσεις είναι δυνατόν να παρακάμψει όλα τα ενδιάμεσα στάδια και να γίνει ο ίδιος παραγωγός του εαυτού του.<sup>4</sup>

Η κλασική διαδικασία του studio editing με την αλματώδη ανάπτυξη της τεχνολογίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών και συνάμα τη μείωση των τιμών τους έχει αρχίσει να χάνει έδαφος παρόλο που οι περισσότεροι επαγγελματίες επιμένουν σε αυτή την παραδοσιακή μέθοδο. Πια είναι εφικτό για εκείνο που το θελήσει και έχει την απαραίτητη υπομονή να δημιουργήσει μόνος του ένα μουσικό κομμάτι, χωρίς απαραίτητα να χρειάζεται άλλους μουσικούς, ενορχηστρωτές, ηχολήπτες. Ο ηλεκτρονικός υπολογιστής δίνει την δυνατότητα μεγάλης ευελιξίας σε αυτά τα στάδια. Η τεχνολογία επηρεάζει ακόμα και τη διανομή αφού ολοένα και περισσότεροι είναι αυτοί που κυκλοφορούν τα τραγούδια τους μέσα από το διαδίκτυο με εναλλακτικές μορφές διαφήμισης.(my space, facebook κλπ.) Παρ' όλη την αυξανόμενη τάση αυτής της μορφής παραγωγής η εταιρείες δίσκων εξακολουθούν να κατέχουν σχεδόν αποκλειστικά το σύνολο της μουσικής παραγωγής και της διακίνησης της. Όμως η πτωτική πορεία της αγοράς των δισκογραφικών προϊόντων λόγω της ελευθερίας που προσέφερε η τεχνολογία, έχει κάνει πλέον τους άμεσα εμπλεκόμενους να ψάχνουν λύσεις και καινούργιες μεθόδους προσφοράς του προϊόντος του όπως θα δούμε και στο δεύτερο μέρος.



#### **A4. ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ**

Σε κάθε βιομηχανία για να παραχθεί το τελικό προϊόν χρειάζονται πρώτες ύλες. Στην περίπτωση μας όμως τα πράγματα δεν είναι τόσο ξεκάθαρα αφού η πρώτη "ύλη" στις μουσικές βιομηχανίες, δεν έχει υλική υπόσταση! Η μουσική από μόνη της είναι μια αφηρημένη έννοια και δεν μπορεί

φυσικά να μπει σε συσκευασία δώρου, ούτε να γίνει αντικείμενο πώλησης ανάλογα με το βάρος ή τον όγκο της. Από τη στιγμή όμως που χώρεσε μέσα σε μικρές κασέτες, βινύλια και δίσκους (compact disk) αυτόματα μπόρεσε να γίνει αντικείμενο αγοραπωλησίας. Αυτό βέβαια δεν είναι το μόνο πεδίο στο οποίο εστιάζονται η πωλήσεις. Πολύ μεγάλο μέρος των εσόδων προέρχονται από τα πνευματικά δικαιώματα που προστατεύονται σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο. Τι σημαίνει όμως πνευματική ιδιοκτησία και πως αυτή προστατεύεται επίσημα;

Σύμφωνα με τη wikipedia **Πνευματική ιδιοκτησία ή πνευματικά δικαιώματα** ονομάζονται τα αποκλειστικά δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών στο έργο τους. Παραχωρούνται από τον νόμο για ορισμένο χρόνο για να απαγορεύσουν σε τρίτους τη χρήση των έργων χωρίς την άδεια του δημιουργού. Περιλαμβάνει το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα της προστασίας του προσωπικού δεσμού του δημιουργού του προς αυτό (ηθικό δικαίωμα). Το πνευματικό δικαίωμα αποκτάται αυτοδικαίως χωρίς να απαιτείται αίτηση του δημιουργού ή καταχώριση του έργου σε κάποια υπηρεσία.<sup>5</sup> Η προστασία της πνευματικής δημιουργίας και η προώθηση της αξίας μιας ευημερούσας και νόμιμης μουσικής βιομηχανίας στις μοντέρνες οικονομίες είναι οι πρωταρχικοί στόχοι της IFPI (International Federation of Phonographic Industry).<sup>6</sup> Η IFPI είναι ένας παγκόσμιος οργανισμός με πάνω από 1400 μέλη- δισκογραφικές εταιρίες σε 72 χώρες. Στην Ελλάδα ο αντίστοιχος φορέας είναι η ΑΕΠΙ που λειτουργεί από το 1930, όταν μάλιστα η έννοια του πνευματικού δικαιώματος ήταν σχεδόν άγνωστη. Πώς μπορεί λοιπόν πρακτικά η μουσική βιομηχανία να αποκτήσει έσοδα μέσω των πνευματικών δικαιωμάτων; Όταν λοιπόν εμείς ανοίγουμε το ραδιόφωνο μας κάποιες ώρες της ημέρας το μόνο που μας κοστίζει είναι φυσικά λίγες στροφές στο ρολόι της ΔΕΗ. Αυτό όμως που δεν ξέρουν οι περισσότεροι είναι πως οι ραδιοφωνικοί σταθμοί είναι υποχρεωμένοι να πληρώνουν κάποιο ποσό που τους αναλογεί στην ΑΕΠΙ. Επίσης όταν ακούμε στις εξόδους μας ζωντανή μουσική ή ακόμα και έναν DJ σε οποιοδήποτε bar, αυτό σημαίνει ότι ο ιδιοκτήτης του για να μπορέσει να πάρει την απαραίτητη άδεια χρειάστηκε προηγουμένως να πληρώσει το απαραίτητο αντίτιμο των πνευματικών δικαιωμάτων. Το ίδιο συμβαίνει και σε πολλά άλλα παραδείγματα, από διαφημίσεις στην τηλεόραση μέχρι μουσική κατάλληλη για karaoke. Μέσω αυτής λοιπόν της διαδικασίας η μουσική βιομηχανία αντλεί τεράστια ποσά παγκοσμίως παρά τη μεγάλη σε όγκο παράνομη διακίνηση.

## A5. ΚΟΣΤΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Ποιο είναι όμως συνήθως το κόστος παραγωγής ενός μουσικού cd και πως αυτό διαμορφώνει την τελική τιμή του προϊόντος; Αρχικά υπάρχει το κόστος ηχογράφησης. Το παρακάτω παράδειγμα δεν αποτελεί φυσικά κανόνα αλλά μπορεί να μας δώσει μια γενική εικόνα του μέσου κόστους στην Ελλάδα.

Για την ηχογράφηση ενός cd μέσα σε studio κατά μέσο όρο χρειάζονται περίπου 15.000 ευρώ. Το ποσόν αυτό βέβαια μπορεί να είναι πολύ μεγαλύτερο ανάλογα με τις ανάγκες της παραγωγής και τις υπηρεσίες που παρέχει το studio. Στη συνέχεια ακολουθεί το mastering. Το mastering είναι μια τεχνική διαδικασία κατά την οποία η ηχογράφηση αφού έχει ολοκληρωθεί πηγαίνει στο εργοστάσιο, εμπλουτίζεται ηχητικά, τυπώνεται και βγαίνει στην αγορά. Μέσα στη διαδικασία του mastering υπάρχουν τα κόστη της αμοιβής φωτογράφων,

---

5 ΑΕΠΙ 2009

6 IFPI 2009

εκτύπωσης, image maker, μακιγιέρ, γραφίστες και φυσικά το κόστος του cd του ίδιου που είναι ανάλογο με τον αριθμό που θα τυπωθούν. Μια εταιρεία θα πρέπει επίσης να επωμισθεί το κόστος των δικαιωμάτων, των ποσοστών του καλλιτέχνη, του συνθέτη, του στιχουργού μαζί με τις ασφαλιστικές τους εισφορές. Αν η παραγωγή το αποφασίσει μπορεί να προχωρήσει στη δημιουργία video clip του οποίου το κόστος κυμαίνεται από 5000 μέχρι και 15000 ευρώ. Τα ποσά αυτά πρέπει να διευκρινιστεί πως αφορούν παραγωγές τοπικής εμβέλειας. Music clips σαν αυτά της Madonna ή του Michael Jackson σε ορισμένες περιπτώσεις κόστισαν πάνω από 5.000.000 δολάρια. <sup>7</sup>Κόστος διαφήμισης, διανομής, προώθησης, λειτουργικά έξοδα της εταιρίας, όλα συμπεριλαμβάνονται στην τελική τιμή του προϊόντος. Είναι εύλογο πως όταν μιλάμε για διεθνείς κυκλοφορίες, το κόστος διανομής, διαφήμισης, προώθησης είναι σαφώς μεγαλύτερο απ' ό,τι για μια απλή εγχώρια παραγωγή.

Η κατανομή του κόστους ενός cd 16.98 δολαρίων στον πελάτη σύμφωνα με το περιοδικό Billboard



Αυτοί είναι οι σημαντικότεροι παράγοντες που διαμορφώνουν την τιμή του προϊόντος πριν φτάσει στον καταναλωτή. Φυσικά να μην ξεχνάμε πως μια σημαντική αύξηση υπάρχει στα καταστήματα λιανικής πώλησης που επιβαρύνουν επιπλέον το αγοραστικό κοινό. Για παράδειγμα ένα cd που έρχεται από το εργοστάσιο στα 8,5 με 9 ευρώ φτάνει να πωλείται έως και 20 ευρώ τελική τιμή. Μια αύξηση δηλαδή περισσότερο από **50%-60%**. Το μικτό ποσοστό κέρδους για μια παραγωγή είναι συνήθως γύρω στο **20%**. Είναι φανερό πως η επιχειρήσεις της μουσικής βιομηχανίας δουλεύουν μεγάλο ποσοστό ρίσκου και το αρνητικό ισοζύγιο μιας παραγωγής είναι πολύ συχνό φαινόμενο. Αυτό βέβαια είναι κάτι που οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν προβλέψει από την πλευρά τους πολύ καλά. Στη δισκογραφική παραγωγή παγκοσμίως λοιπόν υπάρχει ο άγραφος κανόνας του 10 προς 1. Τι σημαίνει αυτό; Ότι για κάθε 10 νέους τίτλους μουσικών cd οι 9 θα είναι ζημιογόνοι ή τουλάχιστον μερικοί από αυτούς θα μπορέσουν να καλύψουν τα έξοδα τους, ενώ ο δέκατος καλείται να καλύψει τη 'χασούρα' των υπολοίπων.<sup>8</sup> Τα μεγάλα έσοδα έρχονται λοιπόν από συγκεκριμένες δουλειές του λεγόμενου εμπορικού ρεπερτορίου – στην Ελλάδα μόνο το "ελαφρολαϊκό", στον υπόλοιπο κόσμο και άλλοι ήχοι κυρίως το Rock -. Θα μπορούσε τότε κάποιος να ρωτήσει γιατί δεν γίνονται περισσότερες επενδύσεις σε mainstream παραγωγές ώστε το ποσοστό κέρδους να είναι μεγαλύτερο; Μια

<sup>7</sup> Wikipedia 2009

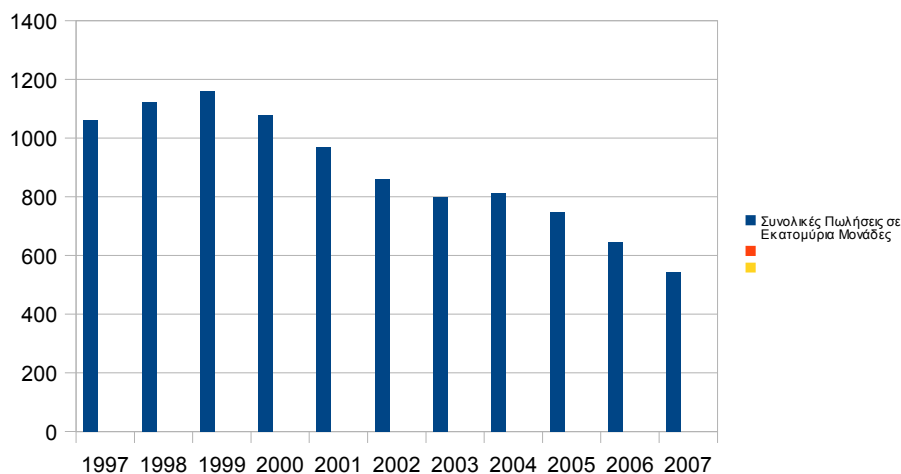
<sup>8</sup> Athens Music Forum 2007



εταιρία προβαίνει σκόπιμα σε πειραματισμούς αφενός γιατί το κοινό δεν έχει τα ίδια γούστα και αφετέρου γιατί ακόμη και μια φορά στα 5 χρόνια αν κάποιος νέος ξεχωρίσει εμπορικά τότε αυτός θα συνεχίσει να αποφέρει κέρδος για μεγάλο χρονικό διάστημα. Και έτσι ο κύκλος της κατανάλωσης συνεχίζεται κανονικά.

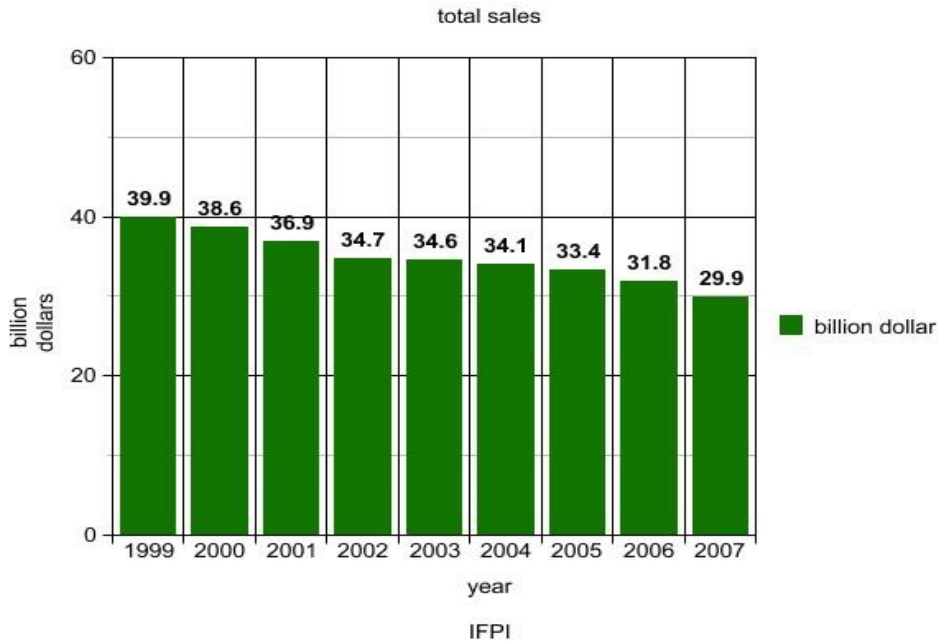
## A6. ΟΓΚΟΣ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ποιος είναι όμως ο όγκος πωλήσεων σε παγκόσμιο επίπεδο και ποια είναι η πορεία της μουσικής βιομηχανίας τα τελευταία χρόνια; Είναι ενδιαφέρον να δούμε μερικά στατιστικά στοιχεία που δείχνουν ολοφάνερα πια κατάσταση επικρατεί συνολικά στην αγορά. Τα δεδομένα αφορούν τις συνολικές πωλήσεις μονάδων cd, cd single κασέτες, δίσκους βινυλίου, μουσικά video , dvd audio στις ΗΠΑ μετά τις επιστροφές. Όταν κοιτάξουμε προσεκτικά βγάζουμε το συμπέρασμα πως με το πέρασμα των χρόνων, ιδιαίτερα μετά το 1999, οι πωλήσεις αρχίζουν να σημειώνουν μια ραγδαία πτώση.. Η μουσική βιομηχανία στο μεταίχμιο της χιλιετίας κατάφερε να πουλήσει στην αγορά περίπου 1,2 δις μονάδες, ενώ μόλις δέκα χρόνια μετά ο αριθμός αυτός κατρακύλησε στο μισό, λίγο περισσότερο δηλαδή από 500 εκατομμύρια μονάδες. Η μείωση αυτή είναι αποτέλεσμα κυρίως της ψηφιοποιημένης διακίνησης της μουσικής μέσω του διαδικτύου και της αυξημένης πειρατείας. Θα προσπαθήσουμε στη συνέχεια να δούμε κάπως πιο αναλυτικά αυτούς τους δύο λόγους, με ποιόν τρόπο επηρεάζουν τις προτιμήσεις, τις πωλήσεις και τις καταναλωτικές συνήθειες.



Συνολικές πωλήσεις μονάδων cd, cd single κασέτες, δίσκους βινυλίου, μουσικά video , dvd audio στις ΗΠΑ μετά τις επιστροφές

Αντίστοιχα αν ρίξουμε μια ματιά στον πίνακα των πωλήσεων, με στοιχεία μικτού κέρδους αυτή τη φορά, διαπιστώνουμε ξανά το ίδιο πράγμα. Από το 1999 και μετά αρχίζει μια πτώση η οποία σταθεροποιείται κάπως ανάμεσα στα έτη 2002-2004 και συνεχίζει την καθοδική της πορεία στη συνέχεια. Ενώ λοιπόν το 1999 τα μικτά κέρδη λιανικής πώληση ήταν 39.9 δισεκατομμύρια δολάρια το 2007 το ίδιο νούμερο αντιστοιχούσε σε 29.9 δισεκατομμύρια δολάρια. Ο παρακάτω πίνακας πρέπει να διευκρινιστεί ότι περιλαμβάνει όχι μόνο τα "physical products", αυτά δηλαδή στα οποία αναφερόταν ο προηγούμενος, αλλά και τα ψηφιακά προϊόντα που διακινήθηκαν νόμιμα μέσα από το διαδίκτυο. Όταν λάβουμε αυτό υπ' όψη μας, τότε τα πράγματα φαντάζουν περισσότερο δυσοίωνα για το μέλλον της μουσικής βιομηχανίας. Ένα πολύ μεγάλο ποσοστό παραδοσιακών πελατών της, κυρίως από το νεανικό κοινό έχει βρει νέους εναλλακτικούς τρόπους διακίνησης, παρακάμπτοντας τους νόμους της αγοράς.



Συνολικές πωλήσεις παραδοσιακών και ψηφιοποιημένων μουσικών προϊόντων.

## Α7. ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ

Τι εννοούμε όταν μιλάμε για πειρατεία όμως στο χώρο της μουσικής; Με πολύ απλά λόγια πειρατεία είναι η παράνομη αντιγραφή και διάθεση μουσικών έργων. Όλοι έχουμε δει πριν από κάποια ταινία ένα εισαγωγικό σημείωμα που αναφέρεται στα πνευματικά δικαιώματα και στις απαγορεύσεις που πρέπει να έχει υπόψη του ο θεατής. Το ίδιο ακριβώς ισχύει και για τη μουσική όπως αναφέραμε και εισαγωγικά. Επομένως μιλάμε για πειρατεία όταν υπάρχει παραβίαση αυτών των πνευματικών δικαιωμάτων. Οι πιο διαδεδομένες μορφές παραβίασης είναι τρεις. Η αντιγραφή μουσικών cd μέσω ενός cd-r και η διάθεση του σε οποιονδήποτε άλλο που δεν ανήκει στο στενό οικογενειακό περιβάλλον. Είτε αυτή γίνεται με κάποιο αντίτιμο είτε όχι αποτελεί παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων και συνιστά ποινικό αδίκημα. Η μέθοδος αυτή ήταν -αν όχι ακόμα- η πιο διαδεδομένη μιας και είναι γρήγορη και εύκολη. Ένας άλλος τρόπος αν και όχι ιδιαίτερα διαδεδομένος είναι τα BOOTLEGS. Η λέξη αυτή αναφέρεται σε παράνομες ηχογραφήσεις που δεν έχουν άδεια από τους νόμιμους δικαιούχους. Αρκετές τέτοιες ηχογραφήσεις γίνονται σε live καλλιτεχνών και είναι εξαιρετικά δημοφιλείς όταν πρόκειται για ακυκλοφόρητα ακόμα τραγούδια. Ο τρίτος και αρκετά διαδεδομένος τρόπος πειρατείας είναι η δημόσια αναπαραγωγή μουσικής χωρίς την άδεια των αρμοδίων και συνεπώς χωρίς να καταβληθεί το απαραίτητο αντίτιμο. Αναφέραμε προηγουμένως στο κεφάλαιο Α4 ποιο είναι το νομικό πλαίσιο και πως επιτυγχάνεται αυτού του είδους η πειρατεία.

Είναι χαρακτηριστικό πως το 2000 οι καταναλωτές μόνο στην Αμερική αγόρασαν συνολικά 785,1εκ. άλμπουμ ενώ το 2007 μόλις 588,2εκ. άλμπουμ, στα οποία περιλαμβάνονται CD και νόμιμα κατεβασμένα ψηφιακά προϊόντα από το διαδίκτυο. Αυτό σημαίνει σε οικονομικά μεγέθη πως από τα 14,3 δις δολάρια που κέρδιζε μόνο η Αμερικάνικη βιομηχανία το 2000, τα έσοδα μειώθηκαν σε 10,3 δις το 2007 και σύμφωνα με

τους αναλυτές της Forrester Research ποσόν αυτό θα μειωθεί στα 9,2 δις μέχρι το 2013.<sup>9</sup> Σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οικονομικές απώλειες από την πειρατεία οπτικοακουστικών έργων ανήλθαν το 2005 σε 5,4 δις. δολάρια (χωρίς να υπολογίζεται η αξία της πειρατείας μέσω Διαδικτύου). Ειδικότερα για τη χώρα μας που το ποσοστό των παράνομων πωλήσεων cd ξεπερνάει το **50%** τα διαφυγόντα κέρδη μόνο για την περίοδο 1996-2005 αγγίζουν το ένα δισεκατομμύριο ευρώ.<sup>10</sup>

Στους τρόπους πειρατείας δεν θα μπορούσαμε φυσικά να μην αναφερθούμε στον κυρίαρχο αυτής της εποχής αυτόν της ηλεκτρονικής πειρατείας μέσω του διαδικτύου. Η γρηγορότερες ταχύτητες download που προσφέρονται τα τελευταία χρόνια και η νέες μορφές ψηφιακής συμπίεσης των τραγουδιών αποτέλεσαν το εφαλτήριο για το «θάνατο» του cd και την κατάρρευσή; της μουσικής βιομηχανίας. Το φαινόμενο πραγματικά έχει πάρει τεράστιες διαστάσεις και θα το εξετάσουμε εκτενέστερα στο δεύτερο μέρος της εργασίας.

## A8. ΤΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΟ ΚΟΙΝΟ

Ένα ερώτημα που πρέπει να μας απασχολήσει είναι σίγουρα το εξής: Ποιο είναι το καταναλωτικό κοινό και ποιες οι προτιμήσεις του, σε σχέση με τις οποίες διαμορφώνονται όλες οι επιχειρηματικές κινήσεις του κλάδου; Για να πάρουμε μια γενική εικόνα καλό είναι να κοιτάξουμε τους πίνακες που αφορούν τις έρευνες κοινού από τη RIAA (recording industry association of America), για το έτος 2007.<sup>11</sup> Οι αγορές των ΗΠΑ είναι η μεγαλύτερη παγκοσμίως και αρκετά ενδεικτική για το τι συμβαίνει γενικότερα.. Το συμπέρασμα αυτό δεν βγαίνει τόσο, λόγω οικονομικής υπεροχής που η ίδια έχει, όσο από το πλήθος των εξαγωγών πολιτιστικών προϊόντων και άρα διαμορφώτρια των γενικών τάσεων. Παρόλα αυτά τα στοιχεία στους πίνακες δεν αντικατοπτρίζουν την ακριβή εικόνα άλλα σίγουρα πλησιάζουν αρκετά την πραγματικότητα. Οι μετρήσεις έχουν ένα βάθος χρόνου 10 ετών περίπου από το 1998 έως το 2007. Στον *πίνακα 1* μπορούμε να δούμε ποιο είναι το ποσοστό των ατόμων που αγοράζουν μουσικά προϊόντα ανάλογα με την ηλικία τους.

Παρατηρούμε ότι στις ηλικίες 10-14 το ποσοστό είναι σχετικά μικρό, γύρω στο **10%** αλλά όχι και τόσο αν το συγκρίνουμε με το επίσης μικρό των 25-29 ή 30-34. Αυτές που ξεχωρίζουν είναι οι ηλικίες της εφηβείας, δηλαδή 15-19 καθώς και τα άτομα άνω των 45 ετών. Το σημαντικότερο target group πάντως είναι σίγουρα το εφηβικό και νεανικό, ηλικίες δηλαδή από 15-25 ετών που αποτελούν το **30%-40%**. Η μουσική βιομηχανία γνωρίζει πολύ καλά πως όλες οι νέες τάσεις, μόδες, trends περνάνε πρώτα μέσα από τη νεολαία. Μουσικά περιοδικά, fun clubs, συναυλίες, χορηγίες, διαφημιστική προώθηση όλα έχουν σαν στόχο το συγκεκριμένο αγοραστικό κοινό το οποίο έρχεται πρώτο σε επαφή με τη βιτρίνα. Ποιοι είναι αυτοί που παρακολουθούν MTV και

---

9 Καθημερινή 2008

10 IFPI 2006

11 RIAA 2007

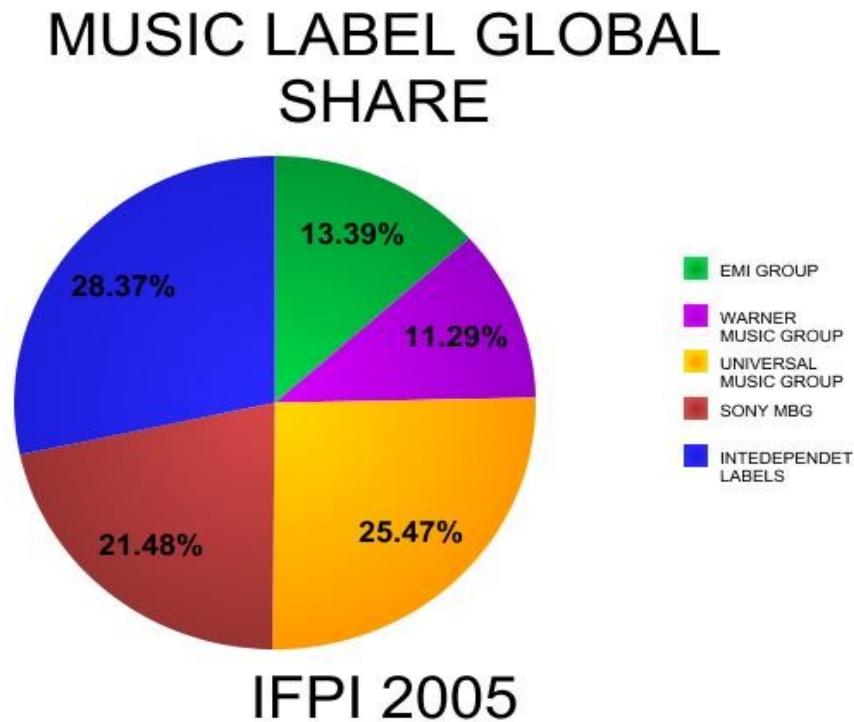
MAD, για να έρθουμε και στα δικά μας; Φυσικά οι νέοι, τα παιδιά και οι έφηβοι. Αυτοί αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του συστήματος, γίνονται αποδέκτες όλων των νεωτερισμών καθιστώντας τους εαυτούς τους ένα είδος πειραματόζωου της αγοράς. Οι προτιμήσεις σε αυτή την κατηγορία κοινού είναι σε συντριπτικό ποσοστό καθοδηγούμενες μέσω μιας έντεχνης εκστρατείας προώθησης των εταιριών και των μέσων. Ο μηχανισμός δημιουργίας τάσεων και μόδας κάθε άλλο παρά απλός είναι στην εποχή μας. Δεν φτάνει πια ένας πόλεμος στο Vietnam, ένα κίνημα Hippies, ένα συγκρότημα σαν τους Beatles ή τους Rolling Stones στον αντίποδα, για να δημιουργήσει μια τεράστια αγορά που προωθείτο μέσα από τους επαναστατικούς ήχους και στίχους υποτίθεται του Punk και του Rock. Η μουσική βιομηχανία πλέον δημιουργεί διαφορετικά trends για ξεχωριστές ομάδες που είναι πολλές φορές φαινομενικά αντιμέτωπες. ( Emo, pop, alternative, rock). Μέσα από αυτή τη διάσπαση γίνεται ευκολότερη η προώθηση των μουσικών προϊόντων με απώτερο στόχο την επικέντρωση των πωλήσεων σε συγκεκριμένο κάθε φορά κοινό. Στον αντίποδα μεγάλο μερίδιο των αγορών κατέχει το κοινό ηλικίας άνω των 45 ετών. Εδώ όμως η συμπεριφορά της ζήτησης διαφέρει από την προηγούμενη κατηγορία. Πλέον μιλάμε για ένα κοινό κατασταλαγμένο, με σταθερά γούστα που έχει την ευχέρεια να ξοδεύει με περισσότερη ευκολία μέρος από τα χρήματα του για μουσική και υπηρεσίες που του αρέσουν. Οι διαφημιστικές καμπάνιες δεν έχουν ως κύριο στόχο την κατηγορία αυτή αφού είναι και πιο δυσκίνητη στις επιλογές της. Χαρακτηριστικό είναι ότι από το **18.1%** των πωλήσεων που αντιστοιχούσαν σε αυτό το κοινό μέσα σε εννέα χρόνια αυξήθηκε στο **24,8%**.

Ενδιαφέρον είναι επίσης να ρίξουμε μια ματιά με τις προτιμήσεις του κοινού ανάλογα με το είδος της μουσικής με ότι αυτό συνεπάγεται. ( *πινάκας 2*) Το μεγαλύτερο ποσοστό κατέχει το Rock και ακολουθούν με διαφορά το Hip-Hop, R&B, Country, Pop. κ.ο.κ. Να θυμίσουμε πως πρόκειται για στατιστικά στοιχεία μόνο των ΗΠΑ και ενδέχεται να διαφέρουν από τα παγκόσμια δεδομένα. Στην Ελλάδα για παράδειγμα σίγουρα δεν θα συναντούσαμε τη μουσική Country τόσο ψηλά αλλά μπορεί να βλέπαμε το λαϊκό τραγούδι ή μερικά παρατράγουδα μιας και είναι της μόδας. Και το τελευταίο παράδειγμα το αναφέρω καθώς είναι πολύ σημαντικός ο ρόλος της μόδας και των τάσεων που επικρατούν κάθε περίοδο σε οποιαδήποτε χώρα του κόσμου. Αυτή είναι που διαμορφώνει κυρίως τα charts και σε δεύτερη μοίρα έρχεται η ποιότητα της μουσικής.



## A9. ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΚΑΙ Η ΑΠΟΡΡΟΦΗΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΙΟΝΤΩΝ ΤΟΥΣ

Η βιομηχανία της μουσικής είναι ουσιαστικά ολιγοπωλιακή. Παγκοσμίως υπάρχουν φυσικά χιλιάδες εταιρίες μουσικής παραγωγής όμως αν λάβουμε υπ' όψη τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία τότε ο χαρακτηρισμός αυτός δεν απέχει και πολύ από την πραγματικότητα.

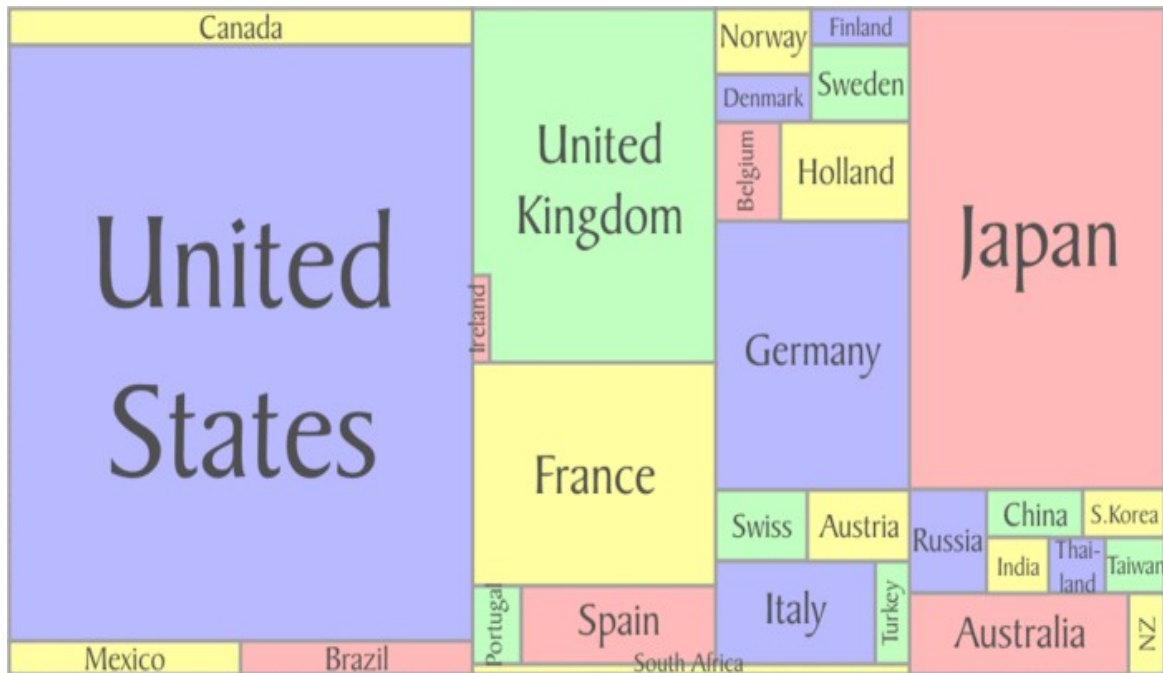


Καταμερισμός των συνολικών πωλήσεων στις μεγάλες εταιρίες. Πηγή: IFPI

Ο παγκόσμιος τζίρος για το 2004 ήταν περίπου σε 30-35 δισεκατομμύρια δολάρια ενώ η συνολικές ετήσιες πωλήσεις σε cd, μουσικά video, mp3 περίπου 3 δισεκατομμύρια μονάδες. Όταν περισσότερο από τα 2/3 της αγοράς ελέγχουν 4 μόνο πολυεθνικές τότε μπορούμε να θεωρήσουμε πως πρόκειται σίγουρα για ολιγοπωλιακή αγορά. Σύμφωνα με την επίσημη αναφορά της ifpi το 2005 οι "big four", όπως αποκαλούνται οι τέσσερις αυτοί εταιρίες κολοσσοί, κατείχαν το **77,1 %** της παγκόσμιας λιανικής πώλησης.<sup>12</sup> Είναι χαρακτηριστικό για παράδειγμα πως η Universal music group διανέμει τα προϊόντα τις σε 77 χώρες αντιπροσωπεύοντας το **98%** της μουσικής αγοράς ενώ διαθέτει γραφεία σε 41 χώρες.

Ποιος είναι ο καταμερισμός των μουσικών προϊόντων στην αγορά ή καλύτερα από ποιες χώρες προέρχεται η μεγαλύτερη απορρόφηση των μουσικών προϊόντων; Αυτό είναι ένα ακόμα ενδιαφέρον ερώτημα που θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

<sup>12</sup> IFPI 2005



Πηγή [www. ifpi.org](http://www.ifpi.org)

Τα παραπάνω στοιχεία μπορούν να μας οδηγήσουν σε μερικά ενδιαφέροντα συμπεράσματα σχετικά με την παγκόσμια αγορά αλλά κυρίως για το πόσο στενά συνδεδεμένη είναι η βιομηχανία αυτή με το Δυτικό κόσμο. Πάνω από το **95%** της απορρόφησης μουσικών προϊόντων προέρχεται από τις 30 χώρες που βλέπουμε παραπάνω. Αρκεί να υπενθυμίσουμε μονάχα πως ο κόσμος αποτελείται από 195 χώρες. Είναι ξεκάθαρο πως οι ΗΠΑ κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς με την Ιαπωνία να έρχεται δεύτερη ενώ ακολουθεί το Ηνωμένο βασίλειο η Γερμανία και η Γαλλία. Η μουσική βιομηχανία είναι κατά κύριο λόγο μια Δυτική βιομηχανία. Δεν λείπουν από τον πίνακα αυτό και χώρες τις Ασίας όπως η Κίνα, η Ινδία, Ταϊλάνδη όμως συγκριτικά με τον πληθυσμό τους το ποσοστό που κατέχουν στην παγκόσμια αγορά παραμένει πολύ μικρό. Η Αφρική δεν εκπροσωπείται σχεδόν καθόλου με εξαίρεση τη Νότιο Αφρική που βαδίζει ασφαλώς σε Δυτικά πρότυπα.

## B1 ΤΟ ΦΑΙΝΟΜΕΝΟ MP3 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ MP3

Το mp3 ή MPEG-Layer 3 όπως είναι η πλήρης ονομασία του, είναι ένα ψηφιακό αρχείο. Η καλύτερα μια μορφή αρχείου καθώς δεν υφίσταται από μόνο του παρά μόνο εάν περιέχει ορισμένα δεδομένα. Τι σημαίνει λοιπόν όταν στον υπολογιστή μου υπάρχει ένα αρχείο με το όνομα sympathy for the devil.mp3; Με ένα κατάλληλο πρόγραμμα αναπαραγωγής σαν το media player ή το Winamp εάν προσπαθήσω να το "τρέξω" τότε θα ακούσω από τα ηχεία το ομώνυμο τραγούδι των Rolling Stones. Πως γίνεται όμως αυτό; Τα αρχεία σε μορφή .mp3 χρησιμοποιούν έναν απωλεστικό αλγόριθμο συμπίεσης πράγμα που σημαίνει ουσιαστικά πως ένα μέρος από τα αρχικά δεδομένα ήχου, δεν θα συμπεριληφθούν στο τελικό συμπιεσμένο αρχείο .mp3. Χωρίς να θέλουμε να μπούμε σε τεχνικές λεπτομέρειες που δεν έχουν νόημα στην εργασία αυτή να αναφέρουμε μόνο πως ο αλγόριθμος "επιλέγει" τις κυρίαρχες συχνότητες, οι οποίες γίνονται αντιληπτές από το ανθρώπινο αυτί, ενώ αφήνει απ' έξω τις υπόλοιπες. Με αυτό τον τρόπο το μέγεθος του αρχείου είναι σημαντικά μικρότερο και ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αποθηκεύσει περισσότερα στο σκληρό του δίσκο ή σε ένα cd καθώς και να το κατεβάσει από το Internet πολύ γρηγορότερα.

## B2. Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ MP3

Η ιστορία του mp3 ξεκινάει το 1987 στο Μόναχο της Γερμανίας. Η Ευρωπαϊκή ένωση προωθεί μια έρευνα με την ονομασία Eureka με στόχο την τυποποίηση του ψηφιακού ραδιοφώνου Digital Audio Broadcasting (DAB) <sup>13</sup> Το ινστιτούτο Fraunhofer σε συνεργασία με το Πανεπιστήμιο του Erlangen ανέλαβαν την έρευνα αποτέλεσμα της οποίας ήταν ο αλγόριθμος MPEG-1-Layer 1 η συμπίεση του οποίου έφτανε το 1/4. Το 1994 δημοσιεύτηκε η ανανεωμένη έκδοση του αλγορίθμου ο MPEG-1- Layer 2 που είχε δυνατότητα συμπίεσης έως και 1/8. Και οι δύο αυτές εκδόσεις χρησιμοποιήθηκαν στο εμπόριο ευρέως, το MPEG2 μάλιστα στα dvd, την ψηφιακή τηλεόραση κ .α<sup>14</sup> Ένα χρόνο μετά προκύπτει και ο MPEG-Layer 3 ο οποίος έχει ακόμα μεγαλύτερες δυνατότητες συμπίεσης και φέρνει πραγματικά μια επανάσταση στο χώρο της μουσικής και της μουσικής βιομηχανίας παράλληλα με την τεράστια διάδοση του μέσω του Internet.

---

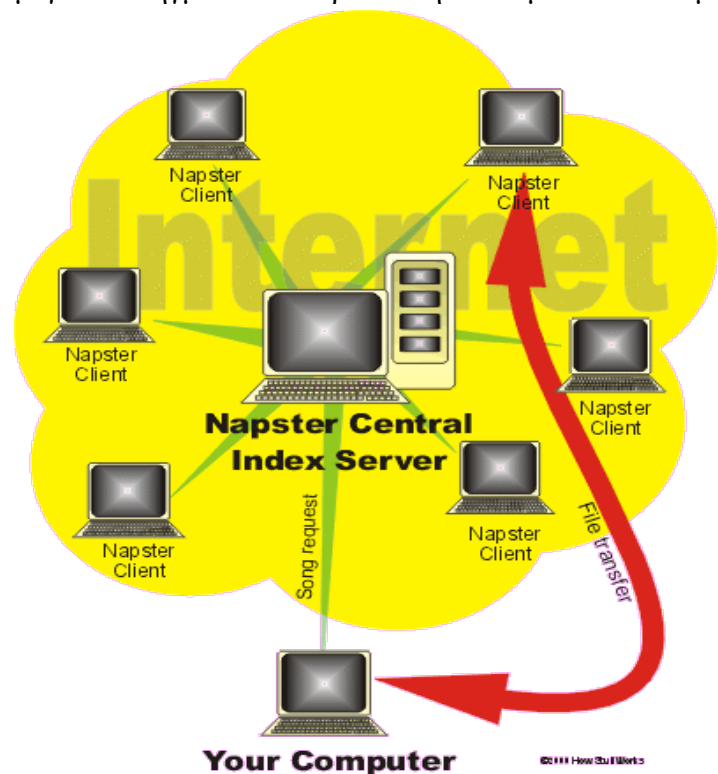
<sup>13</sup> Frankel, J. Sawyer, B and Greely, D 1999

<sup>14</sup> Καραγιάννη, Κ. 2006

### B3. Η ΕΔΡΑΙΩΣΗ

Το 1995 ήταν η χρονιά σταθμός για δυο διαφορετικούς και σημαντικούς τομείς. Ήταν η χρονιά που όπως είπαμε γεννήθηκε το mp3, το οποίο σχεδόν αυτόματα υιοθετήθηκε από τον παγκόσμιο ιστό. Ήταν επίσης η χρονιά που θα σήμαινε την αρχή του τέλους της αυτοκρατορίας της μουσικής βιομηχανίας και την τεράστια αλλαγή που έφερε στον τρόπο που θα ακούν από εδώ και πέρα οι άνθρωποι τη μουσική. Το νέο αυτό φαινόμενο δεν φαίνεται να απασχόλησε ιδιαίτερα τις εταιρείες τα πρώτα χρόνια. Η ανταλλαγή μουσικών κομματιών μέσω του ίντερνετ ήταν σχετικά περιορισμένη και γινόταν μόνο μέσα από κάποια κανάλια επικοινωνίας όπως το IRC (Internet Relay Chat) ή ορισμένα site. Η απειλή δεν φαινόταν να είναι μεγάλη ούτε ισχυρή ώστε να μπορέσει να προκαλέσει το ενδιαφέρον, αφού ακόμα και η απλή χρήση του διαδικτύου δεν ήταν εύκολη υπόθεση για τον απλό άνθρωπο.

Το 1999 έφερε απροσδόκητα το πρώτο μεγάλο πλήγμα που ταρακούνησε το μουσικό κόσμο παγκοσμίως. Ο δεκαεννιάχρονος τότε Shawn Fanning,<sup>15</sup> φοιτητής του Πανεπιστημίου Northeastern της Βοστώνης μετά από παρότρυνση του συγκατάοικου του δημιούργησε ένα πρωτοπόρο κώδικα μεταφοράς και ανταλλαγής αρχείων mp3 που έμμελε να μετεξελιχθεί στο γνωστό πρόγραμμα napster. Η νέα αυτή τεχνολογία ονομάστηκε Peer to Peer ένα δίκτυο δηλαδή δύο ή περισσότερων υπολογιστών που τους επιτρέπει να διαμοιράζονται πληροφορίες και αρχεία χωρίς τη διαμεσολάβηση κάποιοι κεντρικού server. Ο κάθε χρήστης (Peer) μπορεί ισότιμα να παρέχει και να λαμβάνει πληροφορίες από τους υπόλοιπους μέσα σε ένα τεράστιο ηλεκτρονικό πλέγμα. Τα βασικό πλεονέκτημα του Napster ήταν το απλό interface που έδινε τη δυνατότητα και σε έναν άπειρο χρήστη με το απλό πάτημα ενός κουμπιού να αναζητήσει την αγαπημένη του μουσική. Η δικτύωση χρηστών με το σύστημα Peer to Peer θα γινόταν πολύ σύντομα πολύ δημοφιλές με εκατομμύρια χρήστες ανά τον κόσμο να το χρησιμοποιούν.





Η μουσική βιομηχανία δεν μπορούσε πια να μείνει αμέτοχη καθώς τα διαφυγόντα κέρδη ήταν καθημερινά τεράστια. Και τότε έκανε την πιο αμφιλεγόμενη κίνηση στην ιστορία της. Η υπόθεση μεταφέρθηκε στα δικαστήρια όπου και πάρθηκε η απόφαση για το κλείσιμο του Napster. Η πρόταση που μερικά χρόνια μετά θα αναγκαστούν να εφαρμόσουν, τη λειτουργία δηλαδή του Napster με αντάλλαγμα μια μηνιαία συνδρομή, δεν έγινε τότε δεκτή. Δυστυχώς όμως για τις εταιρίες μουσικής παραγωγής, η συνέχεια, παρά την πρόσκαιρη και φαινομενική νίκη τους, δεν ήταν καθόλου όπως την περίμεναν.

#### B4. Η ΔΙΑΔΟΣΗ

Τα δίκτυα Peer to Peer εξαπλώθηκαν με νέες μάλιστα τεχνικές δομές, που παρείχαν ουσιαστικά κάλυψη απέναντι στο νομικό σύστημα. Το mp3 μαζικοποιήθηκε λόγω της εύκολης διακίνησης του από το internet, και μουσικοί ιστοχώροι με παραπομπές σε τέτοια αρχεία ξεπετάγονται σαν μανιτάρια. Αν προσθέσουμε εδώ την μεγάλη πτώση των τιμών των ηλεκτρονικών υπολογιστών, την αύξηση της ταχύτητας διάδοσης των δεδομένων, αλλά και την αύξηση των τιμών των cd, καταλαβαίνουμε γιατί το φαινόμενο αυτό άρχισε από νωρίς να γίνεται ευρέως αποδεκτό και ικανό να αλλάξει για πάντα τα ισχύοντα δεδομένα.

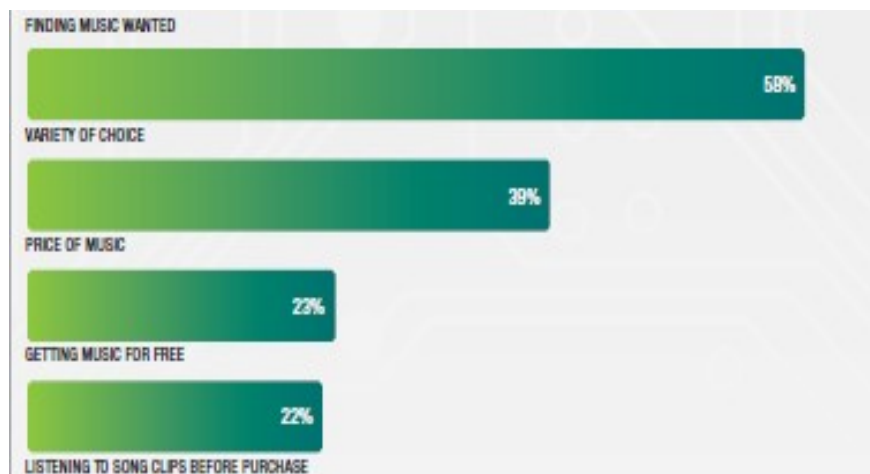
Η περίοδος 2001-2003 αποτελεί για πολλούς τον μαύρο σταθμό της μουσικής βιομηχανίας. Ήταν τότε που οι καταναλωτές έκαναν την αποφασιστική στροφή στις προτιμήσεις τους, γεγονός που σήμερα πλέον φαίνεται φαίνεται μη αναστρέψιμο. Η RIAA το 2003 έκανε αγωγή κατά χρηστών που είχαν προμηθευτεί παράνομα mp3 από το Internet και γίνεται έτσι η πρώτη βιομηχανία που μηνύει τους ίδιους ή έστω τους εν δυνάμει πελάτες της. Η πρακτική αυτή συνεχίζεται μέχρι και σήμερα, παρόλο που οι περισσότεροι έχουν καταλάβει πια πως το πρόβλημα δεν μπορεί να λυθεί με αυτόν τον τρόπο. «Είμαστε όλοι υποχρεωμένοι να συνειδητοποιήσουμε πως οι καιροί άλλαξαν», λέει ο Lyor Cohen, διευθύνων σύμβουλος της «WARNER MUSIC» στις ΗΠΑ. Και σίγουρα δεν θα μπορούσε να πει κάτι διαφορετικό αφού το mp3 έχει πράγματι φέρει μια νέα εποχή για τη μουσική. Το 2000 ή το 2001 σίγουρα κανείς δεν πίστευε ότι μέσα σε μια πενταετία κανείς πλέον δεν θα αγόραζε cd-player εάν δεν υπήρχε συμβατότητα mp3. Ακόμα και οι αυτοκινητοβιομηχανίες αναγκάστηκαν να ενσωματώσουν στα ηχητικά συστήματα των αμαξιών τους usb driver λέγοντας έτσι αντί στα "απαρχαιωμένα" cd changers. Το mp3 έχει βγει έξω από το ίντερνετ, στην πραγματική μας ζωή, έχει γίνει κομμάτι της καθημερινότητας μας.

Είναι πολύ ενδιαφέρον να ρίξουμε μια ματιά στα στατιστικά στοιχεία που αφορούν τη μουσική η οποία διανεμήθηκε σε ψηφιακή μορφή το έτος 2006 και να προσπαθήσουμε να τα εξηγήσουμε.. Οι αριθμοί αυτοί έχουν χρησιμοποιηθεί από την επίσημη αναφορά της IFPI 2007<sup>16</sup>

Μια σημαντική αύξηση της τάξεως του **34%** στις broadband συνδέσεις είχαμε στο διάστημα μόλις ενός έτους, με 70 εκατομμύρια νέες γραμμές παγκοσμίως. Οι online κατάλογοι μουσικής διπλασιάστηκαν όπως και τα τραγούδια που "κατεβάστηκαν" συνολικά από τους χρήστες. Ο πίνακας φανερώνει και μια άλλη πτυχή που δεν θίξαμε μέχρι τώρα. Είπαμε βεβαίως πως το mp3 και η ψηφιακή μουσική γενικότερα έχει κατά πολύ πια ξεφύγει από τα πλαίσια του internet. Το κινητό τηλέφωνο είναι πολύ μοντέρνος τρόπος επικοινωνίας και οι πάντες πλέον, τουλάχιστον στο δυτικό κόσμο, διαθέτουν το λιγότερο από ένα. Το κινητό δεν είναι πλέον ένα απλό τηλέφωνο αλλά ένα πολυεργαλείο. Πολλά μάλιστα λανσάρονται πρώτα ως συσκευές μουσικής αναπαραγωγής π.χ ericsson walkman, και δευτερευόντως ως τηλέφωνα. Οι χρήστες τους μπορούν να κατεβάσουν τραγούδια νόμιμα μέσω του αυτού. Η αύξηση των πωλήσεων στο συγκεκριμένο τομέα κατά **11%** σίγουρα συνέβαλε και αυτή στην συνολική αύξηση της ψηφιακής μουσικής. Στις 26-11-08 η εφημερίδα καθημερινή αναδημοσίευσε ένα άρθρο των New York Times το οποίο απλά πιστοποιούσε και τυπικά αυτό που όλοι περίμεναν να γίνει σύντομα. Σύμφωνα λοιπόν με αυτό, η αμερικανική εταιρία atlantic records ανακοίνωσε ότι για πρώτη φορά περισσότερο από **50%** των πωλήσεων της προέρχονται από ψηφιακά προϊόντα, όπως τραγούδια σε μορφή mp3 και ήχοι κλήσης για κινητά τηλέφωνα.

<b>Global Digital Music Market In Figures (millions)</b>			
	<b>2005</b>	<b>2006</b>	<b>Change</b>
Broadband lines	209	280	34%
Song catalogue online	2	4	100%
Single tracks downloaded	420	795	89%
Subscription service users	2.8	3.5	25%
Mobile subscriptions	1,817	2,017	11%
3G mobile subscriptions	90	137	52%
Portable player sales	84	120	43%

Εκτός από την τεχνολογική πρόοδο, τη συμβατότητα με φορητές συσκευές και την εύκολη πρόσβαση υπάρχουν και ορισμένοι άλλοι λόγοι που επικαλούνται οι χρήστες σχετικά με την προτίμησή τους στα ψηφιακά προϊόντα. Ο σημαντικότερος με ποσοστό **59%** είναι η πληθώρα επιλογών που προσφέρει το Internet. Πράγματι θα πρέπει να φανταστούμε το διαδίκτυο σαν έναν ουρανοξύστη που στους ορόφους του έχει σχεδόν όλη την παγκόσμια δισκογραφία. Η ευκολία με την οποία μπορεί να βρει κανείς οποιοδήποτε τραγούδι επιθυμεί, γρήγορα και χωρίς ιδιαίτερο κόπο είναι ένα επιπλέον θετικό στοιχείο. Μια απλή αναζήτηση με το όνομα του τραγουδιού είναι αρκετή. Η αρκετά φθηνότερες τιμές σε σχέση με ένα κανονικό cd κατέχει ένα επίσης σημαντικό ποσοστό στον πίνακα. Πράγματι αν σκεφτούμε πως ένα μουσικό album διαθέτει περίπου 12-15 τραγούδια και πωλείται 20 ευρώ αυτό σημαίνει πως το κόστος για το καθένα είναι περίπου 1,5-2 ευρώ όταν από το i-tunes για παράδειγμα μπορεί να το αγοράσει με 0,99 ευρώ. Φυσικά πολλοί προτιμούν την παράνομη οδό, αφού πολύ εύκολα μπορεί να βρει κανείς το ίδιο τραγούδι δωρεάν. Τέλος υπάρχει και ένα ποσοστό ατόμων που ενδιαφέρεται κυρίως να ακούσει κάποια μουσικά κομμάτια, πριν επισκεφτεί το δισκάδικο. Με τον τρόπο αυτό είναι σίγουροι για το τι θα αγοράσουν, προτιμώντας το παραδοσιακό compact disc.



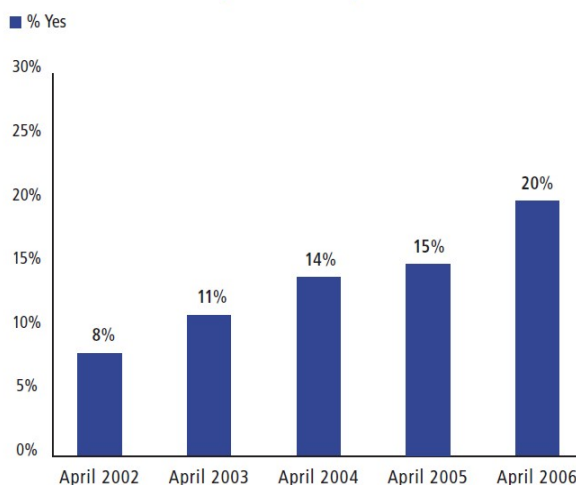
## B.5 ΚΕΡΔΙΣΜΕΝΟΙ ΚΑΙ ΧΑΜΕΝΟΙ

Το φαινόμενο Mp3 προκάλεσε αλυσιδωτές οικονομικές αντιδράσεις όχι μόνο μέσα στο χώρο του Internet και της μουσικής βιομηχανίας αλλά και έξω από αυτόν. Πολλές είναι οι νέες επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται ως online μουσικά καταστήματα την ίδια στιγμή που οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν αρχίσει να συνεργάζονται πλέον με αυτά κερδίζοντας σημαντικά ποσά. Τι σημαίνει όμως η έλευση του mp3 από οικονομικής απόψεως για τις δύο αυτές πλευρές; Ποια είναι τα συμπεράσματα μιας σχεδόν μιας δεκαετίας αλλαγών στον τρόπο που ακούμε μουσική; Σχεδόν ταυτόχρονα με τη διάδοση της ψηφιακής μουσικής ένα πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε

την εμφάνιση του, έχοντας ουσιαστικά το ρόλο ενός ηλεκτρονικού δισκοπωλείου. Τα καταστήματα αυτά προσφέρουν ανταγωνιστικές τιμές και πληθώρα επιλογών. Από το 2002 όταν η Apple προωθούσε το i-tunes μέχρι σήμερα πολλά πράγματα έχουν αλλάξει. Τα σχεδόν 40 νόμιμα ηλεκτρονικά καταστήματα μουσικής την περίοδο του 2001-2002 έχουν αυξηθεί και αριθμούν πλέον περισσότερα από 500 σε πάνω<sup>17</sup> από 40 χώρες. Ενδεικτικά μόνο στην Ελλάδα υπάρχουν τα emusic, gompr3, itunes, mpgreek, musicnow, tellasmusic και virgin mega. Φυσικά δεν είναι όλες αυτές οι εταιρείες οικονομικοί κολοσσοί σαν την apple, της οποίας τα ετήσια έσοδα φτάνουν το μισό δις δολάρια, και είναι δύσκολο να αναλύσουμε τα στατιστικά στοιχεία της κάθε μίας ξεχωριστά. Παρόλα αυτά φαίνεται πως υπάρχει μια αυξητική τάση των νόμιμων αγορών ψηφιακής μουσικής γεγονός που προφανώς σχετίζεται και με την αύξηση αυτού του είδους των καταστημάτων.

Έμμεσα κερδισμένες από το φαινόμενο mp3 είναι και διάφορες εταιρίες ανά τον κόσμο οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα των ηλεκτρονικών. Ένα μικρό και ελαφρύ mp3 player είναι εύχρηστο και βολικό σε αντίθεση με τα φορητά cd player και τα ακόμα πιο παλιά κασετόφωνα. Ο καθένας μπορεί να έχει ένα μαζί του στο δρόμο του για τη δουλειά, στη γυμναστική, στη βόλτα. Πράγματι αυτό γίνεται φανερό και σε έρευνες που γίνονται κατά καιρούς όπως για παράδειγμα αυτή της Ipsos Research στην

U.S. Portable MP3 Player Ownership



Base: U.S. General population ages 12 and older

© Ipsos 2006

Αμερική το 2006.<sup>18</sup> Σύμφωνα με την έρευνα αυτή ένα **20%** των Αμερικανών ηλικίας από 12 και πάνω διαθέτουν τουλάχιστον από ένα φορητό mp3 player ποσοστό σχεδόν διπλάσιο σε σχέση με το **11%** του 2003. Χαρακτηριστικό είναι πως στις 7 Απριλίου του 2007 η Apple ανακοίνωσε ότι οι πωλήσεις του i-rod ξεπέρασαν τα εκατό εκατομμύρια σε όλο τον κόσμο.

## B6. Η ΑΝΤΙΔΡΑΣΗ ΤΩΝ ΕΤΑΙΡΙΩΝ

Είναι πολύ ενδιαφέρον να δούμε τώρα ποιος είναι ο αντίκτυπος του φαινομένου στις ίδιες τις μουσικές βιομηχανίες. Μιλήσαμε στα πρώτα κεφάλαια για τις σοβαρές επιπτώσεις που προκάλεσε η άνθιση της πειρατείας με τα πλαστά cd, τα bootleg, και τη δημόσια αναπαραγωγή χωρίς τη νόμιμη σχετική άδεια, αλλά δεν μιλήσαμε καθόλου ως προς το τι σημαίνει για τις εταιρίες η εδραίωση του mp3. Η κατάσταση σε αυτό τον τομέα είναι πιο περίπλοκη και θα χρειαστεί να την

<sup>17</sup> IFPI 2008

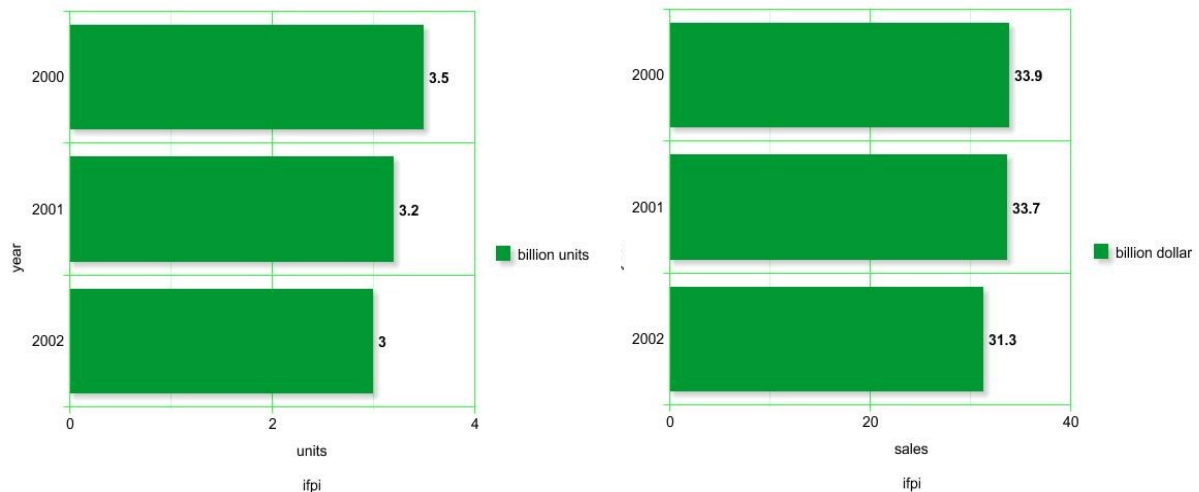
<sup>18</sup> IPSOS 2006



εξετάσουμε χρονικά σε δύο περιόδους. Η πρώτη περίοδος ξεκινάει με την δημιουργία του napster το 1999, ενώ η δεύτερη από το 2002 με τη συμφωνία συνεργασίας των εταιριών παραγωγής με τα i-tunes και αρκετές ακόμα online εταιρείες διανομής mp3. Ο χωρισμός αυτός έγκειται στην αλλαγή στάσης της μουσικής βιομηχανίας απέναντι στο νέο αυτό φαινόμενο που από εχθρική μεταλλάχθηκε σε συναινετική.

### Α' περίοδος

Αναφέραμε στην αρχή του κεφαλαίου το χρονικό της δημιουργίας του napster το 1999. Αυτό που θα μας απασχολήσει εδώ είναι να δούμε πως αντέδρασε αρχικά η δισκογραφική αγορά απέναντι σε αυτό το νέο φαινόμενο μέχρι το 2002 όπου και θα δημιουργηθούν οι πρώτες νόμιμες ηλεκτρονικές εταιρίες διανομής. Πραγματικά τα τρία αυτά χρόνια αποτέλεσαν τη μαύρη περίοδο της μουσικής βιομηχανίας, από οικονομική σκοπιά και από τότε θα ξεκινήσει η πτώση που συνεχίζεται μέχρι και σήμερα. Είπαμε πως η πειρατεία είχε μεγάλη άνθιση κυρίως προς τα τέλη της δεκαετίας του 90', αλλά πλέον με τη δημιουργία των Peer to Peer δικτύων τα στεγανά της βιομηχανίας άρχισαν να γεμίζουν επικίνδυνα νερά. Την ώρα που η εταιρίες ήταν απασχολημένες με τις μηνύσεις του napster, παρόμοια προγράμματα έκαναν την εμφάνιση τους κάνοντας την κατάσταση μη ελεγχόμενη. Αυτό αντικατοπτρίζεται και στους αριθμούς αφού από 33.9 δις δολάρια το 2000 η αγορά μειώθηκε σε 31.3 δις μέχρι το 2002 ( χωρίς να υπολογίζονται τα έσοδα από ψηφιακές πωλήσεις) . Όμοια και οι συνολικές πωλήσεις σε σύνολο μονάδων μειώθηκαν από 3,5 δις μονάδες σε 3 δις.

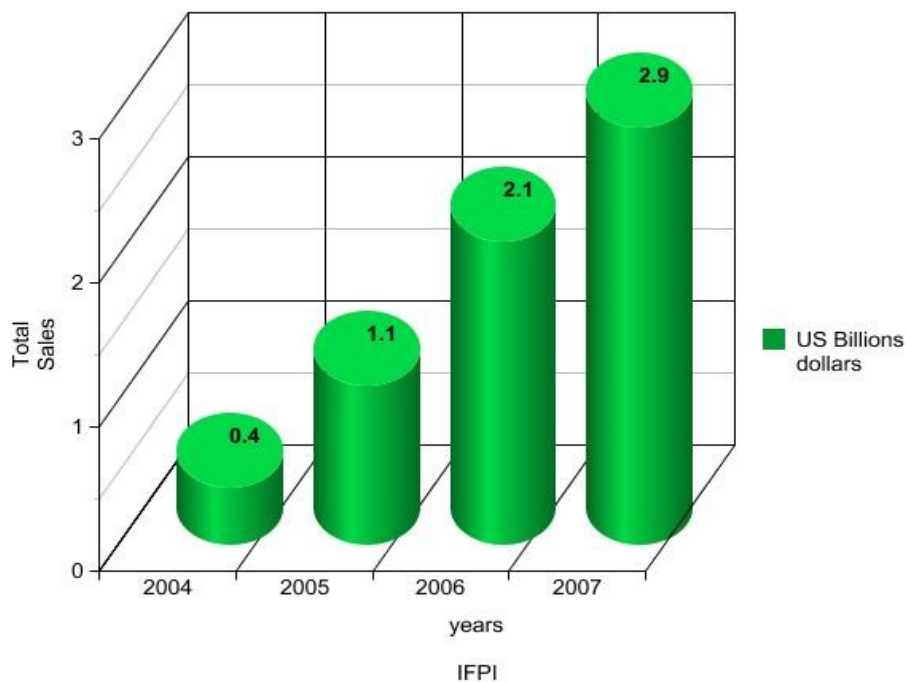


Η πτώση αυτή ασφαλώς και δεν μπορούμε να ισχυριστούμε πως οφείλεται αποκλειστικά στο φαινόμενο mp3 και τις παράνομες μέχρι τότε διακίνησης του αφού η πειρατεία των πλαστών cd ήταν πολύ περισσότερο διαδεδομένη ακόμα. Είναι χαρακτηριστικό πως το 2000 περίπου ένα από τρία cd που κυκλοφορούσαν ήταν πειρατικό!

## Β' περίοδος

Το φαινόμενο mp3 ήταν πια πανίσχυρο και έξω από τον έλεγχο των δισκογραφικών εταιρειών. Τρία χρόνια μετά την έλευση του βλέποντας ότι ούτε με δικαστικές κινήσεις μπορούσαν να το σταματήσουν, αποφάσισαν να επαναδιαπραγματευτούν, παραχωρώντας το δικαίωμα νόμιμης αγοράς τραγουδιών από το διαδίκτυο σε διάφορες εταιρείες, με τα αντίστοιχα οικονομικά ανταλλάγματα. Η κίνηση αυτή αν και λίγο πολύ θεωρήθηκε από πολλούς ως αναγκαίο κακό, παρόλαυτα φαίνεται λειτουργεί αρκετά καλά. Η καθοδική πορεία των εσόδων της αναχαιτίστηκε σε μεγάλο μέρος από τα νόμιμα «κατεβάσματα» των χρηστών του Ίντερνετ. Σύμφωνα με στοιχεία της διεθνούς ένωσης δισκογραφικών εταιρειών, τα έσοδα της μουσικής βιομηχανίας παρέμειναν σχεδόν αμετάβλητα το πρώτο εξάμηνο του 2005 σε σχέση με το αντίστοιχο διάστημα του 2004. Παρόλα αυτά οι ψηφιακές πωλήσεις δεν είναι σε θέση ακόμα να ισοσταθμίσουν την τεράστια ζημιά που προέρχεται από την πειρατεία. Όπως είχε αναφέρει πάντως και η αναφορά της ifpi το 2005 η ψηφιακή νόμιμη αγορά αυξάνεται με γεωμετρικούς ρυθμούς.

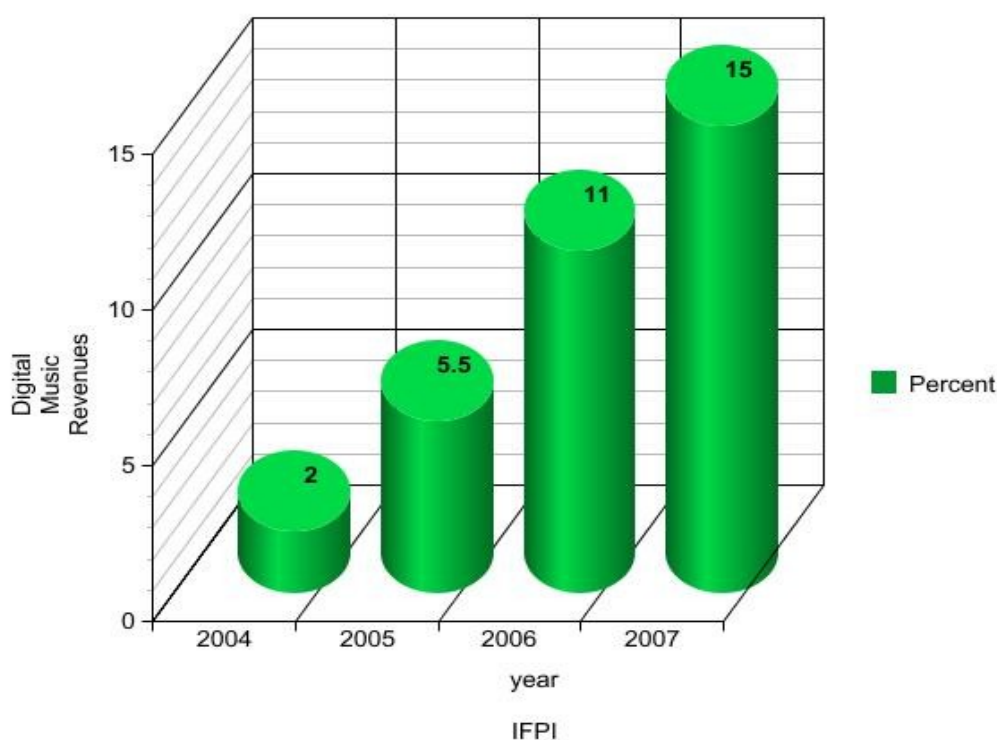
Ας ρίξουμε μια ματιά στα δύο παρακάτω διαγράμματα που είναι δείχνουν ξεκάθαρα την αυξητική τάση στις αγορές τις ψηφιακής μουσικής.



Στο πρώτο διάγραμμα έχουμε το συνολικό τζίρο της ψηφιακής αγοράς, είτε δηλαδή για μουσικά τραγούδια είτε για ήχους κλήσης κινητών τηλεφώνων. Τα στοιχεία έχουν εύρος τεσσάρων μόνο χρόνων παρόλα αυτά η αύξηση είναι εντυπωσιακή. Ενώ το 2004 οι ψηφιακές πωλήσεις μετά βίας έφθαναν το μισό δις δολάρια, μέσα σε διάστημα τριών χρόνων άγγιξαν τα 3 δις. Είναι αυτό ακριβώς το οποίο συμπεραίνει ο πρόεδρος της ifpi John Kennedy, όταν δηλώνει πως "*the record*

*industry today has evolved into a digital thinking, digitaly literate business."*

Στο δεύτερο διάγραμμα που ακολουθεί παρουσιάζεται το ποσοστό των ψηφιακών πωλήσεων που αντιστοιχεί στο σύνολο της παγκόσμιας μουσικής βιομηχανίας. Και εδώ η αύξηση είναι πραγματικά εντυπωσιακή. Για το 2007 το ποσοστό ήταν περίπου **15%**, όταν μόλις 3 χρόνια πριν, το 2004 δεν ξεπερνούσε το **2%**. Σε συγκεκριμένες περιπτώσεις δισκογραφικών εταιρειών τα ποσοστά αυτά σκαρφαλώνουν σε ακόμα μεγαλύτερα νούμερα. Η atlantic records ανακοίνωσε το 2008 ότι οι πωλήσεις των ψηφιακών της προϊόντων ξεπέρασαν το **50%** του συνολικού κύκλου εργασιών της ενώ για την warner music το ποσοστό αυτό έφτανε το **27%** για το ίδιο διάστημα.



## **B7. ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ ΣΤΗ ΜΕΤΑ-MP3 ΕΠΟΧΗ**

Είδαμε προηγουμένως ότι σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία η πωλήσεις των ψηφιακών προϊόντων συνεχώς αυξάνουν, γεγονός που έχει δώσει μια ανάσα στις δισκογραφικές εταιρείες μετά την κατακόρυφη πτώση που υπέστησαν τα τελευταία χρόνια. Όπως όμως σωστά επισημαίνει ο John Kennedy στην αναφορά του η ανοδική αυτή πορεία δεν είναι δυνατόν να συνεχιστεί επ' άπειρον και πως οι διορθωτικές κινήσεις πρέπει να γίνουν γρήγορα και αποτελεσματικά.<sup>19</sup> Η ελπίδα ότι τα έσοδα από τις ψηφιακές πωλήσεις θα αντικαταστήσουν τη μείωση των πωλήσεων CD φαίνεται να εγκαταλείπεται σταδιακά. Αυτό που γίνεται σαφές σε όλους πια είναι ότι η πίτα έχει μικρύνει ενώ

στο παιχνίδι έχουν προστεθεί και άλλοι ανταγωνιστές. Πως αντιδρά λοιπόν απέναντι σε αυτό το φαινόμενο η μουσική βιομηχανία;

Η περίοδος που διανύεται είναι μια περίοδος νεωτερισμών και πειραματισμών. Οι ενέργειες στρέφονται πια σε άλλου είδους δραστηριότητες, πέραν των παραδοσιακών. Το μεγάλο βάρος έχει δοθεί πια σε έμμεσες πηγές κέρδους, γεγονός που σε πολλές περιπτώσεις μπορεί να αποβεί πιεστικό για τους καλλιτέχνες. Για παράδειγμα τα συμβόλαια που κλείνονται προσανατολίζονται στην εξασφάλιση από το μέρος των εταιριών, ποσοστών από τυχόν περιοδείες, διαφημίσεις και οποιασδήποτε άλλης δραστηριότητας του καλλιτέχνη. «Είμαστε όλοι υποχρεωμένοι να συνειδητοποιήσουμε πως οι καιροί άλλαξαν» έλεγε ο Lyor Cohen, πρόεδρος της Warner music στις ΗΠΑ πριν λίγο καιρό και με αυτό το σύνθημα φαίνεται να προχωράνε πια προς τη νέα εποχή.

Πολλά είναι τα παραδείγματα των πειραματισμών που προωθούν οι εταιρίες για να προσελκύσουν ξανά τους πελάτες τους. Συχνή είναι η πρακτική των δωρεάν αποσπασμάτων. Διάφορες ιστοσελίδες αναλαμβάνουν να διαθέσουν τα αποσπάσματα τραγουδιών π.χ μισού ή ένα λεπτού ελπίζοντας πως ο ακροατής θα αγοράσει μετά το αντίστοιχο κομμάτι εφόσον ξέρει ότι του αρέσει. Μια επίσης καινοτόμος ιδέα που φαίνεται να υιοθετούν και πολλοί άλλοι πια ήταν αυτή του συγκροτήματος Radiohead πριν ένα χρόνο. Πριν την κυκλοφορία του cd "ανέβασαν" τα νέα τους τραγούδια στο διαδίκτυο και μπορούσε ο καθένας να τα αποκτήσει καταβάλλοντας όποιο ποσόν ήθελε. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως η επιλογή του "τζάμπα" δεν είναι μονόδρομος για τον κόσμο ο οποίος διψάει για ποιοτικές δουλειές. Και πράγματι αυτή η δυνατότητα ελευθερίας φαίνεται πως εκτιμάται από τον κόσμο.

Τα δικαιώματα για χρήση της μουσικής από τον κινηματογράφο την τηλεόραση τις διαφημίσεις και διάφορες διαδικτυακές υπηρεσίες αντιπροσωπεύουν επίσης ένα ανερχόμενο τομέα. Οι δισκογραφικές εταιρίες ασκούν πιεστικό έλεγχο της συλλογής των πνευματικών δικαιωμάτων των τραγουδιών που παίζονται δημοσίως σε οποιοδήποτε χώρο εφόσον τίθεται θέμα νόμιμης άδειας. Τα έσοδα από το χώρο αυτό μπορούν να είναι πολλά όπως διαπιστώνεται και από το γεγονός ότι η «αμερικανική εταιρεία συνθετών, συγγραφέων κι εκδοτών» (ASCAP) ανακοίνωσε για το 2006 έναν κύκλο εργασιών ρεκόρ της τάξης των 785 εκατομμυρίων δολαρίων, η αυξημένο κατά 5% σε σχέση με το 2005. Στην προσπάθεια αυτή, για να μιλήσουμε και για τη χώρα μας, δεν λείπουν και οι τραγελαφικές περιπτώσεις όπως αυτή τον περασμένο χρόνο, όταν αντιπρόσωπος της εταιρίας που επισκέφτηκε το καφενείο του μικρού χωριού Κουρούνια στη Χίο επέβαλλε πρόστιμο 1.200 ευρώ στον ιδιοκτήτη επειδή δεν είχε πληρώσει τα απαραίτητα "τέλη".<sup>20</sup>

## ΠΙΝΑΚΕΣ

πίνακας 1.

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
<b>Age</b>											
10-14 Years	9.1	8.5	8.9	8.5	8.9	8.6	9.4	8.6	7.6	11.5	%
15-19 Years	15.8	12.6	12.9	13.0	13.3	11.4	11.9	11.9	12.8	12.3	
20-24 Years	12.2	12.6	12.5	12.2	11.5	10.0	9.2	12.7	9.8	11.3	
25-29 Years	11.4	10.5	10.6	10.9	9.4	10.9	10.0	12.1	12.7	9.2	
30-34 Years	11.4	10.1	9.8	10.3	10.8	10.1	10.4	11.3	10.2	11.3	
35-39 Years	12.6	10.4	10.6	10.2	9.8	11.2	10.7	8.8	10.6	11.9	
40-44 Years	8.3	9.3	9.6	10.3	9.9	10.0	10.9	9.2	9.0	7.9	
45+	18.1	24.7	23.8	23.7	25.5	26.6	26.4	25.5	26.1	24.8	

Ποσοστά απορρόφησης της αγοράς ανάλογα με την ηλικία  
 Πηγή: (recording industry association of America).

Πίνακας 2

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	
<b>Genre</b>											
Rock	25.7	25.2	24.8	24.4	24.7	25.2	23.9	31.5	34.0	32.4	%
Rap/Hip-hop <sup>2</sup>	9.7	10.8	12.9	11.4	13.8	13.3	12.1	13.3	11.4	10.8	
R&B/Urban <sup>3</sup>	12.8	10.5	9.7	10.6	11.2	10.6	11.3	10.2	11.0	11.8	
Country	14.1	10.8	10.7	10.5	10.7	10.4	13.0	12.5	13.0	11.5	
Pop	10.0	10.3	11.0	12.1	9.0	8.9	10.0	8.1	7.1	10.7	
Religious <sup>4</sup>	6.3	5.1	4.8	6.7	6.7	5.8	6.0	5.3	5.5	3.9	
Classical	3.3	3.5	2.7	3.2	3.1	3.0	2.0	2.4	1.9	2.3	
Jazz	1.9	3.0	2.9	3.4	3.2	2.9	2.7	1.8	2.0	2.6	
Soundtracks	1.7	0.8	0.7	1.4	1.1	1.4	1.1	0.9	0.8	0.8	
Oldies	0.7	0.7	0.9	0.8	0.9	1.3	1.4	1.1	1.1	0.4	
New Age	0.6	0.5	0.5	1.0	0.5	0.5	1.0	0.4	0.3	0.3	
Children's	0.4	0.4	0.6	0.5	0.4	0.6	2.8	2.3	2.9	2.9	
Other <sup>5</sup>	7.9	9.1	8.3	7.9	8.1	7.6	8.9	8.5	7.3	7.1	

Οι μουσικές προτιμήσεις του Αμερικανικού κοινού για το 2007.  
 Πηγή: (recording industry association of America).

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Aepi-gr.blogspot (2008). Αναδημοσίευση απο την εφημερίδα Ελεύθερος τύπος. Διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση [http://aepi-gr.blogspot.com/2008/04/blog-post\\_9815.html](http://aepi-gr.blogspot.com/2008/04/blog-post_9815.html) (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης: 24/02/09).

**ΑΕΠΙ (2009). Περί πνευματικών δικαιωμάτων στην Ελλάδα. <http://www.aepi.gr/>. (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης: 15/02/09).**

Athens Music Forum (1997). *Η ανανέωση των marketing και των business plans*, Πρακτικά συνεδρίου, Πολιτιστικό, συνεδριακό και αθλητικό κέντρο Δαίς, 24-25 Απριλίου 2007, Μαδ. Διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση <http://www.athensmusicforum.gr/2007> (τελευταία επίσκεψη/πρόσβαση: 20/02/2009).

**Fayte, B. (2008). *Complete Home Music Recording Starter Kit, The: Create Quality Home Recordings on a Budget*. United States Of America: Que.**

Frankel, J. Sawyer, B and Greely, D. (1999). *MP3 Power! with Winamp*. United States Of America: Muska Lipman.

**IFPI (2006). *Recording Industry in Numbers 2005*. United States Of America: IFPI**

**IFPI (2009). Διαδικτυακός χώρος της ifpi (International Federation of Phonographic Industry). <http://www.ifpi.gr> . (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης: 24/02/09).**

IFPI (2006). Piracy report 2006. Διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση <http://www.ifpi.org/content/library/piracy-report2006.pdf> (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης: 10/02/09).

**IFPI (2007) Digital Music Report 2007. Διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση [http://www.ifpi.org/content/section\\_resources/digital-music-report.html](http://www.ifpi.org/content/section_resources/digital-music-report.html) (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης: 12/02/09).**

Ipsos (2006). Portable MP3 Player Ownership Research. Διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση <http://www.ipsos-na.com/news/pressrelease.cfm?id=3124> (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης: 2/02/09).



**Καθημερινή (2008).** Οι πωλήσεις mp3 ξεπέρασαν τα cd στις ΗΠΑ. Εφημερίδα Καθημερινή, 26/11/08, διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση

[http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/\\_w\\_articles\\_kathworld\\_1\\_26/11/2008\\_257834](http://portal.kathimerini.gr/4dcgi/_w_articles_kathworld_1_26/11/2008_257834)

(τελευταία επίσκεψη/πρόσβαση: 20/02/2009).

Καραγιάννη Κ. (2006). *MP3*. Αδημοσίευτη μεταπτυχιακή εργασία, Ιόνιο Πανεπιστήμιο, Τμήμα αρχειονομίας βιβλιοθηκονομίας, Εργαστήριο Ψηφιακών Βιβλιοθηκών και Ηλεκτρονικής Δημοσίευσης.

**Λέανδρος, Ν. (2000).** *Πολιτική Οικονομία των ΜΜΕ*. Αθήνα: Καστανιώτης.

Morton, D. (2006). *Sound Recording: The Life Story of a Technology*. Baltimore: The John Hopkins university press.

**Ζάρκος, Σ. (2004).** Οικονομική ανάλυση της Ελληνικής μουσικής βιομηχανίας. Διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση

[http://www.alba.edu.gr/Academic/law/documents/Zarkos\\_article.pdf](http://www.alba.edu.gr/Academic/law/documents/Zarkos_article.pdf). (τελευταία

επίσκεψη/πρόσβαση: 26/12/2008).

RIIA (2007). 10 year music consumer trends charts. Διαθέσιμο στη διαδικτυακή διεύθυνση

[http://www.riaa.com/keystatistics.php?content\\_selector=consumertrends](http://www.riaa.com/keystatistics.php?content_selector=consumertrends)

(τελευταία επίσκεψη/πρόσβαση: 10/02/2009).

**Wikipedia (2009).** List of most expensive music videos.

[http://en.wikipedia.org/wiki/List\\_of\\_most\\_expensive\\_music\\_videos](http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_most_expensive_music_videos). (Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης: 24/02/09).

Wikipedia (2009). Shawn Fanning. [http://en.wikipedia.org/wiki/Shawn\\_Fanning](http://en.wikipedia.org/wiki/Shawn_Fanning).

(Ημερομηνία τελευταίας επίσκεψης: 24/02/09).