



Πάντειον Πανεπιστήμιο Κοινωνικών και Πολιτικών Σπουδών

Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων και Πολιτισμού

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών:

«Πολιτιστική Διαχείριση»

101

Από:

Το Πεδίο της Πολιτιστικής Παραγωγής στην Ελλάδα:

Η Περίπτωση του Μουσικού Πολιτισμού

Διπλωματική εργασία του φοιτητή Γαβριήλ Σάββα

Επιβλέπων καθηγητής: κος Γεώργιος Κλήμης

Αθήνα 2006

NO
128

Περιεχόμενα

Εισαγωγή.....	3
1. Ιστορική εξέλιξη της Ελληνικής Δισκογραφίας.....	4
2. Κριτική Επισκόπηση της Βιβλιογραφίας.....	5
3. Μεθοδολογία.....	16
4. Ανάλυση Πρωτογενούς και Δευτερογενούς υλικού.....	18
4.1. Τεχνολογία.....	18
4.1.1. Το Διαδίκτυο.....	21
4.1.2. Κινητή τηλεφωνία.....	38
4.1.3. Μουσική δημιουργία και ηχογράφηση.....	44
4.2. Νόμος.....	50
4.3. Δομή Βιομηχανίας.....	62
4.3.1. Ανταγωνιστικότητα - Γενικά χαρακτηριστικά και τάσεις της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας.....	64
4.3.2. Κανάλια διανομής και πώλησης.....	77
4.3.3. Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας – Εκτέλεση μουσικής (Συναυλίες, κέντρα νυχτερινής ψυχαγωγίας).....	87
4.4. Δομή Οργάνωσης.....	95
4.5.	
Αγορά.....	107
4.6. Επαγγελματικές σταδιοδρομίες.....	113
Συμπέρασμα.....	122
Βιβλιογραφία.....	128
Πίνακες.....	133
Γραφήματα.....	157
Παράρτημα.....	171

1.	Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Υπεύθυνο του Τζαζ και Κλασικού ρεπερτορίου της δισκογραφικής εταιρίας Universal Music.....	172
2.	Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τη Γεωργία Δαμίγου, Υπεύθυνη Πνευματικών Δικαιωμάτων της δισκογραφικής εταιρίας Universal Music..	184
3.	Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Νίκο Χαϊκάλη, Υπεύθυνο Πωλήσεων της δισκογραφικής εταιρίας Universal Music.....	187
4.	Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Αλέξανδρο Πατάκη, Υπεύθυνο του διεθνούς ρεπερτορίου της δισκογραφικής εταιρίας Universal Music.....	196
5.	Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με την κα Βαλαβάνη, Υπεύθυνη Πωλήσεων της δισκογραφικής εταιρίας MINOS – EMI.....	204
6.	Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Πάνο Θεοφανέλλη, Διευθυντή της IFPI και Ιδιοκτήτη της δισκογραφικής εταιρίας Archangel Music.....	223
7.	Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον εμπειρογνώμονα του ελληνικού IFPI και Υπεύθυνο Τμήματος Πειρατείας Ίντερνετ, Νίκο Στεφανάκη.....	249
8.	Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Υπεύθυνο του Music Control, Πέτρο Δραγουμάνο.....	257
9.	Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με την ερμηνεύτρια-συνθέτη, Δήμητρα Γαλάνη.....	285
10.	Ερωτηματολόγιο.....	307
11.	Στατιστικά στοιχεία IFPI.....	321

Εισαγωγή

Η παρούσα διπλωματική εργασία εκπονείται στο πλαίσιο του Μεταπτυχιακού Προγράμματος «Πολιτιστική Διαχείριση» του Τμήματος Μέσων και Πολιτισμού του Πάντειου Πανεπιστημίου. Επιβλέπων Καθηγητής της εργασίας είναι ο Λέκτορας κος Γεώργιος Κλήμης και μέλη της επιτροπής ο Καθηγητής Γιάγκος Ανδρεάδης και ο Αναπληρωτής Καθηγητής κος Στέφανος Ροζάνης. Αντικείμενο της εργασίας αποτελεί το πεδίο της πολιτιστικής παραγωγής στην Ελλάδα: η περίπτωση του μουσικού πολιτισμού.

Καλούμενος να αποφασίσω το θέμα της διπλωματικής εργασίας που θα εκπονούσα, είχα τη δυνατότητα να επιλέξω ερευνητικά αντικείμενα από όλο το πεδίο του ελληνικού πολιτισμού. Οι σπουδές μου στον κλάδο της μουσικολογίας και το ενδιαφέρον μου για τη σύγχρονη μουσική βιομηχανία και παραγωγή, με οδήγησαν στην επιλογή του συγκεκριμένου ερευνητικού αντικειμένου.

Στόχος της εργασίας είναι να εξετάσει τη σύγχρονη παραγωγή μουσικού πολιτισμού στην Ελλάδα, χρησιμοποιώντας το θεωρητικό μοντέλο που προτείνει ο κοινωνιολόγος Richard Peterson. Το μοντέλο αποτελείται από έξι παράγοντες, οι οποίοι επιδρούν και διαμορφώνουν ξεχωριστά ή στο σύνολό τους, την πολιτιστική παραγωγή. Οι έξι αυτοί παράγοντες είναι η Τεχνολογία, ο Νόμος, η Δομή Βιομηχανίας, η Δομή Οργάνωσης, η Αγορά και οι Επαγγελματικές Σταδιοδρομίες.

Η εξέταση του ερευνητικού αντικειμένου βασίστηκε σε πρωτογενή υλικό, το οποίο προήλθε μέσα από ποιοτική έρευνα και συγκεκριμένα από συνεντεύξεις ανοιχτού τύπου. Η εξέταση υποστηρίχτηκε, επίσης, με άρθρα και κείμενα από τον έντυπο τύπο και το Διαδίκτυο. Επέλεξα να συνομιλήσω με ανθρώπους από διαφορετικούς επαγγελματικούς χώρους της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας, έτσι ώστε το πρωτογενές υλικό να παρουσιάζει τις απόψεις διαφορετικών εκπροσώπων του ελληνικού μουσικού πολιτισμού. Επισκέφθηκα αρχικά την πολυεθνική δισκογραφική εταιρία Universal, όπου συνομιλήσα με τον Υπεύθυνο του Τζαζ και Κλασικού ρεπερτορίου της εταιρίας, με την Υπεύθυνη Πνευματικών Δικαιωμάτων και Γεωργία Δαμίγου, με τον Υπεύθυνο Πωλήσεων κο Νίκο Χαϊκάλη, καθώς και με τον Υπεύθυνο του Διεθνούς Ρεπερτορίου κο Αλέξανδρο Πατάκη. Στη συνέχεια, συνομιλήσα με την κα Γεωργία Βαλαβάνη, Υπεύθυνη πωλήσεων της πολυεθνικής εταιρίας Minos EMI, με τον Υπεύθυνο του ελληνικού IFPI κο Πάνο Θεοφανέλλη,

καθώς και με τον Εμπειρογνώμονα του ελληνικού *IFPI* κο Νίκο Στεφανάκη. Τέλος, το πρωτογενές υλικό συμπληρώνεται με συνεντεύξεις από τον Υπεύθυνο του Music Control, Πέτρο Δραγουμάνο και από την ερμηνεύτρια-συνθέτη Δήμητρα Γαλάνη. Θα ήθελα να τους ευχαριστήσω πάρα πολύ που με μεγάλη χαρά και ενδιαφέρον δέχτηκαν να με βοηθήσουν και να μου παραχωρήσουν το χρόνο τους.

Για την καλύτερη οργάνωση και παρουσίαση του ερευνητικού αντικειμένου, θεώρησα δόκιμο να διαχωρίσω την μελέτη σε τέσσερα κεφάλαια. Στο πρώτο κεφάλαιο παραθέτω μία ιστορική εξέλιξη της Ελληνικής δισκογραφίας. Το δεύτερο κεφάλαιο εξετάζω κριτικά τη σχετική βιβλιογραφία, παρουσιάζοντας το θεωρητικό μοντέλο του Richard Peterson. Στο τρίτο κεφάλαιο περιγράφω τη μεθοδολογία που ακολούθησα για τη συλλογή, την επεξεργασία και την παρουσίαση του πρωτογενούς υλικού, ενώ το τέταρτο κεφάλαιο περιλαμβάνει την ανάλυση των δεδομένων, βάση των έξι παραγόντων που προτείνει το θεωρητικό μοντέλο που ακολούθησα. Στη συνέχεια ακολουθούν τα συμπεράσματα, όπου παραθέτω τον τρόπο με τον οποίο ο κάθε ένας από τους έξι παράγοντες επηρεάζει την παραγωγή του ελληνικού μουσικού πολιτισμού, κρίνοντας παράλληλα την εφαρμογή του θεωρητικού μοντέλου στο συγκεκριμένο ερευνητικό αντικείμενο. Τέλος, ακολουθούν οι Πίνακες, τα Γραφήματα και το Παράρτημα, το οποίο περιλαμβάνει τις απομαγνητοφωνημένες συνεντεύξεις, το ερωτηματολόγιο που χρησιμοποίησα, καθώς και στατιστικά στοιχεία που μου παραχώρησε το ελληνικό *IFPI*.

Κεφάλαιο Πρώτο

Ιστορική εξέλιξη της Ελληνικής Δισκογραφίας

Στις 4 Μαΐου του 1896 στην Αμερική, ο Μιχαήλ Αραχτίντζης ηχογράφησε με τη δισκογραφική εταιρεία *Berliner* οκτώ τραγούδια στις 78 στροφές. Η πρώτη αυτή ηχογράφιση Έλληνα τραγουδιστή σηματοδοτεί και τη γέννηση της ελληνικής δισκογραφίας, η οποία μέσα σε έναν αιώνα εξελίχθηκε και εδραιώθηκε σε ολόκληρη δισκογραφική βιομηχανία. Η ιστορία λοιπόν της ελληνικής δισκογραφίας ξεκίνησε στην Αμερική, όπου τυπώθηκαν οι πρώτοι ελληνικοί δίσκοι 78 στροφών και βάρους 200 γραμμαρίων. Από το 1896 μέχρι και το 1960 εκτός από την Αμερική και ειδικότερα τη Νέα Υόρκη και το Σικάγο, ελληνικές ηχογραφήσεις σημειώνονται και σε πόλεις της Μεσογείου. Ελληνικά τραγούδια ηχογραφούνται στην Κωνσταντινούπολη μέχρι και το 1940, στη Σμύρνη, στην Αλεξάνδρεια και το Κάιρο μέχρι το 1922, αλλά και στη Θεσσαλονίκη μέχρι το 1912. Στην Ελλάδα από το 1900 μέχρι και το 1924 σημειώθηκαν σποραδικές ηχογραφήσεις ελληνικών τραγουδιών από μικρές ξένες εταιρείες, κυρίως από την τουρκική *Orfeon*, τη γερμανική *Odeon*, την αγγλική *Appolon*. Μπορούμε να χωρίσουμε τη δισκογραφία 78 στροφών στην Ελλάδα σε τρεις περιόδους.

Η πρώτη περίοδος εκτείνεται από το 1924 μέχρι το 1930, όπου εγκαθιδρύονται στην Ελλάδα παραρτήματα ξένων δισκογραφικών εταιρειών. Η πρώτη εταιρεία που εγκαθιδρύθηκε ήταν η *Odeon*, ενώ ένα χρόνο αργότερα ακολούθησε η αγγλική *Gramophone* με τα σήματα *Columbia* και *His Master's Voice*. Το 1927 ιδρύουν παραρτήματα η γερμανική εταιρεία *Polydor* και η γαλλική *Pathe*, ενώ το 1928 η γερμανική *Parlophone*, για να ακολουθήσουν στη συνέχεια και άλλες. Οι εταιρείες αυτές λειτούργησαν μέχρι το 1930. Στη συνέχεια γίνονται διάφορες ανακατατάξεις και μένουν ουσιαστικά δύο ομάδες εταιρειών: η μία με τα σήματα *Columbia* και *His Master's Voice* και η άλλη με τα σήματα *Odeon*, *Parlophone*, εξέλιξη της οποίας αποτελεί η σημερινή εταιρεία *Μίνως Μάτσας και Υιός*. Με τις τέσσερις αυτές ετικέτες κυκλοφορούν οι δίσκοι 78 στροφών μέχρι το 1960.

Θα λέγαμε όμως ότι η ελληνική δισκογραφία ξεκινάει επίσημα με τη λειτουργία του εργοστασίου της *Columbia* το 1930. Από αυτή τη χρονιά ξεκινάει και η δεύτερη περίοδος της ελληνικής δισκογραφίας, η οποία εκτείνεται μέχρι το 1941.

Με τη λειτουργία του πρώτου αυτού εργοστασίου παρατηρείται μια έκρηξη παραγωγής τραγουδιών και ξεκινάει στην Ελλάδα η επώνυμη δημιουργία. Το 1941 το εργοστάσιο σταματά τη λειτουργία του μέχρι και τα μέσα του 1946, όταν επαναλειτουργεί. Με την επαναλειτουργία του εργοστασίου ξεκινάει και η τρίτη περίοδος της ελληνικής δισκογραφίας, η οποία τελειώνει το 1960 με την κατάργηση των 78 στροφών και την καθιέρωση των 45 και των 33 στροφών. Τότε ξεκινάει η «χρυσή» δεκαετία του '60, η οποία χαρακτηρίζεται από σπουδαία ονόματα της ελληνικής μουσικής, όπως ο Μάνος Χατζιδάκις και ο Μίκης Θεοδωράκης¹.

¹ Η ιστορική εξέλιξη της Ελληνικής Δισκογραφίας βασίστηκε στο άρθρο της κας Άννας Βλαβιανού «Ένας αιώνας που γράφτηκε με νότες». Βλαβιανού Α., 1996, «Ένας αιώνας που γράφτηκε με νότες», *Το Βήμα*, 13 Οκτ., Β06.

Κεφάλαιο Δεύτερο

Κριτική επισκόπηση της Βιβλιογραφίας

Η εξέταση της παραγωγής του ελληνικού μουσικού πολιτισμού, που διενεργείται στην παρούσα εργασία, αναπτύχθηκε βάσει της θεωρίας της πολιτιστικής παραγωγής, που προτείνει ο κοινωνιολόγος Ρίτσαρντ Πίτερσον (Richard Peterson). Ο Richard Peterson είναι Καθηγητής Κοινωνιολογίας στο Vanderbilt University και έχει εκπονήσει διάφορες μελέτες και άρθρα σχετικά με την παραγωγή και κατανάλωση πολιτισμού, τη Βιομηχανία των Μ.Μ.Ε., και τη Μουσική βιομηχανία. Ασχολήθηκε ιδιαίτερα με τη δημιουργία και την παραγωγή της μουσικής country, εκδίδοντας και σχετικό βιβλίο. Προτού όμως αναλύσουμε τη θεωρία του Peterson, ας αναφέρουμε τις διάφορες θεωρίες στις οποίες στηρίχτηκε η μέχρι σήμερα έρευνα του πολιτισμού.

Η ερμηνευτική τεχνική, η κοινωνικο-ιστορική έρευνα και η ανάλυση περιεχομένου αποτελούν τις τρεις κυρίαρχες προσεγγίσεις, πάνω στις οποίες βασίστηκαν οι μέχρι σήμερα πιο γνωστές έρευνες πολιτισμού. Οι μελετητές που ακολούθησαν την ερμηνευτική τεχνική ερεύνησαν την έννοια των πολιτιστικών προϊόντων και τις ασυναίσθητες προθέσεις του δημιουργού. Η προσέγγιση αυτή δεν έτυχε ευρείας αποδοχής, για τον λόγο ότι υιοθετεί έννοιες διαφορετικές από εκείνες που χρησιμοποιούν οι δημιουργοί για να κατανοήσουν τη δουλειά τους. Η μελέτη του πολιτισμού βάση της κοινωνικο-ιστορικής προσέγγισης εξετάζει τα πολιτιστικά προϊόντα μέσα στο κοινωνικό και ιστορικό τους περιβάλλον. Οι αλλαγές στα θέματα, στο περιεχόμενο και στη μορφή των πολιτιστικών προϊόντων εξετάζονται σε σχέση με τα μεγάλα κοινωνικά και ιστορικά χαρακτηριστικά και γεγονότα. Τέλος, η ανάλυση του περιεχομένου αποτελεί την πιο συνηθισμένη μέθοδο που χρησιμοποιούν οι ανθρωπιστές και οι κοινωνικοί επιστήμονες. Οι περισσότερες όμως μελέτες που βασίστηκαν στην ανάλυση περιεχομένου χαρακτηρίζονται από την αποτυχία του αναλυτή να καθορίσει συστηματικά τον πληθυσμό των υλικών. Σύμφωνα με τον Sanders, οι παραδοσιακές αυτές προσεγγίσεις των ανθρωπιστών και των κοινωνικών επιστημόνων δεν δίνουν ικανοποιητική προσοχή προς τους κοινωνικούς περιορισμούς και τις διαπροσωπικές αλληλεπιδράσεις, που διαμορφώνουν την παραγωγή και τη διανομή του πολιτισμού (Sanders 66, 67).

Οι κοινωνιολόγοι ξεκίνησαν από τη δεκαετία του '50 να εξετάζουν διάφορα σύγχρονα πολιτιστικά προϊόντα και να στρέφουν την προσοχή τους προς τις άμεσες κοινωνικές διαδικασίες, μέσα από τις οποίες ο πολιτισμός παράγεται, διαδίδεται και καταναλώνεται (Sanders 67). Πολυάριθμες εργασίες που εκπονήθηκαν κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '50 και του '70, εξέφρασαν τις πρώτες απόψεις και έθεσαν τις βάσεις για τη θεωρία της παραγωγής πολιτισμού, στην οποία βασίστηκε και η θεωρία του Peterson. Η πρώτη εργασία που συστηματοποιεί πλήρως την παραγωγή πολιτισμού εκπονήθηκε το 1965 από τους Harrison και Cynthia White και είχε τίτλο *Canvasses and Careers*. Σύμφωνα με τον Peterson, οι εργασίες αυτές απεικονίζουν την ανερχόμενη θεωρία της παραγωγής πολιτισμού σε τέτοιο βαθμό, που εστιάζουν την προσοχή τους περισσότερο στις εκφραστικές όψεις του πολιτισμού παρά στις αξίες, εξετάζουν τη διαδικασία παραγωγής συμβόλων, χρησιμοποιούν τα εργαλεία ανάλυσης που αναπτύχθηκαν στην έρευνα των οργανώσεων, των δικτύων και των επικοινωνιών και προχωρούν σε πιθανές συγκρίσεις μεταξύ διαφορετικών πλευρών της πολιτιστικής παραγωγής. Το άρθρο του Richard A. Peterson *Πολιτιστική Παραγωγή* (The Production of culture) που εκδόθηκε το 1976 και το αντίστοιχο άρθρο του Lewis A. Coser με τον ίδιο τίτλο που εκδόθηκε το 1978, σηματοδότησαν και την εμφάνιση της θεωρίας της πολιτιστικής παραγωγής, μία θεωρία που προσεγγίζει τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται τα εκφραστικά σύμβολα του πολιτισμού (Peterson και Anand 2004, 312, 313).

Η θεωρία της πολιτιστικής παραγωγής στηρίζεται στην παρατήρηση ότι η φύση και το περιεχόμενο των συμβολικών προϊόντων διαμορφώνονται από το κοινωνικό, νομικό και οικονομικό περιβάλλον στο οποίο παράγονται (Peterson 143). Εστιάζεται στους οργανωτικούς περιορισμούς που έχουν επιπτώσεις στις δραστηριότητες παραγωγής, αλλά και στους διαθέσιμους πόρους, στο τμήμα εργασίας και στις τεχνολογικές εξελίξεις εντός και μεταξύ των οργανώσεων. Σημαντική όμως θέση κατέχει στη θεωρία και η διαδικασία παραγωγής πολιτιστικών προϊόντων, αλλά και τα δομικά χαρακτηριστικά γνωρίσματα που περιορίζουν τη διαδικασία αυτή, όπως οι ρόλοι εργασίας, η τεχνολογική αλλαγή, οι οργανωτικές ρυθμίσεις και τα κανάλια διανομής. Κεντρικό σημείο της θεωρίας αποτελεί, επίσης, και η διαπραγματευτική δύναμη των μελών μιας πολιτιστικής οργάνωσης και βιομηχανίας (Sanders 67).

Με την εμφάνιση της θεωρίας της πολιτιστικής παραγωγής στα τέλη της δεκαετίας του '70, ο Peterson, βασιζόμενος σε αυτή τη θεωρία, ανέπτυξε ένα

θεωρητικό μοντέλο με έξι όψεις για να εξετάσει την πολιτιστική παραγωγή. Οι έξι όψεις του μοντέλου αυτού είναι **η Τεχνολογία, ο Νόμος και ο Κανονισμός, η Δομή Βιομηχανίας, η Δομή Οργάνωσης, οι Επαγγελματικές Σταδιοδρομίες και η Αγορά**. Ο Peterson εξετάζει με ποιο τρόπο οι έξι αυτοί παράγοντες, ο καθένας ξεχωριστά ή όλοι μαζί, περιορίζουν ή διευκολύνουν της εξέλιξη του πολιτισμού. Ο Peterson χρησιμοποίησε για πρώτη φορά το μοντέλο αυτό, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο η ροκ μουσική εκτόπισε τις μπάντες της μουσικής swing και crooners, για να γίνει η κύρια φόρμα της αμερικάνικης δημοφιλούς μουσικής μέσα σε διάστημα τριών μόλις ετών, μεταξύ 1954 και 1956 (Peterson και Anand 2004, 313). Ας εξετάσουμε όμως, στη συνέχεια, τον κάθε ένα από τους έξι παράγοντες που προτείνει στο θεωρητικό του μοντέλο ο Peterson, ξεκινώντας από την τεχνολογία.

Η **Τεχνολογία** παρέχει τα εργαλεία με τα οποία ο άνθρωπος αυξάνει τις δυνατότητές του στην επικοινωνία, αλλά και στη δημιουργία. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας επιφέρει σημαντικές αλλαγές στην κοινωνία και προσφέρει νέες δυνατότητες και ευκαιρίες στις τέχνες και στον πολιτισμό. Ένα κλασικό παράδειγμα αποτελεί η εφεύρεση της τυπογραφίας, η οποία ανέτρεψε όλο τον κόσμο του Μεσαίωνα, δημιουργώντας την Αναγέννηση και την Προτεσταντική μεταρρύθμιση. Ένα παράδειγμα από τον χώρο της μουσικής, το οποίο δείχνει τον καθοριστικό ρόλο που παίζει η τεχνολογία στη διαμόρφωση του μουσικού πολιτισμού, αποτελεί και η ανακάλυψη του μουσικού οργάνου piano forte. Το όργανο αυτό έδωσε τη δυνατότητα στον Μπετόβεν να εκφράσει τις συνθετικές και πιανιστικές του δυνατότητες. Το πιανιστικό παίξιμο του συνθέτη ήταν πολύ σκληρό, αλλά συνάμα και πολύ ευαίσθητο και ανακριβή, όπως ακριβώς και το νέο για την εποχή όργανο, το οποίο μπορεί να παιχτεί πολύ δυνατά ή πολύ σιγά και ευαίσθητα, εκφράζοντας έτσι μεγάλο εύρος συναισθημάτων. Ο Μπετόβεν, όπως και άλλοι συνθέτες, συνέθεσε στο piano forte μεγάλα ορχηστρικά έργα. Έτσι, η δομή και η σύνθεση ενός τεράστιου όγκου ορχηστρικής μουσικής οφείλει τη διαμόρφωσή της στο piano forte. Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ανακάλυψη του piano forte έδωσε στον Μπετόβεν τη δυνατότητα να εκφράσει το ταλέντο του και να δημιουργήσει ανεκτίμητα μουσικά έργα, που χωρίς αυτά ο παγκόσμιος πολιτισμός θα ήταν φτωχότερος (Peterson και Anand 2004, 314).

Η τεχνολογία όμως άλλαξε ριζικά και τη μουσική του 20^{ου} αιώνα. Η τεχνολογία της ηχογράφησης έδωσε τη δυνατότητα σε ένα μουσικό έργο να αναπαραχθεί ατελείωτα, καθιστώντας το μουσικό προϊόν κατάλληλο για τη μαζική

κατανάλωση (Mol και Wijnberg 14). Η ενίσχυση, η παραποίηση και η μετάδοση του ήχου επέφεραν σημαντικές αλλαγές στη μουσική, ενώ τα τελευταία χρόνια η ψηφιοποίηση της μουσικής διορθώνει τα τονικά λάθη των τραγουδιστών. Τα ψηφιακά μέσα επικοινωνίας διευκόλυναν, επίσης, την παγκοσμιοποίηση της μουσικής (Peterson και Anand 2004, 314).

Ο δεύτερος παράγοντας στο θεωρητικό μοντέλο είναι ο **Νόμος και ο Κυβερνητικός Κανονισμός**, οι οποίοι διαμορφώνουν τους οικονομικούς και αισθητικούς όρους μέσα στους οποίους αναπτύσσεται ο πολιτισμός. Για παράδειγμα, ο νόμος πνευματικής ιδιοκτησίας μετασχηματίζει όλες τις δημιουργικές δραστηριότητες σε ιδιοκτησία, η οποία μπορεί να αγοραστεί, να πωληθεί, να κλαπεί και να αμφισβητηθεί περίπου σαν άλλα αγαθά. Η επέκταση, επίσης, του νόμου με σκοπό να καλύψει τις νέες κατηγορίες δημιουργικής δραστηριότητας, μπορεί να διαμορφώσει την ανάπτυξη ολόκληρων των μορφών τέχνης (Peterson 144).

Ας δούμε όμως πώς ο νόμος μπορεί να επηρεάσει την παραγωγή στην περίπτωση των μυθιστορημάτων. Η συγγραφέας Griswold έδειξε ότι οι αλλαγές στο νόμο πνευματικής ιδιοκτησίας επιδρούν στο είδος των μυθιστορημάτων που εκδίδονται. Κατέδειξε τη δημοσιότητα που είχαν στην Αμερική τον 19^ο αιώνα τα μυθιστορήματα που αναφέρονταν στις προσπάθειες ενός άντρα ενάντια στις δυνάμεις της φύσης, σε αντίθεση με τα αγγλικά μυθιστορήματα που αναφέρονταν στην αγάπη και τον γάμο. Οι κριτικοί λογοτεχνίας απέδωσαν την αντίθεση αυτή στις διαφορές που παρουσιάζουν ο αμερικάνικος και ο αγγλικός πολιτισμός. Η Griswold όμως ανακάλυψε ότι οι Αμερικανοί εκδότες προτιμούσαν τα μυθιστορήματα των Άγγλων συγγραφέων, γιατί πωλούνταν στην Αμερική χωρίς να πληρώνουν πνευματικά δικαιώματα. Έτσι, για να μπορέσουν οι Αμερικανοί συγγραφείς να πουλήσουν τις δουλειές τους, στράφηκαν προς διαφορετικά θέματα. Μετά όμως από τον νόμο πνευματικής ιδιοκτησίας του 1909, ο οποίος επέβαλε καταβολή δικαιωμάτων και στους Άγγλους συγγραφείς, οι Αμερικάνοι συγγραφείς στρέφονταν όλο και περισσότερο στα θέματα των αγγλικών μυθιστορημάτων (Peterson και Anand 2004, 315). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι ο νόμος μπορεί να διαμορφώσει την καλλιτεχνική έκφραση και γενικότερα τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσεται η πολιτιστική παραγωγή.

Η **Δομή της Βιομηχανίας** αποτελεί τον τρίτο παράγοντα, ο οποίος επηρεάζει την πολιτιστική παραγωγή. Στην αρχική διαμόρφωση του θεωρητικού προτύπου, ο Peterson δεν είχε συμπεριλάβει τη δομή της βιομηχανίας και το μοντέλο αποτελείτο

από πέντε παράγοντες. Αναμφισβήτητα, η δομή της βιομηχανίας αποτελεί σημαντικό και καθοριστικό παράγοντα στην παραγωγή του πολιτισμού. Τα τελευταία χρόνια οι δημιουργικές βιομηχανίες έχουν αναπτυχθεί και εδραιωθεί ακόμα περισσότερο, συσσωρεύτηκαν γύρω από τις νέες τεχνολογίες και έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν σε μεγαλύτερο βαθμό την πολιτιστική παραγωγή. Θεωρώ ότι η προσθήκη του έκτου αυτού παράγοντα ήτανε δόκιμη και απαραίτητη για την καλύτερη και πληρέστερη εξέταση των παραγόντων που επιδρούν στην παραγωγή του πολιτισμού.

Οι δημιουργικές βιομηχανίες τείνουν να δομούνται με τρεις τρόπους. Η πρώτη δομή αποτελείται από τη δραστηριοποίηση πολλών μικρών ανταγωνιστικών εταιριών, οι οποίες παράγουν ποικίλα προϊόντα. Ένας δεύτερος τρόπος δόμησης είναι η δραστηριοποίηση μερικών κάθετα ολοκληρωμένων ολιγαρχικών εταιριών, οι οποίες παράγουν μαζικά, τυποποιημένα προϊόντα. Τέλος, η τρίτη μορφή δόμησης μιας δημιουργικής βιομηχανίας, χαρακτηρίζεται από ένα πιο ανοιχτό σύστημα ολιγαρχίας, το οποίο αποτελείται από λίγες μεγάλες εταιρίες, οι οποίες παράγουν πιο προσοδοφόρα προϊόντα και από πολλές μικρές εξειδικευμένες εταιρίες, οι οποίες παράγουν πιο καινοτόμα προϊόντα. Η διεθνής εμπορική μουσική βιομηχανία αναπτύχθηκε μέσα και από τους τρεις τρόπους δόμησης. Συγκεκριμένα, στο τέλος της δεκαετίας του '40, επικράτησαν λίγες και μεγάλες εταιρίες, οι οποίες παρήγαγαν ομοιογενή μουσική. Κατά την περίοδο 1954-1968, αναπτύχθηκαν πολλές μικρές δισκογραφικές εταιρίες, με αποτέλεσμα να παραχθεί μια πιο διαφορετική και καινοτόμος μουσική. Στο τέλος της δεκαετίας του '80 η μουσική βιομηχανία αναπτύχθηκε βάσει του τρίτου τρόπου δόμησης, όπου λίγες και μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες παρήγαγαν διαφορετική μουσική, η οποία όμως δεν χαρακτηριζόταν από καινοτομία (Peterson και Anand 2004, 315).

Πέραν όμως από η δομή της βιομηχανίας, καθοριστικό ρόλο παίζει και η **Δομή της Οργάνωσης**, η δομή, δηλαδή της κάθε εταιρίας, η οποία επηρεάζει τη μορφή και το περιεχόμενο των πολιτιστικών προϊόντων. Στο πλαίσιο του θεωρητικού πλαισίου, η δομή της οργάνωσης αναφέρεται στους συνηθισμένους τρόπους με τους οποίους οι άνθρωποι συντονίζουν τις προσπάθειές τους για την πραγματοποίηση ενός συμβολικού προϊόντος. Η επιρροή που έχει η δομή της οργάνωσης στην παραγωγή πολιτισμού δεν έτυχε μεγάλης προσοχής και αυτό οφείλεται εν μέρει στην επικέντρωση του 19^{ου} αιώνα γύρω από δημιουργικό άτομο και την απομονωμένη δημιουργική μεγαλοφυΐα (Peterson 147).

Στις πολιτιστικές οργανώσεις παρατηρούμε τρεις μορφές οργάνωσης. Η πρώτη είναι η γραφειοκρατική μορφή με ξεκάθαρα τμήματα εργασίας και πολλά διαδοχικά επίπεδα εξουσίας, η οποία δεσμεύεται στην οργανωτική συνέχεια. Η δεύτερη είναι η επιχειρηματική μορφή, η οποία δεν έχει ούτε ευδιάκριτα τμήματα εργασίας ούτε πολλά διαδοχικά επίπεδα ιεραρχίας και η οποία δεσμεύεται στη βραχυπρόθεσμη επιτυχία. Τέλος, παρατηρούμε μία διαφοροποιημένη μορφή μεγάλης εταιρίας, που προσπαθεί να εκμεταλλευθεί την πιθανή ευελιξία της γραφειοκρατικής μορφής χωρίς να σταματήσει τον κεντρικό έλεγχο, με την απόκτηση δημιουργικών υπηρεσιών μέσω βραχυπρόθεσμων συμβάσεων (Peterson και Anand 2004, 315).

Οι μεγάλες εταιρίες είναι καλύτερες στην προώθηση και διάθεση των πολιτιστικών προϊόντων μέσω μεγάλων καναλιών διανομής. Οι μικρές εταιρίες έχουν μια απλή δομή, που τους επιτρέπει να κινούνται με μεγαλύτερη ευελιξία και να παίρνουν πιο γρήγορα αποφάσεις. Οι μικρές εταιρίες έχουν, επίσης, τη δυνατότητα να ανακαλύπτουν τις νέες τάσεις και τη μόδα της εποχής και να παράγουν καινοτόμα πολιτιστικά προϊόντα. Αντίθετα, οι μεγάλες εταιρίες ακολουθούν την τυποποίηση και το μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, οι διευθυντές των μουσικών εταιριών προσπαθούν να διαμορφώσουν τον ήχο των νέων συγκροτημάτων, σύμφωνα με τον χαρακτήρα των αποδεκτών μουσικών γενών (Peterson και Anand 2004, 315).

Από τα μέσα της δεκαετίας του '90 παρατηρείται μία τάση προς την κάθετη ολοκλήρωση των δισκογραφικών εταιριών. Οι μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες της Ολλανδίας προχώρησαν στην ίδρυση M.M.E., τα οποία θα τις υποστήριζαν στην προώθηση και διαφήμιση των δισκογραφικών τους προϊόντων, αλλά και στη γενικότερη λειτουργία τους. Η κάθετη ολοκλήρωση προσεγγίζεται συνήθως από τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες, επειδή απαιτεί μεγάλες οικονομικές χρηματοδοτήσεις. Οι μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρίες ανέπτυξαν κάθετη ολοκλήρωση προς τα κάτω, με την απόκτηση πολλών επιτυχημένων εκδοτικών οίκων. Με τον τρόπο αυτό, οι δισκογραφικές εταιρίες ενίσχυσαν τη διαπραγματευτική τους δύναμη με τους καλλιτέχνες (Mol και Wijnberg 1, 21, 22, 31).

Ο πολιτισμός παράγεται μέσω της διατηρημένης συλλογικής δραστηριότητας, έτσι κάθε πολιτιστικό πεδίο αναπτύσσει ένα σύστημα καριέρας (Peterson και Anand 2004, 317). Οι **Επαγγελματικές Σταδιοδρομίες** αποτελούν ένα σημαντικό μέρος της πολιτιστικής παραγωγής, αφού αφορούν τους δημιουργούς και τους καλλιτέχνες, τους πρωτεργάτες του μουσικού πολιτισμού. Ο τρόπος με τον οποίο οι δημιουργοί καθορίζουν τα επαγγέλματά τους και οργανώνουν τις σταδιοδρομίες τους, μπορεί να

επηρεάσει τη φύση της δημιουργίας τους (Peterson 148). Ο Bourdieu και ο Anheier χαρακτηρίζουν το πεδίο της επαγγελματικής δημιουργίας στην κάθετη διάταξη ως «ελίτ» και «περιφερειακή» εργασία και στην οριζόντια διάταξη διαφοροποιείται ως «λόγια» και «ελαφρά» εργασία.

Ο έκτος παράγοντας που συμπληρώνει το θεωρητικό μοντέλο του Peterson είναι η **Αγορά**. Με τον όρο «αγορά» εννοούμε το αγοραστικό κοινό, έτσι όπως προσδιορίζεται και αντιλαμβάνεται από τους οικονομικούς ιθύνοντες της Μουσικής Βιομηχανίας. Όταν οι ιθύνοντες αυτοί λένε ότι δεν υπάρχει «καμιά αγορά» για ένα ιδιαίτερο πολιτιστικό προϊόν, ή ότι η «αγορά» δε θα το δεχτεί, σημαίνει ότι κατά την άποψή τους το συγκεκριμένο προϊόν δε θα επιφέρει καθόλου κέρδος για να καλύψει την παραγωγή, τη διανομή και την προώθησή του. Οι όροι «τύπος», «εικόνα προϊόντων», «εικόνα κοινού», είναι όροι που χρησιμοποιούν οι ερευνητές για να εισηγηθούν τον τρόπο με τον οποίο οι οικονομικοί ιθύνοντες επαναπροσδιορίζουν την ετερογενή και άγνωστη μάζα των πιθανών καταναλωτών (Peterson 146). Για την καλύτερη προώθηση και αποδοχή των πολιτιστικών προϊόντων είναι πολύ σημαντικό να γίνονται έρευνες κοινού, έτσι ώστε να προσδιοριστεί το κοινό στο οποίο απευθύνεται το κάθε πολιτιστικό προϊόν. Η απαιτήσεις και οι ανάγκες τις αγορές επηρεάζουν σημαντικά την πολιτιστική παραγωγή. Στην περίπτωση της μουσικής, οι προτιμήσεις του κοινού διαφαίνονται μέσα από τα μουσικά charts. Τα εβδομαδιαία charts που δημοσιεύονται στο περιοδικό Billboard αντιπροσωπεύουν τις προτιμήσεις του κοινού. Σε περίπτωση που παρατηρηθεί σημαντική αλλαγή στη δημοτικότητα διαφόρων μουσικών γενών, η μουσική βιομηχανία αλλάζει την κατανομή των πόρων στα γένη αυτά, επενδύοντας περισσότερα βέβαια στα γένη που έχουν τη μεγαλύτερη δημοτικότητα (Peterson και Anand 2004, 317, 318). Ένα ακόμα σημαντικό στοιχείο είναι ότι ανάμεσα στο κοινό και τους δημιουργούς υπάρχει μία συνεχής επικοινωνία και αλληλεπίδραση, η οποία διαμορφώνει σε αρκετά μεγάλο βαθμό τα πολιτιστικά προϊόντα.

Εξετάσαμε λοιπόν τους έξι παράγοντες που σύμφωνα με το θεωρητικό μοντέλο του Peterson επιδρούν και διαμορφώνουν την πολιτιστική παραγωγή. Μία σημαντική αλλαγή στον έναν από τους έξι παράγοντες μπορεί να αρχίσει έναν κύκλο αποσταθεροποίησης και αναδιοργάνωσης ολόκληρης της παραγωγής. Ανάλογα, επίσης, με την αναδιαμόρφωση των έξι παραγόντων, τα πολιτιστικά πεδία τείνουν προς μία από τις παρακάτω καταστάσεις: α) ολιγοπωλειακό, σταθερό και χωρίς φαντασία πολιτιστικό προϊόν, β) πολυτάραχο, ανταγωνιστικό και καινοτόμο

πολιτιστικό προϊόν και γ) ανταγωνιστική διαχείριση από ολιγοπώλιο καλλιιεργεί διαφορετικότητα χωρίς καινοτομία. Ο Peterson εφάρμοσε το θεωρητικό του μοντέλο στην περίπτωση του «πολιτισμού κασέτας», για να εξετάσει τις δραματικές αλλαγές που έλαβαν χώρα στη δημοφιλή μουσική της Ινδίας με την εμφάνιση της κασέτας κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του '80 (Peterson και Anand 2004, 317, 318).

Η θεωρία της πολιτιστικής παραγωγής συνδέεται με άλλες μελέτες και μία απ' αυτές είναι και η μελέτη των ανεπίσημων σχέσεων. Η θεωρία της πολιτιστικής παραγωγής αναπτύχθηκε για να γίνουν πιο κατανοητά τα περιβάλλοντα μέσα στα οποία τα πολιτιστικά σύμβολα δημιουργούνται συνειδητά για πώληση. Πρέπει όμως η θεωρία να προσαρμοστεί σε ανεπίσημες καταστάσεις, κατά τις οποίες τα άτομα και οι ομάδες επιλέγουν συμβολικά προϊόντα μεταξύ των όσων προσφέρονται και παράγουν συλλογικά νοήματα και ταυτότητες για τις ίδιες. Πολλές μελέτες εστιάζονται στο πώς οι άνθρωποι και οι ομάδες παράγουν ταυτότητες για τους εαυτούς τους από στοιχεία των παραδοσιακών και μαζικά μεσολαβημένων συμβόλων. Η ενεργητική αυτή παραγωγή του τρόπου ζωής από άτομα και ομάδες, ονομάζεται και αυτοπαραγωγή του πολιτισμού (Peterson και Anand 2004, 324).

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η άποψη του Peterson για τις μουσικές προτιμήσεις του κοινού σήμερα. Ένα από τα σημαντικότερα ερωτήματα της κοινωνιολογίας του πολιτισμού είναι ο βαθμός ανταγωνισμού μεταξύ κοινωνικής τάξης και πολιτιστικής τάξης. Ο Shils, καθώς και ο Bourdieu στο έργο του *Διάκριση*, υποστηρίζουν ότι η κατανάλωση πολιτιστικών προϊόντων εξαρτάται από την κοινωνική τάξη και το μορφωτικό επίπεδο. Πρόσφατες, επίσης, μελέτες έχουν δείξει ότι παρόλο που πολλοί άνθρωποι από υψηλές κοινωνικές θέσεις καταναλώνουν ακόμα τις καλές τέχνες και τα υπόλοιπα ελίτ πολιτιστικά προϊόντα, εντούτοις δεν σνομπάρουν ηθελημένα ως κατώτερες όλες τις μορφές του δημοφιλούς πολιτισμού. Ο Peterson και ο Kern μέσα από τις έρευνές τους για τις μουσικές προτιμήσεις σε διάφορες κοινωνικές θέσεις, έχουν ανακαλύψει ότι σήμερα οι άνθρωποι και οι ομάδες δείχνουν την υψηλή κοινωνική τους θέση, μετατρέπονται σε παμφάγους, καταναλώνοντας όχι μόνο τις καλές τέχνες, αλλά και πολλές άλλες, αν όχι όλες, μορφές της δημοφιλούς κουλτούρας (Peterson και Anand 2004, 317, 324).

Η θεωρία της πολιτιστικής παραγωγής συχνά ονομάζεται και «πολιτιστικές βιομηχανίες», γιατί υπήρξε το πρώτο θεωρητικό μοντέλο της μετα-γραφειοκρατικής οργάνωσης. Έτσι, η θεωρία της πολιτιστικής παραγωγής εστιάζεται σε μελέτες σχετικές με (α) το πώς οι θεωρίες του αποτελεσματικού μάνατζμεντ αλλάζουν

συνεχώς, (β) τις θεσμικές διαδικασίες που καθοδηγούν αποφάσεις σε ασαφή περιβάλλοντα, (γ) πώς τα δίκτυα της οργάνωσης διευκολύνουν τη συμβολική παραγωγή και σχετικά με τη διαλεκτική μεταξύ εξειδικευμένων και μη οργανώσεων στη δημιουργία αγορών. Όλες αυτές οι μελέτες δείχνουν πώς ο πολιτισμός διαμορφώνει και διαμορφώνεται από τις οργανώσεις (Peterson και Anand 2004, 317, μοντέλο προτείνει έξι παράγοντες οι οποίοι επηρεάζουν την πολιτιστική παραγωγή είτε ξεχωριστά, είτε σε συνδυασμό. Στη συνέχεια 321).

Στο κεφάλαιο αυτό εξετάσαμε τη θεωρία της πολιτιστικής παραγωγής, αλλά και το θεωρητικό μοντέλο που ανέπτυξε βάσει αυτής της θεωρίας ο Peterson. Το υιοθετούμε το μοντέλο αυτό για να εξετάσουμε την παραγωγή του μουσικού πολιτισμού στην Ελλάδα. Αναλύουμε τον κάθε παράγοντα ξεχωριστά, για να ανακαλύψουμε αν επηρεάζει, πώς και σε ποιο βαθμό τη διαδικασία μουσικής παραγωγής, αλλά και το ύφος και το περιεχόμενο του μουσικού προϊόντος.

Κεφάλαιο Τρίτο

Μεθοδολογία

Σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή, κο Κλήμη, αποφασίσαμε ότι η εξέταση του ερευνητικού αντικειμένου θα έπρεπε να βασιστεί σε πρωτογενές υλικό, το οποίο θα συγκεντρωνόταν μέσα από συνεντεύξεις βάθους. Θεωρήσαμε λοιπόν, ότι η ποιοτική έρευνα και οι συνεντεύξεις βάθους (ή ανοιχτή συζήτηση, όπως ονομάζεται), θα μας έδιναν τη δυνατότητα να έχουμε μια πιο άμεση επικοινωνία με τον συνομιλητή και να αντλήσουμε περισσότερες πληροφορίες. Η συνέντευξη βάθους είναι μία ανοιχτή διερευνητική συνομιλία, η οποία δεν είναι εκ των προτέρων δομημένη, σε αντίθεση με το δομημένο ερωτηματολόγιο, το οποίο έχει μια άκαμπτη και προσχεδιασμένη μορφή (Τσουρβάκας 1997, 117).

Αφού επέλεξα λοιπόν την ποιοτική έρευνα και την ανοιχτή συζήτηση, προετοίμασα κάποιες γενικές ερωτήσεις και θέματα, τα οποία θα με βοηθούσαν να κατευθύνω τη συζήτηση και όχι να ακολουθήσω πιστά μία σειρά ερωτήσεων. Το ανοιχτό ερωτηματολόγιο, το οποίο και παραθέτω στο παράρτημα της παρούσας εργασίας, αναπτύχθηκε βάσει της θεωρίας της πολιτιστικής παραγωγής και ιδιαίτερα βάσει του θεωρητικού προτύπου που προτείνει ο Richard Peterson. Συνεπώς, το ερωτηματολόγιο χωρίζεται σε έξι μέρη. Οι ερωτήσεις στο κάθε μέρος αποσκοπούν στο να φανερωθεί ο τρόπος και ο βαθμός με τον οποίο κάθε παράγοντας επηρεάζει την πολιτιστική παραγωγή, αλλά και το ύφος και περιεχόμενο του μουσικού προϊόντος. Κάθε συνέντευξη προσαρμοζόταν ανάλογα με την ιδιότητα του συνομιλητή, κάτι που δε θα είχα την ευκαιρία να κάνω με ένα δομημένο ερωτηματολόγιο. Επίσης, πριν τη συνέντευξη ενημέρωσα όλους τους συνομιλητές για το ερευνητικό αντικείμενο, τη θεωρία στην οποία βασίζεται η έρευνα και τον στόχο που έχει.

Με τη συμπλήρωση όλων των συνεντεύξεων, προχώρησα στην απομαγνητοφώνησή τους, καταγράφοντας ακριβώς τον λόγο του συνομιλητή, έτσι ώστε να διαφανεί σε μεγαλύτερο βαθμό ο τρόπος σκέψης και έκφρασης του. Ακολούθως, προχώρησα στην επεξεργασία του πρωτογενούς υλικού, η οποία έγινε ξεχωριστά για τον κάθε ένα από τους έξι παράγοντες. Για την καλύτερη και πιο ολοκληρωμένη επεξεργασία και καταγραφή όλων των απόψεων, απομόνωσα τις

βασικές απόψεις και φράσεις του κάθε συνομιλητή. Ο Πίνακας 11 παρουσιάζει την επεξεργασία του πρωτογενούς υλικού για τον πρώτο παράγοντα, την Τεχνολογία.

Κεφάλαιο Τέταρτο

Ανάλυση Πρωτογενούς και Δευτερογενούς Υλικού

4.1. Τεχνολογία

Το περιεχόμενο και τα δομικά στοιχεία του μουσικού πολιτισμού, αλλά και οι διαδικασίες παραγωγής, επιτέλεσης, ηχητικής και έντονης καταγραφής, μετάδοσης, διάδοσης και αναπαραγωγής της μουσικής επηρεάζονται άμεσα από την τεχνολογική εξέλιξη της κάθε εποχής. Από την εφεύρεση της τυπογραφίας τον Μεσαίωνα (Peterson και Anand 2004, 314) και τη δυνατότητα εκτύπωσης της μουσικής σε παρτιτούρα και από τους πρώτους φωνογράφους από κυλίνδρους με κάλυψη φύλλου κασσίτερου το 1877 (http://www.ifpi.gr/Recordings_History6.htm), η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας μας οδήγησε στις σύγχρονες, ψηφιακές μορφές καταγραφής και αναπαραγωγής της μουσικής.

Η εμφάνιση του CD (Compact disk) την 1^η Μαρτίου του 1983 στην Αγγλία, θεωρήθηκε ως η μεγαλύτερη καινοτομία στην παγκόσμια δισκογραφία μετά από τον δίσκο βινυλίου και αναγνωρίζεται ως ο καλύτερος φορέας ήχου μέχρι τότε (http://www.ifpi.gr/Recordings_History2.htm). Την κυκλοφορία του CD ακολούθησαν τις τελευταίες δύο δεκαετίες και άλλες τεχνολογικές ανακαλύψεις. Η εταιρία *Sony* παρουσιάζει το 1989 στις Η.Π.Α. το DAT, το οποίο ακολουθεί τη λογική της κασέτας, αλλά έχει μικρότερο μέγεθος (http://www.ifpi.gr/Recordings_History2.htm). Το 1992, η εταιρία *Philips* παρουσιάζει το DCC (Digital Compact Cassette), το οποίο είναι συμβατό με τη μαγνητική κασέτα και έχει το ίδιο μέγεθος, ενώ, στο αντίπαλο στρατόπεδο, η *Sony* παρουσιάζει το MiniDisc (MD), το οποίο συνδυάζει την ποιότητα του CD με την ευχρηστία της κασέτας. Κανένα όμως απ' τα δύο καινούργια προϊόντα δεν έχει καταφέρει να ξεπεράσει την κυριαρχία του CD. Το 1996 εμφανίστηκε για πρώτη φορά ένα καινούργιο μορμά (format), το DVD (Digital Versatile Disc), το οποίο συνδυάζει ήχο και εικόνα και προσφέρει χωρητικότητα 4,7 GB, σε αντίθεση με αυτή του CD που είναι μόλις 700 MB, ενώ από το 1998 αρχίζει να γίνεται ευρέως γνωστό και το μορμά MP3 (http://www.ifpi.gr/Recordings_History.htm). Επειδή όμως η τεχνολογία δεν παύει ποτέ να παρουσιάζει καινούργια μέσα μουσικής καταγραφής και αναπαραγωγής, τον

Μάρτιο του 2006 η εταιρία *Sony* κυκλοφόρησε τη νέα γενιά δίσκων μονής στρώσης Blu-ray Disc (μίας εγγραφής και επανεγγράψιμου), οι οποίοι προσφέρουν χωρητικότητα αποθήκευσης 25 GB, περισσότερο δηλαδή από πενταπλάσια από αυτή ενός κανονικού δίσκου DVD (E ON OFF 2006, 59).

Το CD και το DVD μαζί με το φορμά mp3, το οποίο άρχισε να διαδίδεται ευρέως από το 1998, αποτελούν τα τρία βασικά φορμά με τα οποία λειτουργεί σήμερα η παγκόσμια μουσική βιομηχανία. Αναμφισβήτητα, το πιο διαδεδομένο παραμένει το CD, το οποίο κατέχει και το μεγαλύτερο μέρος της ετήσιας παραγωγής τόσο της διεθνούς, όσο και της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας.

Εξετάζοντας την ελληνική μουσική παραγωγή των ετών 2002 έως 2004, παρατηρούμε ότι σχεδόν όλες οι ετήσιες παραγωγές κυκλοφορούν στη μορφή του CD. Σύμφωνα με τον πίνακα 1 και τα διαγράμματα 1 έως 3, το 98% των παραγωγών που κυκλοφόρησαν το 2002 ήταν σε μορφή CD και CD Single, ενώ από το υπόλοιπο 2% της παραγωγής, το 1% αντιστοιχεί και πάλι σε CD, τα οποία συνοδευόταν με βιβλίο. Αντίστοιχα, το 2003 το 98% της παραγωγής κυκλοφόρησε και πάλι σε μορφή CD και CD Single, ενώ απ' το υπόλοιπό 2%, το 1% κυκλοφόρησε σε CD, το οποίο συνοδευόταν αυτή τη φορά με DVD. Το 2004 παρατηρούμε μια πολύ μικρή μείωση της παραγωγής CD, αφού το 96% της παραγωγής κυκλοφόρησε σε μορφή CD και CD Single και απ' το υπόλοιπο 4% το 1% ήταν και πάλι CD με συνοδεία DVD.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η παραγωγή DVD. Παρατηρούμε ότι η παραγωγή DVD παρουσιάζει μικρή, αλλά σημαντική άνοδο, αφού το 2004 παρήχθησαν 23 μουσικά DVD, έναντι 7 και 8 που παρήχθησαν τα έτη 2003 και 2002, αντίστοιχα. Αύξηση παρατηρείται και στην παραγωγή των DVD που συνοδεύονται με CD, αφού το 2002 κυκλοφόρησε μόνο ένα τέτοιο μουσικό πακέτο, σε αντίθεση με το 2003 και το 2004 όπου κυκλοφόρησαν 14 και 10, αντίστοιχα. Η αυξανόμενη αυτή τάση της παραγωγής DVD, παρόλο που αφορά πολύ λίγες μονάδες, φανερώνει πιστεύω τη σταδιακή διεύρυνση και αποδοχή του μουσικού DVD από την ελληνική μουσική βιομηχανία, αλλά και την ελληνική αγορά.

Αξιοπρόσεκτη όμως είναι και η πολύ μικρή αύξηση στην παραγωγή βινυλίου. Το 2004, 7 παραγωγές έχουν κυκλοφορήσει μόνο σε βινύλια, έναντι 3 και 2 που είχαν κυκλοφορήσει το 2003 και 2002, αντίστοιχα. Η διεθνής αύξηση των δισκογραφικών εταιριών που τυπώνουν σε βινύλιο νέες και παλιές κυκλοφορίες, αποτελεί και έναν απ' τους λόγους που, σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη του δισκοπωλείου *Action Records* Δήμο Δαλαμάγκα, οι πωλήσεις βινυλίων παρουσιάζουν σήμερα ανάκαμψη. Πιστεύει

επίσης, ότι η ανάκαμψη αυτή οφείλεται και στο νεότερο ακροατήριο που ανακαλύπτει τη μουσική, αλλά και στην επιδείνωση της ηχητικής ποιότητας του CD (Σκριβάνος 2006, 140). Η ηχητική ποιότητα του CD αποτελεί για τους λάτρεις του βινυλίου ένα απ' τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του CD. **«Το βινύλιο είναι ένα αναλογικό μέσο που δεν έχει υποστεί ψηφιοποίηση, διαθέτει το πλήρες φάσμα πληροφοριών της αρχικής ηχογράφησης. Η μεγαλύτερη ανεπάρκεια της ψηφιακής μουσικής είναι η μετατροπή από το Α στο Ψ (Αναλογικό σε Ψηφιακό). Η κακή και φτωχή ψηφιοποίηση κάνει τα CD να ακούγονται συχνά «μεταλλικά», συνθετικά και επίπεδα»**, υποστηρίζει ο Θωδωρής Σκριβάνος (Σκριβάνος 2006, 141).

Παρόλο όμως που μερικοί εραστές της μουσικής επιμένουν στον αναλογικό ήχο, η τεχνολογία εξελίσσεται όλο και με μεγαλύτερους ρυθμούς, διαγράφοντας ένα ψηφιακό μέλλον για τον μουσικό πολιτισμό. Σύμφωνα με τη Δήμητρα Γαλάνη, ολόκληρη η μουσική βιομηχανία έχει μεταφερθεί στην ψηφιακή της μορφή και έτσι αγοράζεται πλέον. Οι ραγδαίες εξελίξεις της τεχνολογίας και η ψηφιοποίηση της μουσικής αλλάζουν και αναδιαμορφώνουν ολόκληρη την εικόνα της μουσικής βιομηχανίας και του μουσικού πολιτισμού, με αποτέλεσμα σήμερα να ζούμε μία μεταβατική περίοδο, όπου δύσκολα μπορεί κάποιος να προβλέψει με σιγουριά το μέλλον. **«Τώρα είμαστε σε μια μεταβατική περίοδο. Δεν ξέρω αν μπορεί κάποιος να προγνώσει τι θα γίνει. Σίγουρα το μέλλον φαίνεται να είναι το on line. Το on line και το mobile»**, υποστηρίζει ο Διευθυντής της *IFPI* στην Ελλάδα και ιδιοκτήτης της ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρίας "*Arhangel music*", Πάνος Θεοφανέλλης, άποψη που ασπάζεται και ο Πέτρος Δραγουμάνος. **«Τώρα είμαστε σε μεταβατικό στάδιο... Πιστεύω ότι θα παράγεται μουσική και ο τρόπος διάθεσης θα μεταβληθεί»**. Όπως διαφαίνεται από τις δύο παραπάνω απόψεις, η μεταβατική αυτή περίοδος θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές και θα αναδιαμορφώσει τα κανάλια διανομής της μουσικής. Πέραν από τα παραδοσιακά κανάλια διανομής της μουσικής, με κυριότερο βέβαια κανάλι τα καταστήματα δίσκων, εμφανίζονται δύο νέα, σύγχρονα κανάλια μουσικής διανομής, γνήσια παιδιά της τεχνολογίας, το Διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία. Ας εξετάσουμε λοιπόν, αναλυτικά αυτά τα καινούργια και αρκετά υποσχόμενα κανάλια μουσικής διανομής, αρχίζοντας από το Διαδίκτυο.

Καινούργια κανάλια μουσικής διανομής

4.1.1. Το Διαδίκτυο

Το Διαδίκτυο λειτουργεί ως κανάλι διανομής φυσικού μουσικού προϊόντος, αλλά και ως κανάλι διανομής ψηφιακού μουσικού προϊόντος. Ως κανάλι πώλησης φυσικού προϊόντος, πώλησης δηλαδή μουσικών CD, DVD ή βινυλίων δεν είχε, σύμφωνα με τον κο Πατάκη, ιδιαίτερη επιτυχία. Απ' την άλλη, το Διαδίκτυο ως κανάλι διακίνησης ψηφιακής μουσικής το γνωρίσαμε αρχικά περισσότερο μέσα από την παράνομη του όψη, την παράνομη δηλαδή διακίνηση μουσικής, μέσω της πολυσυζητημένης ιστοσελίδας *Napster*. Οι παράνομες ιστοσελίδες και διακινήσεις μουσικής μειώθηκαν σε αρκετά μεγάλο βαθμό, αλλά συνεχίζουν ακόμα να υπάρχουν. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της διεθνούς *IFPI*, το 2004 διακινήθηκαν παγκόσμια 900 εκατομμύρια παράνομα μουσικά αρχεία (Λύτρας 2005, 1). Αντίθετα με την παράνομη αυτή διακίνηση, τα τελευταία χρόνια το Διαδίκτυο αναπτύσσεται συνεχώς σε ένα νόμιμο, σημαντικό κανάλι μουσικής διανομής, σημειώνοντας όλο και μεγαλύτερες πωλήσεις. Σύμφωνα και πάλι με την επίσημη έκθεση της διεθνούς *IFPI*, το 2004 υπήρχαν στο Διαδίκτυο 230 νόμιμες μουσικές ιστοσελίδες, οι οποίες προσέφεραν δηλαδή νόμιμη πώληση μουσικής. Οι 230 αυτές ιστοσελίδες νόμιμης μουσικής διακίνησης πούλησαν συνολικά 200 εκατομμύρια τραγούδια, σημειώνοντας έτσι, μόνο για το 2004, 330 εκατομμύρια δολάρια (Λύτρας 2005, 1, 2). Κατά το πρώτο εξάμηνο του 2005, τα έσοδα αυτά απ' τις νόμιμες πωλήσεις στο Διαδίκτυο τριπλασιάστηκαν σε σχέση με το 2004, φτάνοντας τα 790 εκατομμύρια δολάρια, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 6% από τα συνολικά έσοδα της δισκογραφίας (Ποντίδα 2006).

Αναγνωρίζοντας την συνεχή αυτή ανάπτυξη του Διαδικτύου και τα υψηλά ποσοστά πωλήσεων που πραγματοποιεί, οι δισκογραφικές εταιρίες τα τελευταία χρόνια προσπαθούν να εισχωρήσουν στο κανάλι αυτό, δημιουργώντας τις δικές τους υπηρεσίες. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν η υπηρεσία *Sony Connect*, που δημιούργησε η δισκογραφική εταιρία *Sony*, η υπηρεσία *Musicnet*, η οποία αποτελεί σύμπραξη των δισκογραφικών εταιριών *EMI*, *BMG* και *Warner*, καθώς και η υπηρεσία *Pressplay*, η οποία αποτελεί συνεργασία των δισκογραφικών εταιριών *Universal* και *Sony* (Λύτρας 2005, 4).

Ένα απ' τα πιο γνωστά νόμιμα ηλεκτρονικά μουσικά καταστήματα σ' όλο τον κόσμο είναι το κατάστημα *i-tunes* (www.itunes.com), το νόμιμο πλέον *Napster*, το

οποίο τον πρώτο ενάμιση χρόνο λειτουργίας του πούλησε περισσότερα από 150 εκατομμύρια τραγούδια (Ποντίδα 2004). Το ηλεκτρονικό αυτό μουσικό κατάστημα, που δημιούργησε η εταιρία *Apple*, αποτελεί και το πρώτο ηλεκτρονικό δισκοπωλείο που λειτούργησε στην ελληνική αγορά. Ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 26 Οκτωβρίου 2004 προσφέροντας αρχικά περιορισμένο ελληνικό ρεπερτόριο, κυρίως από τις δισκογραφικές εταιρίες *Sony* και *Universal*, εμπλουτίζοντας το όμως στη συνέχεια και με ρεπερτόριο άλλων εταιριών, όπως της *Minos Emi* και της *Αύρα*.

Παράλληλα με το ηλεκτρονικό μουσικό κατάστημα *i-tunes*, η εταιρία *Apple* κυκλοφόρησε το 2004 το νέο ψηφιακό «γούόκμαν», *iPod*. Η ψηφιακή αυτή συσκευή αποθήκευσης μουσικών αρχείων έχει τη δυνατότητα αποθήκευσης 1.000 μέχρι 10.000 τραγουδιών σε μορφή MP3 και σύμφωνα με τον Πολ Μάγιερς, ιδρυτή της μουσικής ιστοσελίδας *Wiprit*, «το *iPod* ήταν στα τέλη του 2004 από τις πιο προχωρημένες επιλογές στη λίστα αγορών» (Ποντίδα 2005α). Αρκετά σημαντικές πωλήσεις πραγματοποιεί όμως και στην Ελλάδα. Σύμφωνα με τον Χάρη Μπάκα από τη δισκογραφική εταιρία *Sony-BMG*, «στο *iPod* μπορείς να αποθηκεύσεις και τα μη νόμιμα κομμάτια που έχεις ή να μεταφέρεις κομμάτια φίλων σου. Ή ακόμα και να μεταφέρεις εκεί όλη τη δισκοθήκη σου. Το *iPod* έγινε μόδα στην Ελλάδα και πουλάει, όπως πουλάνε όλες οι συσκευές MP3 που κυκλοφορούν» (Ποντίδα 2005β).

Το μονοπώλιο του *i-tunes* στη νόμιμη, ηλεκτρονική μουσική αγορά στην Ελλάδα ακολούθησαν πολύ σύντομα ακόμα τρεις εταιρίες. Σήμερα λειτουργούν ακόμα τρία ηλεκτρονικά δισκοπωλεία αυξάνοντας έτσι την ελληνική ψηφιακή αγορά μουσικής και τις επιλογές των ελλήνων χρηστών. Τα δύο από τα τρία ηλεκτρονικά καταστήματα, το *musicHellas* (www.musichellas.gr) και *mpgreek* (www.mpgreek.com) ειδικεύονται αποκλειστικά στο ελληνικό ρεπερτόριο, ενώ το τρίτο κατάστημα της αλυσίδας δισκοπωλείων *Virgin Megastores* (www.virginmegadownloads.gr) ειδικεύεται περισσότερο στο ξένο ρεπερτόριο, αφού είναι συμβεβλημένο με ένα από τα μεγαλύτερα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία, το *OD2* του Πίτερ Γκάμπριελ, το οποίο έχει κατάλογο νόμιμης ψηφιακής μουσικής στην Ευρώπη 1,3 εκατομμύρια τραγούδια (Ποντίδα 2006).

Από τα τέσσερα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία που διακινούν νόμιμη μουσική στην ελληνική ψηφιακή αγορά, μόνο το κατάστημα *musicHellas* διαθέτει σέρβερ στην Ελλάδα. Το κατάστημα *mpgreek* ανήκει σε Έλληνα που ζει στη Νέα Υόρκη (Ποντίδα 2006), ενώ το πρωτοπόρο *i-tunes*, είναι πανευρωπαϊκό και δε διαθέτει γραφείο στην

Ελλάδα με αποτέλεσμα, όπως υποστηρίζει ο Χάρης Μπάκας στέλεχος της δισκογραφικής εταιρίας *Sony-BMG*, «να μην υπάρχει προώθηση της ελληνικής μουσικής -εντός δικτύου και εκτός. Η διαφήμιση που έχει γίνει είναι από στόμα σε στόμα» (Ποντίδα 2005β).

Το γεγονός ότι η μόνη εταιρία που διαθέτει σέρβερ στην Ελλάδα είναι η *MusicHellas*, διαφαίνεται και από το κόστος πώλησης του κάθε τραγουδιού, το οποίο στο συγκεκριμένο κατάστημα είναι 1,20 ευρώ, έναντι 1,10 ευρώ στο κατάστημα *mpgreek*, 99 λεπτά στο *i-tunes* και από 0,43 λεπτά το τραγούδι στο *virginmegadownloads*. Σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη του *MusicHellas*, Βασίλη Καλιακάτσο, η τιμή του 1,20 ευρώ μειώνεται πολύ από τις προσφορές και τα δώρα που κάνει η εταιρία στους πελάτες της μέσα από τις προπληρωμένες κάρτες. «Επιπλέον είμαστε η μόνη εταιρία που προσφέρει τηλεφωνικό σαπόρτ για όποια ερώτηση ή πρόβλημα υπάρχει. Το ότι ο σέρβερ είναι στην Ελλάδα έχει, όπως βλέπετε, και θετικά και αρνητικά σημεία. Εμείς, λόγω χάριν, πληρώνουμε ΦΠΑ. Το κέρδος είναι πολύ μικρότερο για μας», υποστηρίζει ο κ. Καλιακάτσος, δικαιολογώντας την υψηλή τιμή πώλησης των τραγουδιών (Ποντίδα 2006).

Η διεύρυνση αυτή της ελληνικής ψηφιακής αγοράς οδηγεί όλο και περισσότερες ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες, πολυεθνικές και ανεξάρτητες, στο να ψηφιοποιήσουν το ρεπερτόριό τους για να το πουλήσουν μέσα από τα νέα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία. Η *Sony-BMG* ήταν η πρώτη εταιρία που διέθεσε το ελληνικό της ρεπερτόριο στο Διαδίκτυο μέσω του πρώτου σε λειτουργία καταστήματος, του *i-tunes*. Το παράδειγμά της, όπως αναφέραμε και παραπάνω, ακολούθησαν και οι άλλες δύο πολυεθνικές εταιρίες που διαθέτουν ελληνικό ρεπερτόριο, *Universal* και *Minos EMI*. «Προσπαθούμε όσο πιο επιθετικά γίνεται, να κάνουμε και νέες συνεργασίες. Είναι σίγουρο ότι εντός ολίγου θα ανοίξουν και άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα. Όλοι, πολυεθνικές ή ανεξάρτητες εταιρίες, κατάλαβαν ότι το μέλλον είναι εδώ και ψηφιοποιούν το ρεπερτόριό τους» λέει ο Κώστας Ζωρζής από την εταιρία *Minos EMI* (Ποντίδα 2005β). Τη νέα όμως ψηφιακή αγορά σπεύδουν να εκμεταλλευθούν και οι ανεξάρτητες ελληνικές εταιρίες είτε ψηφιοποιώντας το ρεπερτόριό τους, είτε δημιουργώντας δική τους ιστοσελίδα στο Διαδίκτυο, όπως έχει κάνει η ανεξάρτητη εταιρία *Protasis*, μέσω της οποίας ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει τα CD της εταιρίας και να του αποσταλούν στο σπίτι. «Δυστυχώς, τα πράγματα πηγαίνουν στο χειρότερο και όποιος δεν βλέπει το

μέλλον, το Ίντερνετ δηλαδή, θα βγει χαμένος», υποστηρίζει ο Νίκος Οικονόμου από την εταιρία *Protasis* (Ποντίδα 2004).

Οι ψηφιακές πωλήσεις στην Ελλάδα μέσω του Διαδικτύου εκτιμάται ότι τετραπλασιάζεται σε όγκο μήνα με τον μήνα, γεγονός που προκαλεί αισιοδοξία σε μερικούς ιδιοκτήτες ηλεκτρονικών δισκοπωλείων. **«Φαίνεται ότι ο κόσμος είναι διατεθειμένος να πληρώσει για τη μουσική που κατεβάζει κι αυτό είναι ένα καλό μήνυμα για όσους είχαν απογοητευτεί από την πειρατεία»**, υποστηρίζει η Μαρία Καλκάκου που εκπροσωπεί το κατάστημα *virginmegadownloads* (Ποντίδα 2006).

Παρόλη όμως την παραπάνω εκτίμηση για την αύξηση των ψηφιακών πωλήσεων στην Ελλάδα, αρκετοί άνθρωποι της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας φανερώνονται αρκετά συγκρατημένοι και όχι και τόσο αισιόδοξοι για το μέλλον της μουσικής διακίνησης μέσω του Διαδικτύου στη χώρα μας. **«Είναι ένα επιπρόσθετο έσοδο για εμάς, οπωσδήποτε»**, λέει ο Πάνος Μαραβέλιας της εταιρίας *Λύρα*, **«αλλά προς το παρόν ο τζίρος είναι πολύ μικρός»** (Ποντίδα 2005). Ως μηδενικά χαρακτηρίζει τα ποσοστιαία νούμερα των ψηφιακών πωλήσεων μέσω του Διαδικτύου στην Ελλάδα η υπεύθυνη πωλήσεων της εταιρίας *Minos EMI*, Γεωργία Βαλαβάνη, πιστεύοντας ότι αυτό το κανάλι μουσικής διανομής δε θα έχει ανάπτυξη στην Ελλάδα για τα επόμενα πέντε χρόνια. **«Αν μιλήσουμε για την Ελλάδα δεν υπάρχει διακίνηση μέσω του ίντερνετ αυτή τη στιγμή. Είναι τόσο μηδενικά τα νούμερα της, δηλαδή ποσοστιαία, που δεν μπορούμε αυτή τη στιγμή να ασχοληθούμε»**. Λιγότερο αισιόδοξος εμφανίζεται και ο υπεύθυνος πωλήσεων της δισκογραφικής εταιρίας *Universal*, Νίκος Χαϊκάλης, ο οποίος πιστεύει ότι το Διαδίκτυο ως μέσο ψηφιακής μουσικής διακίνησης δε θα έχει φοβερή ανάπτυξη. Αρκετά απαισιόδοξος είναι και ο υπεύθυνος του Τζαζ και Κλασικού ρεπερτορίου της ίδιας εταιρίας, ο οποίος υποστηρίζει ότι παρόλο που οι δισκογραφικές εταιρίες τα τελευταία τρία χρόνια έχουν ρίξει το βάρος τους πάρα πολύ σ' αυτό το κανάλι διανομής, αυτό δε θα έχει ανάπτυξη στην Ελλάδα και ότι ο ίδιος δε θα επένδυε ποτέ στη δημιουργία ενός ελληνικού ηλεκτρονικού δισκοπωλείου. **«Εγώ επειδή είμαι χρόνια στο χώρο, δε θα ρίσκαγα λεφτά σε μια τέτοια επένδυση στην Ελλάδα»**. Τόσο ο Πάνος Θεοφανέλλης, όσο και η Δήμητρα Γαλάνη θεωρούν ότι το Διαδίκτυο ως μέσο μουσικής διακίνησης θα έχει ανάπτυξη και στην Ελλάδα, αλλά μετά από πολλά χρόνια. Ο σημαντικότερος λόγος για την αργή και μικρή ανάπτυξη του καναλιού αυτού στην Ελλάδα, είναι η καθυστερημένη και μικρή διείσδυση των νέων τεχνολογιών στην Ελλάδα, ιδιαίτερα η μικρή διείσδυση και χρήση του Διαδικτύου

και της κύριας τεχνολογίας για ευρυζωνική πρόσβαση, της σύνδεσης ADSL. «Σε χώρες όπως είναι οι σκανδιναβικές, αυτή τη στιγμή, ή νοτιοανατολικής Ασίας, το *penetration* σε διευρίζονικά δίκτυα μεγάλου όγκου διακίνησης της πληροφορίας είναι ήδη στο εξήντα, εβδομήντα τοις εκατό. Στην Ελλάδα το ADSL δεν είναι ούτε καν στο δέκα», λέει Πάνος Θεοφανέλλης.

Σύμφωνα με μία πρόσφατη έρευνα της *VPRC*, το ποσοστό διείσδυσης της χρήσης του Διαδικτύου στην Ελλάδα ήταν το 2005 24,6% παραμένοντας σταθερό, καθώς το 2004 ήταν 24,5%. Μάλιστα, το ποσοστό χρήσης του Διαδικτύου το 2005 ήταν 19,5%, παρουσιάζοντας μία ελαφρά πτώση έναντι του 19,7% το 2004 και 19,9% το 2003 (Μάλλας, Ζακυνθινός, Σίμου 2006, 4). Σύμφωνα, επίσης, με την έκθεση του *World Economic Forum*, η Ελλάδα κατατάχθηκε στην 50^η θέση ανάμεσα στις 115 υπό εξέταση χώρες στο ποσοστό πρόσβασης των χρηστών του Διαδικτύου. Χαρακτηριστικό είναι ότι, σύμφωνα με τη συγκεκριμένη έρευνα, το ποσοστό των ελληνικών νοικοκυριών με πρόσβαση στο Διαδίκτυο είναι 24,2% σε σχέση με τον μέσο όρο 49% των 25 ευρωπαϊκών κρατών. Όσον αφορά υψηλές τις τιμές των συνδέσεων, η έρευνα κατέταξε την Ελλάδα στην 44^η θέση στον τομέα της ανταγωνιστικότητας ανάμεσα στους παρόχους υπηρεσιών Ίντερνετ. Τα ποσοστά αυτά δείχνουν ακριβώς τη μικρή διείσδυση και χρήση του Διαδικτύου στη χώρα μας, η οποία, σύμφωνα με τις μετρήσεις της παραπάνω έρευνας, κατατάσσεται στην 43^η θέση μεταξύ 115 χωρών στη διείσδυση νέων τεχνολογιών (Το Βήμα 2006, Α6092).

Η χαμηλή αυτή θέση της Ελλάδας ως προς τη διείσδυση των νέων τεχνολογιών οφείλεται, σύμφωνα με τη Δήμητρα Γαλάνη, κατά ένα μέρος στο ελληνικό κράτος και στις κατά καιρούς κυβερνήσεις. «Εάν λειτουργήσει τεχνολογικά πραγματικά, όπως πρέπει να είναι, πρώτον θα κλείσει το μαγαζί που λέγεται Ελλάδα, διότι το μαγαζί που λέγεται Ελλάδα απ' την παραοικονομία στηρίζεται, τα κομπιούτερ όμως δεν κάνουν παραοικονομία, τα κομπιούτερ λένε ακριβώς τα νούμερα, ένα και δεύτερον, η ανεργία που θα δημιουργηθεί στην Ελλάδα δε θέλουν ούτε καν να τη σκεφτούν, είναι ο χειρότερός τους εφιάλτης. Άρα λοιπόν, κρατάνε μία πολύ ήπια τεχνολογική ανάπτυξη ας πούμε στη χώρα, η οποία δεν τους είναι και πάρα πολύ μεγάλο ζόρι. Βέβαια τους πιέζουν απ' έξω. Έτσι; Και κάποτε θα γίνει» λέει η Δήμητρα Γαλάνη. Υποστηρίζει, επίσης, ότι εκτός από το ελληνικό κράτος, ένας ακόμη λόγος για τον οποίο το Διαδίκτυο ως κανάλι μουσικής διανομής και γενικά η τεχνολογία θα έχει πολύ αργή ανάπτυξη στην Ελλάδα, είναι η νοοτροπία του Έλληνα. «Το ίντερνετ και η τεχνολογία γενικά, η επαφή με το Διαδίκτυο και η

πληροφορία και όλα αυτά είναι για ανθρώπους που διαβάζουνε ξέρετε. Δεν το κάνει αυτό ο Έλληνας. Δεν ήταν ποτέ του διαβαστερός. Ποτέ του», λέει η Δήμητρα Γαλάνη. Η ψυχосύνθεση του Έλληνα αποτελεί έναν αρνητικό παράγοντα για την ανάπτυξη του Διαδικτύου και για τον Πάνο Θεοφανέλλη, ο οποίος υποστηρίζει ότι ο Έλληνας από τη φύση του είναι πάρα πολύ καχύποπτος και έτσι δύσκολα εμπιστεύεται μία συναλλαγή μέσω του Διαδικτύου. Σημαντική επίδραση στη ψυχосύνθεση του Έλληνα βέβαια έχουν και οι καιρικές συνθήκες της Ελλάδας, παράγοντας που σύμφωνα με τον Νίκο Χαϊκάλη ωθεί τους Έλληνες να βγαίνουν έξω και να μην κλείνονται στο σπίτι τους. **«Αυτό είναι ένα ιδιων των βόρειων λαών που αναγκαστικά λόγω καιρικών συνθηκών είναι κλεισμένοι στα σπίτια τους, οπότε έχουν και τον χρόνο να ασχοληθούνε με αυτό»**, λέει ο Νίκος Χαϊκάλης. Σύμφωνα, επίσης, με τον υπεύθυνο του τμήματος της Τζαζ και Κλασικής μουσικής της *Universal*, η νοοτροπία του Έλληνα χρήστη και η σχέση του με το Διαδίκτυο ως προς τη μουσική δεν επιτρέπουν την ανάπτυξη του Διαδικτύου ως νόμιμο κανάλι μουσικής διανομής. **«Το ίντερνετ το έμαθε ο νεαρός καταναλωτής σαν τσάμπα μέσο. Έτσι ξεκίνησε. Τώρα δεν μπορείς αυτού να του πεις δώσε μου ένα ευρώ για το κάθε κομμάτι. Έχει μάθει έτσι»**.

Τις παραπάνω απόψεις και τους λόγους για τη μικρή και αργή διείσδυση του Διαδικτύου και της ψηφιακής αγοράς στη ζωή του Έλληνα, τις επιβεβαιώνουν και τα αποτελέσματα της έρευνας από την *VPRC*, σύμφωνα με την οποία μόλις το 20% των χρηστών του Ίντερνετ έχει αγοράσει κάποιο προϊόν ή υπηρεσία από το Διαδίκτυο κατά το 2005, ενώ μόλις το 18,7% κατά το 2004 (Μάλλας, Ζακυνθινός, Σίμου 2006, 4). Τις τεράστιες καθυστερήσεις στην ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου εντόπισε και η έρευνα του *World Economic Forum*, σύμφωνα με την οποία στον τομέα αυτό η Ελλάδα βρίσκεται στην 81^η θέση μεταξύ των 115 χωρών που εξετάστηκαν (Το Βήμα 2006, Α6092).

Όπως διαπιστώνουμε απ' τα παραπάνω, ο Έλληνας παραμένει ακόμα παραδοσιακός αγοραστής μουσικής, αγοράζοντας μουσική από τα καθιερωμένα κανάλια διανομής, γεγονός που αναπετρώνει, σύμφωνα με την Γεωργία Βαλαβάνη, το ηθικό στις δισκογραφικές εταιρίες. Μάλιστα, η κα Βαλαβάνη υποστηρίζει ότι ακόμα και η εγκατάσταση του συστήματος downloading στα καταστήματα δίσκων και η δημιουργία ενός CD από τον ίδιο τον καταναλωτή θα καθυστερήσει πάρα πολύ, γιατί η τεχνοτροπία του φτιάχνω εγώ το CD εκείνη τη στιγμή, το know how, είναι λίγο σε νηπιακή μορφή ακόμα στην Ελλάδα.

Παρόλα αυτά, υπάρχει η αισιοδοξία ότι το Διαδίκτυο θα αναπτυχθεί ως μέσο μουσικής διανομής και στην Ελλάδα, μετά όμως από αρκετά χρόνια, όταν μεγαλώσει η διείσδυση των νέων τεχνολογιών και όταν ο Έλληνας διώξει την καχυποψία του και αποκτήσει διαφορετική νοοτροπία και σχέση με το Διαδίκτυο. Για τον λόγο αυτό, οι άνθρωποι της μουσικής βιομηχανίας αποθέτουν τις ελπίδες τους στις νέες γενιές, οι οποίες μεγαλώνουν καθημερινά με τις νέες τεχνολογίες και αποκτούν μ' αυτές μια πιο άμεση και στενή σχέση. Σύμφωνα με τον Πέτρο Δραγουμάνο οι νέες γενιές δεν ξέρουν τι σημαίνει CD, αλλά και δεν τους ενδιαφέρει το από που προέρχεται η μουσική. Θεωρεί μάλιστα ότι στο μέλλον θα λειτουργήσουν αφενός περισσότερα ελληνικά, ηλεκτρονικά δισκοπωλεία και αφετέρου τα τέσσερα που λειτουργούν σήμερα θα γιγαντωθούν. Την αισιοδοξία του εκφράζει και ο Πάνος Θεοφανέλλης, πιστεύοντας ότι οι νέες γενιές θα αλλάξουν τη σημερινή εικόνα της ψηφιακής διακίνησης μέσω του Διαδικτύου. **«Πιστεύω ότι όταν τα παιδιά που είναι σήμερα δέκα έως δεκαπέντε που μεγαλώνουνε μόνο με το ίντερνετ και δεν απασχολούνται τόσο πολύ με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, οπότε ο κόσμος τους είναι πιο συγκεκριμένος. Όταν τα παιδιά αυτά γίνουνε καταναλωτές σε δέκα, δεκαπέντε χρόνια, πιστεύω ότι θα δούμε πραγματικά την αλλαγή, όπως την έχουνε δει στη Φιλανδία ή στην Ταϊβάν αυτή τη στιγμή».**

Η πώληση ψηφιακής μουσικής μέσα από τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία κοστολογείται για το κάθε τραγούδι ξεχωριστά, γεγονός που δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να αγοράσει μόνο ένα τραγούδι και όχι ολόκληρο το άλμπουμ του καλλιτέχνη. Σύμφωνα μάλιστα με τον πρόεδρο της εταιρίας *Λύρα*, Πάνο Μαραβέλια, μέχρι σήμερα έχει αποδειχθεί ότι σπάνια ο χρήστης αγοράζει ολόκληρο το άλμπουμ. **«Η αλλαγή αυτή είναι κομβικό σημείο στην on line διακίνηση. Δεν αποκλείεται να ζήσουμε την κατάργηση των άλμπουμ... Οι αλλαγές είναι τόσο σαρωτικές που δεν τολμάει κανείς να κάνει προβλέψεις για το μέλλον, γιατί θα πέσει έξω»**, λέει ο κος Μαραβέλιας (Ποντίδα 2005γ). Αναμφισβήτητα, η μεταβατική αυτή περίοδος που διανύουμε δε μας δίνει τη δυνατότητα να μιλήσουμε με σιγουριά για το μέλλον της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας και συγκεκριμένα για τον βαθμό στον οποίο η ελληνική μουσική δισκογραφία θα οδηγηθεί στην παραγωγή των singles, στην παραγωγή δηλαδή μεμονωμένων τραγουδιών, και όχι ολοκληρωμένων άλμπουμ, τα οποία βασίζονται σε μία συγκεκριμένη αισθητική, ιδέα και μουσικό ύφος. Τα singles ως φυσικό προϊόν πώλησης έχουν πεθάνει, όπως υποστηρίζει ο Πέτρος Δραγουμάνος. Πρόσφατα μάλιστα σταμάτησε και στο Billboard να υπάρχει το top hundred των

singles. Αντίθετα, η βρετανική μουσική βιομηχανία συμπεριέλαβε στο “All New Singles Chart” τις πωλήσεις 25 ψηφιακών δισκοπωλείων και μ’ αυτόν τον τρόπο διπλασίασε, όπως υποστηρίζει η Χάρη Ποντίδα, τον όγκο αγοράς των single (Ποντίδα 2005). Το γεγονός αυτό αποδεικνύει την σταδιακή επικράτηση των single στο Διαδίκτυο, αλλά αυτό δε σημαίνει ότι θα σταματήσει η παραγωγή ολοκληρωμένων άλμπουμ.

Σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη, στα εύκολα, βραχυπρόθεσμα ρεπερτόρια, όπως για παράδειγμα το ποπ και dance, τα οποία πάντα στηρίζονταν στα μεμονωμένα τραγούδια και όχι στο συνολικό άλμπουμ, θα χαθεί η δημιουργία ενός ολοκληρωμένου άλμπουμ και θα παράγονται μόνο τραγούδια. Αντίθετα, ρεπερτόρια που στηρίζονταν μέχρι σήμερα «στη συνολική προσέγγιση του καλλιτέχνη ως προς την τέχνη του», όπως το έθνικ, τζαζ και ροκ ρεπερτόριο, θα συνεχίσουν να παράγουν ολοκληρωμένα άλμπουμ. Πέρα όμως από τα ρεπερτόρια, θεωρεί ότι ο καλλιτέχνης και η τέχνη του αποτελούν τον σημαντικότερο παράγοντα για την επικράτηση των άλμπουμ. **«Ο μύθος μας αναγκάζει να αγοράσουμε τη συνολική δουλειά ενός καλλιτέχνη, όχι η επιτυχία η κοντόφθαλμη. Άρα, δίσκοι που έχουνε ειδικό βάρος και έχουνε καλά τραγούδια και συνολική άποψη δε θα χαθούν σε όποιο ρεπερτόριο και να ’ναι. Δίσκοι ή καλλιτέχνες οι οποίοι μέχρι τώρα πορευόντουσαν με μία, δύο επιτυχίες σε κάθε δίσκο, θα χαθούν σαν δίσκοι, θα συνεχίσουν να υπάρχουν σαν singles»**, υποστηρίζει ο Πάνος Θεοφανέλλης.

Καθοριστικός παράγοντας στη μορφή που θα έχει μια νέα μουσική παραγωγή θεωρεί και η Δήμητρα Γαλάνη ότι είναι ο ίδιος ο καλλιτέχνης. Πιστεύει ότι ο καλλιτέχνης καλείται να ανακαλύψει τις ανάγκες του κοινού και ο ίδιος ορίζει πώς θα είναι η αγορά και πώς θα πουληθεί η μουσική του δουλειά. Θεωρεί ότι ποτέ δε θα σταματήσει η συνολική άποψη ενός έργου, γιατί το άλμπουμ είναι εντελώς διαφορετικό από το single. **«Το single είναι κάτι το οποίο βγάζεις και φεύγει, εντάσσεται σε μια καθημερινότητα απ’ το που θα μπει στ’ αυτοκίνητό σου μέχρι που θα αστειευτείς με αυτό και το ολόκληρο εντάσσεται σ’ αυτό που λέγεται concept album. Δηλαδή, υπάρχει δουλειά για το καθένα»** λέει η Δήμητρα Γαλάνη.

Ένας άλλος σημαντικός παράγοντας για το μέλλον των ολοκληρωμένων άλμπουμ είναι, σύμφωνα με τη Γεωργία Βαλαβάνη, και το πόσο η χώρα θα αντέξει να έχει παραδοσιακά σημεία πώλησης, καταστήματα δίσκων, τα οποία αναγκαστικά πουλάνε ολόκληρο το άλμπουμ. Η πορεία δηλαδή των δισκοπωλείων στο μέλλον, αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη συνέχιση της παραγωγής άλμπουμ. Σε περίπτωση που η

ψηφιακή διακίνηση αναπτυχθεί στην Ελλάδα, η κα Βαλαβάνη θεωρεί ότι η παραγωγή θα περιοριστεί σε κάποιες περιορισμένες εκδόσεις ολοκληρωμένων άλμπουμ (Limited edition), ενώ ο κος Δραγουμάνος υποστηρίζει ότι θα παράγονται άλμπουμ που θα περιέχουν τις μεγαλύτερες επιτυχίες ενός καλλιτέχνη, τα ονομαζόμενα best of και greatest hits, τα οποία θα συμπεριλαμβάνουν και DVD.

Ένας ακόμα παράγοντας που θα εμποδίσει την ολοκληρωτική επικράτηση των single είναι, όπως υποστηρίζει η κα Βαλαβάνη, το γεγονός ότι το καταναλωτικό κοινό των singles όχι μόνο στην Ελλάδα, αλλά παγκόσμια, είναι οι νέες γενιές, και συγκεκριμένα οι ηλικίες από οχτώ έως δεκαεφτά. Μεγαλώνοντας όμως, το νεανικό αυτό κοινό αλλάζει διαθέσεις και προτιμάει να αγοράζει ολόκληρο το άλμπουμ. Συνεπώς, η πώληση των ολοκληρωμένων άλμπουμ υποστηρίζεται από το μεγαλύτερο, ηλικιακά, αγοραστικό κοινό, αλλά και από τους λάτρεις της μουσικής, οι οποίοι, όπως υποστηρίζει ο Πέτρος Δραγουμάνος, **«θέλουν η αγαπημένη τους μουσική να είναι υλικό αντικείμενο και όχι μόνο άυλο, ήχος».**

Παρόλο που το Διαδίκτυο ως κανάλι μουσικής διανομής προωθεί την ανάπτυξη των single, εντούτοις η διακίνηση τους μέσω αυτού δεν είναι τόσο εύκολη στην Ελλάδα, όπως υποστηρίζει ο υπεύθυνος του Τζαζ και Κλασικού ρεπερτορίου της *Universal*. Θεωρεί ότι δεν είναι τόσο εύκολο για έναν καλλιτέχνη στην Ελλάδα να δημιουργήσει ένα τραγούδι και να το πουλήσει μόνο μέσα από το Διαδίκτυο. Εντούτοις, ο Πέτρος Δραγουμάνος πιστεύει ότι επειδή είναι εύκολο και ανέξοδο να φτιάξεις μια μουσική και να τη διοχετεύσεις στο Διαδίκτυο, πάρα πολλοί θα το κάνουν. **«Γενικώς θα γεμίσει το ίντερνετ και με μουσικά σκουπίδια»**, λέει ο κος Δραγουμάνος.

Η ώθηση που δίνει το Διαδίκτυο στην πώληση μεμονωμένων τραγουδιών αποτελεί θετικό στοιχείο για το μουσική, σύμφωνα με τον κο Δραγουμάνο. Το γεγονός αυτό θα δώσει την ευκαιρία στο μουσικό κοινό να ανακαλύψει πολλά αγαπημένα τραγούδια του παρελθόντος, τα οποία θα ζήσουν μια νέα καριέρα. **«Το Ίντερνετ θα βοηθήσει στη διατήρηση της μουσικής κληρονομιάς. Η ψηφιοποίηση όλων των τραγουδιών της μουσικής θα βοηθήσει πάρα πολύ, διότι δεν απαιτείται ο χώρος που ήθελαν οι παλαιές βιβλιοθήκες και η συντήρηση όλων αυτών»**, λέει ο Πέτρος Δραγουμάνος, τονίζοντας ότι μέσα από το Διαδίκτυο θα επιπλεύσουν και θα ξεχωρίσουν και οι νέες μουσικές που αξίζουν.

Παράλληλα με το αβέβαιο μέλλον των άλμπουμ, η ανάπτυξη της ψηφιακής διακίνησης προκαλεί και ερωτήματα γύρω από την επιβίωση και το μέλλον των

γενών της ελληνικής μουσικής. Θα μπορέσουν όλα τα γένη της μουσικής να προσαρμοστούν στα νέα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής και στο γενικότερο τεχνολογικό περιβάλλον; Η σύγχρονη εικόνα της τεχνολογίας ταιριάζει σε όλα τα γένη της ελληνικής μουσικής και στην αισθητική όλων των καλλιτεχνών ή μερικοί απ' αυτούς θα προτιμήσουν να παραμείνουν πιστοί στα παραδοσιακά κανάλια διανομής; Οι άνθρωποι της μουσικής βιομηχανίας με τους οποίους συνομίλησα θεωρούν ότι το Διαδίκτυο δε θα επηρεάσει τα γένη της ελληνικής μουσικής. Ο Πάνος Θεοφανέλλης πιστεύει ότι κανένα είδος δε θα χαθεί, αλλά θα αναδιαμορφωθεί. Αντίστοιχα, ο Πέτρος Δραγουμάνος θεωρεί ότι σε δέκα με δεκαπέντε χρόνια όλα τα γένη της ελληνικής μουσικής αναγκαστικά θα οδηγηθούν στο Διαδίκτυο, αν δεν μπορεί ο καταναλωτής να τα βρει στο φυσικό εμπόριο. Ακόμα και η παραδοσιακή ελληνική μουσική. Παράλληλα, πιστεύει ότι και οι καλλιτέχνες που πληρώνουν οι ίδιοι την παραγωγή του δίσκου τους, αν δουν ότι τα λεφτά τους πηγαίνουν χαμένα, θα αναγκαστούν να πουλήσουν τα τραγούδια τους μέσα από το Διαδίκτυο.

Η επιβίωση όμως όλων των γενών και η πώληση τους από το Διαδίκτυο δεν εξαρτάται μόνο από τους καλλιτέχνες, αλλά και από το αν τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία θα ανοίξουν τι πόρτες τους σ' όλα τα γένη της ελληνικής μουσικής και σ' όλους τους καλλιτέχνες. Σύμφωνα με τον διευθυντή της εταιρίας *Λύρα*, τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία ενδιαφέρονται για όλα τα γένη της ελληνικής μουσικής, όπως ενδιαφέρεται και ένα κανονικό δισκοπωλείο (Ποντίδα 2005δ). Αντίθετη όμως άποψη εκφράζει ο συνθέτης και ιδιοκτήτης της ανεξάρτητης εταιρίας *Cantini*, Παναγιώτης Καλαντζόπουλος. Υποστηρίζει ότι ενώ απευθύνθηκε στο ηλεκτρονικό δισκοπωλείο *i-tunes* για πώληση του ρεπερτορίου της εταιρίας του, μέχρι τότε (Μάιος 2005) δεν είχε πάρει απάντηση. «**Ίσως να μην ενδιαφέρονται για τέτοιο ρεπερτόριο**», λέει ο ίδιος, ρεπερτόριο που αποτελείται κυρίως από κινηματογραφική μουσική (Ποντίδα 2005δ).

Μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζει η εξέταση της νέας αξιακής αλυσίδας που δημιουργείται με την εμφάνιση του Διαδικτύου ως καινούργιου καναλιού μουσικής διανομής. Όπως φαίνεται και απ' το παρακάτω διάγραμμα, η παραδοσιακή αξιακή αλυσίδα διανομής του φυσικού μουσικού προϊόντος ξεκινάει βέβαια με τον **καλλιτέχνη** που δημιουργεί το πρωτότυπο μουσικό προϊόν, το οποίο στη συνέχεια περνάει στη **δισκογραφική εταιρία**, η οποία με τη σειρά της το διανέμει στα **παραδοσιακά κανάλια μουσικής διανομής**, από τα οποία οι **χρήστες** μουσικής μπορούν να αγοράσουν το μουσικό προϊόν (Λύτρας 2005, 3).

Καλλιτέχνες → Δισκογραφικές εταιρίες → Παραδοσιακά κανάλια διανομής → Χρήστες

Η νέα αξιακή αλυσίδα που δημιουργείται αποτελείται από πολύ περισσότερα στάδια και το μουσικό προϊόν, ψηφιοποιημένο πλέον και όχι φυσικό, περνάει από περισσότερους ρόλους μέχρι να φτάσει στον τελικό του προορισμό, που είναι οι χρήστες μουσικής. Οι δύο πρώτοι ρόλοι, του **καλλιτέχνη** και της **δισκογραφικής εταιρίας**, όπως διαπιστώνουμε από το παρακάτω διάγραμμα, παραμένουν βέβαια αμετάβλητοι. Ο πρώτος καινούργιος ρόλος που εισέρχεται στη νέα αξιακή αλυσίδα είναι αυτός του **content aggregator** (συλλογέας περιεχομένου), ο οποίος θα προσπαθήσει να συλλέξει το μουσικό περιεχόμενο από τις διάφορες πηγές και στη συνέχεια να το προωθήσει στο κομμάτι που του αναλογεί, προς τον τελικό χρήστη. Ο επόμενος ρόλος που δημιουργείται είναι αυτός του **technology provider** (χορηγός τεχνολογίας), ο οποίος δίνει τη δυνατότητα με τεχνικά μέσα τα οποία διαθέτει να δημιουργηθούν οι υπηρεσίες και να δοθεί το μουσικό περιεχόμενο στον επόμενο ρόλο, ο οποίος είναι αυτός που δημιουργεί την τελική υπηρεσία την οποία λαμβάνει ο χρήστης και ονομάζεται **Service providers** (χορηγός υπηρεσίας). Πριν όμως το μουσικό προϊόν φτάσει τελικά στον τελικό του προορισμό, τον χρήστη, θα πρέπει κάποιος να δώσει στον χρήστη την ευκαιρία να συνδεθεί με το Διαδίκτυο και αυτός δεν είναι άλλος από τον **Access providers** (χορηγός πρόσβασης), ο οποίος είναι ο τελικός ενδιαμέσος κρίκος ανάμεσα στο μουσικό, ψηφιακό προϊόν και στον τελικό **χρήστη** (Λύτρας 2005, 3).

Καλλιτέχνης → Δισκογραφικές εταιρίες → Content aggregators →



Sony Connect (SONY)

Musicnet (EMI, BMG, WARNER)

Pressplay (Universal, Sony)

Technology providers → Service providers → Access providers → Χρήστες



OD2

Loudeye

Musicmatch



i-tunes

Rhapsody

Παρόλο που η νέα αυτή αξιακή αλυσίδα που δημιουργήθηκε συμπεριλαμβάνει περισσότερους ρόλους, ο κάθε ρόλος δεν οδηγεί πάντα και σ' έναν διαφορετικό φορέα, μια διαφορετική οντότητα. Κάποιοι φορείς έχουν σε μερικές περιπτώσεις περισσότερους από ένα ρόλους στην αξιακή αλυσίδα. Χαρακτηριστικά παραδείγματα από το παγκόσμιο στερέωμα αποτελούν οι εταιρίες *OD2* και *Musicmatch*, οι οποίες ενώ ξεκίνησαν δίνοντας έμφαση στην τεχνολογία, αυτό που ήταν δηλαδή η καταβολή τους, στη συνέχεια προσπάθησαν να κινηθούν και στον χώρο της μουσικής, με αποτέλεσμα να πάρουν αυτές το μουσικό περιεχόμενο, να πάρουν δηλαδή κομμάτι και από το προηγούμενο στάδιο της αξιακής αλυσίδας (Λύτρας 2005, 3).

Παρόμοιες προσπάθειες διείσδυσης στο χώρο της μουσικής κάνουν παγκόσμια και όλοι οι μεγάλοι *service providers*, οι οποίοι προχωρούν σε νόμιμη παροχή υπηρεσιών που σχετίζονται με τη μουσική. Τέτοια παραδείγματα αποτελούν οι εταιρίες *Yahoo*, *American on line*, *Tiscali*, *Wandoo* και *Msn* (Λύτρας 2005, 2).

Μεγαλύτερο βέβαια κομμάτι της νέας αξιακής αλυσίδας και μια καλύτερη θέση προσπαθούν να πάρουν τα τελευταία χρόνια και δισκογραφικές εταιρίες του εξωτερικού. Πέραν δηλαδή από το δεύτερο επίπεδο της αξιακής αλυσίδας, οι δισκογραφικές εταιρίες με τη δημιουργία δικών τους υπηρεσιών, όπως είναι για παράδειγμα η υπηρεσία *Sony Connect* της εταιρίας *Sony*, προχώρησαν μέχρι και το προτελευταίο στάδιο της αξιακής αλυσίδας, αυτό των *Service providers*. Άλλα παραδείγματα τέτοιων υπηρεσιών από δισκογραφικές εταιρίες αποτελούν, όπως αναφέραμε και παραπάνω στην παρούσα εργασία, η υπηρεσία *Musicnet* και *Pressplay* (Λύτρας 2005, 4).

Οι ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες δεν έχουν μέχρι σήμερα δημιουργήσει αντίστοιχες υπηρεσίες. Όπως αναφέρει ο διευθυντής της εταιρίας *Λύρα*, Πάνος Μαραβέλιας, οι ελληνικές πολυεθνικές εταιρίες μετατρέπουν το ρεπερτόριο τους σε ψηφιακή μορφή σε δικές τους μονάδες. Σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, η μουσική παραγωγή σήμερα στην Ελλάδα προσαρμόζεται στις ανάγκες του Διαδικτύου, αφού μια νέα παραγωγή κυκλοφορεί πλέον ταυτόχρονα σε υλική και ψηφιακή μορφή. **«Οποιοσδήποτε καινούργιος δίσκος, πριν βγει στην Ελλάδα, όταν ακόμα έχουμε όλα τα credits, τα στοιχεία, το εξώφυλλό του, το lay out, αυτό πρώτα θα ψηφιοποιηθεί και θα κυκλοφορήσει ταυτόχρονα και στη μορφή του CD ή DVD και στη μορφή του Διαδικτύου»**, λέει η κα Βαλαβάνη. Υποστηρίζει, επίσης, ότι οι ελληνικές πολυεθνικές εταιρίες έχουν προχωρήσει στην ψηφιοποίηση όχι μόνο των νέων κυκλοφοριών τους, αλλά και του παλιού ρεπερτορίου τους. Αντίθετα, οι

ανεξάρτητες ελληνικές εταιρίες δε διαθέτουν δικές τους μονάδες, με αποτέλεσμα η διείσδυση τους στην ψηφιακή αγορά να καθυστερεί και να κοστίζει και πολύ περισσότερα χρήματα απ' ότι στις πολυεθνικές. **«Είναι δύσκολο για τις ανεξάρτητες εταιρίες να προλάβουν να είναι έτοιμες νωρίς, γιατί το στάδιο της ψηφιοποίησης των τραγουδιών κοστίζει αρκετά -περίπου 25 δολάρια το άλμπουμ- και το εργοστάσιο που αναλαμβάνει τη δουλειά είναι στην Αμερική»,** υποστηρίζει ο κος Μαραβέλιας (Ποντίδα 2005γ). Οι δισκογραφικές εταιρίες, σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, στέλνουν ημερησίως είκοσι χιλιάδες τραγούδια στο εργοστάσιο που αναλαμβάνει την ψηφιοποίηση στην Αμερική. Αυτό όμως παράγει δέκα χιλιάδες τραγούδια την ημέρα, με αποτέλεσμα να επιβραδύνεται η ψηφιοποίηση του ρεπερτορίου.

Τα ψηφιοποιημένα τραγούδια που πωλούνται σήμερα από τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία δεν έχουν όλα την ίδια ηλεκτρονική μορφή. Αυτή τη στιγμή κυκλοφορούν διάφορα φορμά (format) συμπίεσης της μουσικής στην ψηφιακή αγορά και μάχονται μεταξύ τους για το ποιο θα επικρατήσει. Μάλιστα, όπως αναφέρει ο Περικλής Λύτρας, σε ορισμένες περιπτώσεις τα φορμά αυτά είναι πιο γνωστά μέσω των εταιριών που προσπαθούν να τα προωθήσουν, όπως για παράδειγμα το wpi της *Microsoft* και το ra της *Realnetworks*. Αναμφισβήτητα, το πιο διαδεδομένο σήμερα φορμά συμπίεσης είναι το MP3.

Πέραν από τη νέα αξιακή αλυσίδα που δημιουργήθηκε, το Διαδίκτυο ως κανάλι μουσικής διανομής δημιούργησε και νέα επιχειρηματικά μοντέλα, τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης αγοράζει και καταναλώνει μουσική. Το πιο διαδεδομένο επιχειρηματικό μοντέλο είναι το ονομαζόμενο pay per download, δηλαδή πλήρωσε για να «κατεβάσεις» τα τραγούδια που θέλεις. Πρόσφατα όμως άρχισε να λειτουργεί ένα καινούργιο επιχειρηματικό μοντέλο, το οποίο στηρίζεται σε συνδρομητικές υπηρεσίες. Οι νέες αυτές υπηρεσίες απελευθερώνουν τον χρήστη από την υποχρέωση του να αγοράσει και να κατέχει τη μουσική που του αρέσει, δίνοντας του την ευκαιρία να πληρώσει απλά για τη χρήση της μουσικής (Λύτρας 2005, 4, 5). Με τον τρόπο αυτό, ο χρήστης δε χρειάζεται να έχει αποθηκευμένη τη μουσική που του αρέσει. Όταν θελήσει να ακούσει μουσική, απλά θα επιλέγει κάθε φορά τα τραγούδια που θέλει από τις συνδρομητικές υπηρεσίες. **«Δε θα χρειάζεται να 'χουμε δισκοθήκη. Θα υπάρχει μία δισκοθήκη κάπου, που θα τη θεωρούμε και δική μας»,** λέει ο Πέτρος Δραγουμάνος για τις νέα αυτή δυνατότητα που προσφέρει το Διαδίκτυο.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών, η ψηφιοποίηση της μουσικής και η λειτουργία του Διαδικτύου ως κανάλι μουσικής διανομής έδωσαν τη δυνατότητα να αναπτυχθεί η παράνομη διακίνηση και αναπαραγωγή του μουσικού προϊόντος. Με τα εργαλεία που παρέχει η σύγχρονη ψηφιακή τεχνολογία, η αναπαραγωγή της μουσικής γίνεται πλέον πάρα πολύ εύκολα και με πολύ χαμηλό κόστος. Το Διαδίκτυο ως ένα νέο κανάλι μουσικής διανομής έγινε ευρύτερα γνωστό, όπως αναφέραμε και παραπάνω, μέσα από τις παράνομες ιστοσελίδες διακίνησης μουσικής. Παρόλο που η παράνομη διακίνηση μουσικών αρχείων στο Διαδίκτυο παρουσιάζει τα τελευταία χρόνια μια μικρή μείωση, εντούτοις η πειρατεία εξακολουθεί να υφίσταται. Σύμφωνα με την επίσημη έκθεση του διεθνούς *IFPI*, ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το στοιχείο ότι από το σύνολο των παράνομα διακινούμενων μουσικών αρχείων μέσω του Διαδικτύου, το 15% των χρηστών είναι υπεύθυνο για το 75% των διακινήσεων (Λύτρας 2005, 9, 10). Το γεγονός αυτό φανερώνει ότι η μουσική πειρατεία στο Διαδίκτυο δεν αφορά το σύνολο των χρηστών, αλλά ένα πολύ περιορισμένο αριθμό τους.

Σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη, το Διαδίκτυο και η ψηφιακή τεχνολογία ευθύνονται σε τεράστιο βαθμό για την έξαρση της μουσικής πειρατείας, την πτώση των πωλήσεων και τη γενικότερη κρίση ολόκληρης της μουσικής βιομηχανίας. Θεωρεί βέβαια ότι στην Ελλάδα το Διαδίκτυο δεν έχει επηρεάσει ακόμα τόσο πολύ τη μουσική βιομηχανία, λόγω ακριβώς της μικρής διείσδυσης της σύνδεσης *ADSL* στην Ελλάδα. Εξαίρεση παρουσιάζει ο χώρος των ελληνικών πανεπιστημίων, όπου λόγω του τεράστιου δικτύου που παρέχουν τα ελληνικά πανεπιστήμια, οι φοιτητές μπορούν να «κατεβάσουν» ένα τραγούδι σε δέκα δευτερόλεπτα. **«Υπάρχουνε στην Ευρώπη περίπου διακόσια διαφορετικά sites που πουλάνε νόμιμα μουσική, αλλά βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο κομμάτι του κόσμου και ειδικά των φοιτητών στα πανεπιστήμια κατεβάζουν παράνομα και με κόστος ένα ευρώ. Είναι και αστείο όταν ένας καφές κάνει έξι, επτά, ένα ποτό κάνει οχτώ, εννιά, να κλέβεις αυτό που υποτίθεται ότι αγαπάς»**, λέει ο Πάνος Θεοφανέλλης.

Για την έξαρση της μουσικής πειρατείας και την πτώση των πωλήσεων δεν ευθύνεται, σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, η ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας, με μόνη εξαίρεση την ανακάλυψη και κυκλοφορία του CD, το οποίο μπορεί να αντιγραφεί άμεσα, γρήγορα και χωρίς κόστος, σε αντίθεση με το βινύλιο. Ο Πέτρος Δραγουμάνος υποστηρίζει ότι παρόλο που η ψηφιακή τεχνολογία ευνοεί τη μουσική πειρατεία, εντούτοις το Διαδίκτυο και η νόμιμη διακίνηση της μουσικής μέσω αυτού

θα πεθάνουν τη φυσική πειρατεία. Ο Περικλής Λύτρας υποστηρίζει ότι δεν πρέπει να κατηγορούμε την τεχνολογία για την ανάπτυξη της πειρατείας, γιατί οι τεχνολογίες δεν υπάρχουν για να δημιουργούν προβλήματα, αλλά για να αντιμετωπίζουν προβλήματα (Λύτρας 2005, 9).

Αφού εξετάσαμε το Διαδίκτυο ως ένα καινούργιο κανάλι νόμιμης μουσικής διανομής, ας δούμε με ποιους άλλους τρόπους μπορεί να λειτουργήσει στο πλαίσιο της μουσικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με την Γεωργία Βαλαβάνη, το Διαδίκτυο αυτή τη στιγμή μπορεί να βοηθήσει τις δισκογραφικές εταιρίες μόνο στο μάρκετινγκ και την προώθηση των προϊόντων τους και πάλι όχι στα ποσοστά που βοηθάει στην Ευρώπη και στην Αμερική. **«Το δίκτυο αυτό το συγκεκριμένο δε νομίζω ότι μπορείς να το χρησιμοποιείς μέσω πώλησης, αλλά μόνο σαν μέσο προώθησης κάποιου καινούργιου single, αλλά όχι να 'ναι το κυρίως προϊόν»**, λέει η κα Βαλαβάνη.

Παράλληλα όμως με τη δυνατότητα προώθησης που προσφέρει στις δισκογραφικές εταιρίες, το Διαδίκτυο διευκολύνει την επιλογή και την αγορά των καταναλωτών, παρέχοντας τους μια πιο οργανωμένη, γρήγορη και εύκολα προσβάσιμη πληροφορία για τη μουσική που ενδιαφέρει τον καθένα. Οι διάφορες ιστοσελίδες νόμιμης πώλησης της μουσικής προσαρμόζονται στις ανάγκες του κάθε χρήστη ξεχωριστά, προσφέροντας και προτείνοντάς του μόνο ό,τι τον ενδιαφέρει. Ο Πάνος Θεοφανέλλης υποστηρίζει ότι προχωράμε σε ένα μεγαλύτερο customization των media γενικότερα. **«Θα γραφτείς σε κανάλια διανομής, σε συγκεκριμένα πρότυπα και θα λαμβάνεις τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν μόνο εσένα, την ώρα που εσύ θέλεις... όταν παραγγέλνεις τραγούδια απ' το δίκτυο στο i-tunes ή οπουδήποτε αγοράζει ο καθένας, θα μπορείς να παίρνεις αυτά που κυρίως σε ενδιαφέρουν»**, λέει ο Πάνος Θεοφανέλλης, χαρακτηρίζοντας τη δυνατότητα αυτή ως μία τεράστια καινοτομία. Μέσα από το customization και τις αγορές των χρηστών, τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία, αλλά και οι δισκογραφικές εταιρίες συγκεντρώνουν πληροφορίες για τους καταναλωτές και τα χαρακτηριστικά της ψηφιακής αγοράς, στοιχεία τα οποία βοηθούν στο μάρκετινγκ και στη γενικότερη λειτουργία της δισκογραφικής εταιρίας. Με τον τρόπο αυτό, το Διαδίκτυο προσφέρει στη μουσική βιομηχανία αφενός καλύτερη συλλογή πληροφοριών και αφετέρου καλύτερη καταλογοποίηση του προφίλ των καταναλωτών.

Και πάλι όμως, λόγω της μικρής ανάπτυξης του Διαδικτύου στην Ελλάδα, αυτή η συλλογή πληροφοριών παραμένει σε πολύ χαμηλά επίπεδα σε σχέση με το

εξωτερικό και ιδιαίτερα όσον αφορά ιστοσελίδες που δε λειτουργούν ως ηλεκτρονικά δισκοπωλεία. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η επίσημη ιστοσελίδα της ελληνικής εταιρίας *Minos EMI*, όπου από τις εξήντα χιλιάδες επισκέψεις που δέχεται το μήνα, η εταιρία λαμβάνει μόνο πέντε ή ακόμα και καθόλου μηνύματα από τους επισκέπτες, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να συλλέξει πληροφορίες. Επίσης, δεν μπορούν να συλλέξουν στοιχεία ούτε από το τι επιλέγει να δει ο κάθε επισκέπτης στην ιστοσελίδα, αφού, όπως λέει η κα Βαλαβάνη, οι χρήστες στην Ελλάδα δε θέλουν τίποτα, απλώς ψάχνονται.

Η παραπάνω εξέταση του Διαδικτύου μας έδωσε τη δυνατότητα να φωτίσουμε τον τρόπο διακίνησης, προώθησης και πώλησης της μουσικής μέσα απ' αυτό, τον βαθμό ανάπτυξης του στην Ελλάδα σε σχέση με το εξωτερικό, αλλά και τις ανησυχίες, τους φόβους και τους προβληματισμούς σχετικά με τις αλλαγές που θα επιφέρει στη μουσική βιομηχανία και γενικότερα στον μουσικό πολιτισμό. Παρ' όλους τους φόβους και την ανασφάλεια που προκαλεί στη μουσική βιομηχανία η μεταβατική αυτή περίοδος που διανύουμε, υπάρχει η αισιοδοξία ότι οι αλλαγές που θα επιφέρει το νέο αυτό κανάλι διανομής, θα επιδράσουν θετικά στον μουσικό πολιτισμό. **«Γενικώς θα κάνει καλό. Όλα αλλάζουνε. Δεν μπορεί η μουσική να παραμείνει ίδια»**, λέει ο Πέτρος Δραγουμάνος για το Διαδίκτυο, υποστηρίζοντας ότι η μεγαλύτερη του δύναμη είναι ότι θα μπορείς εύκολα, χωρίς να ψάξεις και χωρίς να πας σε κατάστημα να τα βρίσκεις όλα, όποιο τραγούδι θέλεις να ακούσεις. Αναμφισβήτητα, οι νέες τεχνολογίες και το Διαδίκτυο προσφέρουν στον χρήστη τα εργαλεία για μια πιο εύκολη και γρηγορότερη αναζήτηση και αναπαραγωγή της μουσικής. Γι' αυτό τον λόγο, ο διευθυντής της δισκογραφικής εταιρίας *Sony*, Δημήτρης Γερμενίτης, λέει ότι **«τα πάντα οδεύουν προς την ελευθερία του χρήστη. Δικές του οι επιλογές, δικές μας οι προκλήσεις. Ζούμε σίγουρα μια κοσμογονία»**.

Το Διαδίκτυο όμως δεν έχει θετικά στοιχεία μόνο για τον χρήστη, αλλά και για τις ίδιες τις δισκογραφικές εταιρίες. Ένα θετικό στοιχείο αποτελεί για παράδειγμα το γεγονός ότι αντίθετα με τα παραδοσιακά κανάλια μουσικής διανομής, το κανάλι αυτό δεν υποχρεώνει τις εταιρίες να έχουν αποθέματα σε εμπόρευμα και να δεσμεύουν μ' αυτόν τον τρόπο οικονομικά κεφάλαια. **«Δε χρειάζεται να έχεις στοκ για παράδειγμα. Δεύτερον αποφεύγεις τα φέσια από τους μεσάζοντες. Το μετρητό έρχεται κατευθείαν, με το που «κατεβαίνει» το κομμάτι»**, λέει ο Πάνος Μαραβέλιας, διευθυντής της εταιρίας *Λύρα* (Ποντίδα 2005γ).

Πέραν όμως από το Διαδίκτυο, η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών δημιούργησε ακόμα ένα καινούργιο κανάλι μουσικής διανομής, την κινητή τηλεφωνία, την οποία θα εξετάσουμε στη συνέχεια.

4.1.2. Κινητή τηλεφωνία

Η κινητή τηλεφωνία αποτελεί ακόμα ένα παιδί της σύγχρονης τεχνολογίας, το οποίο αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Μέχρι το 2010 υπολογίζεται ότι θα υπάρχουν στον κόσμο τρία δισεκατομμύρια κινητά τηλέφωνα και όπως λένε οι ειδικοί, ό,τι πέτυχε η τηλεόραση μέσα σε 50 χρόνια, η κινητή τηλεφωνία το κατάφερε μέσα σε 15 (Ποντίδα 2005ε). Το κινητό τηλέφωνο σήμερα δεν αποτελεί απλά μια τηλεφωνική συσκευή, αλλά παρέχει στον χρήστη ένα πλήθος διαφορετικών υπηρεσιών, προσφέροντας του ψυχαγωγία, ενημέρωση και βέβαια άμεση επικοινωνία, καθιστώντας το απαραίτητο, καθημερινό εργαλείο του σύγχρονου ανθρώπου.

Οι δυνατότητες και οι υπηρεσίες που παρέχουν τα κινητά τηλέφωνα αυξήθηκαν με την έλευση της κινητής τηλεφωνίας 3ης γενιάς (3G) ή όπως επίσημα ονομάζεται *Universal Mobile Telecommunications System* (Παγκόσμιο Σύστημα Κινητών Τηλεπικοινωνιών) (Τζαβάρα 2006, 16). Η νέα γενιά κινητών τηλεφώνων προσφέρει υψηλότερες ταχύτητες, μεγαλύτερη μνήμη, καλύτερη μουσική απόδοση μέσα από τα ηχεία, μεγαλύτερη διάρκεια μπαταρίας (Σύρος 2005, 2). Έτσι, η νέα γενιά κινητών τηλεφώνων άρχισε σιγά-σιγά να συναγωνίζεται τις φορητές συσκευές αποθήκευσης ψηφιακής μουσικής, όπως είναι για παράδειγμα το i-rod, αφού μέσα σε ένα λεπτό μπορείς να «κατεβάσεις» το αγαπημένο σου τραγούδι, όπου και αν βρίσκεσαι.

Ανάμεσα στις υπηρεσίες ψυχαγωγίας που προσφέρει το κινητό τηλέφωνο, σημαντική θέση καταλαμβάνει βέβαια η μουσική. Η σχέση της κινητής τηλεφωνίας με τη μουσική ξεκίνησε από τους ήχους κλήσης, τα ονομαζόμενα “ringtones”, τα οποία εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του '90. Τα μονοφωνικά ή πολυφωνικά ringtones είναι αποσπάσματα μιας μελωδίας που χρησιμοποιούνται ως ήχος κλήσης. Με την έλευση της κινητής τηλεφωνίας τρίτης γενιάς, κυκλοφόρησαν στην αγορά και τα realtone, τα οποία είναι ήχοι κλήσεις με ολόκληρο το τραγούδι ή το μουσικό θέμα, το οποίο «κατεβαίνει» και αποθηκεύεται (Ποντίδα 2005, 22). Πέραν όμως από τους ήχους κλήσεις, οι ελληνικές εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, όπως άλλωστε και οι διεθνείς, προσφέρουν σήμερα πολλές άλλες μουσικές υπηρεσίες, όπως την υπηρεσία calling tunes (όταν καλείς κάποιον να ακούς μουσική μέχρι να σου απαντήσει), Wallpapers, νέα και αυτόγραφα αγαπημένων καλλιτεχνών, video clips, μουσικά alerts, ψηφοφορίες για μουσικά γεγονότα, αλλά ακόμα και κανονική παραγγελία CD

(Βόρβης 2005, 2). Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η μουσική βιομηχανία έχει στη διάθεση της ακόμα ένα καινούργιο κανάλι διανομής ψηφιακού, αλλά και φυσικού μουσικού προϊόντος. Σύμφωνα μάλιστα με τον Έντουαρτ Κέρσο, διευθυντή του τομέα μουσικής στα κεντρικά γραφεία της εταιρίας *Vodafone* στο Λονδίνο, για πρώτη φορά **«μπορείς να “κατεβάσεις» και βίντεο, μια εντελώς νέα αγορά για τη δισκογραφία. Επί της ουσίας, είναι η πρώτη φορά που η δισκογραφία πουλάει μουσικά βίντεο και κανείς δεν το περίμενε»** (Ποντίδα 2005ε, 41).

Η συνεργασία εταιριών κινητής τηλεφωνίας και δισκογραφικών εταιριών εξυπηρετεί σε μεγάλο βαθμό και τους δύο. Απ' την πλευρά της δισκογραφίας, οι δισκογραφικές εταιρίες μέσα στη μεταβατική και κρίσιμη οικονομικά περίοδο που διανύουν μπορούν να εκμεταλλευθούν ένα νέο και ισχυρό κανάλι διανομής, αλλά και μεγάλα οικονομικά ποσά χορηγιών για την προώθηση των καλλιτεχνών της. Από κάθε ένα τραγούδι που πωλείται μέσω κινητού τηλεφώνου, η δισκογραφική εταιρία παίρνει δικαιώματα πώλησης. Στην περίπτωση, για παράδειγμα, των *real tones*, ένα 30-40\$ της αξίας που πληρώνει ο Έλληνας χρήστης για το *real tone* πηγαίνει στη δισκογραφική εταιρία, ένα άλλο 50% στην περίπτωση φωνητικής υπηρεσίας (*voice*) και 55% στην περίπτωση γραπτού μηνύματος (*SMS*) πηγαίνει στους *mobile operators*, στις εταιρίες δηλαδή κινητής τηλεφωνίας, ένα άλλο ποσοστό πηγαίνει στην *AEPI* (Ελληνική Εταιρεία Προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας) για τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών και το υπόλοιπο ποσό το παίρνει ο πάροχος, ο ονομαζόμενος *coding-provider* (Γκοτζαρίδης 2005, 2). Υπάρχουν όμως και περιπτώσεις όπου η εταιρία κινητής τηλεφωνίας κρατάει μικρότερο ποσό απ' τις πωλήσεις, δίνοντας έτσι μεγαλύτερο ποσό στους παρόχους του μουσικού περιεχομένου. Συγκεκριμένα, η ελληνική εταιρία κινητής τηλεφωνίας *COSMOTE* κρατάει το 14% από τις πωλήσεις μουσικών υπηρεσιών και μοιράζει το υπόλοιπο 86% στους παρόχους του μουσικού περιεχομένου, δηλαδή στις δισκογραφικές εταιρίες, στην *AEPI* και στους *coding-provider* (Βόρβης 2005, 1). Το νέο λοιπόν αυτό κανάλι μουσικής διανομής αποτελεί μια νέα πηγή εσόδων για τις δισκογραφικές εταιρίες.

Απ' την άλλη πλευρά, οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας θέλοντας να αναπτύξουν το εύρος των υπηρεσιών, αλλά και των εσόδων τους, εκμεταλλεύονται τη μεγάλη δύναμη και επιρροή της μουσικής. Τα έσοδα των εταιριών κινητής τηλεφωνίας από τις μουσικές υπηρεσίες είναι αρκετά σημαντικά, αλλά και απαραίτητα για να κρατήσουν τον ισολογισμό σταθερό. **«Δείξτε μου μια εταιρία**

κινητής τηλεφωνίας στον κόσμο που πιστεύει ότι μπορεί να κρατηθεί ψηλά αποκλειστικά από τα έσοδα των τηλεφωνικών συνδιαλέξεων και θα συντάξω επί τόπου τον επικηδεό της», λέει ο διευθυντής του τεχνολογικού τμήματος της *Alcatel*, Νιλ Ράνσομ, τονίζοντας έτσι το πόσο αναγκαία είναι για την επιβίωση των εταιριών τα έσοδα από τις μουσικές υπηρεσίες (Ποντίδα 2005στ, 22). Η αμοιβαία αυτή ανάγκη για συνεργασία που υπάρχει μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών και των εταιριών κινητής τηλεφωνίας δεν οδηγεί, σύμφωνα με τον Έντουαρτ Κέρσο, σε συναγωνισμό τις δύο βιομηχανίες. Πιστεύει, επίσης, ότι η μουσική βιομηχανία δεν βλέπει τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας ως απειλή, αλλά ως ευκαιρία (Ποντίδα 2005ε, 41).

Αρκετά μεγάλο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα στοιχεία έρευνας που έγινε σε άτομα ηλικίας 13-34 σχετικά με το τι ζητάνε οι χρήστες των κινητών. Η έρευνα έδειξε ότι το 34% ενδιαφέρθηκαν για mobile music downloads, το 21% για video clip services και το 21% για multi player 3D gaming. Ο 1 στους 4 ερωτηθέντες απάντησε μάλιστα ότι θα άλλαζε το δίκτυο κινητής τηλεφωνίας, προκειμένου να έχει πρόσβαση στο παραπάνω περιεχόμενο. Κάποια άλλα, επίσης, στατιστικά αποτελέσματα του 2004 έδειξαν ότι το 74% των χρηστών κινητού τηλεφώνου ηλικίας 13-15 ετών είχε αγοράσει έστω 1 ring tone, ενώ συνολικά οι νέοι ξόδεψαν πέρσι 42 εκατομμύρια δολάρια για την αγορά ring tones και real tones (Ασφής 2005, 1). Τα στοιχεία αυτά μας φανερώνουν τη μεγάλη αποδοχή και ζήτηση που έχουν οι μουσικές υπηρεσίες της κινητής τηλεφωνίας, ιδιαίτερα στις νέες ηλικίες και δικαιολογούν βέβαια τα μεγάλα ποσοστά πωλήσεων που πραγματοποιούν οι υπηρεσίες αυτές, αφού μόνο τα ring tones αποτελούν πάνω από το 10% της παγκόσμιας μουσικής αγοράς, αξίας 32 δισεκατομμυρίων δολαρίων. Το ποσοστό αυτό φανερώνει την έκταση και τη δύναμη που έχει το νέο αυτό κανάλι διανομής για τη μουσική βιομηχανία.

Η μεγάλη αυτή ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας και οι υψηλές πωλήσεις δεν ισχύουν μόνο στο εξωτερικό, αλλά και στην Ελλάδα. Αντίθετα με τη μικρή, μέχρι σήμερα, ανάπτυξη του Διαδικτύου ως κανάλι μουσικής διανομής, η κινητή τηλεφωνία βρίσκεται σε υψηλό επίπεδο ανάπτυξης, σημειώνοντας αρκετά μεγάλα ποσά πωλήσεων. Οι ψηφιακές πωλήσεις που σημειώνονται στην Ελλάδα μέσα από τα κινητά τηλέφωνα σε σχέση με τις πωλήσεις μέσω του Διαδικτύου, είναι 80/20 (Ποντίδα 2006, 23). Σύμφωνα μάλιστα με τη Γεωργία Βαλαβάνη, η Ελλάδα είναι πρώτη στην Ευρώπη στη διακίνηση μουσικής μέσω της κινητής τηλεφωνίας. Η ανάπτυξη αυτή οφείλεται κατά μεγάλο μέρος στη μεγάλη διείσδυση της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα, αντίθετα με τη μικρή διείσδυση του Διαδικτύου.

Σημαντικοί ξένοι επενδυτικοί οίκοι κατατάσσουν την Ελλάδα στην τρίτη θέση παγκοσμίως από άποψη διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στον πληθυσμό. Μάλιστα, στα μέσα του 2005 η διείσδυση ανερχόταν στο 109% του πληθυσμού. Ο αριθμός των συνδέσεων προβλέπεται να κυμανθεί το 2006 σε 11,8 εκατομμύρια από 11,6 εκατομμύρια που ήταν στο τέλος του πρώτου εξαμήνου του 2005 (Μάλλας, Ζακυνθινός, Σίμου 2006, 19).

Εκτός από τη μεγάλη διείσδυση του μέσου αυτού στην Ελλάδα, η διακίνηση μουσικής μέσω της κινητής τηλεφωνίας γίνεται με πιο εύκολο τρόπο, σε λιγότερο χρόνο, από οπουδήποτε και αν βρίσκεται ο χρήστης και το σημαντικότερο, η πληρωμή γίνεται αυτόματα με τη χρέωση του ήδη υπάρχοντος λογαριασμού του, σε αντίθεση με το Διαδίκτυο, όπου η πληρωμή γίνεται μέσω πιστωτικών καρτών. Η εύκολη και γρήγορη διακίνηση μουσικής και η άμεση πληρωμή αποτελούν, επίσης, σημαντικούς παράγοντες για την αύξηση της κινητής τηλεφωνίας.

Οι υψηλές ψηφιακές πωλήσεις της κινητής τηλεφωνίας οφείλονται, επίσης, και στη νοοτροπία του Έλληνα, ο οποίος αγοράζει πιο εύκολα μέσω του κινητού τηλεφώνου, παρά μέσω του Διαδικτύου. **«Αυτή τη στιγμή που μιλάμε είναι το μοναδικό κανάλι απ' το οποίο βγάζουν κέρδη, διότι ο κόσμος έχει μάθει να πληρώνει για το κινητό τηλέφωνο, ενώ δεν έχει μάθει να πληρώνει για το ίντερνετ»**, λέει ο Πέτρος Δραγουμάνος. Παρόλο που η μουσική διακίνηση μέσω του κινητού τηλεφώνου στοιχίζει περισσότερο από την αγορά ενός τραγουδιού μέσω Διαδικτύου, εντούτοις οι Έλληνες χρήστες αγοράζουν περισσότερο μέσω του κινητού τους τηλεφώνου και αυτό, όπως υποστηρίζει ο Πάνος Θεοφανέλλης, είναι παράδοξο. **«Το παράδοξο είναι το παράδοξο της τιμής, ότι για να πάρεις ένα ring tone είτε πολυφωνικό, είτε μονοφωνικό παλιότερα, πληρώνεις τέσσερα-πέντε ευρώ, ενώ για να πάρεις ένα τραγούδι πληρώνεις ενενήντα εννιά σεντς και κανέναν δε στρέφεται προς το τραγούδι, παρά θέλουν όλοι να χτυπάει το τηλέφωνό τους κάπως»**. Θεωρεί, επίσης, ότι η επιτυχία των ring tones οφείλεται στη σύνδεσή τους με το Life style και πιστεύει ότι η κυκλοφορία των real tones αποτελεί πολύ μεγάλο πλεονέκτημα για το κινητή τηλεφωνία.

Η τεράστια απόδοση και οι πωλήσεις της κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα εξαρτώνται, όπως υποστηρίζει η Γεωργία Βαλαβάνη, από τα τραγούδια που μεταδίδει το ραδιόφωνο. **«Όσο περισσότερο παίζεται ένα τραγούδι στο ραδιόφωνο, τόσο περισσότερο έχει και κατεβάσματα στην κινητή τηλεφωνία. Να το ξέρεις, είναι**

άρρηκτα συνδεδεμένο αυτό. Οπότε, όταν βλέπεις στις υψηλές θέσεις του air play chart ένα τραγούδι αυτόματα έχεις και τις άμεσες πωλήσεις».

Η συνεχής ανοδική πορεία της κινητής τηλεφωνίας ευχαριστεί ιδιαίτερα τις δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίες θεωρούν ότι η εντυπωσιακή του ανάπτυξη θα συνεχιστεί και τα επόμενα χρόνια. **«Η κινητή τηλεφωνία έχει φοβερή έκρηξη... το mobile είναι πάρα πολύ ανεπτυγμένο και χρόνο με τον χρόνο δηλαδή, τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά»**, λέει ο Νίκος Χαϊκάλης, υπεύθυνος πωλήσεων της δισκογραφικής εταιρίας *Universal Music*. Αντίθετη όμως άποψη εκφράζει ο Πάνος Θεοφανέλλης, ο οποίος δεν πιστεύει ότι το κινητό θα είναι το πρωτεύον μέσο αγοράς ξεπερνώντας σε πωλήσεις το Διαδίκτυο. Θεωρεί ότι όταν ο καταναλωτής ταξιδεύει και θέλει να ακούσει μουσική δεν μπορεί να έχει μαζί του δύο συσκευές και επειδή το κινητό είναι βασική συσκευή για τον καθένα, είναι πιο εύκολο το κινητό να μετατραπεί σε MP3 player. Για να γίνει όμως αυτό εφικτό, πιστεύει ότι θα πρέπει πρώτα το κινητό τηλέφωνο να ξεπεράσει το πρόβλημα της μικρής διάρκειας της μπαταρίας, της χωρητικότητας της μνήμης και το πρόβλημα των επεξεργαστών. Επίσης, θα πρέπει να γίνει εφικτή η σύνδεση όλων των κινητών με τους ηλεκτρονικούς υπολογιστές, έτσι ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να μεταφέρει τα τραγούδια που αγοράζει από το ένα μέσο στο άλλο. Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και η βελτίωση της ποιότητας του ήχου των κινητών τηλεφώνων αποτελούν και για τον Πέτρο Δραγουμάνο τους σημαντικότερους παράγοντες για την εξέλιξη και το μέλλον της κινητής τηλεφωνίας. Πιστεύει ότι **«αν τα κινητά τηλέφωνα παραμείνουν τηλέφωνα, τότε θα πάμε σε υπολογιστές και σε συσκευές, οι οποίες θα αναπαράγουν τα τραγούδια που θα τα παίρνουν μέσα απ' το ίντερνετ»**.

Παρόλη τη μεγάλη ανάπτυξη της κινητής τηλεφωνίας, οι άνθρωποι της μουσικής βιομηχανίας με τους οποίους συνομίλησα πιστεύουν ότι η μουσική παραγωγή δε θα προσαρμοστεί στις ανάγκες της κινητής τηλεφωνίας και όλα τα γένη της ελληνικής μουσικής θα μπορούν να διακινηθούν μέσα από το κινητό τηλέφωνο. **«Τα τραγούδια θα παράγονται ανεξάρτητα απ' το είδος μέσα απ' το οποίο θα διακινηθούν. Αν θα 'ναι υλικό ή άυλο»**, λέει χαρακτηριστικά ο Πέτρος Δραγουμάνος, υποστηρίζοντας, επίσης, ότι η τεχνολογία μπορεί να διακινήσει οτιδήποτε, άποψη που βρίσκει σύμφωνους και τους εκπροσώπους των δισκογραφικών εταιριών *Minos EMI* και *Universal*, Γεωργία Βαλαβάνη και Νίκο Χαϊκάλη, αντίστοιχα. **«Ό,τι μουσική υπάρχει ας πούμε σ' έναν κατάλογο μιας εταιρίας είναι διαθέσιμη και απ' το κινητό»**, λέει ο κος Χαϊκάλης, υποστηρίζοντας

ότι ακόμα και η παραδοσιακή μουσική μπορεί να διακινηθεί μέσω των κινητών τηλεφώνων.

Την ίδια άποψη φαίνεται να έχουν και οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, αφού τουλάχιστον η εταιρία *Vodafone* ενδιαφέρεται να εντάξει στον κατάλογο της όλα τα γένη της ελληνικής μουσικής και καλλιτέχνες που δεν ανήκουν μόνο σε πολυεθνικές εταιρίες. **«Αυτή την εποχή διαπραγματευόμαστε και με ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες στην Ελλάδα. Μας ενδιαφέρει να εκπροσωπήσουμε όλο το φάσμα του ελληνικού ρεπερτορίου. Όχι μόνο τα “χιτ” των πολυεθνικών»**, λέει ο Έντουαρντ Κέρσο, διευθυντής στον τομέα μουσικής της *Vodafone* (Ποντίδα 2005ε, 41).

Στο πλαίσιο της συνεργασίας των δισκογραφικών εταιριών με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας εντάσσεται τα τελευταία χρόνια σε αρκετά μεγάλο βαθμό και η χορηγία ενός καλλιτέχνη και η αντίστοιχη εκμετάλλευση περιεχομένου του καλλιτέχνη αυτού. Η χορηγία αυτή οδηγεί τις περισσότερες φορές στην ταύτιση του καλλιτέχνη με την εταιρία κινητής τηλεφωνίας που τον χορηγεί. Στην περίπτωση μάλιστα της χορηγίας του τραγουδιστή και συνθέτη Μιχάλη Χατζηγιάννη από την εταιρία *Cosmote*, στο πλαίσιο του συμβολαίου ο καλλιτέχνης έγραψε ένα τραγούδι με σκοπό τη διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας. Ενώ το τραγούδι πρωτοακούστηκε μέσα από τις διαφημίσεις της εταιρίας και συνέχισε για λίγο καιρό να μεταδίδεται μόνο με αυτό τον τρόπο, στη συνέχεια συμπεριλήφθηκε στον προσωπικό δίσκο του καλλιτέχνη. **«Ας πούμε, το τελευταίο κομμάτι του Χατζηγιάννη για τον ΟΤΕ είχε σχέση με τηλέφωνα. Ναι, αυτός επηρεάστηκε. Θα κάτσει να γράψει ένα κομμάτι για το προϊόν τελοσπάντων. Αυτός βεβαίως θα επηρεαστεί, αλλά θα είναι ένα κομμάτι. Δε θα 'ναι τίποτα άλλο»**, υποστηρίζει ο υπεύθυνος του Τζαζ και Κλασικού τμήματος της εταιρίας *Universal* στην οποία ανήκει ο Μιχάλης Χατζηγιάννης. Η ταύτιση του καλλιτέχνη με την εταιρία κινητής τηλεφωνίας και η παραγωγή μεμονωμένων τραγουδιών με συγκεκριμένο διαφημιστικό σκοπό δεν σημαίνει βέβαια ότι η κινητή τηλεφωνία επηρεάζει ολόκληρη την ελληνικά μουσική παραγωγή.

Στη μέχρι τώρα ανάλυση εξετάσαμε τις αλλαγές που επιφέρουν οι νέες τεχνολογίες στον τρόπο διανομής και πώλησης της μουσικής και τα δύο νέα, σύγχρονα κανάλια διανομής που δημιούργησε. Η συνεχιζόμενη όμως ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών επιφέρουν αλλαγές και στη διαδικασία μουσικής δημιουργίας και ηχογράφησης. Τις αλλαγές αυτές θα τις εξετάσουμε στη συνέχεια.

4.1.3. Μουσική δημιουργία και ηχογράφηση

Καθ' όλη τη διάρκεια της πορείας του ανθρώπου, η τεχνολογία του προσέφερε εργαλεία και νέες ευκαιρίες δημιουργίας και έκφρασης. Η κάθε περίοδος της ανθρωπότητας δημιούργησε και εκφράστηκε μέσα από τις δυνατότητες και τα μέσα που της παρείχε η εκάστοτε τεχνολογική της ανάπτυξη. Άλλωστε, αν ζούσε σήμερα ο Μπαχ, όπου το καλοσυγκερασμένο κλειδοκύμβαλό του θα μπορούσε να παράγει άριστα «καλοσυγκερασμένους» ηλεκτρονικούς ήχους, αναπαράγοντας όλα τα έγχορδα και πνευστά όργανα της εποχής του, η μουσική του δε θα ήταν ποτέ ίδια με τα 24 προλούδια και φούγκες για το συμπαθέστατο καλοσυγκερασμένο κλειδοκύμβαλο. Συνεπώς, η μουσική δημιουργία και ενορχήστρωση της κάθε εποχής προσαρμόζεται στις δυνατότητες και τα μέσα που προσφέρει η τεχνολογική της ανάπτυξη.

Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών σήμερα προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες στους μουσικούς δημιουργούς, σε χαμηλότερο μάλιστα κόστος. Σήμερα ένας μουσικός μπορεί να αποκτήσει πολύ πιο εύκολα και σε πολύ χαμηλό κόστος ένα προσωπικό στούντιο ηχογράφησης και να δημιουργήσει ελεύθερα στο σπίτι του. Αποκτώντας έναν γρήγορο σε ταχύτητα ηλεκτρονικό υπολογιστή, μια καλής ποιότητας κάρτας ήχου, ένα μουσικό πρόγραμμα υπολογιστή και ηλεκτρονικούς ήχους, μπορεί ο κάθε μουσικός να φτιάξει το δικό του στούντιο ηχογράφησης με πολύ χαμηλό κόστος. **«Ζούμε τώρα την εποχή του bed room studio»**, λέει χαρακτηριστικά ο Πάνος Θεοφανέλλης, χαρακτηρίζοντας το φαινόμενο αυτό ως κάτι πραγματικά καινοτομικό και εκρηκτικό. Η τεχνολογία δίνει σήμερα τη δυνατότητα στους μουσικούς και ειδικά στα νέα παιδιά, να πειραματιστούν ελεύθερα στο σπίτι τους, φτάνοντας, όπως υποστηρίζει ο κος Θεοφανέλλης, σε καλύτερα αποτελέσματα πολύ πιο σύντομα απ' ό τι θα έφτανε κάποιος που δούλευε στην κανονική παραγωγή. Η δυνατότητα να ασχοληθούν περισσότεροι άνθρωποι με τη μουσική δημιουργία, σε λιγότερο χρόνο και με χαμηλότερο κόστος έχει επιπτώσεις στη μουσική παραγωγή, οδηγώντας την στο φαινόμενο των one hit wonders, όπως λέει ο κος Θεοφανέλλης. **«Ήδη σε πάρα πολλές χώρες παρατηρείται το φαινόμενο των one hit wonders που είχαμε και παλιά, δηλαδή συγκροτήματα που κάνουνε μόνο μία επιτυχία, γιατί η πληθώρα της παραγωγής είναι τεράστια πια»**.

Όσο αναπτύσσεται η τεχνολογία, τόσο θα υπάρχει, κατά την άποψη του κου Θεοφανέλλη, η δυνατότητα μεγαλύτερης μουσικής παραγωγής με το μικρότερο

δυνατό κόστος. Η ανάλογη αυτή σχέση δεν φανερώνεται μόνο μέσα απ' την παραπάνω περίπτωση των προσωπικών στούντιο, αλλά και απ' το γεγονός ότι σήμερα οι ελληνικές παραγωγές μπορούν να γίνουν mastering εκτός Ελλάδας, όπως για παράδειγμα στην Αγγλία, στέλνοντας τα μουσικά αρχεία μέσω Διαδικτύου. Με τον τρόπο αυτό, το mastering μιας παραγωγής γίνεται σε διάστημα μίας ημέρας, με χρεώσεις που φτάνουν αυτές της Ελλάδας. Επειδή ακριβώς το κόστος δεν είναι μεγαλύτερο απ' αυτό της Ελλάδας, έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται με το εξωτερικό και οι ανεξάρτητες ελληνικές εταιρίες. Παραγωγές για παράδειγμα της ανεξάρτητης εταιρίας *Archangel*, στην οποία διευθυντής είναι ο κος Θεοφανέλλης, έχουν γίνει mastering στο εξωτερικό μέσω Διαδικτύου.

Οι εκπρόσωποι των πολυεθνικών εταιριών Νίκος Χαϊκάλης, Πατάκης και Γεωργία Βαλαβάνη, δε συμφωνούν ότι η τεχνολογία μειώνει πάντα το κόστος της παραγωγής. Ο κος Χαϊκάλης και ο κος Πατάκης από τη δισκογραφική εταιρία *Universal* πιστεύουν ότι το κόστος παραγωγής εξαρτάται από το είδος της μουσικής και τις απαιτήσεις που έχει ως προς την ενορχήστρωση και την ηχογράφιση. Αν πρόκειται για ένα είδος μουσικής εύπεπτο, εύκολο για να το ακούσει κάποιος για να γελάσει ή να χαρεί, τότε πιστεύει ότι μπορεί να γίνει μια φτηνή παραγωγή. **«Πάντα υπήρχαν και οι φτηνές παραγωγές και οι ακριβές. Εξαρτάται τι αποφασίζεις να κάνεις»**, λέει ο Νίκος Χαϊκάλης. Η μείωση του κόστους παραγωγής σε συγκεκριμένα είδη μουσικής άλλαξε, σύμφωνα με τον κο Πατάκη, τα μουσικά ρεύματα. Ένα παράδειγμα αποτελεί η παραγωγή ηλεκτρονικής μουσικής, η οποία μπορεί να γίνει από οποιονδήποτε με χαμηλό κόστος. Πιστεύει όμως ότι αυτή είναι μία τωρινή τάση που δεν ξέρουμε αν θα διατηρηθεί.

Σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη από την *Minos EMI*, η ψηφιακή τεχνολογία όχι μόνο δε μείωσε το κόστος μιας μουσικής παραγωγής, αλλά αντίθετα αύξησε τις ανάγκες, τις δυνατότητες και την απόδοση, υποχρεώνοντας τις εταιρίες να κάνουν υπερπαραγωγές, πληρώνοντας μεγάλα στούντιο και πολλούς μουσικούς. Οι παραγωγές που γίνονται σε προσωπικά, home studio χρησιμοποιούνται μόνο κατά την αρχική μορφή του έργου, για να το ακούσει η εταιρία και να το εγκρίνει για το επόμενο στάδιο της παραγωγής. Πιστεύει, επίσης, ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας αύξησε τόσο πολύ τις απαιτήσεις για την ηχητική απόδοση των CD, που τα home studio δεν μπορούν να τις καλύψουν. **«Δε γίνεται αυτή τη στιγμή όταν μιλάμε για τέλειες εκδόσεις CD να γίνουν αυτές σε ένα home studio»**, λέει η ίδια.

Όπως συμπεραίνουμε απ' τις παραπάνω απόψεις, οι νέες τεχνολογίες δίνουν τη δυνατότητα για μουσικές παραγωγές χαμηλού κόστους, με μεγαλύτερα αποτελέσματα σε λιγότερο χρόνο, αλλά το κόστος της παραγωγής εξαρτάται τελικά από το είδος της μουσικής που θα παραχθεί, αλλά και από την απόφαση του μουσικού παραγωγού και της δισκογραφικής εταιρίας για το μέγεθος και το ύψος που θα έχει η κάθε παραγωγή. Οι πολυεθνικές εταιρίες, όπως η *Minos EMI*, προχωρούν σε μεγάλες παραγωγές, σε μεγάλα στούντιο ηχογράφησης, επιθυμώντας την καλύτερη δυνατή έκδοση CD, χρησιμοποιώντας τα προσωπικά στούντιο μόνο για την πρώτη, δοκιμαστική ηχογράφηση. Αντίθετα, οι ανεξάρτητες εταιρίες, επειδή δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να κάνουν υπερπαραγωγές, εκμεταλλεύονται τη δυνατότητα που τους προσφέρει η τεχνολογία για χαμηλό κόστος και ηχογραφούν τις παραγωγές τους ακόμα και σε προσωπικά στούντιο, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι η ποιότητα της παραγωγής θα είναι χαμηλή.

Το κόστος όμως της παραγωγής εξαρτάται και από τις απαιτήσεις που έχει το κάθε είδος μουσικής. Η ορχηστρική για παράδειγμα μουσική απαιτεί φυσικά όργανα, πολλούς μουσικούς και πολύωρες ώρες ηχογράφησης, σε αντίθεση με την ηλεκτρονική μουσική, όπου ένα άτομο μπορεί να ηχογραφήσει στο σπίτι του ένα ολόκληρο άλμπουμ. Παράδειγμα αποτελεί ο τελευταίος δίσκος της Madonna, όπου, σύμφωνα με τον κο Χαϊκάλη, ηχογραφήθηκε μέσα σε μία κουζίνα. Η τεχνολογία δίνει τη δυνατότητα σε ένα και μόνο μουσικό να ηχογραφήσει όλους τους ηλεκτρονικούς ήχους των οργάνων. Η εξέλιξη αυτή της τεχνολογίας επιφέρει επιπτώσεις αφενός στην ενορχήστρωση της μουσικής και αφετέρου στη διαδικασία της μουσικής δημιουργίας, απομονώνοντας τον μουσικό.

Σύμφωνα με τον κο Δραγουμάνο, στους καινούργιους δίσκους γράφεται ως αξιοπρόσεκτο γεγονός η συμμετοχή ενός οργανοπαίκτη, γιατί τώρα πια θεωρείται αυτονόητο ότι μπορεί να μη χρησιμοποιηθεί κανένας οργανοπαίκτης σε μία παραγωγή. Η πιστότερη αναπαραγωγή των φυσικών οργάνων που παρέχει η τεχνολογία αντικαθιστά όλο και περισσότερο τα φυσικά μουσικά όργανα, επηρεάζοντας έτσι τις ενορχηστρώσεις και τον ήχο της μουσικής. **«Οι συνθέτες εφησυχάζουν με τα συνθεσάιζερ. Ολόκληρη την ορχήστρα ένα σύνθι την παράγει. Όλα γίνονται στην υπερβολή τους. Επί 12 κομμάτια ακούς τον ίδιο ήχο. Παίζουν σπανίως πραγματικά βιολιά, πραγματικά πνευστά»**, λέει ο ηχολήπτης Γιάννης Σμυρναίος (Βλαβιανού 1998, 20).

Η αντικατάσταση αυτή των φυσικών μουσικών οργάνων και των οργανοπαικτών από το συνθεσάιζερ οδήγησε στην απομόνωση των δημιουργών και στην εμφάνιση του «ενωτικού μουσικού», όπου συνθέτης, ενορχηστρωτής, παραγωγός, και σε μερικές περιπτώσεις, στιχουργός και τραγουδιστής συνυπάρχουν στο ίδιο πρόσωπο. Η απομόνωση αυτή του δημιουργού έχει βέβαια επιπτώσεις και στο καλλιτεχνικό αποτέλεσμα, αφού η μουσική δημιουργία δεν έχει πλέον τη μουσική άποψη, την αισθητική και την έκφραση πολλών μουσικών, αλλά μόνο του δημιουργού. **«Τα κάνει ένας μόνος του, το πολύ δύο που είναι κλεισμένοι μέσα σ' ένα δωμάτιο, οπότε η έμπνευση συνήθως λείπει. Παλαιότερα που συνεργάζονταν οι μουσικοί, τις δεκαετίες του '60, '70 το τραγούδι το 'φτιαχναν οι μουσικοί όλοι μαζί»**, λέει ο Πέτρος Δραγουμάνος, υποστηρίζοντας ότι η μουσική δημιουργία σήμερα είναι μονόπλευρη και αυτό οδηγεί στην επανάληψη και αντιγραφή, με αποτέλεσμα όλα τα τραγούδια να μοιάζουνε μεταξύ τους. Η ατομική αυτή μορφή δημιουργίας δε χαρακτηρίζει βέβαια όλους τους δημιουργούς, αφού μερικά είδη μουσικής απαιτούν φυσικά όργανα και συλλογική δημιουργία. **«Οι σοβαροί συνθέτες γράφουν όλους τους μουσικούς μαζί. Ακούει ο ένας τον άλλο, συμπάσχουν, κουρδίζουν σε σχέση με τον άλλο, αυτορρυθμίζονται, εν αντιθέσει προς τη μεμονωμένη ηχογράφηση, όπου ο κάθε μουσικός παίζει ερήμην του άλλου»**, λέει ο κος Σμυρναίος (Βλαβιανού 1998, 20).

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν προσφέρει μόνο ηλεκτρονικούς ήχους οργάνων, αλλά και «ηλεκτρονικές» φωνές. Η φωνή του τραγουδιστή μπορεί να δεχθεί σήμερα αρκετές τεχνολογικές επεμβάσεις, έτσι ώστε τυχόν φάλτσα, στοναρίσματα και δύσκολες κορώνες να διορθωθούν. Αυτό όμως που δεν μπορεί να διορθωθεί είναι η χροιά της φωνής. Σύμφωνα με τον κο Σμυρναίο, με τα σύγχρονα μέσα που διαθέτει η τεχνολογία μπορείς να κάνεις ένα καλό περιτύλιγμα, το οποίο τα τελευταία χρόνια έχει γίνει αυτοσκοπός. Αντίστοιχα, ο μουσικός παραγωγός κος Γιώργος Κύβελος υποστηρίζει ότι η δυνατότητα αυτή που δίνει η τεχνολογία είναι εις βάρος της τέχνης, αφού σήμερα στο τραγούδι έχουν τύχη όσες κοπέλες διαθέτουν ωραία εξωτερική εμφάνιση και όχι φωνή, γιατί ακριβώς η φωνή μπορεί να διορθωθεί μέσω της τεχνολογίας. **«Η εξέλιξη της τεχνολογίας είναι εις βάρος της τέχνης... Οι αξίες έχουν υποχωρήσει και η τεχνολογία παίζει τέλεια το παιχνίδι των ψευδαισθήσεων»**, λέει ο κος Κύβελος (Βλαβιανού 1998, 20).

Πέραν από τις ηλεκτρονικά διορθωμένες φωνές τραγουδιστών, η εξέλιξη της τεχνολογίας προσφέρει τη δυνατότητα της ηλεκτρονικής «αναγέννησης» ενός

τραγουδιού ή ολόκληρου μουσικού έργου. Ένας καλλιτέχνης μπορεί με τα εργαλεία που του προσφέρει η τεχνολογία να επεξεργαστεί ένα τραγούδι, να το «ντύσει» με ηλεκτρονικούς ήχους και ρυθμούς και να το επανακυκλοφορήσει. Η ηλεκτρονική αυτή διασκευή ενός τραγουδιού, που είναι συνήθως χορευτική, ονομάζεται remix. Υπάρχουν όμως και μουσικές παραγωγές οι οποίες διασκευάζουν ολόκληρο το μουσικό έργο, τοποθετώντας το σε ένα καινούργιο, ηλεκτρονικό περιβάλλον.

Η συνεχής και ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρέασε και τους ρυθμούς της καθημερινής μας ζωής, κάνοντάς τους πολύ πιο γρήγορους. Τα μηνύματα και οι πληροφορίες που δέχεται σήμερα ο καταναλωτής είναι, σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, πολύ έντονα, γρήγορα και δραματικά και η διαφοροποίηση είναι το τεράστιο μέσο μέσα απ' το οποίο οι εταιρίες μπορούν να κάνουν τη διαφορά στον μουσικό πολιτισμό. Για τον λόγο αυτό, οι δισκογραφικές εταιρίες πρέπει συνεχώς να κάνουν συνεχείς εναλλαγές στο μουσικό ύφος και είδος. Οι σύγχρονοι δηλαδή ρυθμοί που προκύπτουν απ' την ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν αφήνουν τα περιθώρια στις δισκογραφικές εταιρίες να λειτουργήσουν ήρεμα και να βγάλουν ένα καλό μουσικό προϊόν με μεγάλη διάρκεια, γιατί το ζητούμενο σήμερα είναι το διαφορετικό. **«Βλέπω ότι ο κόσμος χρειάζεται όλο και καινούργια πράγματα, διότι τα μηνύματα που παίρνει είναι τόσα πολλά, που πρέπει για να κάτσει κάτι, πρέπει να 'ναι τελείως διαφορετικό. Δηλαδή, να υπάρχει διαφορετικότητα σε κάτι καινούργιο»**, λέει η κα Βαλαβάνη. Η συνεχής όμως αυτή εναλλαγή του μουσικού ύφους και είδους έχει ως αποτέλεσμα το τραγούδι σήμερα να μην έχει ένα φυσιολογικό κύκλο ζωής, αλλά να γερνάει και να πεθαίνει γρήγορα. Τα τραγούδια σήμερα ζούνε λιγότερο, γιατί πρέπει στη συνέχεια να έρθει το επόμενο, το διαφορετικό, λόγω ακριβώς αυτού του έντονου κύκλου που δημιουργήσε, όπως πιστεύει η κα Βαλαβάνη η ανάπτυξη της τεχνολογίας.

Η τεχνολογία δεν προκαλεί μόνο έντονους και γρήγορους ρυθμούς παραγωγής στις δισκογραφικές εταιρίες, αλλά λειτουργεί συνάμα και ως πλατφόρμα δομικής αναδιοργάνωσης της δισκογραφικής εταιρίας. Σύμφωνα με τον κο Χαϊκάλη, σε οποιοδήποτε κλάδο μπαίνει η τεχνολογία, υπάρχει περιορισμός στις θέσεις εργασίας. Η δισκογραφία προσαρμόζεται στη νέα κατάσταση που δημιουργεί η τεχνολογία και τη χρησιμοποιεί, όπως πιστεύει ο κος Θεοφανέλλης, με κύριο άξονα τη μείωση του κόστους, όσο αυτό δεν επηρεάζει την πρωτότυπη δημιουργία.

Για τη Δήμητρα Γαλάνη η τεχνολογία έχει μόνο καλό να δώσει στην υπόθεση μουσική. Παρόλα αυτά, στη χώρα μας η τεχνολογία έχει και επιπτώσεις, γιατί η

Ελλάδα είναι αρκετά πίσω τεχνολογικά. Χαρακτηριστική μάλιστα είναι η απάντησή της στο πώς βλέπει να εξελίσσονται τα πράγματα στην Ελλάδα σε σχέση με τη μουσική τεχνολογία. **«Εδώ στην Ελλάδα ακόμα παλεύουμε να βγάλουμε από χασαπόχαρτο τον δίσκο. Δηλαδή, παλεύουμε να τους δώσουμε να καταλάβουν τι σημαίνει αισθητική ας πούμε σ' ένα καλό εξώφυλλο. Δηλαδή, τι να σας πω;»**, απαντάει η κα Γαλάνη, περιγράφει ακριβώς το στάδιο στο οποίο βρίσκεται η εξέλιξη της τεχνολογίας στη χώρα μας. Παρόλα αυτά, πιστεύει ότι η διανομή μουσικής μέσω του Διαδικτύου θα έχει ανάπτυξη και στην Ελλάδα, αλλά πολύ αργά.

4.2. Νόμος

Ο άνθρωπος στην καθημερινή του ζωή λειτουργεί και πορεύεται βάσει κάποιων γραπτών και άγραφων νόμων, διαδικαστικών, ηθικών και φυσικών κανόνων, οι οποίοι ρυθμίζουν την έκφραση, τη συμπεριφορά του, την ίδια του την ύπαρξη. Οι νόμοι και οι κανόνες ρυθμίζουν κάθε πτυχή της καθημερινής μας ζωής και μία απ' αυτές είναι και η μουσική. Ο νόμος καθορίζει το κανονιστικό πλαίσιο μέσα στο οποίο θα γεννηθεί, θα διαμορφωθεί και θα αναπτυχθεί ο μουσικός πολιτισμός μιας χώρας. Επειδή ακριβώς ο μουσικός πολιτισμός είναι πάνω απ' όλα πνευματικός πολιτισμός και η δημιουργία του έχει ως δομικό στοιχείο το ανθρώπινο πνεύμα, ο βασικότερος νόμος που καθορίζει αυτό το κανονιστικό, νομικό πλαίσιο του μουσικού πολιτισμού είναι νόμος πνευματικής ιδιοκτησίας.

Η πνευματική ιδιοκτησία έχει κατοχυρωθεί νομικά σε όλο τον κόσμο. Εθνικές νομοθεσίες, αλλά και διακρατικές και παγκόσμιες συνθήκες εξασφαλίζουν σε παγκόσμια κλίμακα την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας όλων των πνευματικών δημιουργών. Στην Ελλάδα ο πρώτος νόμος που δημιουργήθηκε για να προστατεύσει το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας συντάχθηκε το 1920. Σήμερα, η πνευματική ιδιοκτησία στη χώρα μας είναι κατοχυρωμένη νομικά από τον Νόμο υπ' αριθμό 2121 περί πνευματικής ιδιοκτησίας, συγγενικών δικαιωμάτων και πολιτιστικών θεμάτων, ο οποίος δημοσιεύθηκε από την εφημερίδα της Κυβερνήσεως στις 4 Μαρτίου 1993. Ο ελληνικός νομοθέτης ορίζει την πνευματική ιδιοκτησία στο Άρθρο 1 ως εξής: **«Οι πνευματικοί δημιουργοί, με τη δημιουργία του έργου, αποκτούν πάνω σ' αυτό πνευματική ιδιοκτησία, που περιλαμβάνει ως αποκλειστικά και απόλυτα δικαιώματα, το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα της προστασίας του προσωπικού τους δεσμού προς αυτό (ηθικό δικαίωμα)»** (ΦΕΚ Α' 25/4-3-1993).

Με την πρωτότυπη δημιουργία ενός τραγουδιού, ο συνθέτης και ο στιχουργός του κατέχουν τα πνευματικά δικαιώματα αυτού του μουσικού έργου. Στη συνέχεια όμως, ο ερμηνευτής, οι μουσικοί και η παραγωγός δισκογραφική εταιρία δίνουν στο τραγούδι τη μορφή που μπορούμε να ακούσουμε σ' έναν οποιοδήποτε φορέα ήχου. Οι ερμηνευτές, οι μουσικοί εκτελεστές και η δισκογραφική εταιρία κατέχουν τα ονομαζόμενα συγγενικά δικαιώματα του ηχογραφήματος, δηλαδή του συγκεκριμένου συνόλου ήχων και φωνών όπως αυτό ηχογραφήθηκε (<http://www.grammo.gr/Mousiki/Dikaiwmata.htm>). Ο ελληνικός νόμος κατοχυρώνει τα συγγενικά αυτά δικαιώματα

στο όγδοο κεφάλαιό του, ενώ στο επόμενο κεφάλαιο αναφέρεται στη συλλογική διαχείριση των δικαιωμάτων. Σύμφωνα με το κεφάλαιο αυτό, ο νόμος επιτρέπει τη σύσταση Οργανισμών Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων, οι οποίοι αναλαμβάνουν για λογαριασμό των μελών τους, να επιβλέπουν την ορθή τήρηση των κανόνων που ισχύουν, καθώς και να αποδίδουν τα δικαιώματα εκμετάλλευσης στα μέλη τους.

Στην Ελλάδα λειτουργεί ένας οργανισμός για τη συλλογική διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων, ενώ για τη συλλογική διαχείριση των εκτελεστικών δικαιωμάτων ασχολούνται τρεις οργανισμοί. Η *Ανώνυμη Εταιρεία Προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΑΕΠΙ)* είναι ο μοναδικός ελληνικός Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων των πνευματικών δημιουργών (συνθετών, στιχουργών) και δικαιούχων μουσικών έργων. Παλαιότερα λειτουργούσε και ένας δεύτερος οργανισμός συλλογικής διαχείρισης των πνευματικών δικαιωμάτων, η *Ένωση Μουσικών Συνθετών Ελλάδος (ΕΜΣΕ)*, ο οποίος, σύμφωνα με την υπεύθυνη πνευματικών δικαιωμάτων της δισκογραφικής εταιρίας *Universal Music* Γεωργία Δαμίγου, σήμερα έχει ελάχιστα μέλη και έχει γίνει αυτοδιαχείριση.

Η *ΑΕΠΙ* ιδρύθηκε το 1930 και σκοπός της, σύμφωνα με το καταστατικό της, είναι η διαχείριση και προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των δημιουργών μουσικών έργων και των δικαιούχων δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Αμέσως μετά την ίδρυσή της, η *ΑΕΠΙ* έγινε μέλος δύο παγκόσμιων Οργανισμών Συνομοσπονδιών, του *BIEM* και της *CISAC*, οι οποίοι έχουν μέλη Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης από όλον τον κόσμο. Οι Συνομοσπονδίες αυτές λειτουργούν συντονιστικά ως προς τα μέλη τους, καθορίζουν τους κανόνες και τα μέσα λειτουργίας των επί μέρους Οργανισμών, εκπροσωπώντας τους σε διεθνές επίπεδο στα θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας. Σήμερα, η *ΑΕΠΙ* διοικείται από Επταμελές Διοικητικό Συμβούλιο, ενώ παράλληλα έχει συσταθεί και Εντεκαμελής Επιτροπή Δημιουργών, η οποία έχει γνωμοδοτικό και συμβουλευτικό ρόλο στην λήψη αποφάσεων της *ΑΕΠΙ* και συνεχή ενημέρωση σχετικά με όλες τις τρέχουσες εξελίξεις. Η επιτροπή αυτή αποτελεί, επίσης, και ένα μέσο για να ακουστούν τυχόν νέες προτάσεις και αντιρρήσεις εκ μέρους των δημιουργών. Στο πλαίσιο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων της *ΑΕΠΙ*, δημιουργήθηκε ο *Οργανισμός Ελληνικής Μουσικής (ΟΕΜ)*, σκοπός του οποίου είναι η επικοινωνία της σύγχρονης ελληνικής μουσικής παραγωγής με το εξωτερικό, μέσα από την οργάνωση και τη συμμετοχή σε προγράμματα έρευνας σε συνεργασία με ευρωπαϊκούς φορείς, τη διοργάνωση

διεθνών μουσικών εργαστήριων και τη συμμετοχή σε διεθνείς οργανώσεις (Ποντίδα 2004, 51). Μέλη της *ΑΕΠΙ* είναι σήμερα 8.500 Έλληνες δημιουργοί / δικαιούχοι μέσω συμβάσεων ανάθεσης διαχείρισης και περισσότεροι από 250.000 τίτλοι μουσικών έργων. Εκπροσωπεί, επίσης, περισσότερους από 2.000.000 ξένους δημιουργούς / δικαιούχους μέσω συμβάσεων αμοιβαίας εκπροσώπησης με αντίστοιχους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης από 148 κράτη του εξωτερικού, καθώς και περισσότερους από 1.000.000 τίτλους ξένων μουσικών έργων (http://www.aepi.gr/greek/presentation/i_presentation.asp).

Το γεγονός ότι η *ΑΕΠΙ* αποτελεί τον μοναδικό Οργανισμό Συλλογικής Διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων στην Ελλάδα προκαλεί αντιδράσεις για κατάχρηση αυτής της εξέχουσας θέσης. Οι αντιδράσεις αυτές προέρχονται είτε από εταιρίες που πρέπει να καταβάλουν στην *ΑΕΠΙ* πνευματικά δικαιώματα για χρήση μουσικής, είτε από τους Έλληνες πνευματικούς δημιουργούς. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί και η καταγγελία των μουσικοσυνθετών Σταύρου Ξαρχάκου, Νίκου Κυπουργού, Παναγιώτη Κаланτζόπουλου, Θάνου Μικρούτσικου, Νικόλαου Μαμαγκάκη, Γιώργου Κουμεντάκη και της Ένωσης Ελλήνων Μουσουργών για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης στην αγορά. Για τον λόγο αυτό, η Επιτροπή Ανταγωνισμού επέβαλε το 2003 στην *ΑΕΠΙ* πρόστιμο 500.000 ευρώ και την απείλησε με πρόστιμο 5.000 ευρώ για κάθε ημέρα που θα καθυστερεί να συμμορφωθεί στην υπόδειξη της Επιτροπής Ανταγωνισμού για να τροποποιήσει μέσα σε ένα τρίμηνο τις συμβάσεις διαχείρισης, έτσι ώστε οι πνευματικοί δημιουργοί να έχουν την επιλογή ανάθεσης όχι μόνο του συνόλου αλλά και ορισμένων μόνο από τις 12 κατηγορίες εξουσιών που απαριθμούνται στην απόφαση GEMA II της ΕΕ. Επίσης, η ίδια ποινή ισχύει αν εντός τριμήνου από την κοινοποίηση της απόφασης η *ΑΕΠΙ* δε διαμορφώσει τις προμήθειες που εισπράττει από τους δημιουργούς στο 15% επί των εισπράξεων κατ' ανώτατο όριο, αφού το ποσοστό αυτό έφθανε το 2003, ως και 37% (in.gr 2003, <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=471214&lngDtrID=253>.)

Όπως αναφέραμε και παραπάνω, τη συλλογική διαχείριση των συγγενικών δικαιωμάτων έχουν αναλάβει τρεις διαφορετικοί οργανισμοί: η *Ερατώ*, ο *Απόλλων* και ο *Grammo*. Η *Ερατώ* είναι ο Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Τραγουδιστών-Ερμηνευτών, πρόεδρος του οποίου είναι η τραγουδίστρια Δήμητρα Γαλάνη. Αντίστοιχα, ο *Απόλλων* είναι ο Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Ελλήνων Μουσικών. Ο *Απόλλων* εκπροσωπεί τους Έλληνες μουσικούς και αντιπροσωπεύει τους αντίστοιχους ξένους οργανισμούς με συμβάσεις

αμοιβαιότητας που έχει υπογράψει. Σκοπός του οργανισμού βέβαια είναι η είσπραξη και διανομή των συγγενικών δικαιωμάτων σύμφωνα με τα άρθρα 18 και 49 του Νόμου 2121/1993. Τέλος, ο οργανισμός Grammo είναι ο Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης και Προστασίας των Δικαιωμάτων των Παραγωγών Υλικών Φορέων Ήχου ή Εικόνας και Ήχου. Ο *Grammo* δημιουργήθηκε τον Ιούλιο του 1994 με τη μορφή αστικής μη κερδοσκοπικής εταιρίας με στόχο τη συλλογική διαχείριση των συγγενικών δικαιωμάτων των παραγωγών δισκογραφικών εταιριών (<http://www.grammo.gr/index.htm>).

Με τον Νόμο περί πνευματικής ιδιοκτησίας υπ' αριθμό 2121 του 1993, ιδρύθηκε ο *Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΟΠΙ)*, ο οποίος εποπτεύει και συντονίζει όλους τους παραπάνω Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης. Σύμφωνα με το Άρθρο 69, ο οργανισμός αυτός είναι ένα νομικό πρόσωπο ιδιωτικού δικαίου «που εποπτεύεται από το Υπουργείο Πολιτισμού, με σκοπό την προστασία των πνευματικών δημιουργών και δικαιούχων συγγενικών δικαιωμάτων, την εποπτεία των οργανισμών συλλογικής διαχείρισης, την εφαρμογή του νόμου 2121/1993 και των συναφών διεθνών συμβάσεων, τη νομοπαρασκευαστική εργασία σε θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας και συγγενικών δικαιωμάτων και γενικά την εκπροσώπηση της Ελλάδας σε όλους τους αρμόδιους διεθνείς οργανισμούς, καθώς και στα Όργανα της Ευρωπαϊκής Κοινότητας». Διοργανώνει, επίσης, σεμινάρια, με σκοπό την επιμόρφωση και ενημέρωση των δικαστών, δικηγόρων, διοικητικών υπαλλήλων, δημιουργών, δικαιούχων συγγενικών δικαιωμάτων, φοιτητών και σπουδαστών για θέματα πνευματικής ιδιοκτησίας και συγγενικών δικαιωμάτων. Σε καμία όμως περίπτωση ο *ΟΠΙ* δεν μπορεί να έχει ως σκοπό τη συλλογική διαχείριση των δικαιωμάτων, όπως ορίζουν τα Άρθρα 54 έως 58 νόμου 2121/1993 (ΦΕΚ Α' 25/4-3-1993). Σύμφωνα με τον Διευθυντή του *Οργανισμού Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΟΠΙ)* Κωνσταντίνο Πολυζωγόπουλο, ο νόμος 2121 του 1993 θα συμπληρωθεί με πολλές διατάξεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης σχετικά με την πνευματική ιδιοκτησία, οι οποίες πρέπει, όπως λέει, να ενσωματωθούν στο ελληνικό δίκαιο περίπου ατόφιες (Πολυζωγόπουλος 2005, 12, 13). Σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη, οι παράλληλοι φορείς της πνευματικής ιδιοκτησίας θα πρέπει να πληροφορούνται και να αντιδρούν ταυτόχρονα με τις αλλαγές αυτές του νόμου, κάτι το οποίο γίνεται πολύ σπάνια στη χώρα μας.

Παρόλο που ο Έλληνας νομοθέτης προστατεύει τον πνευματικό και συγγενή δημιουργό, εντούτοις παρατηρείται στη χώρα μας μεγάλη εκμετάλλευση των

πνευματικών δικαιωμάτων και παράβαση του νόμου της πνευματικής ιδιοκτησίας. Η παράβαση αυτού του νόμου καθρεφτίζεται σε δύο μορφές. Η πρώτη μορφή είναι η πειρατεία του φυσικού μουσικού προϊόντος και η δεύτερη είναι η άρνηση από μέρους όσων χρησιμοποιούν, αναπαράγουν τη μουσική, να αποδώσουν πνευματικά δικαιώματα στους δικαιούχους. Η Δήμητρα Γαλάνη πιστεύει ότι η ανυπακοή ως προς τον νόμο της πνευματικής ιδιοκτησίας οφείλεται αφενός στην έλλειψη πολιτισμού και παιδείας που υπάρχει στη χώρα μας στο συγκεκριμένο θέμα και αφετέρου στο ότι είναι περασμένο στη συνείδηση του Έλληνα ότι κάποιον κλέβει και του αρέσει που το κάνει αυτό. **«Σε μία χώρα που επικρατεί ανομία, σε μία χώρα που παρόλο που υπάρχουν νόμοι, κανείς δεν τηρείται, καταλαβαίνετε οι λεπτές αποχρώσεις των νόμων της πνευματικής ιδιοκτησίας πώς αντιμετωπίζονται. Νομίζουν ότι μιλάμε αριανά. Το θεωρούν όλοι αυτονόητο ότι μπορούν να κάνουν χρήση ως πούμε του πνευματικού προϊόντος έτσι»**, λέει η Δήμητρα Γαλάνη.

Εξετάζοντας αρχικά τη μουσική πειρατεία φυσικού προϊόντος στην Ελλάδα, θα παρατηρήσουμε ότι είναι ανεπτυγμένη σε πολύ μεγάλο βαθμό. Υπολογίζεται ότι τουλάχιστον 2 στα 3 πωλούμενα CD στην Ελλάδα είναι πειρατικά και τουλάχιστον 20.000.000 ετησίως είναι κλεψίτυπα (Ασπρογέρακας 2005, 1). Το 2000 ήταν η χρονιά με τις υψηλότερες νόμιμες πωλήσεις της τελευταίας πενταετίας και η χρονιά που το φαινόμενο της πειρατείας άρχισε να γιγαντώνεται. Από τότε, οι πωλήσεις παρουσιάζουν πτωτικές τάσεις. Σύμφωνα με στοιχεία του *IFPI*, τα οποία παρατίθενται στο παράρτημα της παρούσας εργασίας, από τις 8.524.195 νόμιμες πωλήσεις που έγιναν το 2000 από δισκογραφικές εταιρίες μέλη του *IFPI*, (που από το 2000 έχουν αυξηθεί και αντιπροσωπεύουν μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αγοράς), οι νόμιμες πωλήσεις το 2004 έπεσαν στις 7.567.950. Λαμβάνοντας την ποσότητα του 2000 ως σημείο αναφοράς, η αθροιστική πτώση των πωλήσεων μέχρι το 2004, σε σχέση με την «παραδεκτή» δυνατότητα της αγοράς, είναι 4.045.439 τεμάχια. Η ομάδα δίωξης πειρατείας του *IFPI* στην Ελλάδα σε συνεργασία με την Ελληνική Αστυνομία δραστηριοποιείται σε όλη την επικράτεια για την πάταξη του φαινομένου και κατάφερε να μειώσει σε αρκετά μεγάλο βαθμό τη μουσική πειρατεία. Συνολικά το 2005 η ομάδα δίωξης συμμετείχε σε 1.418 κατασχέσεις, που απέφεραν 762.365 πλαστά CD και κασέτες μουσικής, μειώνοντας έτσι το γενικό μέσο όρο

ποσότητας ανά κατάσχεση κατά 31,05%². Οι κατασχέσεις περιορίζονται αποκλειστικά σε CDR, αφού αφενός το CD είναι ο κυρίαρχος υλικός φορέας ήχου της αγοράς και αφετέρου προσφέρει εύκολη και σε χαμηλό κόστος πρόσβαση σε κατάλληλο εξοπλισμό αναπαραγωγής. Το μεγαλύτερο ποσοστό των πειρατών, 83,36%, κατάγεται από την Αφρική και ιδιαίτερα από τη Νιγηρία, ενώ ακολουθούν οι Ασιάτες με 12,91%, οι Έλληνες με 3,59% και οι Ανατολικοευρωπαίοι με 0,14%. Σύμφωνα με τον εμπειρογνώμονα του ελληνικού *IFPI* και υπεύθυνο του τμήματος πειρατείας Διαδικτύου Νίκο Στεφανάκη, το αποτέλεσμα από τις διώξεις δεν είναι τόσο καλό και δεν υπάρχει καταστολή του φαινομένου, γιατί δεν υπάρχει η αντίστοιχη αντίδραση από τα δικαστήρια. Οι ποινές που επιβάλλουν τα ελληνικά δικαστήρια είναι κατά πολύ «μικρότερες» απ' αυτές που προβλέπει ο νόμος. Η μεγαλύτερη ποινή που επιβλήθηκε μέχρι σήμερα είναι οχτώ χρόνια και 15.000 ευρώ σε Αφρικανό, ο οποίος κατηγορήθηκε 5 φορές για κακούργημα, αφού συνελήφθη και τις πέντε φορές με εξοπλισμό αναπαραγωγής.

Σύμφωνα με τον κo Ασπρογέρακα, η Ελλάδα αντιμετωπίζει το φαινόμενο της εισαγόμενης πειρατείας, αφού το ήμισυ περίπου των κλεψίτυπων CD που κυκλοφορούν στην Ελλάδα εισάγονται ήδη γραμμένα από το εξωτερικό. Υπολογίζεται μάλιστα ότι το οικονομικό μέγεθος των δικαιωμάτων που χάνονται από όλους τους δικαιούχους είναι ένα δισεκατομμύριο ευρώ ετησίως (Ασπρογέρακας 2005, 2). Το τεράστιο αυτό ποσό χαμένων δικαιωμάτων αντικατοπτρίζει και το τεράστιο πρόβλημα που δημιουργεί η μουσική πειρατεία στην ελληνική μουσική βιομηχανία και κατ' επέκταση στον μουσικό πολιτισμό. Η Δήμητρα Γαλάνη θεωρεί ότι οι ξένοι υπεύθυνοι των πολυεθνικών εταιριών που λειτουργούν στην Ελλάδα παρατηρούν αυτό τον όγκο της πειρατείας, με αποτέλεσμα να σταματήσει κάποια στιγμή να τους ενδιαφέρει η ελληνική αγορά και να διακόψουν και την παραγωγή ελληνικού ρεπερτορίου. «Οι ξένοι βέβαια... βλέποντας έναν όγκο της πειρατείας, ήδη είναι μικρή αγορά η Ελλάδα, αρχίζει και τους αφήνει παντελώς αδιάφορους, δηλαδή τη σβήνουν απλά από τον χάρτη, έτσι αυτοί κάνουν γενικά ...», λέει η Δήμητρα Γαλάνη.

Η δεύτερη μορφή παράβασης του νόμου πνευματικής ιδιοκτησίας σχετίζεται με τη μη απόδοση δικαιωμάτων στους δικαιούχους από εκτελέσεις των μουσικών έργων. Για παράδειγμα, κάθε φορά που ένας ραδιοφωνικός σταθμός, ένα τηλεοπτικό

² Τα αποτελέσματα δίωξης της μουσικής πειρατείας για το 2005 επισυνάπτονται αναλυτικά στο παράρτημα της παρούσας εργασίας.

κανάλι, ένα γυμναστήριο, ένα μπαράκι, ένα εστιατόριο ή μια καφετέρια αναπαράγει ένα τραγούδι, θα πρέπει να καταβάλει τα δικαιώματα που αντιστοιχούν στους δικαιούχους. Αυτά ονομάζονται εκτελεστικά δικαιώματα, γιατί ακριβώς προέρχονται από τη δημόσια εκτέλεση της μουσικής. Εάν η εκτέλεση αυτή της μουσικής αναπαράγεται από ένα ηχογράφημα, από ένα CD για παράδειγμα, τότε θα πρέπει να αποδοθούν δικαιώματα και στους τέσσερις οργανισμούς συλλογικής διαχείρισης, *ΑΕΠΙ*, *Ερατώ*, *Απόλλων* και *Grammo*. Στην περίπτωση όμως που η εκτέλεση του τραγουδιού γίνει από ζωντανή ορχήστρα και όχι μέσα από ένα ηχογράφημα, τότε εκτελεστικά δικαιώματα αποδίδονται μόνο στην *ΑΕΠΙ*, η οποία θα τα αποδώσει στους δημιουργούς του τραγουδιού. Πολλοί όμως επιχειρηματίες που στην επιχείρησή τους αναπαράγεται μουσική και τα έσοδα της εξαρτώνται λίγο μέχρι πολύ απ' αυτή, αρνούνται να καταβάλουν δικαιώματα. **«Ένα μπαρ βάζει μουσική και απ' την καλή μουσική που βάζει κάνει τζίρους το ποτό του. Αυτός τα παίρνει μια χαρά. Αυτός να μη δίνει δηλαδή κάτι γι' αυτό που βάζει μουσική και ακούγεται;»**, λέει η Δήμητρα Γαλάνη.

Το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικά με την απόδοση των πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων που απορρέουν από την εκτέλεση μουσικής παρουσιάζεται στους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη, ελάχιστα ραδιόφωνα στην Ελλάδα έχουν πληρώσει συγγενικά δικαιώματα και όσα έχουν πληρώσει, έχουν πληρώσει μόνο για μία χρονιά, για το 2000- 2001. Αντίστοιχα, η Δήμητρα Γαλάνη υποστηρίζει ότι οι μεγαλύτεροι ραδιοσταθμοί, οι οποίοι θέλουν να είναι καθ' όλα νόμιμοι, πληρώνουν δικαιώματα. Εδώ και τρία χρόνια οι οργανισμοί συλλογικής διαχείρισης βρίσκονται σε υπό διαπραγμάτευση με τα ραδιόφωνα, αλλά το μεγαλύτερο εμπόδιο στην τελική συμφωνία το έχουν δημιουργήσει, σύμφωνα με τη Δήμητρα Γαλάνη, οι δισκογραφικές εταιρίες. **«Πολύ σύντομα θα λυθεί πιστεύω αυτό το πράγμα. Εγώ έχω ήδη δηλαδή βρει με τα ραδιόφωνα μια συμφωνία, οι εταιρίες δυστυχώς... έχουμε λιγάκι τραβήξει περισσότερο απ' ότι πρέπει τις διαπραγματεύσεις, πράγμα εξαιρετικά κακό για μένα. Με βρίσκει τελείως αντίθετη δηλαδή αυτό»**, λέει η κα Γαλάνη. Οι δισκογραφικές εταιρίες ζητάνε απ' τα ραδιόφωνα μεγαλύτερα ποσοστά για συγγενικά δικαιώματα, ενώ τα ραδιόφωνα διαφωνούν. Η κα Βαλαβάνη από τη δισκογραφική εταιρία *Minos EMI*, υποστηρίζει ότι οι ραδιοφωνικοί σταθμοί θα πρέπει να πληρώνουν τη βάση λειτουργίας τους. **«Είναι ανεπίτρεπτο ας πούμε να υπάρχουν εταιρίες ανώνυμες, οι οποίες να είναι εμπορικές, να έχουν κερδοφορία και να στηρίζονται στο δικό μου προϊόν χωρίς**

να το πληρώνουν, χωρίς να 'χουν κόστος ένα κόστος στη βάση του προϊόντος το οποίο πουλάνε και υπάρχουν», λέει η κα Βαλαβάνη. Παρόμοια, ο Πάνος Θεοφανέλλης υποστηρίζει ότι τα ραδιόφωνα θα πρέπει να καταλάβουν ότι η μουσική είναι ένα αγαθό, το οποίο δεν είναι δωρεάν. Την ανάγκη για απόδοση των συγγενικών δικαιωμάτων στις δισκογραφικές εταιρίες σημειώνει και ο κος Δραγουμάνος, τονίζοντας ότι και οι εταιρίες με τη σειρά τους θα πληρώσουν τους δημιουργούς.

Η αύξηση αυτή των συγγενικών δικαιωμάτων δε θα επηρεάσει τη μετάδοση μουσικής από το ραδιόφωνο, αφού η μουσική αποτελεί το βασικότερο στοιχείο λειτουργίας ενός ραδιοφωνικού σταθμού. Μάλιστα, τα ποσοστά που ζητούν οι δισκογραφικές εταιρίες είναι χαμηλότερα από τα αντίστοιχα ποσά που ισχύουν στην Ευρώπη, τα οποία η Ελλάδα θα τα φτάσει το 2010. Παράλληλα, υπάρχει και η άποψη που επικρατεί στην Αμερική, ότι το ραδιόφωνο λειτουργεί ως μέσο προώθησης της μουσικής και για τον λόγο αυτό δεν πρέπει να καταβάλλει συγγενικά δικαιώματα, άποψη που δε βρίσκει σύμφωνο ούτε τον κο Θεοφανέλλη, ούτε την κα Γαλάνη. Άλλωστε η Αμερική είναι η μόνη περιοχή όπου δεν ισχύουν τα συγγενικά δικαιώματα στο φυσικό περιβάλλον. Ο κος Δραγουμάνος θεωρεί όμως ότι είναι παρατραβηγμένο οι μουσικοί και οι τραγουδιστές να απολαμβάνουν για πάντα συγγενικά δικαιώματα, αφού για την ηχογράφηση του τραγουδιού πληρώθηκαν εφάπαξ. **«Δηλαδή, μια φορά έπαιξε ένας μουσικός κιθάρα για την ηχογράφηση ενός τραγουδιού. Δεν μπορεί να πληρώνεται αυτός ο άνθρωπος για πάντα»**, λέει ο Πέτρος Δραγουμάνος, άποψη που βρίσκει εντελώς αντίθετη την κα Γαλάνη. **«Γιατί όλοι αυτοί θησαυρίζουν με το όνομα των τραγουδιστών; Δεν κατάλαβα;»**, λέει η κα Γαλάνη, η οποία υποστηρίζει ότι ο καλλιτέχνης παίρνει δικαιώματα όσο μεταδίδονται τα τραγούδια του απ' τα ραδιόφωνα. Όταν αυτά σταματήσουν να μεταδίδονται, ο καλλιτέχνης δεν παίρνει δικαιώματα. Άλλωστε, τα ποσά που παίρνει ο κάθε καλλιτέχνης από τα συγγενικά δικαιώματα είναι πολύ μικρά, σαν μια επιπλέον ασφάλεια, λέει η κα Γαλάνη, όπως θα ήταν ένα ασφαλιστικό επικουρικό ταμείο. Ο οργανισμός *Ερατώ* είχε αποφασίσει σε ένα χαμηλό ποσοστό σε σχέση με αυτό που ζητάνε τώρα οι εταιρίες, το οποίο είναι γύρω στα 3%. Το ποσοστό αυτό ανήκει και στους τρεις οργανισμούς, απ' το οποίο το 50% πηγαίνει στον οργανισμό *Grammo* και το υπόλοιπο μοιράζεται από 25% στους οργανισμούς *Ερατώ* και *Απόλλωνα*. Τα περισσότερα συγγενικά δηλαδή δικαιώματα αποδίδονται στις παραγωγούς εταιρίες, οι οποίες, σύμφωνα με τον πρώτο ελληνικό νόμο πνευματικής ιδιοκτησίας, δεν έπαιρναν συγγενικά δικαιώματα. Η αύξηση των συγγενικών δικαιωμάτων που ζητάνε σήμερα οι

δισκογραφικές εταιρίες θα επηρεάσει τα κέρδη τους και επομένως, σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, και την επένδυση τους. Το γεγονός αυτό επηρεάζει θετικά τη μουσική παραγωγή, αφού οι εταιρίες θα επενδύουν περισσότερα χρήματα στη μουσική παραγωγή, κάτι που σήμερα, εξαιτίας της κρίσης που διανύουν, δεν μπορούν να το κάνουν. **«Οι εταιρίες αυτή τη στιγμή αυτό που κάνουν είναι να βγάζουν καινούργια προϊόντα, καινούργιους καλλιτέχνες, καινούργιους δίσκους, να επενδύουν σ' αυτό το πράγμα. Επενδύουν πολύ μεγαλύτερα ποσά απ' όσα επενδύει μια φαρμακευτική εταιρία για ένα καινούργιο φάρμακο σε ποσοστό, σε αναλογικό επίπεδο, οπότε όσα περισσότερα κέρδη εισπράξουν, τόσο μεγαλύτερες επενδύσεις θα κάνουν σε νέο ρεπερτόριο»**, λέει ο κος Θεοφανέλλης για τις θετικές επιπτώσεις που θα επιφέρει στην παραγωγή η τυχόν αύξηση των εκτελεστικών δικαιωμάτων.

Πέραν από τα δικαιώματα, πνευματικά και εκτελεστικά, που απορρέουν από την εκτέλεση, δικαιώματα απορρέουν και από τις πωλήσεις των δίσκων, αλλά μόνο πνευματικά δικαιώματα. Από τις νόμιμες βέβαια πωλήσεις των δίσκων δικαιώματα δικαιούνται οι δημιουργοί των τραγουδιών, ο συνθέτης και ο στιχουργός. Σύμφωνα με την Γεωργία Δαμίγου, το ύψος των πνευματικών δικαιωμάτων απ' τις πωλήσεις είναι 9,009 λεπτά πάνω στην τιμή PPD (Published Price to Dealer), που είναι η τιμή πώλησης του CD από την εταιρία. Η πιο ψιλή τιμή PPD της εταιρίας *Universal* είναι 12 ευρώ και 33 λεπτά. Με βάση αυτή τη τιμή, τα πνευματικά δικαιώματα ανέρχονται σε 1 ευρώ και 11 λεπτά στο κάθε CD. Στην συνέχεια αυτό το ποσό θα διαιρεθεί ανάλογα με τον αριθμό τραγουδιών του δίσκου και ανάλογα με το αν συνθέτης και στιχουργός σε κάθε τραγούδι είναι το ίδιο πρόσωπο ή διαφορετικό. Στην περίπτωση, για παράδειγμα, που ένας δίσκος περιλαμβάνει δέκα τραγούδια και ο συνθέτης στο κάθε ένα είναι διαφορετικός από τον στιχουργό, τότε το ποσό 1 ευρώ και 11 λεπτά θα μοιραστεί δια δέκα και στη συνέχεια το ένα δέκατο που αντιστοιχεί στο κάθε τραγούδι θα το μοιραστούνε διά δύο ο συνθέτης και ο στιχουργός. Τα πνευματικά δικαιώματα αποδίδονται από την δισκογραφική εταιρία κάθε εξάμηνο στον οργανισμό *ΑΕΠΙ*, ο οποίος στη συνέχεια τα αποδίδει στα μέλη του, δηλαδή στους δημιουργούς, κρατώντας κάποιο ποσοστό για τα λογιστικά του, ποσοστό το οποίο το 2003 έφτανε, όπως αναφέραμε παραπάνω, μέχρι και 37%. Σε περίπτωση που κάποιος δημιουργός δεν είναι μέλος στην *ΑΕΠΙ*, τότε του τα αποδίδει η ίδια η εταιρία.

Σύμφωνα με το Άρθρο 29 του νόμου 2121/1993, «η πνευματική ιδιοκτησία διαρκεί όσο η ζωή του δημιουργού και εβδομήντα (70) χρόνια μετά το θάνατό του,

που υπολογίζονται από την 1η Ιανουαρίου του έτους το οποίο έπεται του θανάτου του δημιουργού». Αντίστοιχα, τα δικαιώματα της παραγωγούς εταιρίας για ένα ηχογράφημα διαρκούν 50 χρόνια στην Ευρώπη, ενώ στην Αμερική 90 χρόνια. Σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη αυτή τη στιγμή γίνεται στην Ευρώπη μια μεγάλη προσπάθεια από τη μεριά του *IFPI*, των τραγουδιστών και των μουσικών, έτσι ώστε η χρονική αυτή διάρκεια των δικαιωμάτων ενός ηχογραφήματος να αυξηθεί. Υπάρχουν διαφορετικές γνώμες ως προς τη διάρκεια των δικαιωμάτων αυτών. Κάποιοι υποστηρίζουν η διάρκεια να παραμείνει στα 50 χρόνια, άλλοι να αυξηθεί στα 75 και άλλοι στα 90, όπως ισχύει στην Αμερική. Ο κος Θεοφανέλλης υποστηρίζει ότι αν σήμερα κάποιος επενδυτής θέλει να επενδύσει στη δισκογραφία, θα παράγει μουσική στην Αμερική, όπου είναι προστατευμένος για 90 χρόνια και όχι για 50. Η διάρκεια των δικαιωμάτων ενός ηχογραφήματος επηρεάζει άμεσα τη μουσική παραγωγή, αφού για παράδειγμα, σε λίγα χρόνια οι πρώτες ηχογραφήσεις της Μούσχουρη θα έχουν ξεπεράσει τα 50 χρόνια από την ηχογράφησή τους και έτσι θα μπορεί ελεύθερα κάποιος να τις εκδώσει. **«Θα βρεθούν δεκά εταιρίες που κυκλοφορούν τα ίδια πράγματα»**, λέει ο Πάνος Θεοφανέλλης.

Στην Ελλάδα οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν πολύ μικρό όγκο τραγουδιών για τα οποία δεν καταβάλουν δικαιώματα δημιουργών ή ηχογραφήματος. Σύμφωνα με τη κα Δαμίγου από την εταιρία *Universal*, τα ελληνικά παραδοσιακά τραγούδια δεν έχουν πνευματικά δικαιώματα, γιατί ακριβώς δεν υπάρχουν δημιουργοί, εκτός αν διασκευαστούν, οπότε καταβάλλονται δικαιώματα στον διασκευαστή. Παρόμοια, και η εταιρία *Minos EMI* έχει πολύ λίγα τραγούδια στον κατάλόγό της που είναι ελεύθερα από πνευματικά δικαιώματα και τα οποία, σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, είναι άνευ αξίας. Συνεπώς, οι ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες δεν έχουν σήμερα τη δυνατότητα να κυκλοφορήσουν συλλογές με τραγούδια που να είναι ελεύθερα από πνευματικά δικαιώματα, έτσι ώστε να έχουν περισσότερα έσοδα. Αν όμως η διάρκεια των δικαιωμάτων για τα ηχογραφήματα δεν αυξηθεί περισσότερο των 50 χρόνων, τότε σε λίγα χρόνια όλες οι εταιρίες θα μπορούν να κυκλοφορήσουν τις πρώτες ελληνικές ηχογραφήσεις, χωρίς να αποδίδουν δικαιώματα στην παραγωγό εταιρία. Ακόμα όμως και στην περίπτωση αυτή, μία δισκογραφική εταιρία δεν μπορεί να επιβιώσει μόνο με τέτοιου είδους παραγωγές, γιατί σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, οι παλιές αυτές ηχογραφήσεις απευθύνονται στο μικρότερο δυνατό πεδίο του αγοραστικού κοινού και ιδιαίτερα σε ανθρώπους μεγάλης ηλικίας. Ο κυρίως όγκος μίας δισκογραφικής

εταιρίας, το 80%, είναι οι καινούργιες κυκλοφορίες, οι οποίες σημειώνουν και τις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη δημιουργία καινούργιων καναλιών μουσικής διανομής, ο νόμος πνευματικής ιδιοκτησίας θα πρέπει να συμπεριλάβει όλα τα καινούργια ηλεκτρονικά μέσα διακίνησης της μουσικής. Όπως αναφέρει η κα Γαλάνη, καμία από τις συζητήσεις και τις συμβάσεις που θα υπογραφούνε σχετικά με τα συγγενικά δικαιώματα δεν περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο, την καλωδιακή και δορυφορική μετάδοση. **«Ακόμα δεν έχουμε μιλήσει γι' αυτά, διότι ακόμα δεν έχουν μιλήσει όλη η Ευρώπη γι' αυτά. Οι ντιρεκτίβες είναι στον αέρα, δεν έχουν βγει ακόμα, για να καταλάβετε»**, λέει η κα Γαλάνη. Το ύψος των δικαιωμάτων που ισχύει σήμερα για τη διακίνηση μουσικής μέσω του Διαδικτύου, το ψηφιακό δηλαδή περιβάλλον, παραμένει περίπου το ίδιο με αυτό που ισχύει για το φυσικό περιβάλλον. Σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι οι οργανισμοί διαχείρισης πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων υποστηρίζουν ότι δεν έχει γίνει κάποια σημαντική αλλαγή με το πέρασμα από το φυσικό στο ψηφιακό περιβάλλον. Ο ίδιος υποστηρίζει ότι το ψηφιακό περιβάλλον διαφέρει από το φυσικό και για το λόγο αυτό το ύψος των δικαιωμάτων θα πρέπει να μειωθεί για το ψηφιακό περιβάλλον.

Πέραν από τα πνευματικά και συγγενικά δικαιώματα ισχύει και μία τρίτη κατηγορία δικαιωμάτων, τα συγχρονικά δικαιώματα. Τα δικαιώματα αυτά ισχύουν στις περιπτώσεις διαφημιστικών μηνυμάτων στο ραδιόφωνο ή στην τηλεόραση, τα οποία συνοδεύονται από μουσική. Στην περίπτωση αυτή, η διαφημιστική εταιρία ζητάει από τη δισκογραφική εταιρία άδεια για να χρησιμοποιήσει το τραγούδι, καθορίζοντας τη διάρκεια του διαφημιστικού μηνύματος και τη διάρκεια προβολής του. Εάν η δισκογραφική εταιρία αποδεχθεί, ζητάει από τη διαφημιστική εταιρία την απόδοση κάποιου ποσού για συγχρονικά δικαιώματα από την χρήση της μουσικής τους.

Εξετάσαμε μέχρι τώρα τους τρόπους με τους οποίους ο νόμος της πνευματικής ιδιοκτησίας επηρεάζει τη λειτουργία της μουσικής βιομηχανίας και γενικότερα την πορεία και ανάπτυξη του μουσικού πολιτισμού. Πέραν όμως από το νόμο αυτό, η μουσική βιομηχανία επηρεάζεται και από άλλες νομολογίες, όπως για παράδειγμα οι νομολογίες σχετικά με τον Φόρο Προστιθέμενης Αξίας και την κάθετη ολοκλήρωση των δισκογραφικών εταιριών. Η νομολογία για το ύψος του ΦΠΑ ορίζει ότι το CD φορολογείται με 19%, σε αντίθεση με το βιβλίο, το οποίο φορολογείται με

4%. Το *IFPI* και άλλοι φορείς κάνουν μία προσπάθεια να μειώσουν το ύψος αυτό, αλλά όπως υποστηρίζει η κα Γαλάνη, την στιγμή που γίνονταν προσπάθειες, το κράτος αύξησε το ΦΠΑ σε 19%, ύψος το οποίο η ίδια θεωρεί απαράδεχτο.

Αλλαγές στη μουσική βιομηχανία επιφέρει και η νομολογία αναφορικά με την κάθετη ολοκλήρωση των δισκογραφικών εταιριών. Όπως θα εξετάσουμε και στη δομή της οργάνωσης, δύο ανεξάρτητες ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες αποτελούν μέρος ενός ομίλου εταιριών στον οποίο ανήκουν ραδιοφωνικοί και τηλεοπτικοί σταθμοί, εφημερίδες και περιοδικά. Η κάθετη αυτή ανάπτυξη δίνει τη δυνατότητα στα μουσικά προϊόντα της δισκογραφικής εταιρίας να προωθούνται από τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας που ανήκουν στον ίδιο όμιλο. Σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, η καθετοποίηση αυτή των προϊόντων, η οποία επιτρέπεται και στο Ισραήλ, δε συνδράμει στον θεμιτό ανταγωνισμό μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών και θεωρεί ότι όλη η ελληνική αγορά θα στραφεί σε λίγο καιρό προς την κάθετη ολοκλήρωση. **«Δεν καταλαβαίνω γιατί κάποιος που έχει κανάλι, ραδιόφωνο και εφημερίδα ή οτιδήποτε άλλο να μην έχει και μία δισκογραφική εταιρία. Αφού μπορεί να την έχει, ας την έχει. Αφού μπορεί να διαφημίζει δωρεάν, ας διαφημίζει δωρεάν»**, λέει ο κος Θεοφανέλλης.

4.3. Δομή Βιομηχανίας

Σύμφωνα με τα τρία πρότυπα δόμησης μιας δημιουργικής βιομηχανίας που περιγράφουν οι Peterson και Anand, η σύγχρονη ελληνική μουσική βιομηχανία ακολουθεί το τρίτο στη σειρά πρότυπο, βάσει του οποίου είναι δομημένες οι μουσικές βιομηχανίες από τα τέλη της δεκαετίας του '80. Σύμφωνα με το πρότυπο αυτό, η μουσική βιομηχανία χαρακτηρίζεται από ένα περισσότερο ανοικτό σύστημα ολιγαρχίας, που αποτελείται από λίγες μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίες παράγουν πιο προσοδοφόρα προϊόντα και από πολλές μικρές εξειδικευμένες εταιρίες, οι οποίες παράγουν πιο καινοτόμα μουσικά προϊόντα. Η εικόνα αυτή αντικατοπτρίζει και τη δομή της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας. Η πρωτοκαθεδρία στη μουσική βιομηχανία της χώρας μας ανήκει σε τρεις ελληνικές, πολυεθνικές εταιρίες, οι οποίες αποτελούν παραρτήματα των αντίστοιχων ξένων μεγάλων εταιριών. Οι ελληνικές αυτές πολυεθνικές εταιρίες, παράλληλα με την εισαγωγή και διανομή του ξένου τους ρεπερτορίου, παράγουν και τοπικό, ελληνικό ρεπερτόριο. Παράλληλα, λειτουργούν πολλές μικρές δισκογραφικές εταιρίες, οι περισσότερες από τις οποίες είναι ανεξάρτητες ελληνικές εταιρίες, δεν αποτελούν δηλαδή παράρτημα μιας πολυεθνικής εταιρίας³.

Οι τρεις πολυεθνικές δυνάμεις, οι οποίες κατέχουν τα μεγαλύτερα οικονομικά κεφάλαια και απολαμβάνουν το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς, είναι οι εταιρίες *Minos EMI*, *Universal* και *Sony-BMG*. Η εταιρία *Minos EMI* κατέχει τις μεγαλύτερες πωλήσεις σε όλα τα ρεπερτόρια στην Ελλάδα με ποσοστό 33,70% το 2005 και 33,95% το 2004. Ακολουθεί η εταιρία *Universal* με ποσοστό 20,82% το 2005 και 17,77% το 2004, ενώ τρίτη σε πωλήσεις είναι η εταιρία *Sony-BMG* με ποσοστό 16,77% το 2005 και 15,60% το 2004. Οι τρεις αυτές εταιρίες κατέχουν και τις πρώτες θέσεις και στις πωλήσεις αποκλειστικά του ελληνικού ρεπερτορίου, με τη διαφορά ότι η εταιρία *Sony-BMG* είναι δεύτερη στη σειρά, παραχωρώντας την τρίτη θέση στην εταιρία *Universal*. Η *Minos EMI* παραμένει πρώτη σε πωλήσεις στο ελληνικό ρεπερτόριο κατέχοντας 34,06% της αγοράς, αυξάνοντας έτσι το μερίδιο αγοράς της, αφού το 2004 ήταν 30,18%. Η *Sony-BMG* κατέχει 14,77% για το 2005 και 14,87%

³ Η εικόνα των ελληνικών δισκογραφικών εταιριών παρουσιάζεται αναλυτικότερα μέσα από τον Πίνακα 10, ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις δισκογραφικές εταιρίες που λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα. Ο πίνακας συντάχθηκε από τον Πέτρο Δραγουμάνο και αντλήθηκε από την ηλεκτρονική διεύθυνση <http://www.musiconline.gr/companies.html>.

για το 2004, ενώ τα αντίστοιχα ποσοστά για την εταιρία *Universal* είναι 14,37% και 12,91%.

Απ' τα παραπάνω μερίδια αγοράς παρατηρούμε ότι οι τρεις μεγαλύτερες αυτές δισκογραφικές εταιρίες κατέχουν σε όλα τα ρεπερτόρια το 71,29% της ελληνικής αγοράς, ενώ όσον αφορά τις πωλήσεις μόνο του ελληνικού ρεπερτορίου, κατέχουν το 63,2% της αγοράς σε αντίθεση με το διεθνές ρεπερτόριο, στο οποίο κατέχουν 80,81%. Το κατά πολύ μεγαλύτερο αυτό ποσοστό που κατέχουν οι τρεις πολυεθνικές στις πωλήσεις διεθνούς ρεπερτορίου είναι αναμενόμενο, γιατί διανέμουν στην Ελλάδα όλο το διεθνές ρεπερτόριο που παράγεται στα υπόλοιπα παραρτήματα της εταιρίας τους σε όλο τον κόσμο. Αντίθετα, κατέχουν μικρότερο μερίδιο αγοράς στο ελληνικό ρεπερτόριο, γιατί απολαμβάνουν μεγαλύτερο μερίδιο οι ανεξάρτητες ελληνικές εταιρίες, που κατά βάση παράγουν μόνο ελληνικό ρεπερτόριο⁴. Η ολιγαρχία των τριών αυτών εταιριών έγινε εντονότερη αφενός μετά από τη διακοπή της παραγωγής ελληνικού ρεπερτορίου από την πολυεθνική εταιρία *Warner* και αφετέρου μετά τη συγχώνευση των πολυεθνικών εταιριών *Sony-BMG*, η οποία προκάλεσε έτσι συρρίκνωση των μεγάλων δισκογραφικών δυνάμεων. Σε αντίθεση με αυτή την ολιγαρχία των μεγάλων δισκογραφικών δυνάμεων, παρατηρείται στην ελληνική μουσική βιομηχανία μεγάλος αριθμός ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών, φανερώνοντας αφενός μία τάση ανεξαρτητοποίησης των καλλιτεχνών από τις πολυεθνικές εταιρίες και αφετέρου μία εξειδίκευση και διαφορετικότητα στο ρεπερτόριο και στο είδος των παραγωγών.

Χαρακτηριστικά της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας αποτελούν, επίσης, η όλο και μεγαλύτερη συνεργασία και συνένωση της με τις νέες τεχνολογίες, η δημιουργία καινούργιων καναλιών διανομής και προώθησης, καθώς και η είσοδος οργανώσεων από διαφορετικές βιομηχανίες και η δραστηριοποίησή τους στη μουσική βιομηχανία. Ας εξετάσουμε όμως στη συνέχεια αναλυτικότερα τη δομή της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας.

⁴ Το μερίδιο αγοράς κάθε δισκογραφικής εταιρίας μέλους του *IFPI*, παρουσιάζεται αναλυτικότερα ανά ρεπερτόριο σε πίνακες, οι οποίοι παρατίθενται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

4.3.1. Ανταγωνιστικότητα -

Γενικά χαρακτηριστικά και τάσεις της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας

Οι δισκογραφικές εταιρίες είναι εμπορικές επιχειρήσεις και με αυτή την ιδιότητα δε θα μπορούσαν να μην είναι και ανταγωνιστικές μεταξύ τους. Η σχέση μεταξύ τους χαρακτηρίζεται ως ανταγωνιστική και μονοπωλιακή. Η κάθε δισκογραφική εταιρία πουλάει ένα μονοπωλιακό μουσικό προϊόν, το οποίο δεν έχει η άλλη. Τους καλλιτέχνες, τα τραγούδια και τα άλμπουμ μίας εταιρίας δεν τα έχει και δεν τα πουλάει καμία άλλη εταιρία, γεγονός το οποίο αποτελεί πλεονέκτημα για την κάθε μία. Πέραν όμως από την αποκλειστικότητα του μουσικού προϊόντος πρέπει συνεχώς να εξελίσσονται και να ανανεώνουν το υλικό τους, δηλαδή τους τραγουδιστές, τους δημιουργούς, το ρεπερτόριό τους, έτσι ώστε να μπορούν να συναγωνιστούν τις υπόλοιπες εταιρίες.

Η μεγάλη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών εντοπίζεται στα καινούργια παραγόμενα ρεπερτόρια και ιδιαίτερα στα πιο μαζικά, που είναι το ποπ και λαϊκό ρεπερτόριο. Τα ρεπερτόρια αυτά, σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, απασχολούν πολύ το μαζικό ακροατήριο. Καταναλώνονται και ακούγονται πολύ περισσότερο απ' τα υπόλοιπα και βάση αυτών λειτουργεί και η νυχτερινή ψυχαγωγία. Λόγω ακριβώς της μαζικής αυτής αποδοχής και κατανάλωσης του ποπ και το λαϊκού ρεπερτορίου, το μεγαλύτερο μέρος των ρεπερτορίων αυτών παράγεται από τις τρεις μεγαλύτερες πολυεθνικές εταιρίες. Σύμφωνα με τον κο Χαϊκάλη, οι πολυεθνικές εταιρίες επειδή μπορούν να κάνουν επενδύσεις απευθύνονται σε πολύ περισσότερο κόσμο, ενώ αντίθετα, οι παραγωγές των ανεξάρτητων ελληνικών εταιριών απευθύνονται σε μικρότερο πλήθος ανθρώπων. Για τον λόγο αυτό, τόσο ο κος Χαϊκάλης, όσο και η κα Βαλαβάνη, θεωρούν ότι δεν υπάρχει «συμβίωση» μεταξύ πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών, γιατί οι πολυεθνικές εταιρίες κάνουν διαφορετική δουλειά απ' αυτή που κάνουν οι πολυεθνικές. Επειδή οι ανεξάρτητες εταιρίες δεν μπορούν να ανταγωνιστούν τις πολυεθνικές εταιρίες στο μέγεθος, στη διανομή, στη διαφήμιση και στην προώθηση των προϊόντων τους, το συγκριτικό τους πλεονέκτημα, σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, ιδιοκτήτη της ανεξάρτητης εταιρίας *Archangel Music*, είναι η διαφορετικότητα του ρεπερτορίου τους. Οι περισσότερες ανεξάρτητες εταιρίες παράγουν ένα διαφορετικό, εναλλακτικό και πιο καινοτόμο ρεπερτόριο, το οποίο απευθύνεται σε ένα μικρότερο μεν, αλλά πιο ειδικευμένο κοινό. Στοχεύουν στη διαφοροποίησή τους από τις

πολυεθνικές μέσα από την παραγωγή διαφορετικών γενών της ελληνικής μουσικής, όπως για παράδειγμα παραδοσιακής, βυζαντινής, ορχηστρικής, παιδικής και χιπ χοπ μουσικής. Με αυτό το είδος της παραγωγής, οι ανεξάρτητες εταιρίες στοχεύουν να αποκτήσουν το δικό τους πιστό κοινό.

Εξετάζοντας παρακάτω το παραγόμενο ρεπερτόριο μερικών ανεξάρτητων εταιριών για το 2004, θα διαπιστώσουμε σε ποια γένη της ελληνικής μουσικής προσανατολίζεται η παραγωγή της κάθε ανεξάρτητης εταιρίας. Δυστυχώς, τα στοιχεία που έχουμε στη διάθεσή μας δεν μας παρέχουν αναλυτικά στοιχεία για την παραγωγή όλων των γενών της ελληνικής μουσικής. Για τον λόγο αυτό, οι νέες κυκλοφορίες των γενών που δεν αναφέρονται ξεχωριστά, αναφέρονται όλες μαζί. Εξετάζοντας αρχικά το παραγόμενο ρεπερτόριο της ανεξάρτητης εταιρίας *Legend* για το 2004, σύμφωνα με το Διάγραμμα 4, διαπιστώνουμε ότι η παιδική μουσική κατέχει το 18% της ετήσιας παραγωγής της. Όπως παρατηρούμε στον Πίνακα 2, η εταιρία *Legend* παρήγαγε, το 2005, 18 παιδικούς δίσκους σε σύνολο 99 δίσκων παραγωγής, ενώ, το 2003 και 2002, παρήγαγε 17 και 14 παιδικούς δίσκους, αντίστοιχα. Αντίθετα, οι τρεις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες απαριθμούν στο σύνολό τους και τα τρία έτη μόνο ένα παιδικό δίσκο, τον οποίο παρήγαγε το 2004 η εταιρία *Sony-BMG*. Το γεγονός αυτό φανερώνει αφενός την τάση της εταιρίας *Legend* να διαφοροποιηθεί μέσω της παιδικής μουσικής παραγωγής και αφετέρου τη μηδενική σχεδόν παραγωγή των πολυεθνικών εταιριών στο μουσικό αυτό γένος. Παρόλο που τα στοιχεία που έχουμε δεν αναφέρονται στην παραγωγή όλων των μουσικών γενών, εντούτοις μπορούμε να διαπιστώσουμε ακόμα μία διαφοροποίηση της παραγωγής των ανεξάρτητων εταιριών αναφορικά με την παραγωγή ορχηστρικής μουσικής. Σύμφωνα με τον Πίνακα 2, η εταιρία *Legend* κατά τη διάρκεια των ετών 2002-2004 παρήγαγε συνολικά 17 ορχηστρικούς δίσκους. Αντίστοιχα, η εταιρία *Λύρα* παρήγαγε και τα τρία έτη 11 ορχηστρικούς δίσκους, και η εταιρία *FM Records* 16 δίσκους. Αντίθετα, η παραγωγή ορχηστρικής μουσικής και των τριών πολυεθνικών εταιριών και τα τρία έτη ήταν μόνο 15 δίσκοι. Παρόλο που γενικά η ορχηστρική παραγωγή είναι μικρή, μέσα και απ' αυτά τα μικρά νούμερα δίσκων μπορούμε να συμπεράνουμε τη διαφοροποίηση της μουσικής παραγωγής των ανεξάρτητων εταιριών από αυτή των πολυεθνικών. Άλλωστε, το συμπέρασμα αυτό πηγάζει και μέσα από την εξέταση της παραγωγής των πολυεθνικών εταιριών.

Όπως παρατηρούμε από τη συνολική παραγωγή των τριών πολυεθνικών εταιριών κατά τα έτη 2002- 2004 (Διαγράμματα 5-7), τα μη μαζικά μουσικά γένη,

όπως η Βυζαντινή (Υμνοι/ τροπάρια), η ορχηστρική, η παιδική, η κινηματογραφική, η τηλεοπτική και η θεατρική μουσική αποτελούν μόνο το 4% της παραγωγής εταιρίας *Minos EMI*, το 3% της εταιρίας *Sony-BMG* και το 4% της εταιρίας *Universal*. Παρόλο που δεν έχουμε στοιχεία για τα υπόλοιπα γένη της μουσικής όπως η παραδοσιακή, ροκ ή η χιπ χοπ μουσική, το μικρό αυτό ποσοστό παραγωγής από τα παραπάνω μη μαζικά μουσικά γένη φανερώνει την τάση των μεγάλων πολυεθνικών εταιριών προς την παραγωγή μουσικών γενών που απευθύνονται σε πιο μαζικό κοινό, που κατά κύριο λόγο είναι το ποπ και το λαϊκό ελληνικό τραγούδι. Η μεγάλη ανταγωνιστικότητα που υπάρχει μεταξύ των πολυεθνικών εταιριών οδηγεί, σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, τις εταιρίες σε γρήγορες κινήσεις. Λόγω αφενός της ανταγωνιστικότητας και αφετέρου της πτώσης των πωλήσεων και της κρίσης που επικρατεί στη μουσική βιομηχανία, οι πολυεθνικές εταιρίες χρειάζονται άμεσα κέρδη. Συνεπώς, για να αποκτήσουν τα άμεσα αυτά κέρδη στρέφονται προς ρεπερτόρια που έχουν τη μαζικότερη αποδοχή και σημειώνουν τις μεγαλύτερες πωλήσεις, δηλαδή στο ποπ και το λαϊκό. Οι πολυεθνικές εταιρίες επενδύουν συνήθως στα υπόλοιπα γένη μουσικής, πέραν δηλαδή του ποπ και του λαϊκού γένους, όταν τα γένη αυτά και οι καλλιτέχνες τους έχουν ήδη «δοκιμαστεί» στην ελληνική αγορά από ανεξάρτητες εταιρίες. Ο κος Δραγουμάνος υποστηρίζει ότι όποια ανεξάρτητη μουσική παραγωγή ξεχωρίσει, διαπρέψει στην αγορά και αξίζει τον κόπο, ο καλλιτέχνης αυτός υπογράφει σε λίγο καιρό συμβόλαιο με μια πολυεθνική εταιρία. Η μεγάλη όμως εταιρία θα απαιτήσει στη συνέχεια από τον καλλιτέχνη περισσότερες πωλήσεις, εάν αξίζει τον κόπο. Για τον λόγο αυτό, ο κος Δραγουμάνος πιστεύει ότι οι πολυεθνικές εταιρίες «συμβιώνουν» μια χαρά με τις ανεξάρτητες, οι οποίες με την παραγωγή διαφορετικού ρεπερτορίου βοηθούν την ελληνική μουσική.

Αναμφισβήτητα, η παγκόσμια μουσική βιομηχανία διανύει μία πολύ δύσκολη και μεταβατική περίοδο, που κανείς δεν ξέρει με σιγουριά που θα καταλήξει. Η μεγάλη έκταση της φυσικής και ψηφιακής πειρατείας που αναφέραμε στο κεφάλαιο 4.2., η πτώση των πωλήσεων και οι νέες αλλαγές που επιφέρει η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών επηρεάζουν και αλλάζουν δραματικά τη δομή της βιομηχανίας. Τα σημεία των καιρών υποδηλώνουν μία επερχόμενη παγκόσμια συρρίκνωση της δισκογραφικής βιομηχανίας. Το πρώτο και πολύ σημαντικό βήμα προς αυτή την κατεύθυνση έγινε με τη συγχώνευση των πολυεθνικών εταιριών *Sony* και *BMG*, ενώ οι κύκλοι της μουσικής βιομηχανίας μιλούν για μία ακόμη πιθανή συγχώνευση, αυτή τη φορά μεταξύ της *Warner* και της *EMI*, κάτι όμως που ακούγεται εδώ και χρόνια.

«Αναγκαστικά γίνονται συγχωνεύσεις για να υπάρξει μουσική βιομηχανία, διαφορετικά θα τελειώσει», υποστηρίζει η κα Βαλαβάνη, θεωρώντας ότι η δύναμη της δισκογραφίας φθίνει συνεχώς. Ο κος Χαϊκάλης υποστηρίζει ότι η μουσική βιομηχανία κάνει συνεχώς έναν κύκλο, όπου άλλοτε αποτελείται από πολλές δισκογραφικές εταιρίες και άλλοτε από πολύ λίγες. Μέσα στον κύκλο αυτό που κάνει η μουσική βιομηχανία, ο κος Δραγουμάνος υποστηρίζει ότι έχουν γίνει κατά καιρούς πάρα πολλές ενώσεις και μεταβιβάσεις. Αναφέρει ότι η ίδια η εταιρία *Sony* προέκυψε από μία άλλη συγχώνευση, όταν πριν χρόνια είχε αγοράσει την Αμερικάνικη εταιρία *CBS*.

Τα μονοπώλια, οι οικονομικές υπερεξουσίες και οι γιγαντιαίες δισκογραφικές εταιρίες που δημιουργούνται από τις συγχωνεύσεις βρίσκουν αντίθετη τη Δήμητρα Γαλάνη, γιατί θεωρεί ότι αυτές οι οικονομικές υπερεξουσίες έχουν μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο. Πιστεύει, επίσης, ότι στο μέλλον θα ακολουθήσουν και άλλες συγχωνεύσεις μεταξύ πολυεθνικών εταιριών, μέχρι να συγχωνευθούν όλες μαζί σε μία εταιρία. **«Γίνεται να φτάσει κάποια στιγμή όλες αυτές οι εταιρίες να 'ναι μία ή μη σας πω ότι έχει ήδη φτάσει»**, λέει η κα Γαλάνη.

Μία ακόμα τάση που παρατηρείται τα τελευταία χρόνια στις πολυεθνικές εταιρίες και αποτελεί συνέπεια της κρίσης, είναι η αποχώρησή τους από μικρές αγορές που το τοπικό τους ρεπερτόριο δεν ευδοκιμεί σε άλλες αγορές και ειδικά παγκόσμια. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί η πολυεθνική εταιρία *Warner*, η οποία τον τελευταίο καιρό έχει αποχωρήσει από πάρα πολλές χώρες, το τοπικό ρεπερτόριο των οποίων δεν μπορεί να κυκλοφορήσει παγκόσμια λόγω γλώσσας. Ανάμεσα στις χώρες αυτές είναι και η Ελλάδα. Χαρακτηριστική είναι η μείωση του παραγόμενου ελληνικού της ρεπερτορίου τα τελευταία χρόνια, όπου σύμφωνα με τον Πίνακα 2, το 2002 παρήγαγε 25 ελληνικές παραγωγές, ενώ το 2004 11 τοπικές παραγωγές. Σήμερα έχει διακόψει εντελώς την παραγωγή ελληνικού ρεπερτορίου και συνεχίζει μόνο τη διανομή του διεθνούς ρεπερτορίου της. Οι τάσεις και οι αλλαγές αυτές που παρατηρούνται παγκόσμια σε σχέση με τις πολυεθνικές εταιρίες θα οδηγήσει, σύμφωνα με τον κο Θεοφάνη, σε μια διαφορετική δραστηριοποίηση των πολυεθνικών εταιριών. **«Θα αποχωρήσουν από κάποιες αγορές με τοπικό ρεπερτόριο ή θα αγοράσουν πολύ μεγάλες ανεξάρτητες εταιρίες αν θέλουν να ξαναμπούν στο τοπικό ρεπερτόριο»**, λέει ο ίδιος. Συνεπώς, οι πολυεθνικές εταιρίες δε θα συνεχίσουν για πολύ καιρό ακόμα να επενδύουν σε τοπικές παραγωγές, οι οποίες επιφέρουν ζημιογόνα αποτελέσματα.

Η κρίση των πολυεθνικών εταιριών οφείλεται, σύμφωνα με την κα Γαλάνη στους πολύ κακούς εμπόρους που τις διαχειρίζονται. **«Γενικά αυτό που διέπει την ελληνική αγορά είναι πολύ κακοί έμποροι. Οι άνθρωποι που αναλάβανε να τρέξουν τα μαγαζιά των ξένων, διότι έτσι έγινε. Ενώ ήταν ελληνικά κάποια μαγαζιά, γίνανε μαγαζιά των ξένων»**, λέει η ίδια για τη διαχείριση των πολυεθνικών πλέον ελληνικών εταιριών, θεωρώντας ότι η κακή αυτή διαχείριση οδηγεί στην κατάρρευση της ελληνικής δισκογραφίας. **«Είναι ένα μπάχαλο βέβαια η δισκογραφία, γι' αυτό και καταρρέει όλο αυτό το πράγμα, όπως καταρρέει γενικά όλη η αγορά, διότι τη χειρίζονται κακοί έμποροι, διότι το εμπόριο δεν είναι κακό. Το εμπόριο είναι καλό, αρκεί να γίνεται ανάλογα με το να ξέρεις τι πουλάς. Όταν κάνεις εμπόριο νομίζοντας ότι πουλάς πατάτες, ενώ πουλάς πνευματικό προϊόν, εκεί πέρα τα πράγματα αλλάζουνε. Δε σας μιλώ με απογοήτευση γιατί κάτι μου έχει συμβεί εμένα»**, λέει η κα Γαλάνη. Παρόλα αυτά, σημειώνει ότι υπήρξαν βέβαια στις πολυεθνικές εταιρίες και άνθρωποι, οι οποίοι προσπάθησαν να αλλάξουν και να βελτιώσουν την εικόνα αυτή, αλλά δυστυχώς δεν τα κατάφεραν.

Αντίθετα με την άποψη του κου Θεοφανέλλη για τις μελλοντικές κινήσεις και δραστηριοποιήσεις των πολυεθνικών εταιριών, η κα Γαλάνη θεωρεί ότι η πολυεθνική δισκογραφία πνέει τα λοίσθια. Η ελληνική μουσική βιομηχανία οδηγείται όπως πιστεύει προς τις ανεξάρτητες μουσικές παραγωγές και συμπαραγωγές, ακολουθώντας την τάση των διεθνών καλλιτεχνών, οι οποίοι πληρώνουν και παράγουν οι ίδιοι τις δισκογραφικές τους δουλειές. Η ανεξάρτητη μουσική παραγωγή θα αλλάξει βέβαια πλήρως τις σχέσεις των καλλιτεχνών με τις δισκογραφικές εταιρίες, οι οποίες είτε θα συμπράττουν με τον καλλιτέχνη στην παραγωγή, είτε θα κάνουν μόνο τη διανομή της παραγωγής που παρήγαγε ο ίδιος ο καλλιτέχνης. Η κα Γαλάνη θεωρεί, επίσης, ότι η ανεξάρτητη παραγωγή είναι πολύ πιο δίκαιη, γιατί, όπως λέει η ίδια **«δεν μπορεί το χούι το δικό σου ή τον πειραματισμό τον δικό σου να τον υφίσταται μια εταιρία, να τον πληρώνει και να μην αγοράζεται»**.

Η τάση ανεξαρτητοποίησης των Ελλήνων καλλιτεχνών έχει ήδη ξεκινήσει εδώ και λίγα χρόνια. Σύμφωνα μάλιστα με τον Πέτρο Δραγουμάνο, ο μεγάλος αριθμός των ανεξάρτητων εταιριών που δραστηριοποιούνται στην Ελλάδα οφείλεται ακριβώς στην τάση ανεξαρτησίας των καλλιτεχνών. Θεωρεί ότι οι μικρές ανεξάρτητες εταιρίες δημιουργούνται από έξυπνους επαγγελματίες που έχουν ως σκοπό το κέρδος και οι οποίοι εκμεταλλεύονται την τάση των καλλιτεχνών για

ανεξαρτησία. Όσοι καλλιτέχνες δεν έχουν τη δυνατότητα δημιουργίας δικής τους δισκογραφικής εταιρίας, παράγουν τους δίσκους με δικά τους έξοδα και οι ανεξάρτητες εταιρίες απλά τους διακινούν. Οι περισσότερες μάλιστα διακινούν τις παραγωγές αυτές μέσα από κανάλια διανομής των πολυεθνικών εταιριών, με αποτέλεσμα ο καλλιτέχνης να καταλήξει και πάλι στην πολυεθνική εταιρία.

Πολλοί όμως Έλληνες καλλιτέχνες έγιναν οι ίδιοι επιχειρηματίες δημιουργώντας τη δική τους δισκογραφική εταιρία. Για παράδειγμα, η Χάρις Αλεξίου έχει ιδρύσει το 2002 την εταιρία *Estia*, ο Γιάννης Ζουγανέλης την εταιρία *Αυλός*, η Μαρίζα Κωχ την εταιρία *Verso*, η Ευανθία Ρεμπούτσικα και ο Παναγιώτης Καλαντζόπουλος την *Cantini* και ο Παρασκευάς Καρασούλος τη *Μικρή Άρκτο* (Ποντίδα 2004, 12). Οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι περισσότεροι καλλιτέχνες προχώρησαν προς την ανεξαρτητοποίηση είναι αφενός η στροφή των πολυεθνικών εταιριών προς τα πιο μαζικά ρεπερτόρια και αφετέρου τα ασύμφορα συμβόλαια που υπέγραφαν με τις πολυεθνικές, για τα οποία θα αναφερθούμε αναλυτικότερα στο κεφάλαιο 4.6. Ο στόχος των πολυεθνικών εταιριών για άμεσα κέρδη και η στόχευσή τους προς το μαζικό κοινό δεν αφήνει περιθώρια στους καλλιτέχνες να παράγουν ένα εναλλακτικό ρεπερτόριο, όπως αυτοί επιθυμούν. Συνεπώς, αρκετοί καλλιτέχνες επιλέγουν τον δρόμο της ανεξαρτητοποίησης. Παράδειγμα αποτελεί ο τραγουδοποιός Διονύσης Τσακνής, ο οποίος αποχώρησε από την πολυεθνική εταιρία που τον αντιπροσώπευε και δημιούργησε τη δική του δισκογραφική ετικέτα *Fresco*. «Τον τελευταίο καιρό επιχειρείται από τις δισκογραφικές εταιρίες μια ομοιογενοποίηση του τραγουδιού και αυτό δεν αφορά μόνο μένα. Προσωπικά, όταν η εταιρία θέλησε να παρέμβει στην καλλιτεχνική μου έκφραση, προτίμησα να ανατινάξω το σύνθημα “φτου ξελευθερία”», λέει ο Διονύσης Τσακνής, θεωρώντας ότι η ανεξαρτητοποίηση είναι η μόνη διέξοδος αν θέλεις να μη χάσεις την αυτοεκτίμησή σου (Ποντίδα 2004, 12). Παράλληλα με την ομοιογενοποίηση του τραγουδιού για την οποία μίλησε ο Διονύσης Τσακνής, η Δήμητρα Γαλάνη αναφέρει ότι οι πολυεθνικές εταιρίες λειτουργούν και αντιμετωπίζουν τους καλλιτέχνες χωρίς διακρίσεις. «Τον πήχη αυτόν τον έχουν βάλει σε όλα δε. Άνευ διακρίσεως. Δηλαδή, όχι η Γαλάνη, ο Σαββόπουλος είναι διαφορετικός ή ο Περίδης. Όλοι είναι ίδιοι. Ναι, όλου», λέει η κα Γαλάνη. Το συμβόλαιό της με τη δισκογραφική εταιρία *Sony-BMG* έχει τώρα τελειώσει και η επόμενη της κίνηση είναι η ανεξαρτητοποίηση. Παρόλο που αν οι συνθήκες είναι κατάλληλες θα μπορούσε να διαπραγματευτεί ξανά με τις πολυεθνικές

εταιρίες, εντούτοις η ίδια βλέπει ότι τα πράγματα είναι λίγο ανέφικτα. **«Βλέπω ότι είναι λίγο τα πράγματα ανέφικτα, γιατί τρέχουν για άλλα πράγματα οι άνθρωποι και τους καταλαβαίνω. Αυτό που έχουνε βάλει σαν στόχο τους έχει πολύ δουλειά και χρειάζεται έτσι μία αγορά όχι με διάκριση. Χρειάζεται όλα μαζί»**, λέει η κα Γαλάνη, αναφερόμενη, όπως και ο Διονύσης Τσακνής, στην ομοιογενοποίηση του ρεπερτορίου από τις πολυεθνικές εταιρίες και στην απουσία του διαφορετικού και καινοτόμου μουσικού στοιχείου από τις παραγωγές τους.

Η δημιουργία και λειτουργία μίας ανεξάρτητης εταιρίας παρουσιάζει βέβαια και αρκετές δυσκολίες, που εκτός από το κόστος παραγωγής, πρέπει να αντιμετωπίσει και το κόστος προώθησης και διανομής του δίσκου. Οι περισσότερες ανεξάρτητες εταιρίες παραχωρούν τη διανομή του δίσκου στα οργανωμένα δίκτυα διανομής, τα οποία θα αναφέρουμε στη συνέχεια της παρούσας εργασίας. Παρόλες τις δυσκολίες που αντιμετωπίζει η δημιουργία μίας ανεξάρτητης εταιρίας, επιφέρει και αρκετά οικονομικά, αλλά και καλλιτεχνικά οφέλη στον καλλιτέχνη που τη δημιουργεί. Δίνει την ευκαιρία στον καλλιτέχνη να δημιουργήσει και να παράγει ελεύθερος αυτό που ο ίδιος επιθυμεί, χωρίς τους οποιουδήποτε περιορισμούς. **«Αν κάνεις ένα επιτυχημένο εμπορικά δίσκο, το οικονομικό όφελος είναι 100 φορές μεγαλύτερο... Το δεύτερο εξίσου σοβαρό πλεονέκτημα είναι ότι εκδίδεις ό,τι θέλεις, όπως θέλεις και όποτε θέλεις. Βέβαια, για να κάνεις μια εταιρία όπως εμείς, πρέπει να γίνεις και λίγο λογιστάκος και λίγο δικηγόρος και λίγο έμπορος και λίγο απ' όλα»**, λέει ο Πάνος Κατσιμίχας.

Όπως έχουμε διαπιστώσει, αρκετοί ήδη Έλληνες καλλιτέχνες έχουν επιλέξει να ανεξαρτητοποιηθούν και να αναλαμβάνουν οι ίδιοι την παραγωγή της μουσικής τους. Η τάση αυτή της ανεξαρτητοποίησης αυξάνεται τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερο. Ίσως τελικά σε μερικά χρόνια η ελληνική μουσική παραγωγή να αποτελείται στο μεγαλύτερο της μέρος από ανεξάρτητες μουσικές παραγωγές και συμπαραγωγές και η ελληνική μουσική βιομηχανία να στηρίζεται σε πολλές μικρές ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες. Όταν το φαινόμενο της ανεξάρτητης παραγωγής αναπτυχθεί σε μεγαλύτερο βαθμό, η Δήμητρα Γαλάνη θεωρεί ότι στην αρχή θα παρατηρηθεί μία έξαρση της παραγωγής. Στην περίπτωση αυτή, θεωρεί ότι κάποιοι καλλιτέχνες θα έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν ομάδες-εταιρίες, όπου ο καθένας θα διατηρεί την ανεξαρτησία του, αλλά θα πουλάει τις παραγωγές του μέσα από αυτή την ομάδα. Ένα παράδειγμα μιας τέτοιας ομάδας καλλιτεχνών αποτελεί η διεθνής εταιρία *United Artist*.

Εκτός από τη Δήμητρα Γαλάνη, τόσο ο κος Θεοφανέλλης, όσο και ο κος Δραγουμάνος, υποστηρίζουν ότι παρόλο τον μεγάλο ανταγωνισμό με τις πολυεθνικές εταιρίες, την πτώση των πωλήσεων και τη γενικότερη κρίση της μουσικής βιομηχανίας, οι ανεξάρτητες ελληνικές εταιρίες θα καταφέρουν να επιβιώσουν. Σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, οι ανεξάρτητες εταιρίες θα επιβιώσουν μέσα από τη διαφορετικότητα του ρεπερτορίου τους, ενώ ο κος Δραγουμάνος υποστηρίζει ότι ανεξάρτητες εταιρίες θα υπάρχουνε πάντα, λόγω αφενός του χαμηλού κόστους λειτουργίας τους και αφετέρου του ότι πάντα θα υπάρχουν, όπως λέει, οι επιτήδευοι που θα θέλουν να εκμεταλλευθούν την τρέλα των καλλιτεχνών. Αντίθετη όμως άποψη έχει η κα Βαλαβάνη από την πολυεθνική εταιρία *Minos EMI*, η οποία θεωρεί ότι οι ανεξάρτητες ελληνικές εταιρίες για να επιβιώσουν θα αναγκαστούν να προχωρήσουν σε συγχωνεύσεις είτε μεταξύ τους, είτε με πολυεθνικές εταιρίες.

Συνοψίζοντας όλες τις παραπάνω απόψεις, αλλά και τις διάφορες τάσεις που αναπτύσσονται τα τελευταία χρόνια στην ελληνική δισκογραφία, καταλήγουμε στο συμπέρασμα ότι τα επόμενα χρόνια η ελληνική μουσική βιομηχανία θα αποτελείται αφενός από πολλές ανεξάρτητες εταιρίες, ετικέτες και παραγωγές και αφετέρου από τυχόν συγχωνεύσεις πολυεθνικών εταιριών με ελληνικές ανεξάρτητες εταιρίες ή ακόμα και συγχωνεύσεις μεταξύ ανεξάρτητων εταιριών, καθώς, επίσης, και από πιθανές αποχωρήσεις πολυεθνικών εταιριών από την παραγωγή ελληνικού ρεπερτορίου.

Οι ελληνικές πολυεθνικές εταιρίες παρόλο που αποτελούν διεθνείς εταιρίες με ξένα οικονομικά κεφάλαια, έχουν ως στόχο, όπως λέει η κα Βαλαβάνη, να καλύψουν τις ανάγκες της τοπικής αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται. Για τον λόγο αυτό, η παραγωγή ελληνικού ρεπερτορίου αποτελεί το 60% των δισκογραφικών παραγωγών που κυκλοφορεί ετήσια στην ελληνική αγορά η εταιρία *Minos EMI*, αλλά και το 55-60% της ετήσιας συνολικής κυκλοφορίας της πολυεθνικής εταιρίας *Universal*, όπως υποστηρίζει ο Υπεύθυνος του Τζαζ και Κλασικού ρεπερτορίου της εταιρίας.

Οι ελληνικές παραγωγές των πολυεθνικών εταιριών *Minos EMI*, *SONY* και *Universal* αποτέλεσαν το 2004 το 21% της συνολικής ελληνικής μουσικής παραγωγής, ενώ τα δύο προηγούμενα έτη αποτέλεσαν ακόμη μεγαλύτερο ποσοστό. Συγκεκριμένα, το 2003 οι παραγωγές των πολυεθνικών αυτών εταιριών αποτέλεσαν το 24% της συνολικής ελληνικής παραγωγής και το 2003 το 23% (Διάγραμμα 8 και Πίνακας 3). Τα στοιχεία αυτά μας φανερώνουν ότι οι τρεις πολυεθνικές εταιρίες παράγουν περισσότερο από το 1/5 της ετήσιας μουσικής παραγωγής στην Ελλάδα

γεγονός που φανερώνει αφενός την οικονομική και καλλιτεχνική δύναμη που κατέχουν, ελέγχοντας ένα σημαντικό μέρος της ελληνικής παραγωγής και αφετέρου τον μεγάλο όγκο παραγωγής που θα χαθεί σε περίπτωση αποχώρησης των τριών πολυεθνικών εταιριών από την παραγωγή τοπικού ρεπερτορίου. Σύμφωνα με την κα Γαλάνη, η διακοπή της παραγωγής τοπικού ρεπερτορίου από τις πολυεθνικές εταιρίες δε θα έχει αρνητικές επιπτώσεις στην ελληνική μουσική, εφόσον αυξηθούν και επικρατήσουν οι ανεξάρτητες παραγωγές, για τις οποίες αναφερθήκαμε παραπάνω. Ένα ακόμα ενδιαφέρον στοιχείο που αντλούμε από τον Πίνακα 3, είναι η σημαντική μείωση των δισκογραφικών παραγωγών της εταιρίας *Minos EMI*. Ενώ η παραγωγή της εταιρίας το 2002 έφτασε τους 190 δίσκους, η παραγωγή αυτή μειώθηκε σταδιακά μέχρι το 2004 κατά 64 λιγότερους δίσκους. Η μείωση αυτή της παραγωγής ίσως καθρεφτίζει την κρίση που διανύει σήμερα η μουσική βιομηχανία και αποτελεί συνειδητή επιλογή της εταιρίας για αντιμετώπιση της κρίσης αυτής.

Το 2004 παρατηρείται όμως μία γενικότερη μείωση της ελληνικής μουσικής παραγωγής σε σχέση με τα δύο προηγούμενα χρόνια. Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε από τον Πίνακα 4, η παραγωγή παρουσιάζει συνεχώς μία μικρή, αλλά σταδιακή μείωση. Οι 1.257 παραγωγές που κυκλοφόρησαν το 2002 μειώθηκαν κατά 50 το 2003 και κατά 82 το 2004. Η μείωση βέβαια αυτή δεν είναι αρκετά μεγάλη, αλλά καταδεικνύει μία αλλαγή στη μέχρι τώρα επένδυση και παραγωγή των δισκογραφικών εταιριών. Παρ' όλη τη μικρή αυτή μείωση του όγκου των παραγωγών, η Δήμητρα Γαλάνη θεωρεί ότι ελληνική μουσική παραγωγή πρέπει να μειωθεί, γιατί έχει δημιουργήσει έναν πληθωρισμό, που η ελληνική αγορά δεν αντέχει. Υποστηρίζει ότι ο πληθωρισμός αυτός της παραγωγής λειτουργεί ενάντια στην ελληνική μουσική και για τον λόγο αυτό θα πρέπει η παραγωγή να συρρικνωθεί και να αναλογεί ως προς το μέγεθος της ελληνικής αγοράς, η οποία μπορεί να συντηρήσει ένα συγκεκριμένο αριθμό καλλιτεχνών. **«Εδώ πέρα υπάρχει ένα φαράσι που βγάζει καλλιτέχνες, λες και όλη η Ελλάδα είναι καλλιτέχνες. Όλοι γράφουν μουσική, όλοι τραγουδάνε και το βγάζουν σε παραγωγή αυτό, σε δίσκους, για να καταλάβετε γιατί μιλάμε. Σε μία αγορά που είναι μία κουκκίδα»**, λέει η κα Γαλάνη, υποστηρίζοντας ότι για την πληθώρα αυτή των δισκογραφικών παραγωγών ευθύνονται οι δισκογραφικές εταιρίες.

Η έλλειψη πολιτικής από μέρους των δισκογραφικών εταιριών οδήγησε, σύμφωνα με τη Δήμητρα Γαλάνη στη δημιουργία μίας πληθώρας καλλιτεχνών και παραγωγής, η οποία προκάλεσε ένα μπέρδεμα στην ελληνική μουσική βιομηχανία. Η

αύξηση του αριθμού των καλλιτεχνών όχι μόνο αύξησε την ελληνική μουσική παραγωγή, αλλά οδήγησε και στη γρήγορη και συνεχή «αντικατάσταση» των καλλιτεχνών και στην όλο και πιο σύντομη διάρκεια «επιβίωσής» τους στη μουσική βιομηχανία. **«Βγάζουν τέτοιους συνέχεια, οι οποίοι είναι χρήσιες χαρτομάντιλου ας πούμε και μετά τελειώνουν»**, λέει η κα Γαλάνη για την πρόσκαιρη καριέρα πολλών νέων καλλιτεχνών, υποστηρίζοντας όμως παράλληλα ότι δεν απουσιάζουν και οι διαχρονικοί καλλιτέχνες που κάνουν σοβαρές παραγωγές. **«Σ' αυτό το μπάχαλο το γενικότερο, υπάρχουν βέβαια οι άνθρωποι που κάνουν σοβαρά τη δουλειά τους»**. Παρόμοια με την κα Γαλάνη, ο συνθέτης Θάνος Μικρούτσικος υποστηρίζει ότι ο μεγάλος όγκος της ετήσιας ελληνικής παραγωγής έχει επιπτώσεις στη διαχρονικότητα των παραγωγών αυτών. **«Κάθε χρόνο κυκλοφορούν στη χώρα μας 1.100 δίσκοι, τρεις την ημέρα, γεγονός που μειώνει, πλην ελαχίστων εξαιρέσεων, τον χρόνο επιβίωσής τους»**, λέει ο κος Μικρούτσικος (Βλαβιανού 1997, Β10).

Ο μεγάλος αριθμός παραγωγών από νέους καλλιτέχνες οφείλεται και στην προσπάθεια των δισκογραφικών εταιριών να επιβιώσουν, αφού, σύμφωνα με τον κο Χαϊκάλη, για να «σταθεί» μία δισκογραφική εταιρία θα πρέπει να έχει συνεχώς καινούργιους καλλιτέχνες. Η εταιρία δεν μπορεί να βασιστεί μόνο στους καλλιτέχνες που ήδη έχει και για τον λόγο αυτό δοκιμάζει, όπως λέει ο ίδιος, κάθε χρόνο πέντε με έξι νέους καλλιτέχνες, εκ των οποίων άλλοι επιτυγχάνουν και επιβιώνουν και άλλοι όχι.

Όπως εξετάσαμε παραπάνω, οι πολυεθνικές εταιρίες κατέχουν το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής αγοράς, αλλά και σημαντικό μέρος της συνολικής μουσικής παραγωγής. Η πρωτοκαθεδρία αυτή των πολυεθνικών δισκογραφικών εταιριών στην Ελλάδα, αλλά και παγκόσμια, είναι λογικό, όπως υποστηρίζει ο Πάνος Θεοφανέλλης, να οδηγεί σε πολιτιστικό καπιταλισμό και στην επικράτηση και διάδοση της αγγλοαμερικάνικης μουσικής. Αντίθετη όμως άποψη έχουν οι πολυεθνικές εταιρίες. Η Γεωργία Βαλαβάνη, υποστηρίζει ότι η πρωτοκαθεδρία αυτή των πολυεθνικών εταιριών δεν επηρεάζει την ελληνική κουλτούρα, αλλά απλά προσφέρει στην ελληνική αγορά τη δυνατότητα των πολλών μουσικών επιλογών. **«Σου μιλάω ειλικρινά δηλαδή, δεν είναι ότι προσπαθεί κάθε εταιρία να κάνει κάτι διαφορετικό, να πάει τον κόσμο κάπου. Όχι»**, λέει η κα Βαλαβάνη, υποστηρίζοντας έτσι ότι οι πολυεθνικές εταιρίες δεν κατευθύνουν τα μουσικά ρεύματα και γενικότερα τον μουσικό πολιτισμό.

Σε ευρωπαϊκές χώρες όπως είναι η Ελλάδα, η Ιταλία, η Ισπανία και η Γαλλία, οι ραδιοσταθμοί που μεταδίδουν τοπική μουσική έχουν, όπως υποστηρίζει ο Πέτρος Δραγουμάνος, τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα, γεγονός που αποδεικνύει ότι σ' αυτές τουλάχιστον τις χώρες η αγγλοαμερικάνικη μουσική δεν κατέχει τα πρωτεία. Παρόλο όμως που η αγγλοαμερικάνικη μουσική δεν επικρατεί σ' όλες τις χώρες, το ύφος και το ρεπερτόριο της επηρεάζει λίγο ή πολύ την τοπική μουσική παραγωγή. **«Πάντοτε και στο παρελθόν και στη δεκαετία του 50 υπήρχανε ελληνικά τραγούδια που ήταν αντίγραφα αμερικάνικα, τζαζ, ροκ εν ρολ. Πάντοτε, αλλά ποτέ δεν πέθανε και το λαϊκό. Το ίδιο θα συμβεί και τώρα»**, λέει ο Πέτρος Δραγουμάνος.

Την άποψη ότι η πρωτοκαθεδρία των πολυεθνικών εταιριών δεν οδηγεί σε πολιτιστικό καπιταλισμό εκφράζει και ο υπεύθυνος του Τζαζ και Κλασικού ρεπερτορίου της εταιρίας *Universal*. Υποστηρίζει ότι η εταιρία στην οποία ανήκει κυκλοφορεί τοπικά ρεπερτόρια από όλο τον κόσμο, από παντού όπου υπάρχει μουσική, τα οποία μάλιστα κυκλοφορούν και εκτός των χωρών τους, σε διεθνές επίπεδο. Προσπάθειες για προώθηση της ελληνικής μουσικής και κυκλοφορία των ελληνικών παραγωγών στο εξωτερικό γίνεται συνεχώς εδώ και πολλά χρόνια και από την πολυεθνική εταιρία *Universal* και από τη *Minos EMI*. Σύμφωνα όμως με τους εκπροσώπους των πολυεθνικών εταιριών, οι ελληνικές παραγωγές δεν διοχετεύονται εύκολα στη διεθνή αγορά εξαιτίας της ελληνικής γλώσσας, σε αντίθεση με την ορχηστρική ελληνική μουσική, η οποία έχει ανταπόκριση στο εξωτερικό. Αντίθετα, η Δήμητρα Γαλάνη πιστεύει ότι η ελληνική γλώσσα θα πρέπει να είναι το ατού της εξαγωγής των ελληνικών παραγωγών στη διεθνή αγορά. **«Όταν μιλάμε για ελληνική μουσική σε μία χώρα, η οποία ήταν χωνευτήρι ανατολής δύσης, μιλάμε στην ουσία για ελληνικό λόγο, για ελληνική γλώσσα»**, λέει η Δήμητρα Γαλάνη. Για τον λόγο αυτό, πιστεύει ότι η ελληνική γλώσσα έπρεπε να προωθηθεί στο εξωτερικό ως το χαρακτηριστικότερο στοιχείο της ελληνικής μουσικής, το οποίο τη διακρίνει από τα άλλα τοπικά ρεπερτόρια. **«Αντί να δώσουμε την έμφαση στη γλώσσα και να πουλήσουμε το τραγούδι δηλαδή σαν γλώσσα, δίνουμε την έμφαση στον ήχο του μπουζουκιού ας πούμε και γι' αυτό ξεχωρίζει αυτό ο ξένος»**, λέει η κα Γαλάνη.

Σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, τα ελληνικά παραρτήματα των πολυεθνικών εταιριών δυσκολεύονται να διοχετεύσουν την ελληνική μουσική παραγωγή στο εξωτερικό, γιατί αφενός δε δουλεύουν οργανωμένα και αφετέρου γιατί δεν προσπαθούν να ανακαλύψουν καλλιτέχνες και μουσικές που να ενδιαφέρουν ένα

πολυεθνικό ακροατήριο, αλλά επιβάλουν στον ξένο ακροατή τις παραγωγές που ενδιαφέρουν και εκφράζουν το ελληνικό ακροατήριο. Οι ελληνικές πολυεθνικές εταιρίες θα πρέπει να διαχωρίσουν τα ρεπερτόρια που παράγουν για την ελληνική αγορά απ' αυτά που θα προωθήσουν στη διεθνή αγορά. Σκοπός είναι να προωθούν γένη και καλλιτέχνες της ελληνικής μουσικής που θα ενδιαφέρουν και θα καλύπτουν τις ανάγκες της διεθνούς αγοράς, όπως είναι για παράδειγμα η παραδοσιακή ελληνική μουσική.

Οι έθνικ τάσεις που υπάρχουν τα τελευταία χρόνια στη παγκόσμια μουσική βιομηχανία βοήθησαν τις ελληνικές πολυεθνικές εταιρίες να προωθήσουν κάποιους Έλληνες καλλιτέχνες στο εξωτερικό, όπως για παράδειγμα τη Χαρούλα Αλεξίου, την Ελευθερία Αρβανιτάκη και την Άλκηστη Πρωτοψάλτη, οι παραγωγές των οποίων μπόρεσαν να περάσουν σαν έθνικ μουσική. Στην περίπτωση της εταιρίας *Universal*, οι ελληνικές παραγωγές που ενδιαφέρουν το διεθνές τμήμα της εταιρίας κυκλοφορούνε μέσα από ετικέτα (label) Τζαζ σε όλο τον κόσμο. Το ενδιαφέρον του πολυεθνικού κοινού προς το έθνικ και την ελληνική παραδοσιακή μουσική ανακαλύπτει μέσα από τις συναυλίες της στο εξωτερικό και η τραγουδίστρια Σαβίνα Γιαννάτου. **«Μας κάλεσαν Νορβηγοί μουσικοί που παίζουνε σύγχρονη ελληνική μουσική, Ξενάκη και Απέργη, για να καλύψουμε το παραδοσιακό μέρος. Ο κόσμος μας υποδέχεται με ιδιαίτερη θερμότητα και αυτό μπορείς να το δεις παντού όπου παίζουμε, στη Νορβηγία, στην Ισπανία, την Ολλανδία ή τη Γερμανία. Παντού υπάρχει κοινό που ενδιαφέρεται για τη μουσική μας»**, λέει η Σαβίνα Γιαννάτου (Χριστοδουλόπουλος 2006, 12). Οι προσπάθειες λοιπόν των πολυεθνικών εταιριών για προώθηση της ελληνικής μουσικής παραγωγής θα πρέπει να κατευθυνθούν προς ρεπερτόρια που μπορεί στην Ελλάδα να μην τυγχάνουν μεγάλων πωλήσεων και αριθμού παραγωγών, αλλά που ενδιαφέρουν τον ξένο ακροατή και απουσιάζουν από τη διεθνή αγορά. Ρεπερτόρια που κυκλοφορούν στις διεθνείς αγορές, όπως είναι το ποπ και το ροκ, είναι πολύ πιο δύσκολο να εξαχθούν στη διεθνή αγορά, γιατί, όπως υποστηρίζει ο κος Πατάκης, υπεύθυνος του διεθνούς ρεπερτορίου της εταιρίας *Universal*, το κάθε ρεπερτόριο έχει τη γλώσσα του. **«Εσένα θα σ' άρεσε να ακούς ροκ πολωνικό; Δε θα σ' άρεσε. Δηλαδή το κάθε πράγμα έχει τη γλώσσα του»**, λέει ο κος Πατάκης.

Όπως διαπιστώνουμε από τη μέχρι τώρα εξέταση της δομής της μουσικής βιομηχανίας στην Ελλάδα, τα επόμενα χρόνια θα είναι πολύ καθοριστικά για την εξέλιξη και την αναδιαμόρφωση της βιομηχανίας. Η μεταβατική αυτή περίοδος που

διανύουμε θα επιφέρει σημαντικές αλλαγές στη λειτουργία και τη δραστηριοποίηση των δισκογραφικών εταιριών, αλλά και στις σχέσεις καλλιτεχνών με τις δισκογραφικές εταιρίες. **«Είμαστε σε φοβερά μεταβατικό στάδιο στην Ελλάδα σ' αυτό τον τομέα. Πιστεύω ότι αλλάζει όλο το status. Οι εταιρίες δίσκων ότι είχαν να φαν' το φάγανε, το πλιάτσικο που κάναν δηλαδή στο πολιτιστικό προϊόν ήτανε μνημειώδες, κάποια στιγμή θα γραφτεί ας πούμε σαν ένα μαύρο στίγμα. Η καταδυνάστευση του πνευματικού δημιουργού έγινε στο έπακρο και γίνεται και πάει έτσι λέγοντας το πράγμα σε μία σαθρή δηλαδή βάση»**, λέει χαρακτηριστικά η Δήμητρα Γαλάνη.

Όλα τα παραπάνω στοιχεία και οι απόψεις που παρατέθηκαν μας έδωσαν μία πρώτη εικόνα της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας με σημείο αναφοράς τις δισκογραφικές εταιρίες. Παρακάτω θα προχωρήσουμε στην εξέταση όλων των υπολοίπων κλάδων της μουσικής βιομηχανίας, ξεκινώντας αρχικά με τα κανάλια διανομής και πώλησης της μουσικής και συνεχίζοντας με τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας.

4.3.2. Κανάλια διανομής και πώλησης

Εξετάζοντας τις σύγχρονες τεχνολογίες αναφερθήκαμε στα καινούργια κανάλια διανομής και πώλησης της μουσικής, το Διαδίκτυο και την κινητή τηλεφωνία. Στο υποκεφάλαιο αυτό θα εξετάσουμε τα κανάλια διανομής φυσικού μουσικού προϊόντος, καθώς και τη διαπραγματευτική δύναμη των δισκογραφικών εταιριών με όλα τα κανάλια διανομής.

Η επιτυχία μιας δισκογραφικής εταιρίας και των μουσικών της προϊόντων αυξάνει, σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη και τη διαπραγματευτική της δύναμη με τα κανάλια μουσικής διανομής. Το μερίδιο της κάθε εταιρίας στην ελληνική αγορά καθορίζει και τη διαπραγματευτική της δύναμη τόσο στα ηλεκτρονικά κανάλια διανομής, όσο και στα φυσικά κανάλια. Στις περιπτώσεις μάλιστα που μία παραγωγή της δισκογραφικής εταιρίας σημειώσει μεγάλη εμπορική επιτυχία, η διαπραγματευτική δύναμη της εταιρίας στη συγκεκριμένη παραγωγή εκτοξεύεται στα ύψη. Ο υπεύθυνος του Τζαζ και Κλασικού ρεπερτορίου της εταιρίας *Universal* υποστηρίζει ότι η εταιρία στην οποία ανήκει έχει αρκετά μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη, λόγω ακριβώς της αποκλειστικότητας των καλλιτεχνών της και της μουσικής τους. Η αποκλειστικότητα που έχει μια δισκογραφική εταιρία ως προς το μουσικό προϊόν που παράγει, αυξάνει και τη διαπραγματευτική της δύναμη. Συνεπώς, όσο πιο εμπορική είναι η αποκλειστικότητα που έχει η κάθε εταιρία, δηλαδή οι καλλιτέχνες και η μουσική τους, τόσο πιο μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη αποκτά. Ο κος Πατάκης, επίσης από την εταιρία *Universal*, υποστηρίζει ότι η εταιρία στην οποία ανήκει αντιμετωπίζει τους προμηθευτές της περισσότερο σαν συνεργάτες, χωρίς να υπάρχει η σκοπιμότητα της επιβολής.

Οι κύριες εταιρίες διανομής φυσικού μουσικού προϊόντος που λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα είναι τέσσερις. Οι τρεις από αυτές ανήκουν στις πολυεθνικές εταιρίες *Minos EMI*, *Sony BMG* και *Universal*, οι οποίες εκτός από το δημιουργικό μέρος δραστηριοποιούνται και στον τομέα της διανομής, ενώ ο τέταρτος διανομέας είναι η εταιρία Κίνηση. Οι εταιρίες αυτές αναλαμβάνουν να διανέμουν τις δισκογραφικές παραγωγές σε όλα τα σημεία πώλησης σε ολόκληρη την Ελλάδα.

Τα καταστήματα δίσκων αποτελούν το πιο παραδοσιακό σημείο πώλησης μουσικής στην Ελλάδα και τους πιο βασικούς πελάτες των δισκογραφικών εταιριών. Με την ανάπτυξη όμως της μουσικής πειρατείας και την επερχόμενη πτώση των πωλήσεων, καθώς και με την εδραίωση μεγάλων αλυσίδων πώλησης δίσκων,

εκατοντάδες δισκοπωλεία της χώρας αναγκάστηκαν να οδηγηθούν στο κλείσιμο. Όπως υποστηρίζει η κα Βαλαβάνη, η μείωση των δισκοπωλείων είναι δραματική, αφού πριν από δέκα χρόνια λειτουργούσαν τρεις χιλιάδες δισκοπωλεία, ενώ σήμερα μόνο διακόσια. Τα μικρά δισκοπωλεία που λειτουργούσαν σε κάθε γωνιά της χώρας δεν άντεξαν τον συναγωνισμό με τις μεγάλες αλυσίδες δισκοπωλείων και αυτό οφείλεται, σύμφωνα με τον κο Δραγουμάνο, στην αδυναμία των μικρών επιχειρηματιών να προσαρμοστούν στις αλλαγές συνήθειας των καταναλωτών. Όσοι ανεξάρτητοι, μικροί επιχειρηματίες προσαρμόστηκαν στις αλλαγές αυτές, κατάφεραν να επιβιώσουν και να αποκτήσουν το δικό τους αγοραστικό κοινό. Έτσι, η λιανική πώληση μουσικής στην Ελλάδα συρρικνώθηκε και συγκεντρώθηκε σε λίγες, μεγάλες αλυσίδες δισκοπωλείων. Ο κος Δραγουμάνος, αλλά και ο κος Πατάκης θεωρούν ότι ο αριθμός των δισκοπωλείων που λειτουργούν σήμερα είναι ανάλογος ως προς τη μουσική παραγωγή και την ελληνική αγορά. Αντίθετη όμως άποψη έχει η κα Βαλαβάνη, η οποία θεωρεί ότι ο αριθμός των δισκοπωλείων σήμερα δεν καλύπτει τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς. Ο Πάνος Θεοφανέλλης υποστηρίζει ότι το μεγαλύτερο πρόβλημα σχετικά με τον αριθμό των δισκοπωλείων εντοπίζεται στην ελληνική επαρχία, όπου εξαιτίας της μεγάλης ανάπτυξης που παρουσιάζει η μουσική πειρατεία, το είδος του μουσικού δισκοπωλείου βρίσκεται σε ανυπαρξία. Προβλήματα, όμως, παρουσιάζονται και με τη διανομή των μουσικών παραγωγών στα δισκοπωλεία. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να βρει όλα τα γένη της ελληνικής μουσικής και όλες τις παραγωγές παντού, αφού το κάθε δισκοπωλείο επιλέγει ανάλογα με το ύψος και το είδος του τα γένη και τις παραγωγές που θα πουλήσει. Η απουσία όλων των δισκογραφικών παραγωγών και των γενών της ελληνικής μουσικής από τα δισκοπωλεία συνδέεται, όπως υποστηρίζει ο Πάνος Θεοφανέλλης, με τη συγκέντρωση όλης της βιομηχανίας γύρω από το μαζικό και γρήγορο ρεπερτόριο. Συνεπώς, ο Έλληνας καταναλωτής μπορεί να βρει στα δισκοπωλεία πολύ πιο εύκολα και γρήγορα το σύγχρονο ποπ και λαϊκό ρεπερτόριο, παρά ένα εναλλακτικό είδος μουσικής.

Οι μεγάλες αλυσίδες δισκοπωλείων κατέχουν το 70% των συνολικών δισκογραφικών πωλήσεων και για το λόγο αυτό έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη με τις δισκογραφικές εταιρίες. Σύμφωνα μάλιστα με τον κο Κώστα Πηλαδάκη, ιδιοκτήτη της αλυσίδας δισκοπωλείων *Virgin Megastores*, οι δισκογραφικές εταιρίες μειώνουν τις πιστώσεις στις μεγάλες αλυσίδες ή στα μεγάλα καταστήματα δίσκων, έτσι ώστε να καταφέρουν να επιβιώσουν (Πηλαδάκης 2005, 1,

2). Ο Πάνος Θεοφανέλλης χαρακτηρίζει τη σχέση των δισκοπωλείων με τις δισκογραφικές εταιρίες ως δύο ξαδέρφια που έχουν τσακωθεί για μια κληρονομιά, γιατί ακριβώς δεν έχουν καταλάβει ότι είναι συνάδελφοι, ότι αγαπάνε και οι δύο τη μουσική και ότι έχουνε κοινά συμφέροντα. Παρόμοια, ο κος Πατάκης από την εταιρία *Universal* υποστηρίζει ότι οι σχέσεις των δισκογραφικών εταιριών με τα καταστήματα δίσκων θα έπρεπε να είναι σχέσεις αλληλοϋποστήριξης, γιατί το δισκοπωλείο είναι ένα μέσο πώλησης του μουσικού προϊόντος της δισκογραφικής εταιρίας και όχι αντίπαλος της.

Το μεγάλο μερίδιο αγοράς που κατέχουν οι αλυσίδες δισκοπωλείων, οδηγεί πολλές ανεξάρτητες εταιρίες να πουλάνε τις παραγωγές τους μόνο μέσα από τις αλυσίδες δισκοπωλείων, γιατί με λίγες επαφές και σε σύντομο χρόνο θα έχουν καλύψει ήδη το 70% της ελληνικής αγοράς. **«Οι ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες καταφεύγουν στο οργανωμένο εμπόριο. Σχήμα οξύμωρο»**, λέει χαρακτηριστικά ο Πέτρος Δραγουμάνος.

Σήμερα η εικόνα της λιανικής πώλησης της μουσικής αλλάζει ακόμη περισσότερο με την είσοδο στην ελληνική αγορά νέων, ξένων εταιριών, οι οποίες δραστηριοποιούνται εδώ και χρόνια στο εξωτερικό με μεγάλη επιτυχία. Σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, οι νέες αυτές εταιρίες οδηγούν στην πλήρη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των δισκοπωλείων, όχι μόνο σε επίπεδο τιμών, αλλά και στην καλύτερη εξυπηρέτηση και την άμεση ενημέρωση γύρω από τη μουσική. Θεωρεί, επίσης, ότι ο ανταγωνισμός αυτός επηρεάζει θετικά τη δισκογραφική εταιρία που αντιπροσωπεύει, μεγάλωνοντας την αγορά της και κάνοντάς την καλύτερη και πιο ανταγωνιστική.

Σε επίπεδο των τιμών, η είσοδος πολυεθνικών αλυσίδων στην ελληνική αγορά θα επιφέρει μεγάλο ανταγωνισμό μεταξύ των δισκοπωλείων. Οι πολυεθνικές αλυσίδες δισκοπωλείων αγοράζουν, σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, τεράστιες ποσότητες δίσκων, τις οποίες διακινούν στα καταστήματά τους σε όλη την Ευρώπη. Αγοράζοντας λοιπόν αυτές τις τεράστιες ποσότητες, οι δισκογραφικές εταιρίες τους χαμηλώνουν τις τιμές, με αποτέλεσμα οι πολυεθνικές αλυσίδες δισκοπωλείων να προσφέρουν τις χαμηλότερες τιμές από τις τοπικές αλυσίδες. Αντίθετη άποψη εκφράζει ο κος Πατάκης από τη *Universal*, ο οποίος πιστεύει ότι οι τιμές είναι ήδη συμπιεσμένες, ειδικά στα μεγάλα δισκοπωλεία, που δε θα υπάρξει άλλη συμπίεση.

Η πολυεθνική αλυσίδα δισκοπωλείων *Fnac*, η οποία εισήλθε πρόσφατα στην ελληνική αγορά, προτείνει ένα μοναδικό είδος δισκοπωλείου, διαφορετικό απ' τα υπόλοιπα της ελληνικής αγοράς, το οποίο ασχολείται αφενός περισσότερο με τον

κατάλογο των δισκογραφικών εταιριών, δηλαδή τις παλιές κυκλοφορίες, και αφετέρου προτείνει περισσότερα και διαφορετικά γένη μουσικής. Ενώ τα περισσότερα μέχρι σήμερα δισκοπωλεία της χώρας έδιναν βαρύτητα, όπως αναφέραμε και παραπάνω, στις νέες κυκλοφορίες και σε συγκεκριμένα γένη μουσικής, η καινούργια αλυσίδα προτείνει ακριβώς αυτό που έλειπε απ' την ελληνική αγορά, συμπληρώνοντας το κενό που υπήρχε στην πώληση καταλόγου και μη μαζικών ρεπερτορίων. Η κα Βαλαβάνη θεωρεί ότι η νέα αυτή αλυσίδα αναπτύσσει κι άλλους τομείς της δισκογραφίας. **«Το Fnac καλά έκανε και μπήκε στην ελληνική για να μας δείξει και εμάς ότι πρέπει να ασχοληθούμε με τον κατάλόγό μας, με τα κλασικά, με τα τζαζ, με τα soundtracks»**, λέει η Γεωργία Βαλαβάνη. Από τους πρώτους ήδη μήνες λειτουργίας της πολυεθνικής αλυσίδας Fnac και λόγω του ανταγωνισμού που αναπτύχθηκε μεταξύ των δισκοπωλείων στο επίπεδο των τιμών, παρατηρήθηκε, σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, αύξηση των πωλήσεων του καταλόγου των δισκογραφικών εταιριών. Σε μερικές περιπτώσεις, η χαμηλή τιμολόγηση του καταλόγου δεν οφείλεται μόνο στην ανάπτυξη του ανταγωνισμού μεταξύ των δισκοπωλείων, αλλά και στη χαμηλή τιμολόγηση του από τις δισκογραφικές εταιρίες. Ο υπεύθυνος του τζαζ και κλασικού ρεπερτορίου της εταιρίας Universal αναφέρει ότι η δισκογραφική εταιρία που εκπροσωπεί μειώνει τις τιμές του καταλόγου της, ο οποίος τα τελευταία τέσσερα χρόνια παρουσίασε πολύ μεγάλη αύξηση πωλήσεων. **«Ανακαλύπτει σιγά, σιγά ο καταναλωτής αριστουργήματα, τα οποία είναι σε τιμές χαμηλές»**, λέει ο ίδιος. Πέραν όμως από τον κατάλογο, ο κος Θεοφανέλλης πιστεύει ότι ο ανταγωνισμός των δισκοπωλείων θα βοηθήσει και τις πωλήσεις των καινούργιων παραγωγών.

Η είσοδος της πολυεθνικής εταιρίας δισκοπωλείων Fnac και η ακόμα μεγαλύτερη ανάπτυξη του ανταγωνισμού μεταξύ των δισκοπωλείων, επηρεάζει θετικά τη μουσική παραγωγή της χώρας μας σε δύο σημεία. Πρώτο, προωθούνται παλιές παραγωγές, οι οποίες ίσως να μην έτυχαν μέχρι σήμερα της αναγνώρισης και της επιτυχίας που άξιζαν και δεύτερο, η νέα πολυεθνική αλυσίδα προωθεί διαφορετικά, μη μαζικά γένη μουσικής, δίνοντας έτσι ώθηση στην αύξηση της παραγωγής τους.

Πέραν από την ώθηση που έδωσε προς τις παλιές παραγωγές το δισκοπωλείο Fnac, τα τελευταία τέσσερα χρόνια παρατηρείται στην ελληνική μουσική βιομηχανία μία γενικότερη στροφή των δισκογραφικών εταιριών προς τις παλιές τους παραγωγές, τον λεγόμενο «κατάλόγό» τους. Με την ανάπτυξη της πειρατείας και την πτώση των

πωλήσεων, οι δισκογραφικές εταιρίες στράφηκαν προς τις παλιές, διαχρονικές τους παραγωγές, οι οποίες, σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, αποτελούν το χρυσάφι της κάθε δισκογραφικής εταιρίας. «**Τώρα έχει συρρικνωθεί το θέμα και κοιτάνε τι θα μαζέψουνε, τι θα πρωτομαζέψουν. Τους καταλόγους τους κοιτάνε να πουλήσουνε**», λέει η Δήμητρα Γαλάνη για τη συρρίκνωση της δισκογραφίας. Ο κατάλογος περιλαμβάνει το κλασικό ρεπερτόριο των δισκογραφικών εταιριών και αναμφισβήτητα, αποτελεί γι' αυτές ένα οικονομικό «σωσίβιο» στην κρίσιμη περίοδο που διανύουν. «**Γύρω στο 2000 ήρθαν από το εξωτερικό οδηγίες σύμφωνα με τις οποίες έπρεπε να δημιουργήσουμε το “strategic”. Έτσι λέγεται το τμήμα εκείνο που διαχειρίζεται την προίκα κάθε εταιρίας. Οι ξένοι ήθελαν να περιφρουρήσουν, αλλά και να αναπτύξουν –όπως γίνεται και στο εξωτερικό– ένα κομμάτι στο οποίο υπολόγιζαν μέγιστα. Πρόκειται για το πιο κερδοφόρο τμήμα της εταιρίας**», λέει χαρακτηριστικά ο Βασίλης Κωνσταντουλάκης, διευθυντής μάρκετινγκ της *Minos EMI* (Κουστένη 2006, 6).

Ο κατάλογος αποτελεί το πιο κερδοφόρο τμήμα της εταιρίας, γιατί με πολύ λιγότερα έξοδα παραγωγής, η δισκογραφική εταιρία απολαμβάνει σίγουρες και διαχρονικές πωλήσεις, αυξάνοντας ταυτόχρονα τη διαπραγματευτική της δύναμη σ' ολόκληρη τη μουσική βιομηχανία. Σύμφωνα με τον κο Βασίλη Κωνσταντουλάκη, σε κάθε επανέκδοση μιας παλιάς παραγωγής, η εταιρία γλιτώνει 30.000-40.000 ευρώ, που απαιτούνται κατά μέσον όρο για μία παραγωγή (ηχογράφηση, μάρκετινγκ, διαφήμιση) ενός καινούργιου δίσκου (Κουστένη 2006, 6). Σε μία περίοδο που οι δισκογραφικές εταιρίες όλου του κόσμου προχωρούν σε συγχωνεύσεις μεταξύ τους για μείωση του κόστους παραγωγής, το χαμηλό αυτό κόστος παραγωγής των επανεκδόσεων και τα σημαντικά κέρδη που επιφέρουν οι πωλήσεις τους, αποτελούν μία απ' τις καλύτερες επενδύσεις των δισκογραφικών εταιριών.

Γι' αυτούς τους λόγους, από το 2002 παρατηρείται μία αύξηση της παραγωγής επανεκδόσεων, κάνοντας εμφανή τη στροφή και την επένδυση των δισκογραφικών εταιριών προς τις παλιές τους παραγωγές. Εξετάζοντας την παραγωγή επανεκδόσεων κατά τα έτη 2000-2004⁵, παρατηρούμε ότι από 2% και 5% της συνολικής παραγωγής που κατείχαν οι επανεκδόσεις κατά τα έτη 2000 και 2001, αντίστοιχα, (Γραφήματα 14, 15) η παραγωγή τους εκτινάχθηκε το 2002 στο 10% της συνολικής παραγωγής (Γραφήματα 13). Συγκεκριμένα, το 2000 κυκλοφόρησαν 21 επανεκδόσεις, το 2001

⁵ Στην παραγωγή επανεκδόσεων περιλαμβάνονται μόνο τα άλμπουμ. Οι συλλογές με επανεκδιδόμενα τραγούδια δε συμπεριλαμβάνονται.

53, ενώ το 2002 υπερδιπλασιάστηκαν, φτάνοντας τις 126 (Πίνακας 5). Η αύξηση αυτή των επανεκδόσεων παρέμεινε σταθερή και το 2003, όπου οι επανεκδόσεις αποτέλεσαν και πάλι το 10% της συνολικής παραγωγής (Γράφημα 12). Αντίθετα, το 2004 η παραγωγή επανεκδόσεων σημείωσε ελαφρά πτώση, αποτελώντας το 8% της συνολικής παραγωγής, ποσοστό όμως που και πάλι είναι αρκετά σημαντικό. Από τις 417 επανεκδόσεις που κυκλοφόρησαν κατά την πενταετία 2000-2004, οι 343, ποσοστό δηλαδή 82%, κυκλοφόρησαν κατά τα έτη 2002-2004 (Γράφημα 16, Πίνακας 5). Η δισκογραφική εταιρία με τις περισσότερες επανεκδόσεις τα τρία αυτά έτη είναι η *Minos EMI*. Χαρακτηριστικά, οι επανεκδόσεις που κυκλοφόρησε τα έτη 2002-2004 αποτελούν το 27% της συνολικής της παραγωγής γι' αυτή την τριετία (Γράφημα 5). Αντίθετα, οι επανεκδόσεις που κυκλοφόρησαν τα έτη 2002-2004 οι εταιρίες *Universal* και *Sony-BMG* αποτέλεσαν αντίστοιχα το 18,14% και 15,6% της συνολικής τους παραγωγής (Γραφήματα 6, 7).

Οι επανεκδόσεις παλιών παραγωγών δεν είναι βέβαια μία καινούργια τάση της ελληνικής δισκογραφίας. Με την εμφάνιση και την επικράτηση του CD, οι δισκογραφικές εταιρίες έτρεξαν στις αρχές τις δεκαετίας του '90 να κυκλοφορήσουν, όσο πιο γρήγορα γινόταν, τις παλιές παραγωγές βινυλίου σε CD. Αποτέλεσμα των γρήγορων αυτών κινήσεων, ήταν να κυκλοφορήσουν, σύμφωνα με τον κο Κωνσταντουλάκη, κακές εκδόσεις με συγκλονιστικές αμέλειες. **«Σκεφτείτε ότι υπήρχαν άλμπουμ που μεταφέρθηκαν στο CD λειψά, γιατί κανά δύο τραγούδια δεν χωράγαν!»**, παραδέχεται ο κος Κωνσταντουλάκης (Κουστένη 2006, 6). Την περίοδο εκείνη και σ' αυτό το μικρό χρονικό διάστημα, οι δισκογραφικές εταιρίες επανακυκλοφόρησαν σε CD αρκετά μεγάλο μέρος των μέχρι τότε παραγωγών τους. **«Η μεγάλη αξιοποίηση έγινε την τριετία 1990-1993, που τρέχαμε να προλάβουμε τις ημερομηνίες»**, λέει ο Διευθυντής της ανεξάρτητης εταιρίας *Λύρα*, Πάνος Μαραβέλιας (Κουστένη 2006, 7).

Μετά απ' αυτή την πρώτη έκρηξη των ψηφιακών επανεκδόσεων βινυλίου, η επόμενη αύξηση των επανεκδόσεων πραγματοποιήθηκε, σύμφωνα με τον κο Κωνσταντουλάκη, κατά τη διάρκεια της έξαρσης των πρίμιουμ, δηλαδή των CD που μοιράζονται δωρεάν στον τύπο, ο οποίος αποτελεί από τότε ένα ακόμα κανάλι μουσικής διανομής και πώλησης. Σήμερα θα λέγαμε ότι διανύουμε την τρίτη περίοδο κατά την οποία οι ψηφιακές επανεκδόσεις γνωρίζουν ανάπτυξη, περίοδος όμως που οδηγεί σιγά-σιγά στην επανέκδοση ολόκληρου του καταλόγου μιας εταιρίας. **«Από το 92 και μετά, που εκεί υπήρχε η έναρξη του να ασχολείσαι πολύ με τον κατάλογο**

για να τον εκδόσεις σε CD, νομίζω ότι κάποιον σχεδόν το έχουμε εξαντλήσει. Όλες οι εταιρίες», λέει η Γεωργία Βαλαβάνη από την εταιρία *Minos EMI*. Παρόμοια, και ο Διευθυντής της εταιρίας *Λύρα*, κος Μαραβέλιας, υποστηρίζει ότι μέχρι σήμερα η εταιρία του έχει ολοκληρώσει το 85% του καταλόγου της (Κουστένη 2006, 7).

Οι επανεκδόσεις των τελευταίων ετών δίνουν ιδιαίτερη σημασία στην ποιότητα της έκδοσης, προσφέροντας ένα καλαισθητικό, χάρτινο εξώφυλλο, δίγλωσσο ένθετο βιβλιάρaki, πλούσιο φωτογραφικό υλικό και σε μερικές περιπτώσεις και ανέκδοτα τραγούδια και ηχογραφήσεις. Πέραν όμως από την ποιότητα της συσκευασίας, οι νέες επανεκδόσεις προσφέρουν και μία νέα ψηφιακή επεξεργασία των παλιών ηχογραφήσεων. Σύμφωνα όμως με τον Χρίστο Χατζηστάμου, ο οποίος ειδικεύεται στις ψηφιακές επεξεργασίες, οι δισκογραφικές εταιρίες δε διαθέτουν χρήματα για τη βελτίωση του ήχου, επειδή θεωρούν ότι οι πιθανοί ακροατές δεν μπορούν να καταλάβουν τη διαφορά ανάμεσα σε ένα μεστό ήχο με αρμονικές και ένα στεγνό, σκληρό, άκαμπτο ήχο. «Η έκφραση “νέα ψηφιακή επεξεργασία” και “digital mastering” στην πλειονότητα των περιπτώσεων είτε δεν γίνεται καθόλου είτε γίνεται χωρίς γνώση, εμπειρία και σωστή αισθητική προσέγγιση. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι νέες εκδόσεις σε CD να υπολείπονται συχνά των αυθεντικών εκδόσεων», λέει ο κος Χατζηστάμος, υποστηρίζοντας παράλληλα ότι οι επανεκδόσεις ικανοποιούν σε μεγάλο βαθμό λογιστικές ανάγκες των εταιριών και όχι την θέλησή τους να παρουσιάσουν ένα εξαιρετικό προϊόν (Κουστένη 2006, 7).

Μέσα από την παραπάνω εξέταση της παραγωγής επανεκδόσεων διαπιστώσαμε ότι η έξαρση των επανεκδόσεων σε μία συγκεκριμένη περίοδο οφειλόταν στην εμφάνιση ενός καινούργιου καναλιού μουσικής διανομής, τον έντυπο τύπο, δηλαδή τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Ο κος Κωνσταντουλάκης, θεωρεί ότι κατά την περίοδο αυτή, που ο έντυπος τύπος λειτούργησε για πρώτη φορά και σε μεγάλο μάλιστα βαθμό ως κανάλι μουσικής διανομής, «το CD υποτιμήθηκε από το κοινό και έχασε κι άλλη από την αίγλη του» (Κουστένη 2006, 6).

Με το πέρασμα του χρόνου τα κανάλια διανομής φυσικού μουσικού προϊόντος γίνονται όλο και περισσότερα, με αποτέλεσμα να εισέρχονται στη μουσική βιομηχανία και να δραστηριοποιούνται εταιρίες από διαφορετικές βιομηχανίες. Πέραν από τα δισκοπωλεία, τα παραδοσιακά δηλαδή σημεία πώλησης μουσικής, πελάτες των δισκογραφικών εταιριών είναι σήμερα τα καταστήματα πολυμέσων (multimedia) και DVD, ναυτιλιακές και αεροπορικές εταιρίες, κλαμπ εταιρίες, αλλά

και αλυσίδες εστιατορίων και καφετεριών. Οι συνεργασίες των δισκογραφικών εταιριών με εστιατόρια και καφετέριες, οι οποίες εμφανίστηκαν αρχικά στο εξωτερικό, αρχίζουν να αναπτύσσονται και στην ελληνική μουσική βιομηχανία. Σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, η εταιρία *Minos EMI* θα ξεκινήσει την εγκατάσταση digital kiosks σε καφετέριες και εστιατόρια, μηχανημάτων δηλαδή που θα σου δίνουν τη δυνατότητα να «κατεβάσεις» και να αγοράσεις ένα τραγούδι ή ολόκληρο το άλμπουμ σε ψηφιακή μορφή. Επίσης, η εταιρία θα προχωρήσει στη δημιουργία μουσικών συλλογών, αποκλειστικά για τις καφετέριες με τις οποίες θα συνεργάζεται. Η κα Βαλαβάνη θεωρεί ότι η διακίνηση μουσικής μέσω καφετεριών θα έχει ανάπτυξη, εξαιτίας του μεγάλου χρόνου που καταναλώνει ο Έλληνας στις καφετέριες. Σε παρόμοιες συνεργασίες προβαίνει και η δισκογραφική εταιρία *Universal*. Παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία της με την αλυσίδα εστιατορίων *Goody's*. Σύμφωνα με τον υπεύθυνο του τζαζ και κλασικού ρεπερτορίου της εταιρίας, οι συνεργασίες αυτές βοηθάνε στο μάρκετινγκ της δισκογραφικής εταιρίας, στην προώθηση δηλαδή των μουσικών προϊόντων της. **«Μέσα από τις προωθητικές κινήσεις που κάνουν αυτοί πουλάμε εμείς δίσκους και ενδεχομένως διαφημίζονται και αυτοί. Αυτό είναι το cross marketing»**, λέει ο ίδιος. Οι καφετέριες και τα εστιατόρια εάν χρησιμοποιηθούν σωστά ως νέα κανάλια μουσικής διανομής, ο κος Θεοφανέλλης πιστεύει ότι μπορεί να έχουν ανάπτυξη και στην Ελλάδα, αλλά δε θα φτάσουν ποτέ να ανταγωνιστούν τις δισκογραφικές εταιρίες ή τα δισκοπωλεία, γιατί είναι κάτι ανάμεσα και στα δύο. Θεωρεί, επίσης, ότι στην Ελλάδα θα μπορούσε να αναπτυχθούν ως ένα νέο κανάλι διανομής και τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, κάτι το οποίο δεν έχει γίνει μέχρι σήμερα. **«Είναι πραγματικά περίεργο να σπαταλάς μια περιουσία για να διασκεδάσεις στα κέντρα και φεύγοντας να μη δίνεις δέκα ευρώ για να πάρεις ένα CD ή δεκαπέντε. Είναι παρανοϊκό, αλλά δυστυχώς είναι μια παρανοϊκή χώρα»**, λέει ο Πάνος Θεοφανέλλης.

Όπως θα εξετάσουμε στη συνέχεια, όλα τα κανάλια πώλησης φυσικού μουσικού προϊόντος, με κυριότερο βέβαια κανάλι τα καταστήματα δίσκων, καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την τιμή πώλησης των CD ή των άλλων φορέων ήχου που κυκλοφορούν σήμερα στην ελληνική αγορά. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία πωλήσεων που μας παραχώρησε το ελληνικό *IFPI*⁶, μπορούμε να διαπιστώσουμε τον

⁶ Τα στοιχεία αυτά παρατίθεται στο Παράρτημα της παρούσας εργασίας.

μέσο όρο πώλησης ενός CD από τις δισκογραφικές εταιρίες. Παρατηρώντας τον Πίνακα 6, διαπιστώνουμε ότι η αξία πώλησης όλων των ρεπερτορίων το 2005 ήταν 49.502.943 ευρώ και προήλθε από την πώληση 7.166.224 μονάδων, δηλαδή CD, βινυλίων, DVD κτλ. Αν διαιρέσουμε τη συνολική αξία πωλήσεων με τις μονάδες που πωλήθηκαν, διαπιστώνουμε ότι ο μέσος όρος αξίας πώλησης της κάθε μονάδας είναι 6,90 ευρώ. Η δισκογραφική δηλαδή εταιρία, πωλεί κατά μέσο όρο την κάθε μονάδα 6 ευρώ και 90 λεπτά, ενώ συγκεκριμένα για το ελληνικό ρεπερτόριο, η τιμή της κάθε μονάδας είναι 7,07 ευρώ. Συγκρίνοντας τις τιμές αυτές με την κατά πολύ υψηλότερη τελική τιμή πώλησης των μονάδων στα καταστήματα δίσκων ή σε άλλα κανάλια πώλησης, συμπεραίνουμε ότι η τιμή ενός CD δεν εξαρτάται μόνο από τις δισκογραφικές εταιρίες, αλλά σε πολύ μεγάλο βαθμό και από τα κανάλια πώλησης.

Παρόλο που ο κος Πατάκης από την εταιρία *Universal* θεωρεί, όπως αναφέραμε και παραπάνω, ότι οι τιμές πώλησης των CD's στη λιανική αγορά είναι πολύ συμπίεσμένες, ο Πάνος Θεοφανέλλης πιστεύει ότι οι τιμές μπορούν να μειωθούν περισσότερο. Η μείωση αυτή μπορεί να επιτευχθεί αν αναπτυχθεί περισσότερο η πώληση μουσικής μέσα από τα σουπερμάρκετ, όπως συνέβη και στην Αγγλία. Τα τελευταία χρόνια το σουπερμάρκετ λειτουργεί ως κανάλι μουσικής διακίνησης και στην Ελλάδα, χωρίς όμως να έχει αναπτυχθεί στο βαθμό που αναπτύχθηκε στο εξωτερικό. Σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, το σουπερμάρκετ παρουσιάζει αρκετά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα υπόλοιπα σημεία πώλησης μουσικής, με σημαντικότερο απ' όλα το γεγονός ότι προσφέρει πιο εύκολη πρόσβαση του πελάτη προς το μουσικό προϊόν. **«Το να 'χει ένα εξειδικευμένο τμήμα μουσικής πιστεύω ότι κάποιοι άνθρωποι θα μπουνε μέσα και θα αγοράσουνε, γιατί έχουν παρκάρει, βρίσκονται εκεί, έχουν βγει με διάθεση να ψωνίσουν, έχουν κάνει τον προϋπολογισμό τους, άρα θα αγοράσουν και κάτι άλλο»**, λέει ο ίδιος για τη διακίνηση μουσικής μέσα από τα σουπερμάρκετ.

Εκτός από τα καταστήματα δίσκων, ένας από τους πρώτους και σημαντικότερους πελάτες μίας δισκογραφικής εταιρίας σήμερα είναι και η κινητή τηλεφωνία. Με τη λειτουργία της κινητής τηλεφωνίας ως κανάλι μουσικής διανομής, έχουν εισέλθει στο χώρο της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας και οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες κατέχουν μεγάλη δύναμη στην ελληνική αγορά και σημαντικά οικονομικά κεφάλαια. Οι μεγάλες αυτές εταιρίες επενδύουν στην προώθηση νέων μουσικών προϊόντων και καλλιτεχνών, ενισχύοντας έτσι το μάρκετινγκ των δισκογραφικών εταιριών, το ποσοστό του οποίου έχει μειωθεί τα τελευταία χρόνια

λόγω της πτώσης των πωλήσεων και της πειρατείας. Οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας αποτελούν ήδη ένα σημαντικό εταίρο για τις δισκογραφικές εταιρίες και έχουν τη δυνατότητα, όπως υποστηρίζει ο κος Θεοφανέλλης, να συντελέσουν στο να επιτευχθούν κάποιες αλλαγές. **«Δεν μπορούν να κατευθύνουν, ούτε να κάνουνε καινοτόμες αλλαγές. Μπορούν πραγματικά να συντελέσουν σε μια ενδεχόμενη αλλαγή που θα έχουμε τα επόμενα χρόνια»**, λέει ο ίδιος.

Αναμφισβήτητα, η δομή της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας ως προς τα κανάλια διανομής και πώλησης έχει αλλάξει τα τελευταία χρόνια σε μεγάλο βαθμό. Με τη δημιουργία νέων καναλιών και σημείων πώλησης, εισέρχονται στη μουσική βιομηχανία νέες εταιρίες και οικονομικά κεφάλαια, που μπορούν να βοηθήσουν τη μουσική παραγωγή της χώρας μας.

4.3.3 Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας –

Εκτέλεση μουσικής (Συναυλίες, κέντρα νυχτερινής ψυχαγωγίας)

Τα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας κατέχουν σημαντική θέση στη μουσική βιομηχανία. Έχουν μια άμεση συνεργασία με τις δισκογραφικές εταιρίες και αποτελούν τη βασικότερη δίοδο επικοινωνίας των μουσικών προϊόντων της δισκογραφικής εταιρίας με το κοινό. Σύμφωνα με έρευνα της Focus Bari Highlights, τα ΜΜΕ παρουσιάζουν τη δεκαπενταετία 1990-2005 μία ραγδαία ανάπτυξη στη χώρα μας. Την πρωτοκαθεδρία κατέχει η τηλεόραση, η οποία απολαμβάνει τη μεγαλύτερη διείσδυση στο κοινό και τη μεγαλύτερη εξέλιξη σε σχέση με τα υπόλοιπα μέσα. Ενώ το 1990 η χώρα μας διέθετε μόνο 30 τηλεοπτικά κανάλια, σήμερα διαθέτει 226. Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, το ποσοστό των πολιτών που βλέπουν καθημερινά τουλάχιστον 5 λεπτά τηλεόραση κυμάνθηκε το 2005 γύρω στο 79%. (Χαλβατζάκης 2006, Α6092).

Τη δύναμη αυτή της τηλεόρασης δε θα μπορούσαν να μην εκμεταλλευτούν και οι δισκογραφικές εταιρίες. Στην ερώτηση μάλιστα για το ποιο είναι το καταλληλότερο μέσο προώθησης της μουσικής, ο κος Πατάκης από την εταιρία *Universal* απάντησε χαρακτηριστικά: «Η τηλεόραση. Σαφέστατα». Η μουσική στην Ελλάδα προωθείται κατεξοχήν μέσα από το μοναδικό μουσικό κανάλι *Mad TV*. Τα τελευταία όμως χρόνια, οι δισκογραφικές εταιρίες καταφεύγουν όλο και περισσότερο στην τηλεόραση για να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα μουσικά τους προϊόντα. Επειδή όμως η τηλεοπτική διαφήμιση είναι πάρα πολύ ακριβή, οι δισκογραφικές εταιρίες διαφημίζουν μόνο τις παραγωγές που θεωρούν ότι είναι σημαντικές και πρόκειται να σημειώσουν μεγάλες πωλήσεις.

Παρόλο που η τηλεόραση με τον συνδυασμό ήχου και εικόνας κατέχει τη μεγαλύτερη διείσδυση στο κοινό, στην περίπτωση της μουσικής, το ραδιόφωνο, σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη, θεωρείται παγκόσμια ότι αποτελεί το πρώτο μέσο μετάδοσης, διανομής, πληροφόρησης και προώθησης του μουσικού προϊόντος. Σύμφωνα με την έρευνα της *Focus Bari Highlights*, το ραδιόφωνο παρουσιάζει μεγάλη άνοδο, αφού το μερίδιο των πολιτών που παρακολουθούν καθημερινά τουλάχιστον 2-3 λεπτά ραδιόφωνο, ανήλθε το 2005 σε 64%, έναντι 50% του 1990 (Χαλβατζάκης 2006, Α6092). Τα ποσοστά αυτά αποδεικνύουν την όλο και μεγαλύτερη διείσδυση του ραδιοφώνου στην καθημερινή ζωή των πολιτών, ενώ μία προηγούμενη έρευνα της *Focus* το 2004, αποδεικνύει ότι οι ακροατές έχουν ταυτίσει το ραδιόφωνο με τη μετάδοση μουσικής. Συγκεκριμένα, το 81% του κοινού δήλωσε

ότι έχει δεθεί περισσότερο με τον αγαπημένο του ραδιοφωνικό σταθμό, γιατί μεταδίδει τη μουσική που τον ευχαριστεί, ενώ με εξαίρεση τις πρωινές ζώνες, οι ακροατές ζητούν μουσική όλες τις ώρες της ημέρας και από το απόγευμα και μετά χωρίς πολλά λόγια (Κουρτόγλου 2005, 2, 3).

Τα τελευταία χρόνια περισσότεροι από τους μισούς ραδιοφωνικούς σταθμούς της Ελλάδας ακολουθούν ένα αμερικάνικο μοντέλο λειτουργίας, σύμφωνα με το οποίο ακολουθούνται αυστηρές προδιαγραφές στα προγράμματα των ραδιοσταθμών. Το μοντέλο αυτό είναι γνωστό ως πλέι λιστ (play list). Το πλέι λιστ, είναι μία λίστα τραγουδιών προς μετάδοση και αποτελείται συνήθως από 500 τραγούδια. Το πρόγραμμα του ραδιοσταθμού στηρίζεται, τις περισσότερες φορές πολύ αυστηρά, μόνο στα τραγούδια που περιλαμβάνει το play list. Με τον τρόπο αυτό, περνάμε από το ραδιόφωνο των ραδιοφωνικών παραγωγών, στο ραδιόφωνο του ηλεκτρονικού υπολογιστή, αφού το Play list δεν αφήνει μεγάλη ελευθερία έκφρασης και μουσικής επιλογής στους ραδιοφωνικούς παραγωγούς.

Με την ανάπτυξη της ελεύθερης ραδιοφωνίας, σύντομα η ραδιοφωνική μπάντα «ξεχείλισε» από ραδιοφωνικούς σταθμούς, με αποτέλεσμα σήμερα να λειτουργούν 971 ραδιοφωνικοί σταθμοί σε όλη την Ελλάδα. Με την αύξηση όμως των σταθμών αυξήθηκε παράλληλα και η ανταγωνιστικότητά τους ως προς το ποιος σταθμός θα αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο ακροαματικότητας, για να καταφέρει έτσι να κερδίσει περισσότερους διαφημιστές και συνεπώς, μεγαλύτερα έσοδα και κέρδη.

Με στόχο λοιπόν την όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ακροαματικότητα, οι ραδιοφωνικοί σταθμοί προβαίνουν σε έρευνες κοινού, για να ανακαλύψουν τα τραγούδια που αρέσουν στους ακροατές που τους ενδιαφέρουν και αποτελούν το κοινό στόχο του κάθε ραδιοσταθμού. Συνήθως, όπως υποστηρίζει ο κος Δραγουμάνος, ο κοινός στόχος των ραδιοσταθμών είναι οι ακροατές από 20 μέχρι 40 ετών, οι οποίοι αποτελούν και το αγοραστικό κοινό. Αντίθετα, η δημοσιογράφος Χάρη Ποντίδα θεωρεί ότι ο κοινός στόχος των ραδιοσταθμών έχει μέσο όρο ηλικίας 14 έως 20 ετών, το οποίο αποτελεί το καλύτερο κοινό σύμφωνα με τη γνώμη των διαφημιστών (Ποντίδα 2004δ, 14).

Τα αποτελέσματα των ερευνών είναι αυτά που καθορίζουν, όπως υποστηρίζουν οι ίδιοι οι σταθμοί, τη δημιουργία των play list. Σύμφωνα μάλιστα με τον σταθμό *Star FM*, τα αποτελέσματα της έρευνας κατέδειξαν ότι ο σταθμός πρέπει αφενός να μεταδίδει περισσότερο τα αγαπημένα τραγούδια του ακροατή από τα λιγότερο αγαπημένα και αφετέρου να προσέχει τα πολλά άγνωστα τραγούδια στο

πρόγραμμα, γιατί αποτελούν λόγο για να αλλάξει ο ακροατής συχνότητα. Με στόχο λοιπόν τη μεγαλύτερη ακροαματικότητα, η οποία θα φέρει και τους περισσότερους διαφημιστές, γίνεται σαφές ότι τα play list αποκλείουν από το μεγαλύτερο μέρος του ραδιοφώνου πολλά τραγούδια και καλλιτέχνες, με το κριτήριο ότι δεν είναι γνωστά και αγαπημένα, τη στιγμή ακριβώς που κανένας σχεδόν ραδιοσταθμός δεν τα μετέδωσε για να γίνουν γνωστά και να αγαπηθούν από τους ακροατές. Η Μαργαρίτα Μυτιληναίου, Διευθύντρια Προγράμματος της *EPA*, υποστηρίζει ότι ο αποκλεισμός αυτός που δημιουργούν οι έρευνες κοινού και τα play list, οδηγεί στο να χαθεί μεγάλο μέρος του μουσικού μας πολιτισμού. **«Χάνονται τραγούδια, χάνονται δίσκοι με αυτόν τον τρόπο, χάνονται δημιουργοί, χάνονται ερμηνευτές, χάνονται καλλιτέχνες, τη στιγμή που κάποιες αντίστοιχες έρευνες επιβεβαιώνουν και επιβραβεύουν χιτάκια που σήμερα υπάρχουν και αύριο δεν υπάρχουν»**, λέει η κα Μυτιληναίου (Μυτιληναίου 2005, 3).

Οι καλλιτέχνες, οι δίσκοι και τα τραγούδια που μένουν εκτός των play list, συνήθως προέρχονται από όλα τα γένη της ελληνικής μουσικής εκτός από το ποπ και λαϊκό, γιατί αυτά τα γένη αποτελούν σε μεγαλύτερο βαθμό τα ραδιοφωνικά play list. **«Τα τελευταία χρόνια, οι τρεις υποκατηγορίες της ποπ (το ποπ ροκ, το ποπ λαϊκό και το ποπ) και η κατηγορία του λαϊκού φαίνεται να απασχολούν περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη το ραδιόφωνο και κατ' επέκταση το ακροατήριο»**, λέει ο Νίκος Νικολακόπουλος, Διευθυντής του ραδιοσταθμού *Sfera* (Νικολακόπουλος 2005, 1). Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι στην πλειοψηφία του το ραδιόφωνο αποκλείει πολλά γένη της ελληνικής μουσικής, αλλά και τους καλλιτέχνες και τα τραγούδια που ανήκουν στα γένη αυτά. Σύμφωνα με τον Διευθυντή του ραδιοσταθμού *Μελωδία*, Οδυσσέα Ιωάννου, ο αποκλεισμός αυτός των γενών, των καλλιτεχνών και τραγουδιών εξαιτίας των play list, παρατηρείται και στα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας και δημιουργεί πρόβλημα δημοκρατίας. **«Όταν υπάρχουν καλλιτέχνες, οι οποίοι από τα 100, χονδρικά, μέσα ενημέρωσης, (δηλαδή ραδιόφωνα τηλεοράσεις, εφημερίδες, περιοδικά) έχουν πρόσβαση a priori μόνο σε 2-3, αυτό είναι καθαρά θέμα δημοκρατίας και όχι θέμα αισθητικής»**, λέει ο κος Ιωάννου, υποστηρίζοντας, επίσης, ότι υπάρχουν κάποιοι καλλιτέχνες που αποκλείονται από κάποια ραδιόφωνα όχι λόγω της εμπορικότητάς τους, αλλά λόγω του ότι δεν ταιριάζουν με την εικόνα των σταθμών (Ιωάννου 2005, 1, 2).

Η όλο και μεγαλύτερη ανάπτυξη των play list στο ελληνικό ραδιόφωνο και η επικράτηση συγκεκριμένων γενών της ελληνικής μουσικής και συγκεκριμένου ύφους

τραγουδιών έχει βέβαια σημαντικές επιπτώσεις στη σύγχρονη ελληνική μουσική παραγωγή. Σε αρκετές περιπτώσεις, η μουσική παραγωγή προσαρμόζεται στις απαιτήσεις που ορίζει η νέα μορφή ραδιοφωνίας και τα play list, έτσι ώστε να της δοθεί το μαγικό εισιτήριο, το οποίο θα τις επιτρέψει την είσοδό της στα play list. Ο βετεράνος ραδιοφωνικός παραγωγός Γιάννης Πετρίδης υποστηρίζει ότι η σχέση της μουσικής παραγωγής με το ραδιόφωνο είναι αμφίδρομη. **«Είναι απαράδεκτο αυτό που γίνεται. Πάει η εταιρία με το δείγμα του δίσκου που ετοιμάζει υπό μάλης κι αρχίζει το παζάρι. Βάλτε λίγο μπιτ από δω, βάλτε το μπουζούκι από κει... Η απόλυτη φρίκη δηλαδή. Γι' αυτό έχεις την αίσθηση ότι ακούς διαρκώς το ίδιο τραγούδι. Η σχέση παραγωγής και ραδιοφώνου είναι αμφίδρομη, γι' αυτό σιγά-σιγά βλέπετε να χάνεται η πρωτοτυπία ή η ανακάλυψη του νέου. Πόσοι νομίζετε ότι είναι σήμερα οι καλλιτέχνες που μπορούν να επιβάλουν τη μουσική τους στις εταιρίες; Από την άλλη, βλέπεις ότι και οι ίδιοι αυτολογοκρίνονται, για να έχουν την πιθανότητα να ακούσουν τη δουλειά τους να παίζεται»**, λέει ο κος Πετρίδης (Ποντίδα 2004δ, 14).

Με σκοπό την είσοδο ενός τραγουδιού στο play list όσο το δυνατόν περισσότερων ραδιοσταθμών, η εταιρία όχι μόνο επηρεάζει σε κάποιες περιπτώσεις τη μουσική δημιουργία και παραγωγή, αλλά κατευθύνει σε κάποιο βαθμό και τη δημιουργία των play list. Σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, οι δισκογραφικές εταιρίες διαθέτουν προσωπικό που δουλεύει αποκλειστικά για την προώθηση των μουσικών τους παραγωγών στο ραδιόφωνο και συγκεκριμένα για το ποιο τραγούδι θα μεταδοθεί, και για πόσο καιρό. Η εταιρία δηλαδή, καθορίζει σε μεγάλο βαθμό την πορεία ενός δίσκου, επιλέγοντας τα τραγούδια που θα ξεχωρίσουν, με ποια σειρά θα μεταδοθούν στο κοινό και για πόσο χρονικό διάστημα. Πολλές φορές μάλιστα, πριν την κυκλοφορία μιας καινούργιας παραγωγής στην αγορά, οι εταιρίες επιλέγουν το τραγούδι που θα μεταδοθεί και θα γίνει επιτυχία πρώτο και το αποστέλλουν στους ραδιοφωνικούς σταθμούς. Με τον τρόπο αυτό, ο κος Δραγουμάνος υποστηρίζει ότι οι ραδιοσταθμοί αναγκάζονται λόγω ανταγωνισμού να μεταδώσουν το καινούργιο αυτό τραγούδι. **«Με βολεύει να μην το παίζω; Όχι, γιατί το παίζει ο ανταγωνισμός. Άρα, θα χορέψω όπως μου βαράει η δισκογραφική εταιρία»**, λέει χαρακτηριστικά ο Πέτρος Δραγουμάνος.

Ο κος Πατάκης από την εταιρία *Universal*, υποστηρίζει ότι οι δισκογραφικές εταιρίες επηρεάζουν τη δημιουργία των play list μέσα από τις δημόσιες σχέσεις. Αντίστοιχα, η κα Βαλαβάνη από την εταιρία *Minos EMI* υποστηρίζει ότι μόνο με

θεμιτούς τρόπους οι δισκογραφικές εταιρίες επεμβαίνουν και επηρεάζουν τα ραδιοφωνικά play list. «Δεν μπορώ να σου πω ότι γίνεται με άλλον τρόπο. Δεν ξέρω αν γίνεται με άλλον τρόπο, δε νομίζω ότι υπάρχει άλλος τρόπος. Σίγουρα υπάρχει σχέση δούναι και λαβείν. Δηλαδή, σου δίνω διαφήμιση, θεμιτός τρόπος, και έχεις υποχρέωση να μου παίξεις αυτό το τραγούδι είκοσι φορές», λέει η κα Βαλαβάνη. Πέραν λοιπόν από τις δημόσιες σχέσεις, οι δισκογραφικές εταιρίες προβαίνουν και σε συμφωνίες με τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, έτσι ώστε να προωθήσουν τις δικές τους παραγωγές και καλλιτέχνες. «Είναι κοινό μυστικό πως εκπομπές δεν κάνουν οι παραγωγοί, αλλά το διαφημιστικό τμήμα του κάθε σταθμού και οι συμφωνίες που υπάρχουν με τις εταιρίες. Πόσες διαφημίσεις έπαιξε η τάδε εταιρία, ποιους καλλιτέχνες θέλει να προβάλλει κ.λ.π.», λέει η ραδιοφωνικός παραγωγός Ματούλα Κουστένη (Λιάκα 2006α, 58). Η παρέμβαση βέβαια των δισκογραφικών εταιριών εξαρτάται και από το πόσο δεκτικός είναι ο κάθε ραδιοφωνικός σταθμός σε πιέσεις, αλλά και σε τέτοιου είδους διαφημιστικές συμφωνίες. Ο ραδιοφωνικός παραγωγός Μάκης Πουνέντης υποστηρίζει ότι το πρόγραμμα του ραδιοφωνικού σταθμού *Ρυθμός*, στον οποίο εργάζεται, ακολουθεί τις δισκογραφικές εταιρίες, αλλά μέχρι το σημείο που ο κόσμος το ανέχεται (Λιάκα 2006β, 57).

Η μεγάλη διείσδυση του ραδιοφώνου στο κοινό και το γεγονός ότι αποτελεί το πρώτο μέσο επικοινωνίας στη μετάδοση μουσικής, δίνουν στο ραδιόφωνο τη δυνατότητα να κάνει ένα τραγούδι γρήγορα γνωστό σε μεγάλη μάζα κοινού. Σύμφωνα με έρευνα της *Focus*, το 56% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι «όσο πιο πολύ ακούω ένα τραγούδι στο ραδιόφωνο, τόσο πιο πολύ μου αρέσει και με δένει μαζί του» (Κουρτόγλου 2005, 4). Το ραδιόφωνο δηλαδή έχει τη δύναμη να κάνει ένα τραγούδι γνωστό και αγαπητό στο κοινό. Μάλιστα όσο πιο πολλές φορές μεταδίδεται ένα τραγούδι, τόσο πιο γρήγορα γίνεται αυτό αποδεκτό και αγαπητό.

Παρόλο που τα play list έχουν τη δυνατότητα να κάνουν αγαπητό ένα τραγούδι, εντούτοις τις περισσότερες φορές δεν έχουν και τη δύναμη να αυξήσουν τις πωλήσεις του δίσκου στον οποίο ανήκει αυτό το τραγούδι. Ο Πάνος Θεοφανέλλης και η Γεωργία Βαλαβάνη θεωρούν ότι η συνεχής μετάδοση ενός τραγουδιού από το ραδιόφωνο δίνει στο κοινό τη δυνατότητα να το ακούσει όποια στιγμή επιθυμεί, με αποτέλεσμα να μην του δημιουργείται η επιθυμία να αγοράσει το τραγούδι, γιατί δεν το έχει καθόλου έλλειψη. Χαρακτηριστικό είναι ότι για να καταφέρει σήμερα ένα τραγούδι να γίνει νούμερο ένα της βδομάδας σε ραδιοφωνικές μεταδόσεις, θα πρέπει

να μεταδοθεί περισσότερες από 300 φορές (Ποντίδα 2004δ, 14). Σε μερικές μάλιστα περιπτώσεις, η συχνή αυτή αναμετάδοση όχι μόνο δεν προωθεί τις πωλήσεις του δίσκου, αλλά τις μειώνει. Μία σχετική έρευνα που έγινε στη Δανία, έδειξε ότι οι πρώτοι δέκα σε πωλήσεις δίσκοι της χρονιάς δεν είχαν καμία σχέση με τα πρώτα δέκα τραγούδια που μεταδόθηκαν περισσότερο απ' το ραδιόφωνο. Ο Πέτρος Δραγουμάνος, Διευθυντής του ελληνικού του *Music Control*, της εταιρίας που μετράει τις αναμεταδόσεις των τραγουδιών στα ραδιόφωνα, υποστηρίζει ότι η μία μόνο ραδιοφωνική επιτυχία δε δημιουργεί πωλήσεις στον δίσκο. **«Ένας δίσκος για να πετύχει πρέπει να ακουστούν απ' το ραδιόφωνο τουλάχιστον τρία τραγούδια του»**, λέει ο κος Δραγουμάνος.

Εξετάζοντας λοιπόν την εικόνα και τη λειτουργία του σύγχρονου ελληνικού ραδιοφώνου, διαπιστώνουμε ότι το πρόγραμμα περισσοτέρων από τους μισούς ραδιοσταθμούς της χώρας βασίζεται στα προκαθορισμένα play list. Η επικράτηση αυτή των play list έχει, όπως παρατηρήσαμε, σημαντικές επιπτώσεις στην ελληνική μουσική παραγωγή και γενικότερα στον μουσικό πολιτισμό. Ο αποκλεισμός καλλιτεχνών, τραγουδιών και δίσκων από το μεγαλύτερο μέρος του ραδιοφώνου, το οποίο μάλιστα αποτελεί και το κατεξοχήν μέσο μετάδοσης μουσικής, έχει ως αποτέλεσμα να μείνει στην αφάνεια και να χαθεί ένα σημαντικό μέρος της ελληνικής μουσικής παραγωγής. Στην αφάνεια, επίσης, παραμένουν πολλά γένη της ελληνικής μουσικής, γιατί δεν ταιριάζουν αφενός με το ύφος και το προφίλ των περισσότερων ραδιοσταθμών και αφετέρου δεν συμπεριλαμβάνονται στα πολύ αγαπημένα γένη μουσικής του κοινού στόχου των ραδιοσταθμών. Η επικράτηση του ποπ και λαϊκού ρεπερτορίου, αλλά και συγκεκριμένου ύφους τραγουδιών στα ραδιοφωνικά play list, σε μερικές περιπτώσεις επηρεάζουν και άμεσα, όπως αναφέραμε, τη μουσική δημιουργία και παραγωγή, έτσι ώστε να ακολουθήσει τα μουσικά πρότυπα που ορίζει στο μεγαλύτερο της μέρος η σύγχρονη ραδιοφωνία. Το αμερικάνικο αυτό μοντέλο, που επέλεξε να ακολουθήσει η πλειοψηφία των ραδιοφωνικών σταθμών, δεν αφήνει πολλά περιθώρια στους ραδιοφωνικούς παραγωγούς να προτείνουν στο κοινό τραγούδια που επιλέγουν οι ίδιοι βάσει της αισθητικής τους, με αποτέλεσμα να επικρατούν μόνο δύο γένη μουσικής και τραγούδια με συγκεκριμένο ύφος, που βασίζονται σε μία και μόνο αισθητική. Βέβαια, η εικόνα αυτή δεν αντικατοπτρίζει την ελληνική ραδιοφωνία στο σύνολό της, αφού αρκετοί ραδιοσταθμοί επέλεξαν να παραμείνουν έξω από τον χορό των play list, βασίζοντας το πρόγραμμά τους στις επιλογές των ραδιοφωνικών παραγωγών. Γι' αυτόν λόγο, η Γεωργία Βαλαβάνη

υποστηρίζει ότι το ραδιόφωνο αποτελεί μία μεταφορά της λιανικής μουσικής αγοράς. Από τη μία υπάρχουν τα καταστήματα δίσκων που πουλάνε μόνο τις καινούργιες κυκλοφορίες και απ' την άλλη αυτά που επικεντρώνονται στις παλαιότερες παραγωγές, στον κατάλογο των δισκογραφικών εταιριών. Παρόμοια, λειτουργούν και ραδιοσταθμοί που μεταδίδουν μόνο τις ποπ και λαϊκές, καινούργιες επιτυχίες, αλλά και ραδιοσταθμοί που μεταδίδουν άλλα γένη μουσικής και πιο διαχρονικά τραγούδια.

Αφού φωτίσαμε τη σύγχρονη εικόνα της ελληνικής τηλεόρασης και του ραδιοφώνου σε σχέση με τη μουσική παραγωγή, εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο την επηρεάζουν, στη συνέχεια θα εξετάσουμε τον ρόλο και τη σημασία του έντυπου στη μουσική παραγωγή της χώρας μας. Παρόλο που οι κυριακάτικες εφημερίδες, τα περιοδικά και τα ένθετα των εφημερίδων παρουσιάζουν μεγάλη διείσδυση στο κοινό τα τελευταία χρόνια, εντούτοις ο έντυπος τύπος χάνει όλο και περισσότερο τη δύναμή του σε σχέση με τη μουσική. Η μουσική κριτική υπάρχει μόνο σε κάποια ξεχασμένα, όπως υποστηρίζει η κα Βαλαβάνη έντυπα και δεν έχει σήμερα τη δύναμη να κατευθύνει τον αναγνώστη. Το κοινό σήμερα στηρίζεται όλο και λιγότερο στην άποψη που εκφράζει η κριτική. Σύμφωνα με τον κο Δραγουμάνο, η κριτική είναι υποκειμενική και το κοινό, μεγαλώνοντας ηλικιακά, δεν τη λαμβάνει υπόψη. Ο υπεύθυνος του τζαζ και κλασικού ρεπερτορίου της εταιρίας *Universal*, υποστηρίζει ότι για την έλλειψη αυτή της μουσικής κριτικής ίσως ευθύνονται και οι ίδιες οι δισκογραφικές εταιρίες και για τον λόγο αυτό προτείνει ότι θα έπρεπε οι εταιρίες και το *IFPI* να πλησιάσουν τα έντυπα, έτσι ώστε να εισάγουν στήλη μουσικής κριτικής.

Από την παραπάνω εξέταση διαπιστώνουμε ότι οι δισκογραφικές εταιρίες στηρίζουν την προώθηση των δισκογραφικών τους προϊόντων περισσότερο στο ραδιόφωνο και κατόπιν στην τηλεόραση και στον έντυπο τόπο. Ο υπεύθυνος του τζαζ και κλασικού ρεπερτορίου της εταιρίας *Universal*, υποστηρίζει ότι η εταιρία στην οποία ανήκει στηρίζει την προώθηση των παραγωγών της μέσω του ραδιοφώνου, γιατί η προώθηση μέσω της τηλεόρασης γίνεται περισσότερο μέσα από την πληρωμένη διαφημιστική καμπάνια και όχι τόσο μέσα από τις τηλεοπτικές εκπομπές. Ο κος Θεοφανέλλης θεωρεί ότι το πιο δυνατό μέσο προώθησης ενός μουσικού προϊόντος είναι αυτό που ταιριάζει πιο πολύ με το προφίλ του συγκεκριμένου προϊόντος. Ανάλογα με τον ύφος και το προφίλ του δίσκου και του καλλιτέχνη, επιλέγεις και το μέσο επικοινωνίας, μέσα απ' το οποίο θα το προωθήσεις.

Στη δομή της μουσικής βιομηχανίας ανήκουν βέβαια και οι πολιτιστικοί οργανισμοί, αλλά και όλα τα κέντρα ψυχαγωγίας και διασκέδασης. Οι πολιτιστικοί οργανισμοί, τα

φεστιβάλ και οι συναυλίες δεν έχουν, όπως υποστηρίζει ο κος Δραγουμάνος, ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη στον ευρύτερο χώρο της μουσικής βιομηχανίας. Πιστεύει ότι δεν έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν τη μουσική παραγωγή, αλλά, αντίθετα, την ακολουθούν και επηρεάζονται απ' αυτή. **«Η παραγωγή των τραγουδιστών, οι δίσκοι των τραγουδιστών είναι αυτοί που επηρεάζουν τα φεστιβάλ. Ο επιτυχημένος τραγουδιστής θα μαζέψει κόσμο σε μια συναυλία και στο κέντρο που τραγουδάει... Η συναυλία είναι δευτερεύον, έρχεται μετά το ραδιόφωνο»**, λέει ο κος Δραγουμάνος.

Αντίθετα με τις συναυλίες, τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης τα τελευταία χρόνια έχουν μεγάλη διαπραγματευτική δύναμη στον χώρο της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας και ιδιαίτερα σε σχέση με τις δισκογραφικές εταιρίες. Ο κος Θεοφανέλλης πιστεύει ότι τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης επηρεάζουν σε κάποιο βαθμό, αλλά όχι μεγάλο, τη μουσική παραγωγή. Όταν για παράδειγμα ένας καλλιτέχνης που τραγουδάει σε νυχτερινά κέντρα διασκέδασης πρόκειται να ηχογραφήσει μία καινούργια παραγωγή, η επιλογή των τραγουδιών του δίσκου κατευθύνεται ως ένα βαθμό και από τις ανάγκες τις νυχτερινής διασκέδασης και από το είδος των τραγουδιών που απαιτεί αυτή του είδους η διασκέδαση.

Η επίδραση αυτή των κέντρων διασκέδασης στη μουσική παραγωγή οφείλεται και στο γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια οι επιχειρηματίες των νυχτερινών κέντρων επενδύουν μεγάλα οικονομικά ποσά στους καλλιτέχνες με τους οποίους συνεργάζονται. Εκτός από τις επενδύσεις που κάνουν στο χώρο που εμφανίζονται οι καλλιτέχνες, δαπανούν και πάρα πολύ μεγάλα οικονομικά ποσά στην προώθηση των δίσκων των καλλιτεχνών. Η μεγάλη αυτή δυναμική των κέντρων νυχτερινής διασκέδασης στην ελληνική μουσική βιομηχανία μπορεί να οδηγήσει, σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλης, στην ανάπτυξη των κέντρων νυχτερινής διασκέδασης σε δισκογραφικές εταιρίες. Τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης θα αναλαμβάνουν δηλαδή τη μουσική παραγωγή των καλλιτεχνών τους. Στην περίπτωση αυτή που οι επιχειρηματίες νυχτερινών κέντρων δραστηριοποιηθούν με την παραγωγή, η μουσική βιομηχανία θα οδηγηθεί σε μεγαλύτερη καθετοποίηση, όπου ένας επιχειρηματίας θα ελέγχει περισσότερα από ένα πεδία της μουσικής βιομηχανίας. **«Πιστεύω ότι μπορεί να υπάρξει μία εποχή που τα ίδια τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης να είναι και δισκογραφικές εταιρίες. Δε βλέπω γιατί να μη γίνει. Τα μεγέθη τα χρηματοοικονομικά που διαθέτουμε είναι τεράστια, είναι πολύ πιο μεγάλα από οποιαδήποτε εταιρία στην Ελλάδα»**, λέει ο Πάνος Θεοφανέλλης.

4.4. Δομή Οργάνωσης

Μέσα από την εξέταση της δομής της μουσικής βιομηχανίας διαπιστώσαμε ότι στην ελληνική μουσική βιομηχανία δραστηριοποιούνται δύο μορφές οργάνωσης: οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρίες και οι ανεξάρτητες, ελληνικές εταιρίες. Οι δύο αυτές μορφές οργάνωσης παρουσιάζουν αρκετές διαφορές ως προς τη δομή και τη λειτουργία τους, διαφορές οι οποίες καθρεφτίζονται και στα μουσικά τους προϊόντα. Η δομή των πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών, οι διαφορές που παρουσιάζουν, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο η δομή της κάθε μίας επηρεάζει τη μουσική παραγωγή, εξετάζονται στη συνέχεια.

Οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρίες που εδρεύουν στην Ελλάδα αποτελούν τμήματα μεγάλων δισκογραφικών εταιριών που δραστηριοποιούνται σε όλο τον κόσμο. Τα ελληνικά λοιπόν αυτά παραρτήματα των πολυεθνικών εταιριών στηρίζονται σε ξένα κεφάλαια και διακινούν αφενός τις διεθνείς παραγωγές της πολυεθνικής εταιρίας στην οποία ανήκουν και αφετέρου επενδύουν και παράγουν τοπικό, ελληνικό ρεπερτόριο. Το διεθνές και το ελληνικό ρεπερτόριο αποτελούν τη βάση πάνω στην οποία αναπτύσσεται και η δομή των πολυεθνικών εταιριών. Στην Ελλάδα οι πολυεθνικές εταιρίες συνήθως απασχολούν τριάντα έως σαράντα άτομα προσωπικό. Συγκεκριμένα, η εταιρία *Universal* απασχολεί σήμερα σαράντα άτομα.

Στην κορυφή του οργανογράμματος των πολυεθνικών εταιριών βρίσκεται βέβαια η Γενική Διεύθυνση και ακολουθούν τα διάφορα τμήματα που λειτουργούν, όπως η Οικονομική Διεύθυνση και το Οικονομικό Τμήμα, μέσα στο οποίο υπάγεται και το Εκδοτικό Τμήμα της εταιρίας. Λειτουργεί, επίσης, Νομικό Τμήμα, το οποίο είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση και απόδοση των πνευματικών δικαιωμάτων στους δημιουργούς, καθώς και για τη σύνταξη και έλεγχο των συμβολαίων και την επίλυση οποιουδήποτε νομικού θέματος. Ένα ακόμα σημαντικό τμήμα στη δομή της πολυεθνικής εταιρίας είναι η Διεύθυνση και το Τμήμα Πωλήσεων, το οποίο συνεργάζεται με τους πελάτες της δισκογραφικής εταιρίας, με όλα τα κανάλια διανομής και πώλησης που αναλύσαμε παραπάνω. Στη συνέχεια υπάρχουν τα τμήματα που είναι υπεύθυνα για τα δύο ρεπερτόρια της πολυεθνικής εταιρίας, το Διεθνές και Ελληνικό Τμήμα. Το κάθε τμήμα αποτελείται από τον Διευθυντή και τον τομέα του μάρκετινγκ και προμήσιον (το μάρκετινγκ και το προμήσιον είναι συνήθως μαζί), ο οποίος αποτελείται από τον υπεύθυνο τύπου, τον υπεύθυνο τηλεόρασης και

τον υπεύθυνο ραδιοφώνου. Το ελληνικό τμήμα περιλαμβάνει και ειδικό τμήμα A&R (Artist & Repertoire), το οποίο παρακολουθεί τους καλλιτέχνες και τα ρεπερτόρια τους και είναι υπεύθυνο για την ανακάλυψη νέων ταλέντων και τη δημιουργία, το «χτίσιμο» ενός καινούργιου καλλιτέχνη. Στην περίπτωση της εταιρίας *Universal*, το διεθνές τμήμα περιλαμβάνει και Υπεύθυνο αποκλειστικά για το Τζαζ και Κλασικό ρεπερτόριο, ο οποίος ασχολείται με τις πωλήσεις, το μάρκετινγκ και το προμόσιον αυτών των ρεπερτορίων. Η *Universal* είναι η μόνη πολυεθνική εταιρία στην Ελλάδα που διαθέτει υπεύθυνο αποκλειστικά για τα δύο αυτά ρεπερτόρια. Αυτό οφείλεται αφενός στη μεγάλη διεθνής παραγωγή της εταιρίας στα συγκεκριμένα ρεπερτόρια και αφετέρου στο υψηλό μερίδιο αγοράς που έχει στο κλασικό ρεπερτόριο, το οποίο το 2005 έφτασε στο 57% της ελληνικής αγοράς. Τα τελευταία χρόνια οι πολυεθνικές εταιρίες διαθέτουν ένα ακόμη τμήμα, το Strategic, το οποίο, όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 4.3.2., είναι υπεύθυνο για τη διαχείριση και εκμετάλλευση της μουσικής προίκας των εταιριών, του ρεπερτορίου δηλαδή της εταιρίας. Το τμήμα αυτό, που στην περίπτωση της εταιρίας *Universal* αποτελείται από ένα άτομο, προχωρεί σε εκδόσεις συλλογών από παλιές και καινούργιες ηχογραφήσεις, αλλά και στην επανέκδοση παλιών παραγωγών της εταιρίας.

Το προσωπικό της πολυεθνικής εταιρίας *Minos EMI* είναι μόνιμο, σε αντίθεση με την εταιρία *Universal*, όπου σε μερικά τμήματα το προσωπικό της είναι περισσότερο μόνιμο, ενώ σε μερικά άλλα, συνήθως στο ελληνικό τμήμα, αλλάζει πιο συχνά. Στην εταιρία *Universal* υπάρχουν, επίσης, οι περιπτώσεις όπου με σκοπό την επιτέλεση ενός συγκεκριμένου έργου (project) δημιουργείται μια ομάδα, η οποία με την ολοκλήρωση του έργου διαλύεται. Αντίθετα, αυτό δε συμβαίνει στην εταιρία *Minos EMI*, γιατί στην περίπτωση αυτή θα καταργείτο, όπως υποστηρίζει η Γεωργία Βαλαβάνη, ολόκληρη η δομή της εταιρίας.

Οι πολυεθνικές εταιρίες εισάγουν το διεθνές ρεπερτόριο από το εξωτερικό και απλά το προωθούν και το διανέμουν στην ελληνική αγορά. Αντίθετα, στο ελληνικό ρεπερτόριο αναλαμβάνουν οι ίδιες την παραγωγή του και γι' αυτό το λόγο διαθέτουν Τμήμα A&R και συνεργάζονται με εξωτερικούς, αλλά και μόνιμους μουσικούς παραγωγούς, οι οποίοι ανήκουν στο μόνιμο προσωπικό της εταιρίας. Μία καινούργια ελληνική μουσική παραγωγή ελέγχεται από τον υπεύθυνο παραγωγό της συγκεκριμένης παραγωγής και καλλιτέχνη, από τον Υπεύθυνο του Ελληνικού Τμήματος και τέλος από τη Γενική Διεύθυνση της εταιρίας. Σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, οι ελληνικές παραγωγές χαρακτηρίζονται από ακριβά και μεγάλα

συμβόλαια και όλες έχουν μεγάλο ρίσκο. «Δεν ξέρεις τι θα γίνει. Σήμερα έχεις ένα καλλιτέχνη που σου 'χει κάνει πενήντα χιλιάδες κομμάτια πωλήσεις και ο επόμενος δίσκος κάνει δέκα», λέει η ίδια.

Οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρίες, ως ελληνικά παραρτήματα διεθνών εταιριών, είναι καθημερινά υπόλογες στην πολυεθνική εταιρία που ανήκουν. Ο εξωτερικός έλεγχος υπάρχει σε όλα τα επίπεδα και είναι πλήρης. Στην περίπτωση της εταιρίας *Universal*, η εταιρία διαθέτει ένα ανοιχτό σύστημα πληροφορίας, όπου όλες οι πληροφορίες διαχέονται σε όλα τα επίπεδα από την Ελλάδα προς το εξωτερικό και από το εξωτερικό προς την Ελλάδα. **«Είναι ανοιχτό σύστημα, οπότε και μέσω της διάχυσης της πληροφορίας προκύπτει και ο έλεγχος. Πληροφορία απ' τη μία, έλεγχος απ' την άλλη»**, λέει ο κος Πατάκης. Η εταιρία του εξωτερικού κρίνει τον Διευθυντή της ελληνικής εταιρίας, όταν οι πωλήσεις και τα έσοδα δεν είναι τα αναμενόμενα ή όταν λήξει το συμβόλαιό του. Ο εξωτερικός έλεγχος υπάρχει και σε περιπτώσεις μεγάλων επενδύσεων. Στην περίπτωση, για παράδειγμα, που η ελληνική εταιρία επιθυμεί να υπογράψει συμβόλαιο με έναν καλλιτέχνη που ανήκει σε άλλη εταιρία και το ποσό μεταγραφής είναι πολύ μεγάλο, τότε για να γίνει η μεταγραφή θα πρέπει να πειστεί και να συμφωνήσει και η εταιρία του εξωτερικού.

Η εταιρία του εξωτερικού συμμετέχει, επίσης, και στη χάραξη της πολιτικής που θα ακολουθήσει το ελληνικό παράρτημα. Στην περίπτωση της εταιρίας *Universal*, η εταιρία του εξωτερικού επεμβαίνει στη χάραξη της πολιτικής, σε ένα 20% αν μπορούσαμε να το ανάγουμε σε ποσοστό, αλλά η βασική απόφαση παραμένει στον Έλληνα Διευθυντή. Η εταιρία *Minos EMI* χαράσσει την πολιτική της σύμφωνα με τους κανόνες μιας εμπορικής εταιρίας. Στόχος της είναι οι όσο το δυνατό περισσότερες πωλήσεις, έτσι ώστε να αποκτήσει μεγαλύτερο μερίδιο της ελληνικής αγοράς.

Οι κανόνες λοιπόν που διέπουν μια πολυεθνική εταιρία, είναι, σύμφωνα με την κα Βαλαβάνη, ακριβώς ίδιοι με κανόνες μιας εμπορικής επιχείρησης. Υποστηρίζει ότι οι πολυεθνικές εταιρίες είναι καθαρά απρόσωπες εταιρίες, με μεγάλο οργανόγραμμα, όπου για να παρθεί μία απόφαση θα πρέπει να περάσει από διάφορα κέντρα αποφάσεων. Τα κέντρα αυτά αποφάσεων, οι πολλοί νόμοι και οι βάσεις δεδομένων βάσει των οποίων πρέπει να λειτουργήσει μία πολυεθνική εταιρία, την καθιστούν λιγότερο ευέλικτη και πιο αργή από τις ανεξάρτητες εταιρίες. Παρόλο που οι πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρίες αποτελούνται από διαφορετικά τμήματα που

το κάθε ένα έχει τον δικό του υπεύθυνο, ο κος Πατάκης υποστηρίζει ότι δεν έχουν γραφειοκρατική οργάνωση, γιατί είναι μικρές εταιρίες.

Εξετάζοντας στη συνέχεια τις ανεξάρτητες εταιρίες, θα διαπιστώσουμε ότι παρουσιάζουν μια εντελώς διαφορετική εικόνα και δομή από τις πολυεθνικές εταιρίες. Οι ελληνικές ανεξάρτητες εταιρίες έχουν ένα σαφώς πιο μικρό οργανόγραμμα με λιγότερα και όχι εξειδικευμένα τμήματα, χωρίς υπευθύνους και με λιγότερα βέβαια οικονομικά κεφάλαια. Οι ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες χαρακτηρίζονται ως *one man job* (δουλειά ενός ατόμου), φανερώνοντας το μικρό τους μέγεθος και ότι στηρίζονται σε λίγα, αν όχι και σε ένα άτομο, τον ιδιοκτήτη. Στην ανεξάρτητη εταιρία δεν υπάρχει μεγάλος αριθμός προσωπικού, όπου ο κάθε ένας εξειδικεύεται σε μια εργασία. Οι περισσότερες ανεξάρτητες εταιρίες στηρίζονται στον ιδιοκτήτη τους, στο πρόσωπο του οποίου συγκεντρώνονται θα λέγαμε όλα τα εξειδικευμένα τμήματα των πολυεθνικών εταιριών. **«Απλώς, στην ανεξάρτητη πλένεις και τα πιάτα το βράδυ πριν φύγεις απ' το γραφείο και τα ποτήρια. Στην πολυεθνική υπάρχει μια γυναίκα που κάνει αυτό. Αυτό νομίζω, αν το αναλύσουμε, ορίζει τα πάντα»**, λέει χαρακτηριστικά ο Πάνος Θεοφανέλλης, ιδιοκτήτης της ανεξάρτητης εταιρίας *Archangel Music*. Σε μερικές περιπτώσεις μάλιστα, ιδιοκτήτης μίας ανεξάρτητης εταιρίας είναι ο ίδιος ο καλλιτέχνης. Η Δήμητρα Γαλάνη υποστηρίζει ότι οι καλλιτέχνες αυτοί που έχουν ανεξαρτητοποιηθεί και παράγουν οι ίδιοι με δικά τους έξοδα τις δισκογραφικές τους δουλειές, αποτελούν ο καθένας και μία ανεξάρτητη εταιρία, που στην ουσία δεν υπάρχει εταιρία, υπάρχει απλά ένα σήμα. Εταιρία θα δημιουργηθεί εφόσον ο καλλιτέχνης-ιδιοκτήτης κυκλοφορήσει και παραγωγές κάποιων άλλων καλλιτεχνών.

Το προσωπικό μίας ανεξάρτητης ελληνικής εταιρίας εξαρτάται από το μέγεθός της. Οι μικρότερες ανεξάρτητες εταιρίες αποτελούνται, όπως αναφέραμε, από ένα μόνο άτομο, τον καλλιτέχνη, ή σε άλλες περιπτώσεις από τον ιδιοκτήτη και δύο-τρία άλλα άτομα. Οι μεσαίου μεγέθους ανεξάρτητες εταιρίες, όπως για παράδειγμα η εταιρία Λύρα, εργοδοτούν περίπου δεκαπέντε άτομα. Τέλος, η μεγαλύτερη ανεξάρτητη εταιρία σήμερα στην Ελλάδα, η εταιρία *Heaven*, αποτελείται από είκοσι άτομα προσωπικό. Πρόκειται για μια πολύ μεγάλη ανεξάρτητη εταιρία, η οποία με βάση τα μεγέθη της αγοράς στο ελληνικό ρεπερτόριο, που άλλωστε μόνο αυτό παράγει, είναι πολύ πιο μεγάλη και από πολυεθνική εταιρία.

Ανάλογα με το προσωπικό που έχει κάθε ανεξάρτητη εταιρία, έτσι και τα διάφορα τμήματα, συγχωνεύονται ή όχι σε ένα ή περισσότερα άτομα. Στις

περισσότερες ανεξάρτητες εταιρίες δε λειτουργεί τμήμα διεθνούς ρεπερτορίου, γιατί δραστηριοποιούνται μόνο με την παραγωγή ελληνικού ρεπερτορίου. Η εταιρίες *Λύρα* και *Heaven* αποτελούν δύο παραδείγματα ανεξάρτητων εταιριών που συνεργάζονται με διεθνείς εταιρίες και ετικέτες και εισάγουν διεθνές ρεπερτόριο, προωθώντας το στην ελληνική αγορά. Το τμήμα το οποίο λειτουργεί σ' όλες τις ανεξάρτητες εταιρίες και αποτελεί και το βασικό τους τμήμα, είναι το A&R. Σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη, χωρίς το Τμήμα A&R δεν υπάρχει δισκογραφική εταιρία.

Σε δύο περιπτώσεις ανεξάρτητων δισκογραφικών εταιριών παρατηρούμε να αναπτύσσεται μία κάθετη ολοκλήρωση της εταιρίας. Οι περιπτώσεις αυτές αφορούν τις εταιρίες *Legend* και *Heaven*. Η εταιρία *Legend* ανήκει στον ίδιο όμιλο με τον τηλεοπτικό σταθμό *Alter*, ο οποίος διαθέτει, επίσης, ραδιοφωνικό σταθμό και έντυπα μέσα επικοινωνίας. Συνεπώς, οι παραγωγές της δισκογραφικής εταιρίας *Legend* προωθούνται από αυτά τα μέσα επικοινωνίας και ιδιαίτερα από την τηλεόραση του *Alter*. Στην περίπτωση της δισκογραφικής εταιρίας *Heaven*, παρατηρούμε ότι η κάθετη αυτή ολοκλήρωση είναι μεγαλύτερη. Η εταιρία *Heaven* αποτελεί μέρος του Ομίλου *ANT1*, ενός απ' τους μεγαλύτερους ομίλους μέσων επικοινωνίας στα Βαλκάνια. Πέραν από την εταιρία *Heaven*, ο Όμιλος *ANT1* περιλαμβάνει εταιρίες που καλύπτουν τους τομείς της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, των έντυπων μέσων, του Διαδικτύου, των τηλεπικοινωνιών, καθώς και Εργαστήρια Ελευθέρων Σπουδών M.M.E. και τραγουδιού (<http://www.ant1.gr/homeDetail/0,3820,2,00.html>). Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι η εταιρία *Heaven* μέσω του Ομίλου *Ant1* αποκτά ως ένα μεγάλο βαθμό μία κάθετη ολοκλήρωση. Χρησιμοποιεί σχεδόν αποκλειστικά ως Τμήμα A&R το τηλεοπτικό παιχνίδι της τηλεόρασης του *ANT1*, *Fame Story*. Μέσα από το παιχνίδι αυτό ανακαλύπτει τα νέα ταλέντα, που πριν ήδη κυκλοφορήσουν τον πρώτο τους δίσκο έχουν γίνει γνωστοί στο ευρύ κοινό. Αφού επιλέξει τους νέους καλλιτέχνες στους οποίους θα επενδύσει, τους υπογράφει συμβόλαιο και προχωρεί στην παραγωγή του πρώτου τους δίσκου. Στη συνέχεια, ο δίσκος αυτός προωθείται και διαφημίζεται δωρεάν από όλα τα μέσα επικοινωνίας του Ομίλου *ANT1*. Η προώθηση καλύπτει την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τον έντυπο τύπο, το Διαδίκτυο, μιας και ο Όμιλος *ANT1* δραστηριοποιείται σε όλα τα M.M.E. Συνεπώς, η εταιρία *Heaven* λειτουργεί σε όλα τα επίπεδα, από την παραγωγή μέχρι την προώθηση και τη διαφήμιση μέσω εταιριών που ανήκουν στον Όμιλο *ANT1*. Στον τομέα του μάρκετινγκ και της προώθησης συνεργάζεται βέβαια και με άλλα M.M.E. που δεν ανήκουν στον Όμιλο *ANT1*. Καμία άλλη δισκογραφική εταιρία δεν έχει τη δυνατότητα να

διαφημίσει τις μουσικές της παραγωγές σε τέτοιο βαθμό και σε τέτοια έκταση, με πολύ χαμηλό κόστος, το οποίο ίσως να είναι και μηδενικό.

Εξετάζοντας την παραγωγή της εταιρίας *Heaven* από το 2002-2004, από τότε δηλαδή που ξεκίνησε το τηλεπαιχνίδι *Fame Story*, θα παρατηρήσουμε ότι το μεγαλύτερο μέρος της παραγωγής της στηρίζεται στους καλλιτέχνες που ανακαλύπτει το τηλεπαιχνίδι αυτό. Στον Πίνακα 7 παρατηρούμε ότι από τις 23 παραγωγές που κυκλοφόρησε η εταιρία το 2002, οι 13 ήταν με ηχογραφήσεις που έγιναν μέσα στο τηλεπαιχνίδι *Fame story*. Την επόμενη χρονιά, πέντε απ' αυτούς τους καλλιτέχνες κυκλοφόρησαν δίσκο στην εταιρία *Heaven*, ενώ ακόμα 2 παραγωγές ήταν από ηχογραφήσεις που έγιναν στο παιχνίδι. Τέλος, το έτος 2004, 22 από τις 34 παραγωγές της εταιρίας ήταν είτε από ηχογραφήσεις που έγιναν στο *Fame Story* (16), είτε παραγωγές καλλιτεχνών από το τηλεπαιχνίδι αυτό (6). Συμπεραίνουμε λοιπόν ότι η εταιρία στηρίζει την πολιτική της στην ανίχνευση ταλέντων μέσα από το τηλεπαιχνίδι αυτό και στη συνέχεια μέσω των υπόλοιπων Μ.Μ.Ε. του Ομίλου *ANTI* τις προωθεί.

Η Γεωργία Βαλαβάνη από την εταιρία *Minos EMI* υποστηρίζει ότι η κάθετη αυτή ολοκλήρωση της εταιρίας *Heaven* δημιουργεί μέχρι ενός σημείου πρόβλημα αθέμιτου ανταγωνισμού. Όπως αναφέραμε όμως στο κεφάλαιο 4.2., η ελληνική νομολογία επιτρέπει την κάθετη ολοκλήρωση. Η κα Βαλαβάνη θεωρεί, επίσης ότι τελικά ο κόσμος δεν επηρεάζεται σε τόσο μεγάλο βαθμό από τη μεγάλη προβολή τηλεόρασης, έτσι ώστε μία εταιρία να πρέπει να διαθέτει τηλεοπτικό σταθμό. Παρόλα αυτά, υποστηρίζει όμως ότι η εταιρία *Heaven* δε θα κατείχε τόσο μεγάλο μερίδιο αγοράς αν δεν είχε την προώθηση μέσω του τηλεοπτικού σταθμού *ANTI*. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του *IFPI*, η εταιρία *Heaven* είναι η πρώτη ανεξάρτητη ελληνική εταιρία σε πωλήσεις. Το μερίδιο αγοράς της για το 2005 ήταν σε όλα τα ρεπερτόρια 7,20%, ενώ στο ελληνικό ρεπερτόριο 12,61% κατατάσσοντάς την στην τέταρτη θέση, μετά τις τρεις πολυεθνικές εταιρίες. Ο κος Δραγουμάνος υποστηρίζει ότι με την κάθετη ολοκλήρωση της, η εταιρία κατάφερε να πουλήσει παραγωγές που δε θα πούλαγε ποτέ, γιατί αυτό το είδος μουσικής το παράγουν και άλλες εταιρίες. **«Με μία έξυπνη διαφημιστική εκστρατεία κατάφερε να πουλήσει σκουπίδια. Μπράβο τους που το κατάφεραν»**, λέει χαρακτηριστικά ο Πέτρος Δραγουμάνος. Παράλληλα, ο κος Πατάκης από την εταιρία *Universal*, υποστηρίζει ότι παρόλο που η εταιρία *Heaven* προχώρησε σε κάθετη ολοκλήρωση, εντούτοις δε διατηρεί τους πιο επιτυχημένους Έλληνες καλλιτέχνες των τελευταίων ετών. Αντίθετα, ο Πάνος Θεοφανέλλης θεωρεί ότι όταν ο δίσκος δεν είναι καλός για το κοινό στο οποίο

απευθύνεται, όσο μεγάλη επένδυση και να κάνει η εταιρία στην προώθηση και διαφήμιση, ο δίσκος αυτός δε θα πουλήσει. Στην περίπτωση όμως που ο δίσκος είναι καλός, τότε το μέγεθος της προώθησης μετράει.

Συγκρίνοντας τη δομή των πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών, διαπιστώνουμε λοιπόν ότι οι ανεξάρτητες εταιρίες στην πλειοψηφία τους ασχολούνται μόνο με την παραγωγή ελληνικού ρεπερτορίου και έτσι δεν έχουν τμήματα για διεθνές, τζαζ και κλασικό ρεπερτόριο, όπως συμβαίνει στην περίπτωση των πολυεθνικών εταιριών. Οι περισσότερες ανεξάρτητες εταιρίες είναι, επίσης, μικρές εταιρίες, που απασχολούν λίγους υπαλλήλους, σε αντίθεση με τις πολυεθνικές που απασχολούν μέχρι και 40 υπαλλήλους, όπου ο καθένας είναι εξειδικευμένος στη δουλειά του και ανήκει σε ξεχωριστό τμήμα με διαφορετικό υπεύθυνο.

Ένα απ' τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα των πολυεθνικών εταιριών είναι ότι διαθέτουν δικό τους κανάλι διανομής, σε αντίθεση με τις ανεξάρτητες εταιρίες, οι οποίες δε διαθέτουν δικό τους κανάλι. Εξάιρεση αποτελεί η εταιρία *Λύρα*, η οποία είναι η μόνη ανεξάρτητη εταιρία που διαθέτει δικό της κανάλι διανομής, την εταιρία *Κίνηση*, μέσω της οποίας διακινεί τις ελληνικές της παραγωγές, αλλά και τις ξένες παραγωγές που εισάγει από διεθνή εταιρίες και ετικέτες. Οι υπόλοιπες ανεξάρτητες εταιρίες διακινούν τις παραγωγές τους είτε μέσα από το κανάλι διανομής της *Λύρα*, είτε μέσα απ' τα κανάλια διανομής των πολυεθνικών εταιριών.

Παρόλο που το δίκτυο διανομής αποτελεί για τις πολυεθνικές εταιρίες ένα συγκριτικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις ανεξάρτητες, εντούτοις οι πολυεθνικές μπορεί να διακόψουν τη λειτουργία των δικτύων αυτών. Ο σημαντικότερος σήμερα στόχος όλων των δισκογραφικών εταιριών, και δει των πολυεθνικών, για να αντεπεξέλθουν μπροστά στην κρίση της βιομηχανίας, είναι να μειώσουν τα κόστη τους. Ένας τρόπος για να μειωθούν τα κόστη της παραγωγής, είναι η συγχώνευση μεταξύ δύο ή και περισσότερων εταιριών. Πίσω από τις συγχωνεύσεις των δισκογραφικών εταιριών κρύβονται, σύμφωνα με τον κο Χαϊκάλη, μεγάλα οικονομικά συμφέροντα. Κύριος σκοπός των συγχωνεύσεων αποτελεί η μείωση του κόστους παραγωγής, αφού, μέσα από τη συγχώνευση, τα οικονομικά μεγέθη μεταλλάσσονται σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Η νέα εταιρία κερδίζει σε λειτουργικά κόστη, με αποτέλεσμα να ανεβαίνουν οι μετοχές της και να αποκτά ακόμα μεγαλύτερη δύναμη. Πέραν όμως από τις συγχωνεύσεις, με σκοπό να μειώσουν τα κόστη τους, οι πολυεθνικές εταιρίες προσπαθούν να διατηρήσουν το δημιουργικό, παραγωγικό τους τμήμα και να διακόψουν την ενασχόλησή τους με τη διανομή και

γενικότερα με το βιομηχανικό κομμάτι της μουσικής. Με τον τρόπο αυτό, θα καταφέρουν να μειώσουν το κόστος τους, για να μπορούν έτσι να κάνουν επενδύσεις στον τομέα της παραγωγής. **«Αν έχεις καλό ρεπερτόριο δεν έχεις ανάγκη από τίποτα. Δηλαδή και αύξηση θα έχεις σε μια αγορά που πέφτει»**, λέει ο κος Χαϊκάλης, καταδεικνύοντας έτσι ότι το συγκριτικό πλεονέκτημα μιας δισκογραφικής εταιρίας είναι το καλό ρεπερτόριό της.

Εκτός όμως από τη διανομή, ακόμα ένα μειονέκτημα που παρουσιάζουν οι ανεξάρτητες εταιρίες σε σχέση με τις πολυεθνικές, είναι η έλλειψη οργανωμένου τμήματος για την προώθηση των παραγωγών τους. Οι πολυεθνικές εταιρίες, όπως αναφέραμε, διατηρούν τόσο στο ελληνικό, όσο και στο ξένο ρεπερτόριο εξειδικευμένο τμήμα μάρκετινγκ και προμήσιον, όπου κάθε υπάλληλος ασχολείται αποκλειστικά με ένα μέσο επικοινωνίας, προσπαθώντας να προωθήσει όσο το δυνατόν καλύτερα το μουσικό προϊόν της εταιρίας. Οι ανεξάρτητες εταιρίες δε διαθέτουν βέβαια ένα τέτοιο οργανωμένο τμήμα και προσωπικό, με αποτέλεσμα να μην έχουν τη δυνατότητα να προωθήσουν και να διαφημίσουν όσο χρειάζεται τις παραγωγές τους. **«Δεν μπορούν να επικοινωνήσουν. Δεν πά' να έχεις και αριστούργημα, άμα δεν το μάθει ο κόσμος, πώς θα το πουλήσεις»**, λέει ο υπεύθυνος του τζαζ και κλασικού ρεπερτορίου της εταιρίας *Universal* για τις ανεξάρτητες εταιρίες.

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα των πολυεθνικών εταιριών έναντι των ανεξάρτητων, αποτελεί η εισαγωγή και διανομή ξένου, κλασικού και τζαζ ρεπερτορίου. Οι πολυεθνικές εταιρίες εισάγουν από τα διεθνή παραρτήματα της εταιρίας τους έτοιμες παραγωγές και επενδύουν απλά στην προώθηση και τη διανομή τους. Επειδή η επένδυση στην προώθηση και διανομή είναι πολύ μικρότερη βέβαια από την επένδυση σε μια καινούργια παραγωγή, οι πολυεθνικές εταιρίες έχουν μεγάλο κέρδος από το διεθνές ρεπερτόριο. Επενδύουν αφενός μεν λίγα χρήματα, αφετέρου δε, κερδίζουν πολύ περισσότερα. Σύμφωνα με τον κο Χαϊκάλη από την εταιρία *Universal*, τα χρήματα που διατίθενται για την προώθηση του ξένου, κλασικού και τζαζ ρεπερτορίου είναι από 5% έως 8% επί του συνολικού τζίρου που κάνουν αυτές οι παραγωγές, ενώ το κόστος μίας ελληνικής παραγωγής αγγίζει το 20-25% επί του συνολικού τους τζίρου. Επίσης, οι ελληνικές παραγωγές απαιτούν μεγαλύτερες επενδύσεις στο μάρκετινγκ και στην προώθηση σε σχέση με το διεθνές ρεπερτόριο. Συνεπώς, οι πολυεθνικές εταιρίες απολαμβάνουν αρκετά κέρδη από το διεθνές ρεπερτόριο, σε αντίθεση με τις ανεξάρτητες εταιρίες που όχι μόνο δεν έχουν

αυτά τα κέρδη, αλλά επενδύουν μόνο σε ελληνικές παραγωγές, οι οποίες έχουν πολύ μεγαλύτερο κόστος παραγωγής και προώθησης και μικρότερα κέρδη. Σε περίπτωση που κάποια παραγωγή μίας ανεξάρτητης εταιρίας δεν τύχει σημαντικής εμπορικής επιτυχίας, τότε η εταιρία θα μετράει μόνο ζημιά απ' την παραγωγή αυτή. **«Πληρώνουνε πολύ ψηλά δικαιώματα στις μαμάδες εταιρίες, αλλά σίγουρα έχουνε πολύ πιο μεγάλα περιθώρια κέρδους, γιατί δεν έχουν να αποσβέσουν ούτε τις προκαταβολές, ούτε το στούντιο και ούτε το πολύ μεγάλο μάρκετινγκ που επιβάλλει το ντόπιο ρεπερτόριο σε σχέση με το διεθνές»**, λέει ο Πάνος Θεοφανέλλης για το διεθνές ρεπερτόριο των πολυεθνικών εταιριών.

Η παραγωγή μόνο ελληνικού ρεπερτορίου από τις ανεξάρτητες εταιρίες μπορεί να οδηγήσει, όπως αναφέραμε σε ζημιά, αλλά ακόμα και στο κλείσιμο της εταιρίας. Αντίθετα, η διακίνηση ξένου ρεπερτορίου επιφέρει σημαντικότερα κέρδη και μπορεί να στηρίζει μία εταιρία σε δύσκολες εμπορικές στιγμές. Επειδή ακριβώς οι ανεξάρτητες εταιρίες δεν έχουν τα κέρδη αυτά από το διεθνές ρεπερτόριο, οδηγούνται πιο εύκολα στο κλείσιμο. Ο Πέτρος Δραγουμάνος υποστηρίζει ότι οι ανεξάρτητες εταιρίες που διαρκούν περισσότερο, είναι οι εταιρίες μεσαίου μεγέθους. **«Οι ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες μεσαίου μεγέθους είναι αυτές που διαρκούν περισσότερο και έχουν και κέρδη και κινδυνεύουν λιγότερο από τις μετατροπές, από τις αλλαγές της αγοράς»**, λέει ο κος Δραγουμάνος, δίνοντας ως παράδειγμα τη δισκογραφική εταιρία *Λύρα*, η οποία λειτουργεί εδώ και σαράντα χρόνια. Η ίδια μάλιστα η εταιρία, αναφέρει χαρακτηριστικά ότι «είναι η παλιότερη και μεγαλύτερη ανεξάρτητη εταιρία που άντεξε στην επέλαση των πολυεθνικών στην ελληνική δισκογραφία» (<http://www.lyra.gr/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=921>).

Αντίθετα, οι ανεξάρτητες εταιρίες έχουν ένα πολύ μεγάλο πλεονέκτημα σε σχέση με τις πολυεθνικές, την ευελιξία. Επειδή είναι μικρές εταιρίες με ελάχιστο προσωπικό και χωρίς εξωτερικό έλεγχο, νόμους και κέντρα αποφάσεων, οι ανεξάρτητες εταιρίες αποφασίζουν και κινούνται πολύ γρήγορα και ευέλικτα, κερδίζοντας σημαντικό χρόνο, αλλά και κόστος. Η ευελιξία τους αποτελεί και το σημαντικότερό τους όπλο απέναντι στη δύναμη και το μέγεθος των πολυεθνικών εταιριών. **«Δεν έχουνε να παλέψουνε με ένα εκατομμύριο εγκρίσεις για να αγοράσουνε πέντε ποτήρια ή να υπογράψουν ένα στούντιο ή να υπογράψουν ένα καλλιτέχνη»**, λέει χαρακτηριστικά ο Πάνος Θεοφανέλλης για την ευελιξία των ανεξάρτητων εταιριών.

Το μικρό μέγεθος και το περιορισμένο προσωπικό των ανεξάρτητων εταιριών τους δίνει, επίσης, τη δυνατότητα να έχουν λιγότερα έξοδα και χαμηλότερο κόστος λειτουργίας από τις πολυεθνικές εταιρίες. Έτσι, η ευελιξία των κινήσεων τους σε συνδυασμό με το χαμηλό κόστος λειτουργίας τους δίνει τη δυνατότητα να παράγουν ένα διαφορετικό ρεπερτόριο σε σχέση με τις πολυεθνικές, όπως αναλύσαμε λεπτομερώς στη Δομή της Βιομηχανίας. Επειδή ακριβώς κινούνται πολύ γρήγορα και ευέλικτα, έχουν περισσότερο χρόνο στη διάθεσή τους, ώστε να ψάξουν και να παράγουν διαφορετικά γένη της ελληνικής μουσικής. Αντίθετα, οι πολυεθνικές εταιρίες κινούνται μεν πολύ πιο αργά και όχι τόσο ευέλικτα όσο οι ανεξάρτητες και ταυτόχρονα δε ελέγχονται και πιέζονται από το εξωτερικό, με αποτέλεσμα να οδηγούνται σε γρήγορες παραγωγές που θα έχουν άμεσα και γρήγορα κέρδη. Παρόλο λοιπόν που κινούνται πιο αργά, εντούτοις αναγκάζονται να παράγουν και πολύ σύντομα, για να αποδώσουν άμεσα κέρδη. **«Τον τρέχει μία κατάσταση. Τον σέρνει, τον σπρώχνει μια κατάσταση»**, λέει χαρακτηριστικά η Δήμητρα Γαλάνη για τις πολυεθνικές εταιρίες και το προσωπικό τους. Υποστηρίζει, επίσης, ότι ο στόχος για άμεσα κέρδη οδήγησε και στη μείωση του προϋπολογισμού μιας παραγωγής. Μάλιστα, ο κος Πατάκης από την εταιρία *Universal*, αναφέρει ότι η εταιρία του δεσμεύεται απόλυτα στο ύψος της επένδυσης που θα κάνει για κάθε καινούργια παραγωγή.

Όπως διαπιστώνουμε, οι πολυεθνικές εταιρίες αφενός δεν έχουν χρόνο να ψάξουν και να παράγουν ένα διαφορετικό ρεπερτόριο και αφετέρου παράγουν ρεπερτόρια που θα τους παρέχουν άμεσα κέρδη και τα οποία δεν έχουν μεγάλα επιχειρηματικά ρίσκα. Ο κος Θεοφανέλλης υποστηρίζει ότι οι πολυεθνικές εταιρίες ρισκάρουν όλο και λιγότερο σε διαφορετικά ρεπερτόρια και γι' αυτό τον λόγο η παραγωγή τους συγκεντρώνεται, όπως εξετάσαμε και παραπάνω, σε συγκεκριμένα μαζικά ρεπερτόρια. Θεωρεί, επίσης, ότι οι λόγοι για τους οποίους οι πολυεθνικές δεν ρισκάρουν σε εναλλακτικά ρεπερτόρια, είναι γιατί ίσως δεν έχουν τους πόρους ή την άποψη ή τον χρόνο να το κάνουν. Παράλληλα, ο κος Δραγουμάνος θεωρεί ότι πολυεθνικές εταιρίες ρισκάρουν σε μια διαφορετική, καινοτόμος παραγωγή μόνο σε περιπτώσεις καλλιτεχνών που έχουν εξασφαλισμένες, σίγουρες πωλήσεις και ρισκάρουν βεβαίως εκ του ασφαλούς. Υποστηρίζει, επίσης, ότι οι ανεξάρτητες εταιρίες παράγουν διάφορα είδη μουσικής, επειδή έχουν λιγότερα έξοδα λειτουργίας από τις πολυεθνικές. Αντίθετα με τις απόψεις αυτές, οι πολυεθνικές εταιρίες υποστηρίζουν ότι παίρνουν συνέχεια ρίσκα για τις ελληνικές παραγωγές. Η κα

Βαλαβάνη από την εταιρία *Minos EMI*, θεωρεί ότι κάθε παραγωγή είναι και ένα ρίσκο για τις δισκογραφικές εταιρίες, άποψη με την οποία συμφωνεί και ο κος Χαϊκάλης από την εταιρία *Universal*. **«Μόνο ρισκάρει. Το στάνταρτ στην ελληνική αγορά είναι πέντε, δέκα καλλιτέχνες και από κει και πέρα ρισκάρει»**, λέει ο Νίκος Χαϊκάλης. Παρόλα αυτά, ο υπεύθυνος του τμήματος Τζαζ και Κλασικής μουσικής της εταιρίας *Universal* παραδέχεται ότι η *Universal*, ως πολυεθνική εταιρία, δεν ασχολείται με την παραγωγή ελληνικής τζαζ μουσικής, σε αντίθεση με μερικές ανεξάρτητες εταιρίες, «μικρούς εμπόρους» όπως τις αποκαλεί, οι οποίες παράγουν αυτό το γένος μουσικής. **«Τα πράγματα είναι λίγο σκληρά στη δισκογραφία. Αν δεν πουλάει δεν ενδιαφερόμαστε. Ενδεχομένως μερικοί μικροί έμποροι, όχι εταιρείες, έμπορους θα τους έλεγα, οι οποίοι έχουν μία μικρή παραγωγή δίσκων, να τους ενδιέφερε η ελληνική τζαζ και να βγάζουν μερικά πράγματα»**, λέει ο ίδιος.

Μία ακόμα σημαντική ιδιαιτερότητα και διαφορά που παρουσιάζουν οι ανεξάρτητες εταιρίες, είναι ότι στηρίζονται στην αγάπη, στο ενδιαφέρον και στο όραμα του ιδιοκτήτη τους, ο οποίος εκφράζεται μέσα από την εταιρία του και δίνει μεγαλύτερο μέρος του εαυτού του, των δυνάμεων του και της αφοσίωσής του απ' ότι δίνουν μαζί πολλοί υπάλληλοι των πολυεθνικών. Βέβαια, απ' την άλλη, δεν μπορεί να επικεντρωθεί με τον ίδιο βαθμό σε όλα τα θέματα που απασχολούν μία εταιρία, με αποτέλεσμα να μην μπορεί να αποδώσει σε όλα τα θέματα στον ίδιο βαθμό. Παρόλα αυτά, όταν κάτι γίνεται με αγάπη και πραγματικό ενδιαφέρον, σίγουρα αυτό περνάει και στο τελικό μουσικό προϊόν, που είναι ο καθρέφτης μιας εταιρίας.

Στην περίπτωση των πολυεθνικών εταιριών, μέσα από το τελικό προϊόν διαφαίνεται η ποιότητα της ομαδικής δημιουργίας και η οργάνωση της εταιρίας. Η κα Βαλαβάνη, υποστηρίζει μάλιστα ότι το 60% του αποτελέσματος μίας δισκογραφικής εταιρίας στηρίζεται στη δομή και στον τρόπο με τον οποίο δουλεύει η εταιρία. **«Το πόσο ενωμένη είσαι φαίνεται στα αποτελέσματά σου»**, λέει χαρακτηριστικά η κα Βαλαβάνη. Η επίδραση που έχει η ομαδική δημιουργία και η κουλτούρα μιας εταιρίας στη μουσική της παραγωγή, διαφαίνεται μέσα και από την νεοσύστατη εταιρία *Sony-BMG*, η οποία είναι αποτέλεσμα συγχώνευσης των εταιριών *Sony* και *BMG*.

Παρόλο που η συγχώνευση δεν αλλάζει τον τρόπο λειτουργίας της εταιρίας, εντούτοις επιφέρει σημαντικές αλλαγές, οι οποίες έχουν επιπτώσεις στη μουσική παραγωγή. Η συγχώνευση οδηγεί αφενός στη σημαντική μείωση του προσωπικού

των δύο εταιριών και αφετέρου στη δημιουργία μιας καινούργιας ομάδας. Συνεπώς, η νέα εταιρία υστερεί σε επίπεδο δυναμικότητας και απόδοσης του προσωπικού, αλλά και σε οργανωσιακή κουλτούρα. Η εταιρία θα χρειαστεί αρκετό χρόνο και κόπο μέχρι να δημιουργήσει ξανά μία κουλτούρα και υπό το πρίσμα μάλιστα ότι υπάρχει το φαινόμενο της συγχώνευσης να επαναληφθεί, το προσωπικό δύσκολα δένεται ξανά με μία μεγάλη εταιρία. Για τους λόγους αυτούς, το πρώτο διάστημα μετά τη συγχώνευση παρατηρείται, σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, πάντα κρίση στη νέα εταιρία. Στην περίπτωση της ελληνικής εταιρίας *Sony-BMG*, παρόλο που είναι νωρίς, θεωρεί ότι η κρίση αυτή θα φανερωθεί μέσα από τις πωλήσεις της.

Μία φράση που χαρακτηρίζει το φαινόμενο των συγχωνεύσεων είναι, σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, το περίφημο ότι ένα και ένα δεν κάνει δύο, αλλά ένα και ένα κάνει ενάμιση. Η φράση αυτή χαρακτηρίζει και τις επιπτώσεις που έχει μία συγχώνευση στην παραγωγή, αφού οι καλλιτέχνες και η παραγωγή όχι μόνο δεν αυξάνονται, αλλά αντίθετα μειώνονται. Ανάμεσα στο προσωπικό που μειώνεται συμπεριλαμβάνονται και καλλιτέχνες και ανάμεσα στα μεγέθη που αναπροσαρμόζονται συμπεριλαμβάνεται και ο αριθμός των δισκογραφικών παραγωγών. **«Δηλαδή, αν υπήρχαν δύο ανεξάρτητες εταιρίες ή πολυεθνικές και διατηρούσαν το ίδιο προσωπικό η κάθε μία, θα μπορούσαμε και να βγάλουν περισσότερες δουλειές και καλύτερες δουλειές. Τώρα, τη δουλειά των δύο δισκογραφικών καλείται να την κάνει μία. Δεν προλαβαίνει, δεν μπορεί να γίνει το ίδιο πράγμα. Κατά είναι»**, λέει η Γεωργία Βαλαβάνη, περιγράφοντας τις επιπτώσεις που έχει η συγχώνευση στη μουσική παραγωγή. Λαμβάνοντας μάλιστα υπόψη ότι με τη συγχώνευση δε χάνονται μόνο καλλιτέχνες, αλλά και η δυναμικότητα και η κουλτούρα της κάθε εταιρίας, τότε συμπεραίνουμε ότι δεν μειώνεται μόνο ο αριθμός των παραγωγών, αλλά και η ποιότητά τους. Αντίθετη άποψη έχει ο υπεύθυνος του Τζαζ και κλασικού ρεπερτορίου της *Universal*, ο οποίος υποστηρίζει ότι η συγχώνευση δεν είναι κατά της μουσικής παραγωγής, γιατί ακριβώς λειτουργούν παράλληλα και οι ανεξάρτητες εταιρίες, οι οποίες βοηθάνε τη μουσική παραγωγή.

Εξετάζοντας τη δομή των πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών, καθώς και τις διαφορές που προκύπτουν από την οργάνωση και τη λειτουργία τους, συμπεραίνουμε ότι η δομή μίας εταιρίας, ο τρόπος συνεργασίας και γενικότερα η κουλτούρα της επηρεάζουν την ποιότητα και το ρεπερτόριο των μουσικών τους παραγωγών, τα οποία με τη σειρά τους καθρεφτίζουν την ποιότητα της οργάνωσης.

4.5. Αγορά

Η ελληνική αγορά χαρακτηρίζεται ως μία μικρή σε μέγεθος αγορά, η οποία τα τελευταία χρόνια είναι πτωτική. Το μέγεθος της ελληνικής αγοράς το 2005 ήταν 49.502.943 ευρώ, ποσό που αντιστοιχεί σε 7.166.224 μονάδες (Πίνακες 9, 10, Γραφήματα 16, 17). Η αξία των πωλήσεων του 2005 παρουσιάζει πτώση της τάξεως του 6,81% σε σχέση με το 2004, η οποία ανήλθε σε 52.875.568 ευρώ σε 7.567.950 μονάδες. Παρακολουθώντας τις συνολικές πωλήσεις των τελευταίων δέκα χρόνων, διαπιστώνουμε ότι μέχρι το 2000, με μια μικρή εξαίρεση το 1999, η αξία των πωλήσεων παρουσίαζε συνεχή άνοδο, φτάνοντας το 2000 στο υψηλότερο ποσό των 62.349.615 ευρώ. Από το 2001 μέχρι και το 2005 η ελληνική αγορά παρουσιάζει μία συνεχή πτωτική πορεία, με μία εξαίρεση το 2002, όπου έφτασε σχεδόν τις πωλήσεις του 2000. Η πτωτική πορεία που συνεχίστηκε ξανά από το 2003, είχε ως αποτέλεσμα το 2005 οι πωλήσεις να είναι κατά 24,12% λιγότερες από αυτές του 2002 και οι χαμηλότερες ολόκληρης της δεκαετίας.

Το μικρό αυτό μέγεθος της αγοράς επηρεάζει, σύμφωνα με τον κο Θεοφανέλλη, σε τεράστιο βαθμό τη μουσική παραγωγή της χώρας μας. Εάν η ελληνική αγορά ήταν μεγαλύτερη, τα ποσά που θα επενδύονταν στις ελληνικές παραγωγές θα ήταν μεγαλύτερα και επομένως θα επηρέαζαν και την ποιότητα και το μέγεθος των παραγωγών. Σύμφωνα με τον κο Χαϊκάλη, η ελληνική αγορά είναι συγκεκριμένη όσον αφορά το μέγεθός της και για τον λόγο αυτό οι δισκογραφικές εταιρίες πρέπει να είναι προσεκτικές με τις παραγωγές που κάνουνε. Υποστηρίζει, επίσης, ότι οι παραγωγές είναι ανάλογες με το μέγεθος της αγοράς στην οποία απευθύνονται.

Στην περίπτωση που η ελληνική γλώσσα ομιλείτο από περισσότερους ανθρώπους σε περισσότερες χώρες, τότε η αγορά των ελληνικών παραγωγών θα ήταν κατά πολύ μεγαλύτερη. Ένα παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση της Ισπανίας, όπου οι τοπικές ισπανικές παραγωγές διανέμονται και πωλούνται σε όλη τη Λατινική Αμερική, με αποτέλεσμα η αγορά να αυξάνεται κατακόρυφα. Ένα ενδιαφέρον στοιχείο αποτελεί το γεγονός ότι βάσει των αριθμών, σε τριάντα χρόνια οι Λατίνοι θα είναι πολύ περισσότεροι από τους Αμερικάνους μέσα στην Αμερική, γεγονός το οποίο θα αναδιαμορφώσει ολόκληρο τον μουσικό πολιτισμό.

Εκτός από τη μουσική παραγωγή, το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς έχει επιπτώσεις και στη διαμόρφωση της τιμής του φυσικού μουσικού προϊόντος. Σύμφωνα με τον ιδιοκτήτη της αλυσίδας δισκοπωλείων *Virgin Megastore*, κο Πηλαδάκη, οι δισκογραφικές εταιρίες προσπαθούν μέσα από τις πωλήσεις να καλύψουν την επένδυσή που έχουν κάνει σε μία παραγωγή. Οι χαμηλές όμως πωλήσεις στην Ελλάδα δεν τους δίνουν την πολυτέλεια να καλύψουν τα έξοδά τους και συνάμα να πουλάνε σε χαμηλότερη τιμή. Αντίθετα, οι δισκογραφικές εταιρίες στο εξωτερικό ενώ επενδύουν το ίδιο περίπου ποσό με την Ελλάδα, έχουν μεγαλύτερα έσοδα από μία παραγωγή, επειδή ακριβώς η αγορά είναι κατά πολύ μεγαλύτερη της ελληνικής, οπότε έχουν και τη δυνατότητα να χαμηλώσουν τις τιμές (Πηλαδάκης 2005, 3).

Η ελληνική αγορά είναι στην ουσία το ελληνικό καταναλωτικό κοινό, το οποίο δημιουργεί και καθορίζει τις πωλήσεις των δισκογραφικών εταιριών. Παρόλα αυτά όμως, σπάνια οι δισκογραφικές εταιρίες ζητάνε την άποψη του κοινού πριν τη δημιουργία μιας μουσικής παραγωγής. Οι έρευνες αγοράς κοστίζουν πάρα πολύ και οι δισκογραφικές εταιρίες δεν έχουν διαθέσιμο προϋπολογισμό για αυτές. Τα τελευταία χρόνια έχουν γίνει δύο μόνο έρευνες κοινού, ενώ σε μεγαλύτερες αγορές, όπως η Γερμανική και η Αγγλική, γίνονται έρευνες αγοράς ακόμα και για το εξώφυλλο ενός δίσκου. Ο καθορισμός της δημογραφίας και η ανίχνευση του κοινού στόχου (*target group*) από τις ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες, δε γίνεται μέσω ερευνών, αλλά μέσα από την πείρα των ανθρώπων που εργάζονται στις δισκογραφικές εταιρίες, καθώς και μέσα από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο. **«Το ξέρουμε με την πείρα των ετών. Ξέρουμε όταν ακούμε κάτι σε τι γκρουπ ηλικιακό απευθύνεται»**, λέει ο κος Χαϊκάλης από την εταιρία *Universal*. Παρόμοια, ο κος Πατάκης από την ίδια εταιρία θεωρεί ότι είναι ουτοπικό η εταιρία να κάνει έρευνα για κάθε δίσκο, έτσι ώστε να καθορίσει τον κοινό στόχο. Ο Διευθυντής του ραδιοφωνικού σταθμού *STAR FM*, κος Τουρώνης, υποστηρίζει ότι υπάρχει μία χρόνια πάλη μεταξύ της έρευνας και της δισκογραφικής βιομηχανίας, αλλά η εικόνα αυτή αλλάζει σήμερα στο εξωτερικό, αφού οι δισκογραφικές εταιρίες αρχίζουν να αντιλαμβάνονται ότι η έρευνα είναι ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ και προώθησης (Τουρώνης 2005, 3).

Στην περίπτωση της πολυεθνικής εταιρίας *Universal*, η μουσική παραγωγή δεν καθορίζεται από το κοινό, αλλά από την ίδια την εταιρία σε συνεργασία με τους δημιουργούς. Ο κος Πατάκης δεν πιστεύει ότι μία δισκογραφική εταιρία πρέπει να

ικανοποιεί τις ανάγκες του κοινού, γιατί η μουσική, όπως όλες οι μορφές τέχνης, πρέπει να είναι ένα βήμα πιο μπροστά από την κοινωνία και για τον λόγο αυτό η εταιρία πρέπει να παράγει κάτι διαφορετικό. Παρόμοια, ο κος Χαϊκάλης υποστηρίζει ότι γνώμονας για τη δημιουργία μιας παραγωγής δεν είναι το κοινό, αλλά τα κριτήρια και οι αποφάσεις της εταιρίας. Παρόλα αυτά, υποστηρίζει ότι ένα απ' τα κριτήρια της εταιρίας για τη δημιουργία μιας νέας παραγωγής, είναι και το αν θα ενδιαφέρει και θα αρέσει στον κόσμο.

Πριν φτάσουν όμως τα τραγούδια στα χέρια της παραγωγού εταιρίας για να αποφασίσει αν θα τα ηχογραφήσει, τον πρώτο λόγο τον έχει ο δημιουργός των τραγουδιών. Μερικοί Έλληνες δημιουργοί ενεργούν ελεύθερα κατά τη διάρκεια της δημιουργίας, χωρίς περιορισμούς και οποιεσδήποτε κατευθύνσεις. Αντίθετα, η καλλιτεχνική δημιουργία μερικών άλλων δημιουργών κατευθύνεται και περιορίζεται σε κάποιο βαθμό από τις απαιτήσεις και τις ανάγκες της αγοράς. Σε αρκετές μάλιστα περιπτώσεις, στην προσπάθειά τους να δημιουργήσουν κάτι που θα έχει την αποδοχή του κόσμου, οι δημιουργοί επηρεάζονται από τις επιτυχίες άλλων συναδέλφων τους, με αποτέλεσμα να αναπαράγουν το ίδιο καλλιτεχνικό προϊόν.

Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι μπορεί οι δισκογραφικές εταιρίες να μην προχωράνε σε έρευνες και η γνώμη του κοινού να μην αποτελεί γι' αυτές καθοριστικό γνώμονα για τη δημιουργία μιας παραγωγής, αλλά οι δημιουργοί επηρεάζονται αρκετά συχνά από τις τάσεις και τις ανάγκες της αγοράς και δει από τις ήδη επιτυχημένες δημιουργίες, καταλήγοντας στην επανάληψη και στην έλλειψη καλλιτεχνικής πρωτοτυπίας. Συνεπώς, η αγορά, δηλαδή ο λόγος και οι επιλογές του κοινού, επηρεάζουν την καλλιτεχνική δημιουργία, επομένως και τη μουσική παραγωγή της χώρας μας.

Ανάμεσα στο δημιουργό και στο κοινό υπάρχει, θα λέγαμε, ένας ακατάπαυστος διάλογος. Απ' τη μία, οι δημιουργοί αφουγκράζονται τις ανάγκες του κοινού και επηρεάζονται απ' αυτές, αλλά απ' την άλλη, οι δημιουργοί μέσω του μουσικού τους προϊόντος κατευθύνουν και οδηγούν το κοινό. Η Δήμητρα Γαλάνη υποστηρίζει ότι επειδή το κοινό δε είναι εξειδικευμένο, η άποψη του παραπαίει μεταξύ του μουσικού προϊόντος που καταναλώνει και του μουσικού προϊόντος που είναι πολύτιμο και ακριβό. Έτσι, θεωρεί ότι ο δημιουργός είναι αυτός που οδηγεί το κοινό σε μία από τις δύο κατευθύνσεις. Επομένως, οι δημιουργοί κατευθύνουν, αλλά και εκπαιδεύουν το κοινό, ανάλογα με το καλλιτεχνικό προϊόν που του προσφέρουν, διαμορφώνοντας έτσι και τις προτιμήσεις του. **«Μπορεί το κοινό να ζητά τα**

σκουπίδια, αλλά άμα τους έχεις κατά σειρά χρόνων βομβαρδίζει με σκουπίδια, τους εκπαιδεύεις και ανάλογα», λέει ο κος Πατάκης, υποστηρίζοντας ότι οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν ευθύνη να προβάλλουν και το σωστό είδος ρεπερτορίου.

Τόσο η εταιρία *Universal*, όσο και η εταιρία *Minos EMI* υποστηρίζουν ότι στο σύνολό τους, οι μουσικές τους παραγωγές απευθύνονται σε όλο το κοινό και σε όλες τις ηλικίες, ανάλογα με την κάθε παραγωγή. Παρόλα αυτά, οι ηλικίες που αποτελούν τη μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη, σύμφωνα με τον κο Πατάκη, είναι οι ηλικίες 13 έως 25 ετών. Παρόμοια ο κος Θεοφανέλλης υποστηρίζει ότι τα πυρηνικά κοινά των δισκογραφικών εταιριών στην Ελλάδα είναι οι ηλικίες 12 έως 24 ετών. Πιστεύει, επίσης, ότι τα μεγαλύτερα σε ηλικία κοινά παραμένουν ανεκμετάλλευτα και έτσι θα αντιδράσουν, περισσότερο όμως στην ηλεκτρονική αγορά μέσω του Διαδικτύου. Για τον λόγο αυτό, θεωρεί ότι οι εταιρίες μπορούν να το εκμεταλλευτούν καλύτερα το μεγαλύτερο κοινό μέσω του Διαδικτύου. Θέτοντας όμως ως κριτήριο την κοινωνική τάξη και όχι τις ηλικίες, το μεγαλύτερο μέρος της ελληνικής αγοράς προέρχεται, σύμφωνα με τον κο Πατάκη, από τη μεσαία τάξη, η οποία αποτελεί και το μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, ενώ οι χαμηλότερες εισοδηματικά τάξεις δεν αποτελούν φανατικούς καταναλωτές μουσικής.

Το χαρακτηριστικό του ελληνικού αγοραστικού κοινού είναι ότι προτιμάει και αγοράζει περισσότερο το τοπικό ρεπερτόριο. Το ίδιον αυτό της ελληνικής αγοράς παρουσιάζεται και σε άλλες αγορές της Μεσογείου, όπως για παράδειγμα στην Ιταλία, όπου το τοπικό ρεπερτόριο κατέχει το μεγαλύτερο μέρος της ιταλικής αγοράς. Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία του *IFPI*, το ελληνικό ρεπερτόριο κατείχε το 2005 το 56,6% της συνολικής αξίας της ελληνικής αγοράς και το 55,3% του συνόλου των μονάδων που πουλήθηκαν το έτος αυτό. Το διεθνές ρεπερτόριο κατείχε το 2005 το 40,2% της αξίας των συνολικών πωλήσεων, ενώ το κλασικό το 3,2,%. Περισσότερο λοιπόν από το ήμισυ της ελληνικής αγοράς επιλέγει την ελληνική μουσική παραγωγή έναντι της διεθνούς. Ας δούμε όμως και ποια γένη της ελληνικής μουσικής προτιμάει και αγοράζει περισσότερο ο Έλληνας καταναλωτής.

Η ελληνική μουσική διαθέτει διαφορετικά γένη μουσικής, τα οποία όμως δεν έχουν ταυτοποιηθεί και διαχωριστεί πάρα πολύ μέχρι σήμερα. Παρόλο που οι δισκογραφικές εταιρίες δεν κάνουν έρευνες κοινού, εντούτοις μπορούν να αντλήσουν κάποια στοιχεία για την αγορά μέσα από τις έρευνες κοινού που διενεργούν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, από τα *airplay charts* που δημιουργεί η εταιρία *Music control*,

τα τραγούδια δηλαδή που μεταδίδονται περισσότερο από τα ραδιόφωνα, αλλά και από τις πωλήσεις που σημειώνει το κάθε γένος της ελληνικής μουσικής. Σύμφωνα με τον ραδιοφωνικό παραγωγό Μάκη Πουνέντη, ο κόσμος προτιμάει το λαϊκό και ποπ γένος ελληνικής μουσικής και γι' αυτό τον λόγο, οι ραδιοσταθμοί που έχουν τη μεγαλύτερη ακροατικότητα, είναι αυτοί που μεταδίδουν αυτά τα γένη μουσικής (Λιάκα 2006β, 57). Όπως άλλωστε αναφέραμε και στο κεφάλαιο 4.3.3., οι τρεις υποκατηγορίες του ποπ (ποπ ροκ, ποπ λαϊκό και ποπ), καθώς και το λαϊκό τραγούδι, είναι τα γένη που ενδιαφέρουν περισσότερο τους ακροατές ραδιοφώνου (Νικολακόπουλος 2005, 1). Οι έρευνες αγοράς που γίνονται για λογαριασμό των ραδιοφωνικών σταθμών δείχνουν, σύμφωνα με τον κο Δραγουμάνο, ότι οι καινούργιες επιτυχίες απευθύνονται στους νέους, ενώ οι παλαιότερες επιτυχίες στις μεγαλύτερες ηλικίες, οι οποίες προτιμούν τα κλασικά, διαχρονικά τραγούδια.

Τις προτιμήσεις της αγοράς μπορούμε βεβαίως να τις ανιχνεύσουμε και μέσα από τις πωλήσεις που σημειώνει το κάθε γένος της ελληνικής μουσικής. Ο Πάνος Θεοφανέλλης υποστηρίζει ότι οι πωλήσεις του ελληνικού λαϊκού ρεπερτορίου παραμένουν κάθε χρόνο σε υψηλό επίπεδο, ενώ παράλληλα, τα τελευταία χρόνια υπάρχει μία μεταστροφή προς το ποπ και euro pop ρεπερτόριο. Το λαϊκό ρεπερτόριο σημειώνει υψηλές και άμεσες πωλήσεις, ενώ οι πωλήσεις του πιο ροκ ρεπερτορίου, του ηλεκτρικού δηλαδή ήχου, διαρκούν περισσότερο, σύμφωνα με τον κο Δραγουμάνο, αλλά ποτέ δεν φτάνουν το ύψος των πωλήσεων του λαϊκού ρεπερτορίου. Ο Νίκος Χαϊκάλης από την εταιρία *Universal* υποστηρίζει ότι υψηλές πωλήσεις δε σημειώνει αποκλειστικό μόνο ένα γένος ελληνικής μουσικής, γιατί τα βασικά κριτήρια για τις πωλήσεις ενός δίσκου είναι η ποιότητα και η επιτυχία που έχει ο δίσκος και όχι το γένος της μουσικής στο οποίο ανήκει. **«Δεν υπάρχει κάτι που να πούμε ότι πουλάει. Το παν είναι να είναι καλός ο δίσκος. Όταν είναι καλός ο δίσκος πουλάει 150 χιλιάδες, άσχετα το ρεπερτόριο στο οποίο απευθύνεται»**, λέει ο κος Χαικάλης.

Ιδιαίτερη αποδοχή παρουσιάζουν οι συλλογές, οι οποίες περιλαμβάνουν τις τελευταίες επιτυχίες μίας ή και περισσότερων δισκογραφικών εταιριών. Οι συλλογές απευθύνονται σε ένα συγκεκριμένο κοινό, το οποίο αγοράζει CD λίγες φορές τον χρόνο και επιθυμεί να βρει σε ένα άλμπουμ όλες τις τελευταίες επιτυχίες. Οι παραγωγές αυτές αποτελούν πολύ καλή επένδυση για τις δισκογραφικές εταιρίες. Έχουν εμπορική επιτυχία και αποφέρουν σημαντικά κέρδη, αφού τα έξοδα παραγωγής τους είναι ελάχιστα, μιας και έχει γίνει ήδη η ηχογράφηση και η

παραγωγή των τραγουδιών. «Είναι μια καλή business, δεν στο κρύβω, αλλά δεν είναι η βάση της λειτουργίας μιας δισκογραφικής εταιρίας», λέει η κα Βαλαβάνη. Συνήθως, οι δισκογραφικές εταιρίες κυκλοφορούν συλλογές τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και λίγο πριν απ' το καλοκαίρι. Τις εποχές αυτές οι αγορά πλημμυρίζει από καινούργιες συλλογές, με αποτέλεσμα να αναπτύσσεται μεγάλος ανταγωνισμός μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών για το ποια θα καταφέρει να πάρει μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς. Η μεγάλη αυτή παραγωγή συλλογών με καινούργια ή παλαιότερα τραγούδια παρατηρείται μέσα από την εξέταση της μουσικής παραγωγής των ετών 2002-2004 (Γραφήματα 11-13). Συγκεκριμένα, το 2004 η συλλογές αποτέλεσαν το 22% της συνολικής παραγωγής, το 2003 το 21% και το 2002 το 23% . Παρατηρούμε λοιπόν ότι η σημαντική αυτή παραγωγή συλλογών παραμένει σταθερή κάθε έτος, γεγονός που επιβεβαιώνει την εμπορική τους επιτυχία.

Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 4.3.1., η μουσική παραγωγή στην Ελλάδα δεν είναι ανάλογη ως προς το μέγεθος της αγοράς. Η ελληνική μουσική παραγωγή είναι πολύ πιο μεγάλη από το μέγεθος της ελληνικής αγοράς, με αποτέλεσμα να δημιουργείται πληθωρισμός, τον οποίο η αγορά δεν μπορεί να αντέξει. Ο πληθωρισμός αυτός έχει βέβαια σημαντικές επιπτώσεις στον μουσικό πολιτισμό της χώρας μας. Για το λόγο αυτό η Δήμητρα Γαλάνη υποστηρίζει ότι πρέπει να έρθουμε στα μεγέθη μας και να καταλάβουμε το μέγεθος της ελληνικής αγοράς.

4.6. Επαγγελματικές σταδιοδρομίες

Ολόκληρη η μουσική βιομηχανία δε θα είχε λόγω ύπαρξης αν δεν υπήρχαν βέβαια οι δημιουργοί και οι εκφραστές των δημιουργιών τους, οι τραγουδιστές. Όλο το οικοδόμημα της μουσικής βιομηχανίας στηρίζεται στην πρωτότυπη δημιουργία, στη δημιουργική έκφραση συνθετών και στιχουργών. Στο κεφάλαιο αυτό θα φωτίσουμε τις καριέρες των Ελλήνων δημιουργών και τραγουδιστών, εξετάζοντας το ξεκίνημα μιας σύγχρονης καριέρας καθώς και τους παράγοντες από τους οποίους επηρεάζεται και τη διάρκειά της. Ας δούμε όμως αρχικά με ποιο τρόπο μπορεί σήμερα ένας νέος τραγουδιστής να ξεκινήσει μία καριέρα.

Σε όλες τις δισκογραφικές εταιρίες λειτουργεί το Τμήμα A&R, το οποίο είναι υπεύθυνο για την ανακάλυψη νέων καλλιτεχνών. Για να υπογράψει συμβόλαιο ένας νέος καλλιτέχνης θα πρέπει είτε να απευθυνθεί ο ίδιος στο τμήμα αυτό της εταιρίας, είτε η ίδια η εταιρία τον ανακαλύπτει. Συνήθως, όπως υποστηρίζει ο κος Χαϊκάλης, οι καινούργιοι καλλιτέχνες έρχονται στη δισκογραφική εταιρία μαζί με κάποιο δημιουργό και προτείνουνε κάποια τραγούδια. Τις περισσότερες φορές, οι νέοι καλλιτέχνες δεν έχουν μια κάθετη και απόλυτη άποψη και συμβουλευονται την εταιρία. Η Δήμητρα Γαλάνη υποστηρίζει ότι οι νέοι καλλιτέχνες που προτείνουν μία παραγωγή που παρουσιάζει κάποιες αξιώσεις, δεν έχουν την ευκαιρία να συνεργαστούν με μία εταιρία, γιατί οι δισκογραφικές εταιρίες δεν υπογράφουν συμβόλαιο και δε ρισκάρουν σε καινούργιες παραγωγές αξιώσεων, αλλά σε πολύ φτηνά μουσικά προϊόντα, που στην ουσία δε ρισκάρουν τίποτα.

Πέραν όμως από τον παραδοσιακό τρόπο λειτουργίας του Τμήματος A&R, στην περίπτωση της εταιρίας *Heaven*, το τμήμα αυτό μεταφέρθηκε και λειτουργεί μέσω του τηλεπαιχνιδιού *Fame Story*. Ο τρόπος εμφάνισης νέων τραγουδιστών άλλαξε ριζικά τα τελευταία χρόνια και μαζί του πολλαπλασιάστηκε και ο αριθμός των πρωτοεμφανιζόμενων τραγουδιστών. Πολλοί νέοι καλλιτέχνες επιλέγουν σήμερα να ξεκινήσουν μία καριέρα όχι μέσα από τις εταιρίες, αλλά μέσα από την τηλεόραση. Ενδεικτικό είναι ότι στο πρώτο τηλεπαιχνίδι *Fame Story* δήλωσαν συμμετοχή 8.000 νέοι, ενώ στο δεύτερο 4.000, ενώ άλλοι 4.000 δήλωσαν συμμετοχή στο άλλο παρόμοιο τηλεπαιχνίδι *Super Idol*. Μέσα από αυτά τα τηλεοπτικά παιχνίδια, οι νέοι καλλιτέχνες έχουν την ευκαιρία μέσα σε γρήγορο χρονικό διάστημα να ξεκινήσουν μία καριέρα, που ενώ στην αρχή φαίνεται επιτυχημένη, τις περισσότερες φορές

διαρκεί πολύ λίγο. «Είναι εμφανές ότι σήμερα όλοι θέλουν να γίνουν σταρ γρήγορα και ανέξοδα. Και η τηλεόραση μαζί με τη δισκογραφία κάνουν το παν να παραγάγουν πρόσωπα έτοιμα για ανακύκλωση. Δεν τους ενδιαφέρει αν αύριο όλοι αυτοί που σήμερα προτείνουν δε θα υπάρχουν», λέει ο τραγουδοποιός Διονύσης Τσακνής (Ποντίδα, Μαρκουλη 2004ε, 30). Το φαινόμενο αυτό της ανακύκλωσης νέων καλλιτεχνών που λαμβάνει χώρα τα τελευταία χρόνια, έχει επιπτώσεις και στη παραγωγή. Η τάση του εύκολου, του γρήγορου και της συνεχής αντικατάστασης του παλιού με το καινούργιο έχει περάσει γενικότερα στη μουσική βιομηχανία και δει στη μουσική παραγωγή. Το κοινό έχει συνηθίσει στους γρήγορους ρυθμούς και στη συνεχή ανακύκλωση με αποτέλεσμα να στρέφεται όχι μόνο σε εφήμερες καριέρες και τραγουδιστές, αλλά και σε εφήμερα τραγούδια. «Ένα άλλο σημαντικό θέμα είναι η καθολική μεταστροφή του κοινού, πώς αυτά έχουν αλλοιώσει και τη μουσική του σήμερα. Όλοι οδηγούνται προς τα εύκολα τραγούδια και στην αλλοίωση τελικά της μουσικής κάθε χώρας», λέει ο ραδιοφωνικός παραγωγός Γιάννης Πετρίδης για την επίπτωση των μουσικών τηλεπαιχνιδιών στον μουσικό πολιτισμό της χώρας μας.

Η διάρκεια της καριέρας ενός τραγουδιστή εξαρτάται από διάφορους παράγοντες, αλλά πάνω απ' όλα απ' τον ίδιο. Ο κος Θεοφανέλλης υποστηρίζει ότι η καριέρα εξαρτάται από το άστρο του καλλιτέχνη και απ' τις συνεργασίες που θα κάνει, ενώ η κα Βαλαβάνη θεωρεί ότι το ήθος και το ύφος του τραγουδιστή είναι αυτά που καθορίζουν τη διάρκειά του. Παρόμοια, ο κος Δραγουμάνος πιστεύει ότι η καριέρα ενός τραγουδιστή εξαρτάται πρώτα απ' όλα απ' το μυαλό του, μετά απ' τη φωνή του και κατά τρίτο, απ' τους ανθρώπους που θα τον συμβουλεύσουν. Θεωρεί, επίσης, ότι είναι σημαντικό ο καλλιτέχνης να έχει υπομονή στις δύσκολες στιγμές και να μην τα καταστρέφει όλα στην πρώτη αποτυχία. Πέραν όμως απ' τον χαρακτήρα, την προσωπικότητα και τις έξυπνες επιλογές και αποφάσεις, βασικό ρόλο στην εξέλιξη και τη διάρκεια της καριέρας ενός τραγουδιστή διαδραματίζουν βέβαια και τα τραγούδια που επιλέγει, η επιτυχία, αλλά και η διαχρονικότητα του ρεπερτορίου του.

Η καριέρα ενός τραγουδιστή στην Ελλάδα στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προσωπικότητα και στις σωστές επιλογές του ίδιου, για τον λόγο ότι στην Ελλάδα δεν έχει αναπτυχθεί καθόλου το επάγγελμα του μουσικού μάνατζερ. Στο εξωτερικό υπάρχουνε επαγγελματίες μουσικοί μάνατζερ, οι οποίοι είναι υπεύθυνοι για το ρεπερτόριο, την ηχογράφηση, την προώθηση του καλλιτέχνη, συμβουλευοντάς τον σε όλες τις επιλογές και αποφάσεις που καλείται να πάρει. Αντίθετα, επειδή στην

Ελλάδα δεν υπάρχει το επάγγελμα αυτό, τις αποφάσεις καλείται να τις παίρνει ο ίδιος ο καλλιτέχνης, μαζί με το στενό του περιβάλλον, τη γυναίκα του, τους φίλους του, οι οποίοι τις περισσότερες φορές εκτελούν καθήκοντα μουσικού μάνατζερ. Συμβουλές, αλλά και την άποψή της για πιθανούς κινδύνους επιτυχία ή αποτυχία εκφράζει, όπως υποστηρίζει ο κος Χαϊκάλης, και η δισκογραφική εταιρία. Η τελική όμως απόφαση ανήκει στον καλλιτέχνη, και για τον λόγο αυτό είναι και υπεύθυνος σε μεγάλο βαθμό για την εξέλιξη της καριέρας του.

Σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη, ο λόγος για τον οποίο δεν έχει αναπτυχθεί στην Ελλάδα το επάγγελμα του μουσικού μάνατζερ, είναι γιατί για πάρα πολλά χρόνια οι δισκογραφικές εταιρίες έπαιζαν τον ρόλο του μάνατζερ, αλλά με την μείωση του προσωπικού των εταιριών, αυτό δεν γίνεται σήμερα. Αντίθετα, ο κος Πατάκης από την εταιρία *Universal*, υποστηρίζει ότι οι καλλιτέχνες ευθύνονται για την απουσία των μουσικών μάνατζερ. Η εξέλιξη όμως της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας και οι αλλαγές που ήδη άρχισαν να εμφανίζονται ιδιαίτερα λόγω τεχνολογίας και νομολογίας καθιστούν τη διαχείριση μιας καριέρας πολύ πιο δύσκολη, με αποτέλεσμα να γίνεται όλο και πιο επιτακτική η ανάγκη για παρουσία ενός επαγγελματία μάνατζερ. Σήμερα μάλιστα παρακολουθούμε τη γέννηση της λεγόμενης *show business* και στην Ελλάδα, ακολουθώντας τα πρότυπα ξένων μουσικών βιομηχανιών. Όπως υποστηρίζει ο κος Θεοφανέλης, η ελληνική μουσική βιομηχανία προσπαθεί να ανακαλύψει τι είναι η *show business*, χωρίς να έχει την κατάλληλη οργανωτική δομή να το κάνει και ένα απ' τα βασικότερα επαγγέλματα που απαιτούνται, είναι και αυτό του μουσικού μάνατζερ.

Ένα ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό που παρουσιάζει η καριέρα ενός τραγουδιστή στην Ελλάδα, είναι ότι τις περισσότερες φορές η καριέρα του συνδέεται και με τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Η καριέρα ενός τραγουδιστή που επιλέγει να τραγουδάει σε κέντρα, δεν εξαρτάται μόνο από τη δισκογραφική του επιτυχία, αλλά σε κάποιο βαθμό και από την επιτυχία του στο κέντρο που τραγουδάει και αυτό αποτελεί ιδίον της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας. **«Στην ουσία το τραγούδι το επικοινωνεί μέσα από τους χώρους διασκέδασης ο κόσμος στην Ελλάδα και είναι καλό. Είναι ένα στοιχείο της φυλής δηλαδή»**, λέει η Δήμητρα Γαλάνη. Σε πολλές περιπτώσεις μάλιστα, η κυκλοφορία ενός δίσκου αποτελεί απλά το μέσο που δίνει τη δυνατότητα στον καλλιτέχνη να εμφανιστεί στα κέντρα. Πολλοί καλλιτέχνες παράγουνε δισκογραφικές δουλειές, απλά για να πάρουν μία θέση σε ένα κέντρο, χωρίς να νοιάζονται για τις πωλήσεις του δίσκου. Το φαινόμενο αυτό δεν

ισχύει με τους καλλιτέχνες των πολυεθνικών εταιριών, γιατί οι πολυεθνικές εταιρίες επιθυμούν ο καλλιτέχνης να σημειώνει υψηλές πωλήσεις και να δημιουργήσει μία δισκογραφική καριέρα. Οι καλλιτέχνες αυτοί συνήθως παράγουν με δικά τους έξοδα τους δίσκους τους και τους κυκλοφορούν μέσω μίας ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρίας. **«Οι περισσότεροι κάνουν μία δουλειά και ό,τι βγάζουν το διοχετεύουν στην παραγωγή της μουσικής και του δίσκου».** λέει ο Πέτρος Δραγουμάνος. Τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης αποκτούν τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερη δυναμική και δύναμη, δαπανώντας, όπως αναφέραμε στο κεφάλαιο 4.3.3., μεγάλα ποσά στην προώθηση ενός καλλιτέχνη, αλλά και του δίσκου του. Με τον τρόπο αυτό, μπορούν να καθορίσουν σε μεγαλύτερο βαθμό την καριέρα ενός τραγουδιστή.

Οι τραγουδιστές εργάζονται στα νυχτερινά κέντρα διασκέδασης και για λόγους βιοποριστικούς. Τα έσοδα που παίρνουν από τα εκτελεστικά δικαιώματα είναι πάρα πολύ λίγα και γι' αυτό τον λόγο επιλέγουν να εμφανίζονται σε νυχτερινό κέντρο, το οποίο τους προσφέρει τη δυνατότητα να έχουν μία άνετη οικονομική κατάσταση. Ο Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Τραγουδιστών-Ερμηνευτών «Ερατώ» προσπαθεί να δημιουργήσει κάποια επικουρικά ταμεία για να βοηθήσει οικονομικά τους παλιότερους τραγουδιστές, αλλά δεν το έχει καταφέρει μέχρι σήμερα. Οι τραγουδιστές συνταξιοδοτούνται από το ΙΚΑ, αλλά, όπως υποστηρίζει η Δήμητρα Γαλάνη, το ποσό είναι ελάχιστο.

Το βιοποριστικό πρόβλημα είναι μεγαλύτερο στην περίπτωση των δημιουργών. Όπως υποστηρίζει ο Πέτρος Δραγουμάνος, ένας δημιουργός εάν δεν κάνει επιτυχίες δεν μπορεί να ζήσει ποτέ μόνο απ' τη δισκογραφική παραγωγή. Αντίθετα, εάν τα τραγούδια του σημειώσουν επιτυχία και ο ίδιος καθιερωθεί, τότε μπορεί να έχει μία άνετη οικονομική κατάσταση. Είναι μάλιστα χαρακτηριστικό, ότι στην Ελλάδα οι συνθέτες των μεγαλύτερων επιτυχιών είναι γνωστοί στο ευρύ κοινό, σε αντίθεση με το εξωτερικό, που είναι γνωστοί μόνο στο κύκλωμα της μουσικής βιομηχανίας. Σε μερικές μάλιστα περιπτώσεις, οι συνθέτες είναι πιο διάσημοι από τους τραγουδιστές για τους οποίους γράφουν τραγούδια.

Τα έσοδα των δημιουργών προέρχονται αφενός από τα πνευματικά δικαιώματα και αφετέρου από την πώληση τραγουδιών σε καλλιτέχνες ή δισκογραφικές εταιρίες. Οι δημιουργοί πωλούν τα τραγούδια τους σε τραγουδιστές, οι οποίοι παράγουν οι ίδιοι τους δίσκους τους, αλλά και στις δισκογραφικές εταιρίες. Πολλοί είναι όμως οι δημιουργοί, συνθέτες και στιχουργοί, οι οποίοι δεν έχουν τη δυνατότητα να ζήσουν μόνο από τη μουσική τους δημιουργία και για τον λόγο αυτό,

εξασκούν και ένα δεύτερο επάγγελμα. Ένα τέτοιο παράδειγμα αποτελεί ο τραγουδοποιός Θανάσης Παπακωνσταντίνου, ο οποίος εργάζεται ως μηχανολόγος μηχανικός για να ζήσει την οικογένειά του. Παράδειγμα αποτελούν, επίσης, ο ποιητής Μιχάλης Γκανάς, ο οποίος δουλεύει συγχρόνως στη διαφήμιση, ο στιχουργός Παρασκευάς Καρασούλος, που ασχολείται με την εταιρία του οικολογικού χάρτου, ο στιχουργός Φίλιππος Γράψας, ο οποίος είναι υπάλληλος στον ΟΤΕ Θεσσαλονίκης και ο συνθέτης Τάσος Γκρους, ο οποίος είναι βιολόγος-ιχθυολόγος στο Υπουργείο Γεωργίας (Βλαβιανού 1996, Β09). Τα παραδείγματα αυτά και άλλα περισσότερα, καταδεικνύουν ότι ακόμα και επιτυχημένοι συνθέτες και στιχουργοί δεν μπορούν να ζήσουν μόνο από τα έσοδα της πνευματικής τους δημιουργίας. Ο συνθέτης Τάσος Γκρους υποστηρίζει μάλιστα ότι για να καταφέρει ένας δημιουργός να ζήσει μόνο από τη μουσική του, θα πρέπει πιθανώς να κάνει υποχωρήσεις στη μουσική του. **«Αν θα πρέπει να ζήσεις από το τραγούδι, πιθανώς να χρειαστεί να βάλεις νερό στο κρασί σου»**, λέει ο ίδιος (Βλαβιανού 1996, Β09).

Σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη, μερικοί δημιουργοί έχουν απόλυτη καλλιτεχνική ελευθερία σε αντίθεση με κάποιους άλλους, οι οποίοι περιορίζονται από τις δισκογραφικές εταιρίες. Θεωρεί ότι η απόκτηση απόλυτης καλλιτεχνικής δημιουργίας εξαρτάται από τη δύναμη του καλλιτέχνη, αλλά και από τη δύναμη του συνεργάτη του. Οι επιτυχημένοι και γνωστοί δημιουργοί έχουν δύναμη να δημιουργήσουν ελεύθερα χωρίς περιορισμούς γιατί, όπως υποστηρίζει ο κος Δραγουμάνος, έχουν αποδείξει στις δισκογραφικές εταιρίες ότι καλύπτουν τα έξοδα παραγωγής και φέρνουν πάντα κέρδος στην εταιρία. Αντίθετα, η Δήμητρα Γαλάνη πιστεύει ότι οι δημιουργοί όχι μόνο είναι ελεύθεροι να δημιουργήσουν, αλλά μπορούν να καθορίσουν και τον μουσικό πολιτισμό.

Ένα ακόμα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό του ελληνικού τραγουδιού είναι ο διαχωρισμός του ρεπερτορίου και των καλλιτεχνών σε «έντεχνους» και μη. Ο χαρακτηρισμός «έντεχνος καλλιτέχνης» έχει χρησιμοποιηθεί πολύ τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα για να χαρακτηρίσει καλλιτέχνες, οι οποίοι δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στους στίχους, στη μουσική και στην εμφάνισή τους και κινούνται με έναν εναλλακτικό τρόπο και μια διαφορετική κουλτούρα στον χώρο της δισκογραφίας. Όλοι οι άνθρωποι με τους οποίους συνομίλησα, υποστηρίζουν ότι ο χαρακτηρισμός είναι λανθασμένος, αδόκιμος και αποτυχημένος. Σύμφωνα με τον Πάνο Θεοφανέλλη, έντεχνο ρεπερτόριο θεωρείτο στη δεκαετία του '70 το λόγιο ρεπερτόριο, που βασιζόταν σε μελοποιήσεις ποιητών, και το οποίο σήμερα δεν παράγεται. Ο

χαρακτηρισμός «έντεχνος καλλιτέχνης» έχει χρησιμοποιηθεί αρκετές φορές στην ελληνική μουσική βιομηχανία ως ένα μέσο μάρκετινγκ και προώθησης ορισμένων καλλιτεχνών. Το πέραςμα ενός καλλιτέχνη από τον χώρο του «έντεχνου» τραγουδιού σε άλλο είδος τραγουδιού, αλλά και το αντίθετο, έχει χρησιμοποιηθεί για προώθηση και διαφήμιση ενός καλλιτέχνη. Ο τρόπος αυτός προώθησης χαρακτηρίζεται από τον Πάνο Θεοφανέλλη ως κάτι το κοντόφθαλμο, που δε δηλώνει κάτι. Αντίθετη στον χαρακτηρισμό αυτό είναι και η Δήμητρα Γαλάνη, η οποία πιστεύει ότι υπάρχουν δύο κατηγορίες τραγουδιού, το καλό και κακό τραγούδι. **«Είναι τραγούδι με υπόσταση και τραγούδι χωρίς καμία υπόσταση, μόνο καταναλώσιμο»**, λέει η ίδια.

Οι τραγουδιστές υπογράφουν συμβόλαια με τις δισκογραφικές εταιρίες και συνεργάζονται αποκλειστικά μαζί τους μέχρι την λήξη του συμβολαίου τους. Ο κος Πατάκης υποστηρίζει ότι πριν λήξει το συμβόλαιο ενός καλλιτέχνη με μία δισκογραφική εταιρία, ο καλλιτέχνης δεν έχει τη δυνατότητα να μετακινηθεί σε άλλη εταιρία. Παρόλα αυτά, η Δήμητρα Γαλάνη υποστηρίζει ότι τα συμβόλαια που δημιουργούν σήμερα οι δισκογραφικές εταιρίες είναι ευάλωτα και μπορούν να εύκολα να διακοπούν. **«Επειδή οι δισκογραφικές έχουν φτιάξει συμβόλαια πολύ γελοία, φεουδαρχικά, είναι πολύ εύκολο να πας σ' ένα δικαστήριο να τα σπάσεις. Αυτό δηλαδή που θεωρούν ότι είναι ατού τους, στην ουσία είναι disadvantage τους»**, λέει η κα Γαλάνη. Όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 4.3.1., τα συμβόλαια των τραγουδιστών με τις εταιρίες αποτελούν έναν απ' τους βασικότερους λόγους για τους οποίους οι καλλιτέχνες αποφασίζουν να ανεξαρτητοποιηθούν και να δημιουργήσουν δικές τους ανεξάρτητες εταιρίες. Παράδειγμα αποτελούν οι καλλιτέχνες Χάρης και Πάνος Κατσιμίχας, οι οποίοι προχώρησαν στη δημιουργία της δικής τους ανεξάρτητης εταιρίας και ένας απ' τους λόγους της ανεξαρτητοποίησής τους, ήταν και τα ασύμφορα συμβόλαια των δισκογραφικών εταιριών. Σύμφωνα με τον τραγουδοποιό Πάνο Κατσιμίχα, το ποσοστό απ' τις πωλήσεις που έπαιρνε με τον αδερφό του Χάρη όταν ανήκανε σε πολυεθνική εταιρία ήταν 9%, το οποίο σιγά, σιγά έγινε 12,5%. **«Μιλάμε για τριτοκοσμικά, ληστρικά συμβόλαια που αναγκάζεις να υπογράψεις»**, λέει ο ίδιος (Ποντίδα 2004α, 12).

Η καλλιτεχνική ελευθερία και η δημιουργία εναλλακτικών και καινοτόμων μουσικών παραγωγών αποτελεί ακόμη ένα σημαντικό λόγο για τον οποίο, όχι μόνο τραγουδιστές, αλλά και δημιουργοί, προχώρησαν στη δημιουργία δικής τους εταιρίας ή ετικέτας. Τρία παραδείγματα Ελλήνων συνθετών, οι οποίοι δημιούργησαν τις δικές τους ετικέτες (Labels), είναι ο Θάνος Μικρούτσικος, ο οποίος ενεργοποίησε ξανά μία

ιστορική δισκογραφική ετικέτα της *Minos EMI*, τη *His Master's Voice*, ο Σταμάτης Κραουνάκης που δημιούργησε την ετικέτα *Πέντε* στην ανεξάρτητη εταιρία *FM Records* και ο Σταμάτης Σπανουδάκης που παράγει ο ίδιος τις δισκογραφικές του δουλειές με την ετικέτα *Stam Studio*, η οποία ανήκει στη δισκογραφική εταιρία *Warner*. Τόσο ο Θάνος Μικρούτσικος, όσο και ο Σταμάτης Κραουνάκης δημιούργησαν τις καινούριες αυτές ετικέτες με σκοπό να παράγουν και να προτείνουν στο κοινό ένα διαφορετικό, καινοτόμο ρεπερτόριο από νέους καλλιτέχνες, χωρίς, όπως υποστηρίζει ο Σταμάτης Κραουνάκης την αγωνία των πωλήσεων. **«Έχω την άποψη ότι οι νέοι πρέπει να είναι συγκεντρωμένοι σε μια άλλη ετικέτα. Ένα label για τους νέους με νέα άποψη για το τραγούδι. Εγώ είμαι λίγο καθορισμένος για το πώς βλέπω το τραγούδι. Η *His Master's Voice* έχει άλλες προθέσεις: θα εκδίδει μουσικές που στον χώρο τους θα είναι σημαντικές»**, λέει ο Θάνος Μικρούτσικος (Βλαβιανού 1997, Β10). Σε ένα καινοτόμο ρεπερτόριο και σε καινούργια μουσικά ρεύματα στηρίζεται και η δημιουργία της ετικέτας *Πέντε* του Σταμάτη Σπανουδάκη, ο οποίος ως παραγωγός θα διεκδικεί το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα της παραγωγής χωρίς προχειρότητα, η οποία αποτελεί τη μεγαλύτερη, όπως λέει, αρρώστια στη δισκογραφία. **«Ξεκίνησε από την επιθυμία μου να συστήσω συγκεκριμένου αισθήματος μουσικά αποτελέσματα έξω από αυτό που ονομάζουμε “τρέχον ρεύμα”»**, λέει ο Σταμάτης Σπανουδάκης για τη δημιουργία της ετικέτας *Πέντε* (Βλαβιανού 1997, Β10).

Μία τάση που αυξάνεται όλο και περισσότερο τα τελευταία χρόνια στην ελληνική μουσική βιομηχανία, είναι η χορηγία καλλιτεχνών από μεγάλες εταιρίες και ιδιαίτερα από εταιρίες κινητής τηλεφωνίας. Οι καλλιτέχνες συνδέονται χορηγικά με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας και τις περισσότερες φορές ταυτίζονται με αυτές. Τα συμβόλαια χορηγίας που υπογράφουν οι τραγουδιστές με τις εταιρίες περιλαμβάνουν συνήθως τηλεοπτικές διαφημίσεις, φωτογραφήσεις, την παρουσία του καλλιτέχνη σε εταιρικές συναντήσεις και γεγονότα και την υποχρέωση του να φοράει διαφημιστικά ρούχα της εταιρίας σε μερικές δημόσιες εμφανίσεις του καλλιτέχνη (Καβάζη 2006, 62, 64). Στην περίπτωση μάλιστα του τραγουδιστή Μιχάλη Χατζηγιάννη, η χορηγία του Ομίλου *OTE* περιλαμβάνει, όπως αναφέραμε και στο κεφάλαιο 4.1.2., την αποκλειστική παραχώρηση κάποιων τραγουδιών του στις εταιρίες του ομίλου και την ρητή απαγόρευση να τα παραχωρήσει σε άλλη εταιρία. Οι χορηγίες αυτές ανέρχονται σε μεγάλα χρηματικά ποσά, τα οποία σε αρκετές περιπτώσεις φτάνουν έως και 300.000 ευρώ ετησίως (Καβάζη 2006, 62). Το μεγάλο αυτό χρηματικό ποσό φαίνεται

όμως ότι αξίζει τον κόπο, αφού η χορηγία επιφέρει στην εταιρία τα επιθυμητά αποτελέσματα. Σύμφωνα με το τμήμα επικοινωνίας της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας *TIM*, η δημοτικότητα και η εικόνα της εταιρίας έχει ενισχυθεί τρομερά μετά την τηλεοπτική διαφήμιση με πρωταγωνίστρια την τραγουδίστρια Δέσποινα Βανδή, την οποία η εταιρία χορηγεί.

Τα μεγαλύτερα συμβόλαια με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας, οι οποίες αποτελούν και τους δυνατότερους χορηγούς, υπεγράφησαν με προσωπικές συμφωνίες των ίδιων των καλλιτεχνών και όχι μέσω των δισκογραφικών εταιριών. Η μόνη δισκογραφική εταιρία που δημιούργησε πρόσφατα τμήμα χορηγιών, είναι η εταιρία *Sony-BMG*. Παρόλα αυτά όμως, οι εταιρίες επωφελούνται σε μεγάλο βαθμό μέσα από τις προσωπικές συμφωνίες των καλλιτεχνών, αφού η χορηγία βοηθάει το μάρκετινγκ και την προώθηση που κάνει η εταιρία στο συγκεκριμένο καλλιτέχνη και τον δίσκο του. **«Μια σωστή χορηγία ωφελεί και τον καλλιτέχνη και τη δισκογραφική εταιρία. Πάρτε παράδειγμα εμάς. Αν η *Vodafone* δε χορηγούσε τον τελευταίο δίσκο του Σάκη Ρουβά, δε θα είχαμε τόσο μεγάλη άνεση στη διαφήμιση και την προώθησή του»**, λέει η διευθύνουσα σύμβουλος της *Minos EMI*, Μαργαρίτα Μάτσα (Ποντίδα 2005ζ, 22)

Ο κος Θεοφανέλλης υποστηρίζει ότι οι περισσότεροι χορηγοί στηρίζονται σε καλλιτέχνες που έχουν μια πιο μαζική αποδοχή και δεν οδηγούνται προς πιο εναλλακτικά ρεπερτόρια και καλλιτέχνες, όπως συμβαίνει στο εξωτερικό. Για τον λόγο αυτό, θεωρεί ότι οι χορηγοί θα μπορούσαν να έχουν μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα μέσα από τη μουσική, εάν απευθύνονταν σε κοινά με διαφορετικές, πιο εναλλακτικές μουσικές προτιμήσεις. Την επικέντρωση των χορηγών σε συγκεκριμένα γένη μουσικής και καλλιτέχνες επισημαίνει και η Δήμητρα Γαλάνη, υποστηρίζοντας ότι **«όλοι οι χορηγοί κοιτούν συγκεκριμένα πράγματα»**. Τόσο ο κος Θεοφανέλλης, όσο και η κα Γαλάνη, θεωρούν ότι η ταύτιση ενός καλλιτέχνη με τη χορηγό εταιρία και με τα προϊόντα της δε βοηθάει τον καλλιτέχνη. Η υπερβολική, καθημερινή έκθεση του καλλιτέχνη μέσα από τη χορηγία τον καθιστούν ως προϊόν προς ευρεία κατανάλωση. **«Εγώ δε συμφωνώ με την έκθεση του καλλιτέχνη τόσο πολύ μέσα απ' αυτά, αλλά αυτό είναι θέμα γούστου. Αν θεωρεί κάποιος συνάδελφος καλλιτέχνης ότι πρέπει να πουλιέται σαν προϊόν, σαν πατατάκι, είναι δική του υπόθεση»**, λέει χαρακτηριστικά η Δήμητρα Γαλάνη. Σήμερα λοιπόν παρατηρείται μία τεράστια εμπορευματοποίηση του καλλιτέχνη και του μουσικού του προϊόντος, η οποία οδηγεί στην καθημερινή του χρήση και κατανάλωση, όπως ακριβώς

καταναλώνονται όλα τα εμπορικά προϊόντα της αγοράς. Μάλιστα, ένας διαφημιστής συγκρίνει μία πολύ γνωστή τραγουδίστρια με το αναψυκτικό Coca-Cola, επειδή κατά τη γνώμη του η τραγουδίστρια τοποθετήθηκε εμπορικά πάρα πολύ σωστά. **«Πρόκειται για ένα μουσικό προϊόν που καταναλώνεται από όλες τις ηλικίες, είναι αναγνωρίσιμο παντού και δεν το εγκαταλείπεις εύκολα... Βέβαια το καλλιτεχνικό αποτέλεσμα μπορεί να τεθεί υπό συζήτηση, όπως και η επίδραση της Coca-Cola στο στομάχι»**, λέει γνωστός διαφημιστής (Γιαννακίδης 2006, 54).

Απ' την παραπάνω εξέταση των επαγγελματικών σταδιοδρομιών, συμπεραίνουμε ότι το χτίσιμο και η διατήρηση μίας καριέρας έχει αλλάξει σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια και αποτελεί μία πολύ πιο πολύπλοκη και σύνθετη διαδικασία απ' ότι παλαιότερα. Οι αλλαγές αυτές αφορούν βέβαια σε μεγαλύτερο βαθμό τις καριέρες των τραγουδιστών και όχι τόσο των δημιουργών. Η μουσική βιομηχανία σήμερα απαριθμεί καθημερινά πολλούς νεοσύστατους καλλιτέχνες, οι περισσότεροι των οποίων έκαναν την είσοδο τους μέσα από το τηλεοπτικό γυαλί. Οι καριέρες τους είναι τις περισσότερες φορές ξαφνικές και σύντομες, γεγονός που προκαλεί μία πληθώρα δισκογραφικής παραγωγής, παραγωγές που δημιουργούνται και καταναλώνονται γρήγορα, όπως το ορίζουν οι σημερινοί ρυθμοί της μουσικής βιομηχανίας. Οι περισσότεροι καλλιτέχνες καταναλώνονται και «τελειώνουν» γρήγορα, αφού στη συνέχεια πρέπει να καταναλωθεί ο επόμενος. Χαρακτηριστική είναι η άποψη του τραγουδοποιού Παντελή Θαλασσινού, ο οποίος υποστηρίζει ότι οι καλλιτέχνες στο μέλλον θα γίνουν εικονική πραγματικότητα. **«Κάποια στιγμή οι καλλιτέχνες θα γίνουν virtual reality. Πώς είναι η Lara που παίζουν τα παιδιά; Θα φτιάξουν μια τραγουδίστρια που θα λέγεται... Βρίση, ας πούμε, την οποία άμα θες θα τη γδύνεις, θα τη δέρνεις, θα την αγκαλιάζεις, θα την κάνεις ό,τι θες και θα σου πουλάει και τον νέο δίσκο... Το "ζωντανό" θα εξακολουθήσει να υπάρχει. Αλλά στο σπίτι σου θα έχεις τη Lara. Θα την παραγγέλνεις και τηλεφωνικά. Φέρε μου το νέο CD της Lara, θα λες. Πιάσε και μία πίτσα...»**, λέει ο Παντελής Θαλασσινός, περιγράφοντας την εικόνα που θα έχει κατά τη γνώμη του η μουσική βιομηχανία σε λίγα χρόνια (Ποντίδα 2005η, 22).

Συμπεράσματα

Η εργασία αυτή είχε ως στόχο να εξετάσει την παραγωγή του ελληνικού μουσικού πολιτισμού, χρησιμοποιώντας ως θεωρητικό εργαλείο το μοντέλο του Richard Peterson. Με βάση τους έξι παράγοντες που προτείνει το θεωρητικό μοντέλο του Peterson, αναλύσαμε τα δεδομένα που αντλήσαμε μέσα από τις συνεντεύξεις ανοιχτού τύπου, αλλά και μέσα από τη σχετική με το θέμα βιβλιογραφία. Εξετάζοντας τον κάθε παράγοντα ξεχωριστά, παρουσιάσαμε την εικόνα της σύγχρονης μουσικής παραγωγής στην Ελλάδα, τις αλλαγές που υφίσταται και από ποιους παράγοντες επηρεάζεται. Συνοψίζοντας, ας δούμε τον τρόπο με τον οποίο ο κάθε παράγοντας επηρεάζει την ελληνική μουσική παραγωγή, τη μορφή και το περιεχόμενο των μουσικών προϊόντων.

Ξεκινώντας από την Τεχνολογία, διαπιστώνουμε ότι αποτελεί τον πιο καθοριστικό παράγοντα στη διαμόρφωση του σύγχρονου ελληνικού πολιτισμού, επιφέροντας ριζικές αλλαγές και ανατρέποντας τη μέχρι σήμερα εικόνα της μουσικής βιομηχανίας. Οι επιπτώσεις της τεχνολογίας αφορούν αφενός τα κανάλια μουσικής διανομής και αφετέρου τη διαδικασία παραγωγής και ηχογράφησης της μουσικής. Η ανάπτυξη των νέων τεχνολογιών εισάγει δύο νέα, αρκετά υποσχόμενα κανάλια μουσικής διανομής, το Διαδίκτυο και την κινητή τηλεφωνία. Τα κανάλια αυτά διακινούν στην πλειοψηφία τους ψηφιακή μουσική και μεταφέρουν την πώληση μουσικής μακριά από τα παραδοσιακά μουσικά κανάλια που είχαν μέχρι σήμερα την πρωτοκαθεδρία. Το Διαδίκτυο ως κανάλι διανομής δεν αναπτύχθηκε σε μεγάλο βαθμό μέχρι σήμερα στην Ελλάδα και αυτό σε αρκετά μεγάλο βαθμό οφείλεται στη μικρή διείσδυση του Διαδικτύου στην ελληνική κοινωνία. Εκτιμάται όμως, ότι στα επόμενα 10- 15 χρόνια θα γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη. Το Διαδίκτυο, και γενικότερα η ψηφιακή τεχνολογία, έχει ευνοήσει την ανάπτυξη της μουσικής πειρατείας μέσω της παράνομης διακίνησης μουσικής, η οποία όμως μειώνεται τα τελευταία χρόνια. Αντίθετα με το Διαδίκτυο, η διακίνηση μουσικής μέσω της κινητής τηλεφωνίας γνωρίζει τρομακτική ανάπτυξη στη χώρα μας, επιφέροντας μεγάλα ποσά πωλήσεων, ιδιαίτερα μέσα από την πώληση ring tones.

Παρόλο που πολλοί υποστηρίζουν ότι η διακίνηση μουσικής μέσω της κινητής τηλεφωνίας δεν επηρεάζει την παραγωγή, εντούτοις οι σημαντικές πωλήσεις

των ring tones κατευθύνουν σε κάποιο βαθμό την παραγωγή. Οι δισκογραφικές εταιρίες στρέφονται περισσότερο στην поп μουσική και σε τραγούδια χορευτικά, τα οποία μπορούν ευκολότερα να διακινηθούν μέσω της κινητής τηλεφωνίας. Τα τραγούδια αυτά άλλωστε, απευθύνονται σε μικρότερες ηλικίες, οι οποίες που αποτελούν και το πυρηνικό κοινό της «κινητής» μουσικής αγοράς.

Με την περαιτέρω ανάπτυξη του Διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας μέσα στα επόμενα χρόνια, ο μουσικός πολιτισμός θα βιώσει σημαντικές αλλαγές. Προβλέπεται ότι το μουσικό προϊόν από φυσικό, θα μετατραπεί σε ψηφιακό προϊόν, και η αγορά από το φυσικό της περιβάλλον και τα παραδοσιακά κανάλια διανομής, θα μεταφερθεί στο ψηφιακό περιβάλλον. Το Διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία προτιμούν την παραγωγή και διακίνηση μεμονωμένων τραγουδιών και όχι ολόκληρων άλμπουμ. Συνεπώς, η μουσική βιομηχανία οδηγείται αφενός προς την παραγωγή single, μεμονωμένων δηλαδή τραγουδιών και αφετέρου στη μείωση των άλμπουμ, τα οποία στηρίζονται σε συγκεκριμένη μουσική αισθητική και άποψη. Παρόλο που κάποιοι είναι αισιόδοξοι για το μέλλον του φυσικού μουσικού προϊόντος, δηλαδή του CD, οι νέες τεχνολογίες και τα νέα αυτά κανάλια μουσικής διανομής οδηγούν το CD ολοένα και πιο πολύ προς τη σταδιακή του μείωση αν όχι και εξαφάνιση, κάτι που στην Ελλάδα ίσως να χρειαστεί αρκετά ακόμα χρόνια για να συμβεί. Με την εμφάνιση του CD, η μουσική βιομηχανία ανανεώθηκε και ξαναέζησε για κάποια χρόνια. Τα επόμενα χρόνια, η διακίνηση μουσικής μέσω Διαδικτύου θα είναι αυτή που θα καταφέρει να ανανεώσει τη μουσική βιομηχανία.

Η τεχνολογία έχει επιπτώσεις και στη διαδικασία παραγωγής και ηχογράφησης της μουσικής. Οι νέες τεχνολογίες έδωσαν τη δυνατότητα να μειωθεί σε μεγάλο βαθμό το κόστος της παραγωγής μερικών ρεπερτορίων, που βασίζονται σε ηλεκτρονικούς ήχους. Επηρέασε, επίσης, τις ενορχηστρώσεις και το ύφος της μουσικής, η οποία στηρίζεται περισσότερο σε συνθετικούς ήχους και όχι σε φυσικά μουσικά όργανα. Έδωσε ακόμα τη δυνατότητα της διόρθωσης του τονικού ύψους, με αποτέλεσμα η φωνή του τραγουδιστή να έρχεται πολλές φορές σε δεύτερη μοίρα, λόγω της εύκολης ψηφιακής διόρθωσης.

Η τεχνολογία λειτουργεί γενικά και ως πλατφόρμα δομικής αναδιοργάνωσης της μουσικής βιομηχανίας. Ολόκληρη η εικόνα της βιομηχανίας μπορεί να ανατραπεί από τις ριζικές αλλαγές που επιφέρει η τεχνολογία. Αν για παράδειγμα επικρατήσει η ψηφιακή διακίνηση μέσω Διαδικτύου και κινητής τηλεφωνίας, τα παραδοσιακά

κανάλια διανομής θα κινδυνεύουν να εξαφανιστούν από τη δομή της μουσικής βιομηχανίας

Εξετάζοντας στη συνέχεια τις επιπτώσεις που έχει ο Νόμος στη μουσική παραγωγή, διαπιστώνουμε ότι λόγω της παράβασης του νόμου περί πνευματικής ιδιοκτησίας, οι μουσικές πωλήσεις μειώθηκαν κατά σε σημαντικό βαθμό. Η πτώση αυτή των πωλήσεων οδήγησε στην κρίση της ελληνικής μουσικής βιομηχανίας, η οποία με τη σειρά της οδηγεί στη μείωση του προϋπολογισμού για κάθε παραγωγή, αλλά και στη γενικότερη διακοπή της παραγωγής ελληνικού ρεπερτορίου από τις πολυεθνικές εταιρίες, όπως συνέβη με την εταιρία Warner. Η πτώση των πωλήσεων, αλλά και η μη απόδοση των εκτελεστικών δικαιωμάτων στους δικαιούχους φορείς, μειώνουν τα έσοδα των δισκογραφικών εταιριών, συνεπώς και τις επενδύσεις τους στις μουσικές παραγωγές.

Αναλύοντας τον τρίτο παράγοντα, τη δομή της βιομηχανίας, παρατηρούμε ότι η σημερινή μουσική βιομηχανία αποτελείται από τρεις μεγάλες πολυεθνικές δισκογραφικές εταιρίες και από πολλές μικρές ανεξάρτητες, ενώ παράλληλα συγκεντρώνεται όλο και περισσότερο γύρω από τις νέες τεχνολογίες. Υπάρχει μία μεγάλη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των πολυεθνικών εταιριών και αυτή οδηγεί στην παραγωγή μαζικών ρεπερτορίων, ιδιαίτερα του ποπ και λαϊκού ρεπερτορίου. Αντίθετα, οι ανεξάρτητες εταιρίες για να καταφέρουν να συναγωνιστούν τις πολυεθνικές εταιρίες και να επιβιώσουν, ειδικεύονται στο διαφοροποιημένο, εναλλακτικό ρεπερτόριο. Ο ανταγωνισμός μεταξύ μεγάλων αλυσίδων δισκοπωλείων έχει ως αποτέλεσμα την προώθηση του καταλόγου των δισκογραφικών εταιριών, δηλαδή των παλιών παραγωγών μιας εταιρίας, αλλά και των καινούργιων παραγωγών διαφορετικών, μη μαζικών ρεπερτορίων. Το γεγονός αυτό δίνει ώθηση στις δισκογραφικές παραγωγές για επανεκδόσεις των παλιών τους παραγωγών, αλλά και για παραγωγή πιο εναλλακτικού ρεπερτορίου.

Στην ελληνική μουσική βιομηχανία εισέρχονται νέα κανάλια διανομής και πώλησης της μουσικής, όπως σουπερμάρκετ, αλυσίδες εστιατορίων και καφετεριών, αλλά βέβαια το Διαδίκτυο και η κινητή τηλεφωνία. Τα καινούργια αυτά κανάλια διανομής, όπως οι καφετέριες και τα εστιατόρια όχι μόνο θα αυξήσουν τα σημεία πώλησης, αλλά θα παράγουν και μερικά άλμπουμ, για να διατίθενται αποκλειστικά από τα καταστήματά τους. Η είσοδος των σουπερμάρκετ στη μουσική βιομηχανία ως κανάλι πώλησης, έχει την ευκαιρία, εάν αναπτυχθεί σωστά, να μειώσει τις τιμές των CD και να αποτελέσει ένα ανερχόμενο, σημαντικό κανάλι πώλησης. Μέσα μάλιστα

από την εξέταση των τιμών πώλησης των δισκογραφικών εταιριών, παρατηρήσαμε ότι για τις υψηλές τιμές των CD'S ευθύνονται τα κανάλια πώλησης.

Στη μουσική βιομηχανία παρατηρείται μία συρρίκνωση, η οποία προήλθε από τη συγχώνευση των εταιριών Sony και BMG. Η συγχώνευση αυτή είχε ως αποτέλεσμα τη συρρίκνωση και των δισκογραφικών παραγωγών. Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται, επίσης, μία τάση ανεξαρτητοποίησης των Ελλήνων καλλιτεχνών και δημιουργίας δικής τους δισκογραφικής εταιρίας. Το φαινόμενο αυτό θα οδηγήσει σε καλύτερες και πιο εναλλακτικές μουσικές παραγωγές, χωρίς καλλιτεχνικούς περιορισμούς του καλλιτέχνη από την εταιρία.

Επιπτώσεις στη μουσική παραγωγή και γενικότερα στον μουσικό πολιτισμό έχουν και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί, οι περισσότεροι από τους οποίους υιοθέτησαν το play list, το οποίο όμως οδηγεί στον αποκλεισμό πολλών καλλιτεχνών, τραγουδιών και δίσκων από το ραδιόφωνο. Ο αποκλεισμός αυτός πολλών δισκογραφικών παραγωγών και καλλιτεχνών επιφέρει σημαντικές επιπτώσεις στη μουσική παραγωγή, αφού πολλοί καλλιτέχνες προσαρμόζουν τις παραγωγές τους, έτσι ώστε να έχουν την ευκαιρία να μεταδοθούν τα τραγούδια τους μέσω ραδιοφώνου. Ο αποκλεισμός αυτός οδηγεί, επίσης, στο να μείνουν στην αφάνεια ή και να χαθούν σημαντικοί τραγουδιστές, τραγούδια, δίσκοι, ακόμα και ολόκληρα μουσικά γένη, γεγονός που επιδρά άμεσα στον μουσικό πολιτισμό της χώρας μας.

Τη μουσική παραγωγή επηρεάζουν τα τελευταία χρόνια και τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, τα οποία απέκτησαν μία ιδιαίτερη δύναμη και επηρεάζουν σε μερικές περιπτώσεις την παραγωγή, προσαρμόζοντας τα τραγούδια του δίσκου στις ανάγκες της νυχτερινής διασκέδασης.

Περνώντας στην εξέταση της δομής της οργάνωσης, παρατηρούμε ότι η διαφορετική δομή οδηγεί και στην παραγωγή διαφορετικών ρεπερτορίων. Η ευκινησία, οι γρήγορες αποφάσεις, η έλλειψη εξωτερικού ελέγχου και η τάση προς διαφοροποίηση αποτελούν τους λόγους για τους οποίους οι ανεξάρτητες εταιρίες παράγουν ένα πιο καινοτόμο ρεπερτόριο, το οποίο απευθύνεται σε διαφορετική αγορά, λιγότερο μαζική. Αντίθετα, ο στόχος για άμεσα κέρδη και η πίεση από τον εξωτερικό έλεγχο, έχουν ως αποτέλεσμα οι πολυεθνικές εταιρίες να μειώσουν τον προϋπολογισμό της κάθε παραγωγής και να αποφεύγουν να παίρνουν ρίσκα για παραγωγές διαφορετικών, εναλλακτικών ρεπερτορίων.

Οι ανεξάρτητες εταιρίες βασίζονται στο όραμα και την αγάπη του επιχειρηματία και αποτελούν μια πιο ατομική οργάνωση, σε αντίθεση με τις

πολυεθνικές εταιρίες οι οποίες στηρίζονται στην ομαδική, συλλογική δημιουργία. Η εσωτερική λειτουργία της εταιρίας και η ποιότητα της συνεργασίας ή της ατομικής δραστηριότητας καθρεφτίζεται και στο τελικό μουσικό προϊόν.

Οι πολυεθνικές εταιρίες, σε αντίθεση με τις ανεξάρτητες, διακινούν το ξένο ρεπερτόριο των διεθνών παρατημάτων της εταιρίας τους. Όπως έχουμε αναφέρει, το ρεπερτόριο αυτό επιφέρει σημαντικά κέρδη στην εταιρία και διασφαλίζει και την επιβίωσή της. Αντίθετα, οι περισσότερες ανεξάρτητες εταιρίες δεν έχουν τη δυνατότητα διακίνησης ξένου ρεπερτορίου, ούτε των σίγουρων κερδών, με αποτέλεσμα να υπάρχει μεγαλύτερος κίνδυνος να κλείσουν.

Η εταιρία που δημιουργείται μέσα από μία συγχώνευση, προσπαθεί να δημιουργήσει απ' την αρχή μία καινούργια κουλτούρα, γεγονός δύσκολο, που επιδρά βέβαια και στη μουσική παραγωγή της εταιρίας, αλλά και στις πωλήσεις της. Στην Ελληνική μουσική βιομηχανία παρατηρούμε σε δύο περιπτώσεις ανεξάρτητων εταιριών να αναπτύσσουν κάθετη ολοκλήρωση. Η μία περίπτωση αφορά την εταιρία Heaven και τον Όμιλο Αντ1, στον οποίο ανήκει. Ο Όμιλος διαθέτει Μ.Μ.Ε. μέσω των οποίων η εταιρία προωθεί τις μουσικές της παραγωγές. Βάση της κάθετης αυτής ολοκλήρωσής, αναπτύσσεται και η πολιτική της εταιρίας, η οποία στηρίζεται στην εμφάνιση νέων καλλιτεχνών μέσω του τηλεοπτικού τηλεπαιχνιδιού Fame story. Η εταιρία χρησιμοποιεί το τηλεοπτικό κανάλι του ομίλου ως τμήμα Α&R, για να ανακαλύψει νέα ταλέντα. Έτσι, παρατηρούμε ότι η κάθετη ολοκλήρωση επηρεάζει τη διαδικασία της μουσικής παραγωγής.

Μέσα απ' την εξέταση της αγοράς, διαπιστώσαμε ότι το μικρό μέγεθος της ελληνικής αγοράς επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή. Εάν η ελληνική αγορά ήταν πολύ πιο μεγάλη, θα επενδύονταν και περισσότερα οικονομικά ποσά στις παραγωγές. Το μέγεθος της αγοράς έχει επιπτώσεις και στις τιμές των μουσικών προϊόντων, αφού δεν αφήνει πολλά περιθώρια στις δισκογραφικές εταιρίες να μειώσουν τις τιμές. Οι συνολικές πωλήσεις της αγοράς είναι χαμηλές και πρέπει να καλυφθούν τα έξοδα μιας παραγωγής. Έτσι, η δισκογραφική εταιρία δεν έχει την πολυτέλεια να χαμηλώσει την τιμή πώλησης.

Οι καταμέτρηση των μεταδόσεων του ραδιοφώνου από την εταιρία Music Control δίνει τη δυνατότητα στους δημιουργούς να παρατηρήσουν τα τραγούδια που μεταδίδονται περισσότερο και συγκεντρώνουν η μεγαλύτερη αποδοχή του κόσμου. Μερικοί δημιουργοί προσπαθούν να ακολουθήσουν την επιτυχημένη «συνταγή» των

τραγουδιών αυτών, δημιουργώντας πανομοιότυπα τραγούδια. Άλλοι όμως δημιουργοί αναπτύσσουν με το κοινό τους ένα διάλογο, μέσα απ' τον οποίο αλληλοεπηρεάζονται.

Τελευταίος παράγοντας, ο οποίος επηρεάζει την παραγωγή πολιτισμού, είναι οι επαγγελματικές σταδιοδρομίες. Σύμφωνα με τους τραγουδιστές, τα συμβόλαια μερικές φορές είναι ασύμφορα και για τον λόγο αυτό οι καλλιτέχνες αναγκάζονται να ανεξαρτητοποιηθούν. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της αποτελεί η πληθώρα νέων καλλιτεχνών από τηλεοπτικά παιχνίδια, όπου έχουν μία ξαφνική, γρήγορη και εφήμερη καριέρα, γεγονός που επηρεάζει και την παραγωγή των δίσκων τους, οι οποίες χαρακτηρίζονται από εφήμερα τραγούδια.

Όπως μπορούμε να διαπιστώσουμε απ' τα παραπάνω συμπεράσματα, το θεωρητικό μοντέλο του Richard Peterson μας έδωσε τη δυνατότητα να εξετάσουμε με όλες τους παράγοντες που επιδρούν και καθορίζουν την παραγωγή του ελληνικού μουσικού πολιτισμού. Οι έξι παράγοντες τους οποίους προτείνει το μοντέλο καλύπτουν όλες τις πτυχές της μουσικής παραγωγής, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να εξετάσουμε σε βάθος ολόκληρη τη διαδικασία παραγωγής, καθώς και τη λειτουργία της μουσικής βιομηχανίας. Το μοντέλο μέσα από τους έξι παράγοντες μας έδωσε μία ολοκληρωμένη εικόνα του σύγχρονου μουσικού πολιτισμού, αναδεικνύοντας τις επερχόμενες τάσεις και αλλαγές που πρόκειται να συμβούν στο μέλλον, μιας και η ελληνική μουσική βιομηχανία διανύει μια πολύ σοβαρή, μεταβατική περίοδο.

Το ερευνητικό αντικείμενο της παραγωγής του ελληνικού μουσικού πολιτισμού αποτελεί ένα αρκετά μεγάλο και ενδιαφέρον πεδίο έρευνας, το οποίο χρήζει συστηματικότερης επιστημονικής έρευνας. Εύχομαι η παρούσα εργασία να έθεσε κάποιους προβληματισμούς και να έδωσε ερεθίσματα για περαιτέρω εξέταση και έρευνα του ελληνικού μουσικού πολιτισμού.

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Τσουρβάκας, Γ., Ε., 1997, *Ποιοτική έρευνα. Οι εφαρμογές της στη μελέτη των μέσων μαζικής επικοινωνίας*, Αθήνα, Εκδοτικός Όμιλος Συγγραφέων Καθηγητών

Ξένη Αρθρογραφία

2. Mol, J., M. και Wijnberg, N., M, “Value Chain: Explaining New Entry and Vertical Integration in Popular Music”, <http://som.rug.nl>.
3. Peterson, R., A. και Anand, N., 2004, ‘The Production of Culture Perspective’, *Annual Review Sociology*, 30, 311- 334.
4. Peterson, R., A., ‘Five Constraints on the Production of Culture: Law, Technology, Market, Organizational, Structure and Occupational Careers’, *Journal of Popular Culture*, 143- 153.
5. Sanders, C., R., “Structural and Interactional Features Of Popoular Culture Production: An Introduction to the Production of Culture Perspective”, *Journal of Popular Culture*, 66- 74.

Ελληνική Αρθρογραφία

6. Βλαβιανού, Α., 1996, «Ένας αιώνας που γράφτηκε με νότες», *Το Βήμα*, 13 Οκτωβρίου 1996, Β06.
7. Βλαβιανού, Α., 1996β, «Μουσικοί... μερικής απασχόλησης», *Το Βήμα*, 29 Δεκεμβρίου 1996, Β09.
8. Βλαβιανού, Α., 1997, «Η αντεπίθεση των συνθετών», *Το Βήμα*, 27 Απριλίου 1997, Β10.
9. Βλαβιανού, Α., 1998, «Πλαστικοί χειρούργοι ήχων», *Το ΒΗΜΑ*, 17 Μαΐου 1998, 20.
10. Γιαννακίδης, Κ., 2006, «Νέα Συσκευασία», *Εψιλον*, 782, 50- 56.
11. Ε ΟΝ ΟΦΦ, 16 Απριλίου 2006, «Νέα γενιά δίσκων Sony», *Ε ΟΝ ΟΦΦ*, 163, 59.
12. Καβάζη, Μ., 2006, «Star System, Όλοι εδώ πληρώνονται», *Εψιλον*, 780, 58- 64.

13. Κουστένη, Μ., 2006, «Οπισθεν ολοταχώς!», & 7 *Η τέχνη της ζωής, Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 232, 6, 7)
14. Λιάκα., Ζ., 2006α, «Το διαφημιστικό τμήμα των σταθμών δίνει...γραμμή», *NTV+DVD*, 97, 58.
15. Λιάκα., Ζ., 2006β, «Ο κόσμος θέλει τα λαϊκο-ποπ», *NTV+DVD*, 96, 57.
16. Μάλλας, Δ., Ζακυνθινό, Κ., Σίμου, Σ., 2006, «Έρευνα της VPRC για λογαριασμό του ΕΔΕΤ. Η χρήση της κινητής δίνει ώθηση στην αγορά τεχνολογίας», *Τηλεπικοινωνίες- Πληροφορική, Ειδική έκδοση Ημερησίας*, Απρίλιος 2006, 4.
17. Μάλλας, Δ., Ζακυνθινό, Κ., Σίμου, Σ., 2006, «Εκτιμήσεις διεθνών επενδυτικών οίκων για την Ελληνική αγορά. Στο 109% ο βαθμός διείσδυσης της κινητής τηλεφωνίας στα μέσα του 2005», *Τηλεπικοινωνίες- Πληροφορική, Ειδική έκδοση Ημερησίας*, Απρίλιος 2006, 19.
18. Ποντίδα, Χ., 2004α, «Οι αυτονομιστές καλλιτέχνες της ελληνικής μουσικής παραγωγής. Μετά τη δισκογραφική κρίση, το... αντάρτικο», *TA NEA*, 03 Απριλίου 2004, 12.
19. Ποντίδα, Χ., 2004β, «Το ίντερνετ ρίχνει την τιμή των CD», *TA NEA*, 10 Νοεμβρίου 2004, 23.
20. Ποντίδα, Χ., 2004γ, «Σπρώχνουν την ελληνική μουσική εκτός συνόρων», *TA NEA*, 15 Οκτωβρίου 2004, 51.
21. Ποντίδα, Χ., 2004δ, «Ράδιο... προκάτ θα ακούσει ο Γιαπωνέζος», *TA NEA*, 14 Αυγούστου 2004, 14.
22. Ποντίδα, Χ., Μαρκουλη, Μ., 2004ε, «Ποπ είδωλα όπως λέμε... φαστ φουντ», *TA NEA*, 4 Μαρτίου 2004, 30.
23. Ποντίδα, Χ., 2005α, «Η ψηφιακή διακίνηση το 2004 φέρνει τα πάνω-κάτω. Η χρονιά που άλλαξε τη μουσική», *TA NEA*, 4 Ιανουαρίου 2005, 17.
24. Ποντίδα, Χ., 2005β, «Νέα Διαδικτυακά Δισκοπωλεία. Έκρηξη ελληνικής μουσικής στο Ίντερνετ», *TA NEA*, 5 Οκτωβρίου 2005, 22.
25. Ποντίδα, Χ., 2005γ, «Το Ίντερνετ αλλάζει τη μουσική. Έρχεται το τέλος των άλμπουμ», *TA NEA*, 17 Μαρτίου 2005, 27.
26. Ποντίδα, Χ., 2005δ, «Τα σινγκλ «κοντράρονται» πια στο Ίντερνετ», *TA NEA*, 5 Μαΐου 2005, 21.

27. Ποντίδα, Χ., 2005ε, «Μουσική στα κινητά. Το μέλλον είναι η κινητή...δισκογραφία», *TA NEA*, 2 Ιουνίου 2005, 41.
28. Ποντίδα, Χ., 2005στ, «Ωρα για μουσική... τηλεφωνία», *TA NEA*, 23 Φεβρουαρίου 2005, 22.
29. Ποντίδα, Χ., 2005ζ, «Η “ώρα” της ελληνικής ποπ. “Πώς τον λέν’ το μυστικό; Χορηγό, χορηγό...”», *TA NEA*, 20 Ιουλίου 2005, 22.
30. Ποντίδα, Χ., 2005η, «Παντελής Θαλασσινός. “Οι καλλιτέχνες θα γίνουν virtual reality”», *TA NEA*, 20 Δεκεμβρίου 2005, 22.
31. Ποντίδα, Χ., 2006, «Διαδικτυακές Πωλήσεις. CD – Ίντερνετ, σημειώσατε 2», *TA NEA*, 8 Φεβρουαρίου 2006, 23.
32. Σκριβάνος, Θ., Απρίλιος 2006, «Το βινύλιο ζει», *V MEN*, 01, 138-141.
33. Τζαβάρα, Μ., 2006, «Ελκυστικές υπηρεσίες, το μέλλον της κινητής τηλεφωνίας», *Πρώτο Θέμα. Ειδικό αφιέρωμα στις τηλεπικοινωνίες*, 16 Απριλίου 2006, 16).
34. Χαλβατζάκης, Κ., 2006, «Ραγδαία η ανάπτυξη των ΜΜΕ», *Το Βήμα*, Κυριακή 16 Απριλίου 2006, Α6092.
35. Χριστοδουλόπουλος, Γ., 2006, «Σαρδηνία καλεί Αθήνα», & 7 *Η τέχνη της ζωής, Κυριακάτικη Ελευθεροτυπία*, 226, 12)
36. Το Βήμα, 2006, «Ανεξεταστέοι στις νέες τεχνολογίες», *Το Βήμα*, Κυριακή 16 Απριλίου 2006, Α6092.
37. in.gr, 2003, « Για κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης Πρόστιμο 500.000 ευρώ στην Ανώνυμη Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας», *in.gr*, 15 Ιουλίου 2003, <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=471214&lngDtrID=253>.

Ομιλίες από το πρώτο Athens Music Forum που διοργανώθηκε στις 26 και 27 Μαΐου 2005

38. Ασπρογέρακας Θόδωρος, Νομικός Σύμβουλος ΑΕΠΙ (Ελληνική Εταιρία Προστασίας Πνευματικής Ιδιοκτησίας), http://www.athensmusicforum.gr/docs/theodoros_asprogerakas.doc
39. Ασφής Κύρος, Wireless Applications Manager, ANTENNA INTERNET S.A., http://www.athensmusicforum.gr/docs/asfis_kyros.doc
40. Βόρβης Γιώργος, Υποδιευθυντής Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας COSMOTE, http://www.athensmusicforum.gr/docs/george_vorvis.doc

41. Γκοτζαρίδης Δημήτρης, Marketing Manager, NEWSPHONE,
http://www.athensmusicforum.gr/docs/dimitris_gkotzaridis.doc
42. Ιωάννου Οδυσσέας, Γενικός Διευθυντής Ραδιοφωνικού Σταθμού ΜΕΛΩΔΙΑ,
http://www.athensmusicforum.gr/docs/odysseas_ioannou.doc
43. Κουρτόγλου Ξένια, Managing Director της Εταιρίας Ερευνών FOCUS,
http://www.athensmusicforum.gr/docs/xenia_kourtoglou.doc
44. Λύτρας Περικλής, Διευθυντή Τμήματος Υπηρεσιών Internet & Data Center,
OTENET, http://www.athensmusicforum.gr/docs/periklis_lytras.doc
45. Μυτιληναίου Μαργαρίτα, Διευθύντρια Προγράμματος EPA,
http://www.athensmusicforum.gr/docs/margarita_mytilinaiou.doc
46. Νικολακόπουλος Νίκος, Διευθυντής Ραδιοφωνικού Σταθμού SFERA,
http://www.athensmusicforum.gr/docs/nikos_nikolakopoulos.doc
47. Πηλαδάκης Κώστας, Ιδιοκτήτης VIRGIN Megastores,
http://www.athensmusicforum.gr/docs/kostas_piladakis.doc
48. Πολυζωγόπουλος Κωνσταντίνος, Διευθυντής Οργανισμού Πνευματικής
Ιδιοκτησίας,
http://www.athensmusicforum.gr/docs/konstantinos_polyzogopoulos.doc
49. Σύρος Παναγιώτης, Διευθυντής Marketing VAS, TIM,
http://www.athensmusicforum.gr/docs/panagiotis_syros.doc
50. Τουρώνης Βασίλης, Διευθυντής Ραδιοφωνικού Σταθμού STAR FM,
http://www.athensmusicforum.gr/presentation/starfm_touronis.ppt

Ηλεκτρονικές Διευθύνσεις στο Διαδίκτυο

Ιστοσελίδα της ομοσπονδίας IFPI στην Ελλάδα- Ιστορία ηχογραφήματων:

51. http://www.ifpi.gr/Recordings_History.htm
52. http://www.ifpi.gr/Recordings_History2.htm
53. http://www.ifpi.gr/Recordings_History6.htm

Ιστοσελίδα ΑΕΠΠ

54. http://www.aepi.gr/greek/presentation/i_presentation.asp

Ιστοσελίδα του οργανισμού Grammo

55. http://www.grammo.gr/Mousiki_Dikaiwmata.htm

56. <http://www.grammo.gr/index.htm>

Ιστοσελίδα δισκογραφικής εταιρίας Λύρα

57. <http://www.lyra.gr/ViewShopStaticPage.aspx?ValueId=921>

Ιστοσελίδα Music on line Πέτρου Δραγουμάνου

<http://www.musiconline.gr/companies.html>

Ιστοσελίδα Ομίλου Αντ1

59. <http://www.ant1.gr/homeDetail/0,3820,2,00.html>

Ελληνικά Νομικά Κείμενα

60. Νόμος 2121/1993 «Πνευματική ιδιοκτησία, συγγενικά δικαιώματα και πολιτιστικά θέματα», (ΦΕΚ Α' 25/4-3-1993).

DVD ROM

61. Δραγουμάνος, Π., 2005, *Ελληνική Δισκογραφία 1950-2005*, Αθήνα, παραγωγή: Περιοδικό ΜΕΤΡΟ.

Πίνακας 1**Ετήσια ελληνική μουσική παραγωγή ανά φορέα ήχου****2004**

Φορέας ήχου	Άλπουμ
CD	998
CD & DVD	10
Βιβλίο & CD	3
CD Single	125
CD+	2
DVD	23
LP & CD	3
LP	7
LP 10 ιντσών	1
Maxi single & CD Single	2
Maxi single (βινύλιο)	1
Σύνολο	1175

2003

Φορέας ήχου	Άλπουμ
CD	1065
CD & DVD	14
Βιβλίο & CD	4
CD Single	108
CD+	3
DVD	7
LP & CD	2
LP	3
LP 10 ιντσών	1
Maxi single & CD Single	0
Maxi single (βινύλιο)	0
Σύνολο	1207

2002

Φορέας ήχου	Άλπουμ
CD	1056
CD & DVD	1
Βιβλίο & CD	7
CD Single	171
CD+	6
DVD	8
LP & CD	3
LP	2
LP 10 ιντσών	2
Maxi single & CD Single	0
Maxi single (βινύλιο)	1
Σύνολο	1257

Πίνακας 2**Ετήσια ελληνική μουσική παραγωγή ανά δισκογραφική εταιρία****MINOS-EMI**

Κατηγορία	Άλμπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	1
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	1	2	0
Συλλογές	50	43	74
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	1
Τηλεοπτικά	1	0	0
Ζωντανές ηχογραφήσεις	2	5	9
Ορχηστρικά	0	5	8
Παιδικοί δίσκοι	0	0	0
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	1
Επανεκδόσεις	37	44	45
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	35	49	51
Σύνολο	126	148	190

SONY

Κατηγορία	Άλμπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	2	1	0
Συλλογές	30	26	19
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	1	2	1
Ζωντανές ηχογραφήσεις	3	4	0
Ορχηστρικά	0	0	1
Παιδικοί δίσκοι	1	0	0
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	0
Επανεκδόσεις	7	5	3
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	44	42	47
Σύνολο	88	80	71

UNIVERSAL

Κατηγορία	Άλμπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	1	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	0	0	1
Συλλογές	5	7	3
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	0	0	1
Ζωντανές ηχογραφήσεις	0	3	2
Ορχηστρικά	0	0	1
Παιδικοί δίσκοι	0	0	0
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	0
Επανεκδόσεις	4	12	2
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	31	32	21
Σύνολο	40	55	31

HEAVEN

Κατηγορία	Άλμπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	1	0	1
Συλλογές	2	1	0
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	1	0	0
Ζωντανές ηχογραφήσεις	1	2	0
Ορχηστρικά	0	0	0
Παιδικοί δίσκοι	0	0	0
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	0
Επανεκδόσεις	0	1	0
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	34	20	23
Σύνολο	39	24	24

LEGEND

Κατηγορία	Άλπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	1	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	1	0	0
Συλλογές	24	12	39
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	0	0	2
Ζωντανές ηχογραφήσεις	5	6	4
Ορχηστρικά	5	4	8
Παιδικοί δίσκοι	18	17	14
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	2
Επανεκδόσεις	2	12	25
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	44	19	39
Σύνολο	99	71	133

LYRA

Κατηγορία	Άλπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	0	0	0
Συλλογές	12	27	23
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	0	0	0
Ζωντανές ηχογραφήσεις	1	0	0
Ορχηστρικά	3	4	4
Παιδικοί δίσκοι	0	0	0
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	0
Επανεκδόσεις	3	0	4
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	17	14	22
Σύνολο	36	45	53

MBI

Κατηγορία	Άλπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	0	0	2
Συλλογές	5	39	33
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	1	0	1
Ζωντανές ηχογραφήσεις	3	2	2
Ορχηστρικά	0	0	1
Παιδικοί δίσκοι	0	1	0
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	0
Επανεκδόσεις	1	3	1
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	23	24	24
Σύνολο	33	69	64

ALPHA

Κατηγορία	Άλπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	0	1	0
Συλλογές	1	5	6
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	1
Τηλεοπτικά	0	1	0
Ζωντανές ηχογραφήσεις	3	2	0
Ορχηστρικά	2	0	1
Παιδικοί δίσκοι	0	0	0
Από θεατρικές παραστάσεις	1	0	0
Επανεκδόσεις	0	0	0
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	33	28	23
Σύνολο	40	37	31

Με το CD να είναι ο κυρίαρχος υλικός φορέας ήχου της αγοράς και με τη εύκολη και με χαμηλό κόστος πρόσβαση σε κατάλληλο εξοπλισμό αναπαραγωγής, οι κατασχέσεις περιορίζονται αποκλειστικά σε CDR.



Κατασχεθέντα Ετήσια (κατά Φορέα Ηχου)

Ετος	Ψηφιακοί Δίσκοι		Κασέττες	Σύνολα
	CDR	CD		
1993	0	0	11.840	11.840
1994	0	2.810	20.230	23.040
1995	0	3.354	12.605	15.959
1996	0	15.238	25.697	40.935
1997	640	34.833	18.590	54.063
1998	18.891	55.278	37.569	111.738
1999	75.789	227.952	14.652	318.393
2000	206.684	40.027	9.985	256.696
2001	462.135	8.572	5.163	475.870
2002	1.131.865	27.199	11.335	1.170.399
2003	1.642.722	5.458	7.761	1.655.941
2004	1.417.149	1.410	563	1.419.122
Υποσύνολα	5.378.006		175.990	5.553.996

GENERAL

Κατηγορία		Αλπουμ	
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	0	0	0
Συλλογές	3	1	1
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	0	0	0
Ζωντανές ηχογραφήσεις	2	31	3
Ορχηστρικά	2	2	2
Παιδικοί δίσκοι	0	0	0
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	0
Επανεκδόσεις	1	0	1
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	44	56	14
Σύνολο	52	90	21

EROS

Κατηγορία		Αλπουμ	
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	0	0	0
Συλλογές	4	1	5
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	0	0	0
Ζωντανές ηχογραφήσεις	0	0	1
Ορχηστρικά	4	5	1
Παιδικοί δίσκοι	0	0	0
Από θεατρικές παραστάσεις	0	1	0
Επανεκδόσεις	0	1	0
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	8	16	13
Σύνολο	16	24	20

FM RECORDS

Κατηγορία	Άλμπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	0	0	0
Συλλογές	28	30	3
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	0	0	0
Ζωντανές ηχογραφήσεις	0	0	0
Ορχηστρικά	5	7	4
Παιδικοί δίσκοι	0	1	1
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	0
Επανεκδόσεις	8	3	7
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	11	12	10
Σύνολο	52	53	25

WARNER

Κατηγορία	Άλμπουμ		
	2004	2003	2002
Ύμνοι / τροπάρια	0	0	0
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	1	0	0
Συλλογές	3	0	6
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες	0	0	0
Τηλεοπτικά	0	0	0
Ζωντανές ηχογραφήσεις	0	0	1
Ορχηστρικά	0	1	1
Παιδικοί δίσκοι	0	0	0
Από θεατρικές παραστάσεις	0	0	0
Επανεκδόσεις	0	0	2
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	7	8	15
Σύνολο	11	9	25

Πίνακας 3

Ελληνική μουσική παραγωγή Πολυεθνικών Δισκογραφικών Εταιριών

Δισκογραφική εταιρία	Άλμπουμ		
	2004	2003	2002
MINOS-EMI	126	148	190
SONY	88	80	71
UNIVERSAL	40	55	31
Υπόλοιπες δισκογραφικές εταιρίες	921	924	965
Σύνολο	1175	1207	1257

Πίνακας 4

Ετήσια ελληνική μουσική παραγωγή ανά κατηγορία

2004

Κατηγορία	Άλμπουμ
Ύμνοι / τροπάρια	2
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	13
Συλλογές	256
Τηλεοπτικά	4
Ζωντανές ηχογραφήσεις	41
Ορχηστρικά	62
Παιδικοί δίσκοι	20
Από θεατρικές παραστάσεις	2
Επανεκδόσεις	94
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	681
Σύνολο	1175

2003

Κατηγορία	Άλμπουμ
Ύμνοι / τροπάρια	5
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	14
Συλλογές	253
Τηλεοπτικά	3
Ζωντανές ηχογραφήσεις	72
Ορχηστρικά	83
Παιδικοί δίσκοι	23
Από θεατρικές παραστάσεις	4
Επανεκδόσεις	123
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	627
Σύνολο	1207

2002

Κατηγορία	Άλμπουμ
Ύμνοι / τροπάρια	8
Κινηματογραφικά (Soundtrack)	11
Συλλογές	287
Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες-επανεκδόσεις	2
Τηλεοπτικά	5
Ζωντανές ηχογραφήσεις	56
Ορχηστρικά	69
Παιδικοί δίσκοι	20
Από θεατρικές παραστάσεις	7
Επανεκδόσεις	126
Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)	666
Σύνολο	1257

Πίνακας 5

Παραγωγή επανεκδόσεων κατά τα έτη 2000 - 2005

Έτος	Επανεκδόσεις	Συνολικές Πωλήσεις
2000	21	1035
2001	53	1070
2002	126	1257
2003	123	1207
2004	94	1175
Σύνολο	417	5744

Πίνακας 6

Μέσος όρος αξίας πώλησης της μονάδας από τις δισκογραφικές εταιρίες το έτος 2005

	Ελληνικό ρεπερτόριο	Διεθνές ρεπερτόριο	Κλασικό ρεπερτόριο	Σύνολο ρεπερτορίων
Αξία Πωλήσεων σε ευρώ (€)	28.022.582	19.884.643	1.595.718	49.502.943
Μονάδες πωλήσεων	3.962.281	2.952.106	251.837	7.166.224
Αξία μονάδας	€ 7,07	€ 6,73	€ 6,33	€ 6,90

Πίνακας 7

Παραγωγή Δισκογραφικής εταιρίας Heaven 2002- 2004

	2004	2003	2002
Δίσκοι με ηχογραφήσεις Fame Story	16	2	13
Δίσκοι καλλιτεχνών από Fame Story	6	5	0
Υπόλοιπες παραγωγές	12	17	10
Σύνολο	34	24	23

Πίνακας 8**Συνολικές πωλήσεις κατά τα έτη 1996- 2005**

Έτος	Μονάδες		Έτος	Μονάδες
1996	7.410.000		1996	54.024.875 €
1997	7.310.000		1997	56.917.024 €
1998	7.951.954		1998	62.941.044 €
1999	8.101.430		1999	59.143.068 €
2000	8.524.195		2000	62.349.615 €
2001	7.623.421		2001	56.567.951 €
2002	7.793.454		2002	62.346.180 €
2003	7.066.516		2003	55.464.661 €
2004	7.567.950		2004	52.875.568 €
2005	7.166.224		2005	49.502.943 €

Πίνακας 9**Διαφορές συνολικών πωλήσεων κατά τα έτη 1996- 2005**

Έτος	Μονάδες		Αξία	
	Σύνολο	Διαφορές	Σύνολο	Διαφορές
2005	7.166.224	-5,61%	€ 49.502.943	-6,81%
2004	7.567.950	6,63%	€ 52.875.568	-4,90%
2003	7.066.516	-10,29%	€ 55.464.661	-12,41%
2002	7.793.454	2,18%	€ 62.346.180	9,27%
2001	7.623.421	-11,82%	19.275.529.450	-10,22%
2000	8.524.195	4,96%	21.245.631.355	5,14%
1999	8.101.430	1,85%	20.153.000.566	-6,42%
1998	7.951.954	8,07%	21.447.160.878	9,57%
1997	7.310.000	-1,37%	19.394.476.000	5,08%
1996	7.410.000		18.408.976.000	

Πίνακας 10

Κατάλογος ελληνικών δισκογραφικών εταιριών

ΑΕΡΑΚΗΣ Ιδομενέως 38, 71202 Ηράκλειο Κρήτης	τηλ 2810 223124, fax 2810 240087
ΑΘΗΝΑΪΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ (ΠΑΛΚΟ) Ελευσινίων 18, Αθήνα	τηλ 210 5222139 fax 210 5224417
ARCHANGEL MUSIC Χαλάνδρι	www.archangel.gr
ΑΛΛΗ ΠΟΛΗ Μελενίκου 34, Θεσσαλονίκη	τηλ 2310 54635 www.dim-retire.com
ALPHA Ομορφοκλησίας 27, Μαρούσι 15122	τηλ 210 2816257, fax 210 2853854 http://www.alpharecords.gr
AMBROSIA RECORDS P.O. Box 14398, 11526 Αθήνα	τηλ 210 723919, fax 210 7251497
ANKH Αγ. Ιωάννου Θεολόγου 37, 15561 Χολαργός	τηλ 210 6545966, 210 6513197, fax 210 6545906 e-mail: ankh@otenet.gr
AN RECORDS Αθηνάς 7, 54634 Θεσσαλονίκη	τηλ 2310 249248, fax 2310 249207 e-mail: an@northnet.gr
ANAZITISI Records Τ.Θ. 54539 Νέα Χαλκηδόνα 14302 Αθήνα	τηλ 2102626555, 6972007714, www.anazitisirecords.com
ANO KATO RECORDS 26ης Οκτωβρίου 33, 54628 Θεσσαλονίκη	τηλ 2310 516515, fax 2310 545113 www.anokato.gr
ATLANTIOS RECORDS Αχαρνών 185 Αθήνα 10446	τηλ 2108678596, www.atlantios.gr
ARCADIA SA Μουσικές Εκδόσεις Κηφισίας 41-45, 10671 Αθήνα	τηλ 210 6152546, fax 210 6198143 www.arcadiagrp.gr
AXION PRODUCTION Μεσογείων 289	τηλ 210 6775588, fax 210 6775665
VERSO Δ. Αρεοπαγίτου 17, 11742 Αθήνα	τηλ 210 9242878, fax 210 9227687 e-mail: verso@verso.gr
BLACK LOTUS Κωνσταντινουπόλεως 72, 17236 Υμηττός, Αθήνα	τηλ 210 9767580, fax 210 9767590
BMG Μεσογείων 245-7, 15451 Νέο Ψυχικό	τηλ 210 6711811-17, fax 210 6748968
BYZANTINE MUSIC Μαντζάρου 6, 10672 Αθήνα	τηλ 210 3620740 & 210 3620779 http://www.byzantinemusic-edition.gr
CAPITOL Μεσογείων 245-7, 15451 Νέο Ψυχικό	τηλ 210 6711811-17, fax 210 6748968
CANTINI Γούναρη 37, Αγία Παρασκευή 15343	τηλ & fax 210 6080074, www.cantini.gr
CRETAPHON Ειρήνης & Φιλίας 19, Αγ.Ιωάννης Χωστός 71500 Ηράκλειο Κρήτης	τηλ 2810 313600, 2810 288758, fax 2810 288553 http://www.cretaphone.gr
CRONOS Δεληγιώργη 55-59, 10437 Αθήνα	τηλ 210 5222746, fax 210 5225733 http://www.cronosmusic.gr
CRYSTAL Δημοκρατίας 9, 15127 Μελίσσια	τηλ 210 6134385-6
ΔΙΚΤΥΟ	τηλ 2107561605, 2107561430, fax 2107511092

Φιλολάου 188 α , Αθήνα 11632 Φιλολάουθήνα 116322	
DIODIM Λινδου 14, 114 76 Αθήνα	τηλ 210 6432121, fax 210 6423975 www.diodim.gr
DISCOBOLE Χ. Τρικούπη 17, 16678 Αθήνα	τηλ 210 3817632, fax 210 3306275 www.discobole.gr
DNA RECORDS Τραλλέων 145Β, 11146 Αθήνα	τηλ. 210 2139929 www.dnamusic.gr
DPI - ATHENAEUM Πολυκλείτου 23, 10551 Αθήνα	τηλ 210 3231109, 210 3215532, fax 210 3215567
DROMOS PRODUCTION Ομήρου 60, Αθήνα 10672, Ελλάς	τηλ 210 3634272 www.dromospro.com , e-mail: info@dromospro.gr
DR Recordings	τηλ 210 3626935 www.discobole.gr , discobol@otenet.gr
ΕΔΩ Αγ.Νικολάου 51, 38221 Βόλος	τηλ 2421 0 88232 e-mail: edo@anet.gr URL: www.anet.gr/edo
EN ΧΟΡΔΑΙΣ Παυλου Μελα 21, 546 22 Θεσσαλονίκη	τηλ. & fax. 2310 283471, 253285, 253286 www.enmusic.gr e-mail: info@enmusic.gr
ERIAL MUSIC Κυπρίων Εθνομαρτύρων 2, 113 63 Άνω Κυψέλη - Αθήνα	τηλ: 210 8620026, 210 8649960 fax: 210 8615144 e-mail: erial@acci.gr
EROS Μεσογείων 455 & Πατρόκλου 2, 15343 Αγ.Παρασκευή	τηλ 210 6001929, fax 210 6001640 www.erosmusic.gr e-mail: eros@hol.gr
EUROPE RECORDS Λεωφ. Ποσειδώνος 18, Αθήνα 17455	τηλ. 210 9840500, fax 210 9836700 www.europerecords.com
FM Records Κνωσσού 7, 11146 Γαλάτσι	τηλ 210 2222301-3 & 210 2130600-6, fax 210 2221603 www.fmrecords.net
GENERAL MUSIC Μενάνδρου 46, 2ος όροφος, Αθήνα 10431	τηλ 210 5227696, fax 210 5240054 generalmusic@yahoo.com
GR MUSIC Πλάτωνος 86, Μοσχάτο 18345	τηλ 210 9412227 , fax 210 9412589 www.grmusic.gr
Green Cookie rds, PO Box 50501, 540 13 Thessaloniki, Greece,	www.colorcookies.moonfruit.com
GROOVE Πυλαίας 126 & Ι.Δόμπολη 23, Θεσσαλονίκη 54454	τηλ 2310 651622 , groove3@hol.gr
GROOVY RECORDS Παναγή Τσαλδάρη 24 & Νικολάου Πλαστήρα 11, 15127 Μελίσια, Αθήνα	τηλ 210 6134444, fax 210 8032562
JeS Music Factory Πρωταγόρα 9 Περιστερί Νέα Ζωή	τηλ 210 5748126, fax 210 5748126 http://www.sound.gr/jes e-mail: jes@sound.gr
HEAVEN Κηφισίας 20, 15125 Μαρούσι	τηλ 210 6892090, fax 210 6892611 www.heavenmusic.gr e-mail info@heavenmusic.gr
ΗΧΟΓΕΝΝΗΣΗ Αισχύλου 6, 42100 Καλαμπάκα	τηλ 2431 0 22140, fax 2431 0 27280
HITCH HYKE Κοσμά Μπαλάνου 5, 11636 Αθήνα	τηλ 210 9233472 & 210 9249910-1, fax 210 9241840
IKAROS MUSIC P.O. BOX 51258, 14510 Κηφισιά, Αθήνα	τηλ 210 6848294 , fax fax 210 6857031 www.ikarosmusic.gr
KALME	www.kalme.gr e-mail: info@kalme.gr
ΚΑΘΡΕΦΤΗΣ Αραχώβης 15, Αθήνα	τηλ 210 3616897, fax 210 3615827 www.musicmirror.gr

KAP RECORDS Λεωφ. Συγγρού 318, Αθήνα	τηλ 210 9521716, 210 9521969, fax 210 9593068 arvaniti@acci.gr
KEROS MUSIC Πολύμητου, 11253 Αθήνα	τηλ 210 8658391, fax 210 8655640 keros@internet.gr
KINHΣΙΣ Λεωφ. Αλίου 76, 16452 Αργυρούπολη	τηλ 210 9938888, fax 210 9935348
KPHTH 162 Μαρτύρων 52, Ηράκλειο Κρήτης	τηλ 2810 312462
LAZY DOG Ιωάννου Μιχαήλ 6, 54622 Θεσσαλονίκη	τηλ 2310 229032, fax 2310 239540 rollin@magnet.gr
LEGEND Γ. Παπανδρέου 1, 16673 Βούλα	τηλ 210 9659904-5, fax 210 8992101
LIBRA Κερασούντος 26α, 15771 Αθήνα	τηλ 210 7757683, fax 210 7750119 http://www.libramusic.gr
LIVE RECORDS Χαλκίδος 11, Αγ. Ανάργυροι, Τ.Κ. 135 61	Τηλ/ Φαξ: 210 26 14 495 http://www.livemusic.gr/
LYRA Ζαλοκώστα 4, 10671 Αθήνα	τηλ 210 3633603, fax 210 3645168 http://www.lyra.gr e-mail: lyra@ath.forthnet.gr
MAX MUSIC Σκοπελου 4, Χαλκίδα	τηλ 2221092652, www.maxmusic.gr
MBI Λεωφ. Αλίου 76, 16452 Αργυρούπολη	τηλ 210 9938888, fax 210 9935348
ΜΑΓΙΚΗ ΠΥΞΙΔΑ Ιώνων 2-4, 69100 Κομοτηνή	τηλ 2531 0 33444, fax 2531 0 35003, magipixi@otenet.gr
ΜΙΚΡΗ ΑΡΚΤΟΣ Γρ Κυδωνίων 21, Υμητός 17237, Αθήνα	τηλ + fax 210 7610616, www.mikri-arktos.gr
MINOS-EMI Μεσογείων 245-7, 15451 Νέο Ψυχικό	τηλ 210 6711811-17, fax 210 6748968
ΜΟΥΣΙΚΗ ΤΡΑΠΕΖΑ Αραλίας 2, Αρτεμίδας Αττικής 19016	τηλ 2294 0 26159
MELON MUSIC Μεταξά 15, Γλυφάδα 16675, Αθήνα	τηλ 210 8980411, www.melon-music.com
MS RECORDS Μάρνη 59, Αθήνα 10437	τηλ 210 5202674 www.msrecords.gr
MUSICO RECORDS Κ. Παλαιολόγου 37, Χαλάνδρι 15232, Αθήνα	τηλ 210 6897247 & 210 6844842, fax 210 6897248 www.musico.gr
ΜΥΛΟΣ Α. Γεωργίου 56, 54627 Θεσσαλονίκη	τηλ 2310 551838, fax 2310 551837
M&S PRO Περικλέους 58, 15561 Χολαργός	τηλ 210 6403640, fax 210 8065367
NEXT RECORDS Κρήτης 13, 15561 Χολαργός	τηλ 210 6510400, fax 210 6510460 www.nextrecords.gr
NOOTROPIA ART PRODUCTION, INC. 31-19 47th Street Suite 2R, Long Island City, N.Y. 11103 USA	τηλ +718-274 5384, fax. +253-559 3428 http://www.nootropiaart.com e-mail: sugnoteidea@nootropiaart.com
NTROP RECORDINGS	www.ntrop.gr
ΟΥΤΟΠΟΣ Αγγέλων 3, 59100 Βέροια	τηλ 2331 0 67060, fax. 2331 0 66036 www.outopos.gr
ΠΑΛΜΟΣ Τσαμαδού 84, 26222 Πάτρα	τηλ 2610 314858, fax 2610 323248
PANIVAR Πειραιώς 18, 10431 Αθήνα	τηλ 210 5234619 & 210 5234245, fax 210 5234628
PENGUIN Λάμπρου Κατσώνη 58, 11471 Αθήνα	τηλ 210 6447058, fax 210 6451084

PLANET WORKS Κονίτσης 6, 15124 Μαρούσι	τηλ 210 6125115, fax 210 6125117, http://www.planetworks.gr
PLUS REC Σφακτηρίας 4, Θεσσαλονίκη 54351,	τηλ 2310 989744, fax 2310 989749 www.plusrec.gr
POETA NEGRA Σκρα 7, Θεσσαλονίκη 54622	τηλ 2310 260776 http://www.poetanegra.com
POPART Διδότου 34, Αθήνα 10680	τηλ 210 3614544, http://www.popart.gr
POTFLEUR Αβέρωφ 10, 10433 Αθήνα	τηλ & fax 210 8259649, http://www.potfleur.com
POLYMUSIC Κωνσταντινουπόλεως 42, 16452 Αργυρούπολη	τηλ 210 9647710 fax 210 9601011 www.polymusic.net
POLYTROPON Κορνητών 2, Καλαμαριά, Θεσσαλονίκη	τηλ. 2310410658, fax.2310415098 www.polytropon.gr
PROTASIS Ομήρου 60, 10672 Αθήνα	tel 2103634272, fax 2103619289 www.protasismusic.gr
REAL MUSIC ΔΡΟΣΗ 27 Λάρισα 41335	τηλ 2410614136
RED RECORDS Λεωφ. Ποσειδώνος 18Α, 16777 Ελληνικό	τηλ 210 8981723 fax 210 8981393
RPA Τέρμα Δαρδανελίων, 19200 Ελευσίνα	τηλ 210 5544908, fax 210 5549310
RUNDEVILRUN records Gr.Lampraki 215, 54352 THESSALONIKI GREECE	www.rundevilrun.net
ΣΔΕΜ Ερσης 9 & Πουλχερίας, Αθήνα	τηλ 210 8811930
SALA SONORA RECORDS Κ. Κουν 10, 566 25, Συκιές, Θεσσαλονίκη	Τηλ. & Fax : (+30) 2310-639.935 www.sala-sonora.gr
SARASWATI Προσαλέσι, Καπανδρίτι, Αττική 19014	τηλ 22950 52560, fax 22950 54360 www.saraswati.gr
SEAGULL Ρόμβης 9, 10560 Αθήνα	τηλ 210 3253472-4 & 210 3254040-1, fax 210 3253800
ΣΕΙΡΙΟΣ	τηλ 210 6000208 & 210 6014902, fax 210 6002304
ΣΕΙΣΤΡΟΝ Δαιδάλου 35, Ηράκλειο Κρήτης.	τηλ. 2810-225758, fax. 2810-227920 www.aerakis.net
SLEASZY RIDER Gardiki Acheronta, 46031 Greece	tel. +30 26660 41830 www.sleaszyrider.com
SMILE Επιδάουρου 110, Θεσσαλονίκη 54454	τηλ 2310 931800, fax 2310 931118 www.smilerecords.gr lolos@smilerecords.gr
SONAR Μηθύμνης 27Β, 11257 Αθήνα	τηλ 210 8676125, fax 210 8644679, e-mail: sonar@compulink.gr
SONY Μεσογείων 311, 15231 Χαλάνδρι	τηλ 210 6746491-5 & 210 6743581-2, fax 210 6722150 http://www.sonymusic.gr
SOSHAPHONE Ευφρονίου 20, 11634 Παγκράτι Αθήνα,	τηλ 210 7242221, fax 210 7242225, e-mail: petros@netplan.gr
SPOT MUSIC Μεσογείων 315 & Λοκρίδος 1, 15231 Χαλάνδρι	τηλ 210 6756006 & 210 6748409, fax210 6774220
STEEL GALLERY RECORDS Φιλικής Εταιρίας 33, 54621 Θεσσαλονίκη	τηλ & fax: 2310 233363 , http://www.steelgallery.com

STUDIO FOCUS Ι. Χρήστου, 140 Κάμπος Χίος 82100	τηλ & fax 2271 0 26222 focustudio@compulink.gr
STUDIO II Τραπεζούντιου 1, 11472 Αθήνα	τηλ 210 3640614, fax 210 3631630 http://www.studio2.gr
SUBWAYS MUSIC Πατρόκλου 25, 15235, Βριλήσσια, Αθήνα	τηλ 210 8035686, 8033196, 8043974, 6945413418 , fax 210 8035686 http:// www.subwaysmusic.com
TALENTI Κωνσταντινουπόλεως 42, 16452 Αργυρούπολη	τηλ. 210 9647710 fax. 210 9601011 www.talenti.info
THE SOUND OF EVERYTHING	τηλ 210 9431740 fax 210 9431752 www.thesoundofeverything.com
TURANGALILA RECORDS Γράμμου 7, Νέα Σμύρνη 17124	τηλ. 210 7212835 & 6945023783, fax.210 9751878, e-mail: turangalila_records@mailbox.gr
UNIVERSAL Μεσογείων 296, 15510 Χολαργός	τηλ 210 6595200
V2 RECORDS Πάρωνος & Κονίτσης 6, 15125 Μαρούσι	
VALENTINO MUSIC ENTERTAINMENT Τερψιθέας 33, Αγ. Παρασκευή 15341, Αθήνα	τηλ +30 210 6517348 fax +30 210 6540464 , info@valentino-music.com
VASIPAP Κλεάνθους 10, Θεσσαλονίκη	τηλ 2310 856949 & 2310 866667, fax 2310 865409
VEA MUSIC, Πλουτάρχου 44 , 146 71 Πολιτεία, Αθήνα	τηλ 210 6207896, fax 210 6200009, veamusic@ath.forthnet.gr
VELVET MUSIC A.E. Πατρ. Γρηγορίου 1 Αγία Παρασκευή 15341	τηλ ++ 30 1 65 42 354 / ++ 30 1 65 47 466 fax ++ 30 1 65 26 652 e -mail velvet@ath.forthnet.gr
VIRGIN Μεσογείων 557, 15344 Αγ.Παρασκευή	τηλ 210 6711811-17, fax 210 6748968
WAREHOUSE RECORDS Απειράνθου 3, 11256 Κυψέλη	τηλ 210 8611254, fax 210 8678066
WAVE MUSIC Βοσπόρου 106, 14 235 Καλογρέζα	τηλ - fax 210 2797797 http://www.wavemusic.gr
WARNER WEA Μεσογείων 319, 15231 Χαλάνδρι	τηλ 210 6783700, fax 210 6725401
WIPE OUT RECORDS	τηλ 210 4944488, Διανομή ΚΙΝΗΣΙΣ http://www.wipeout.gr/
ΥΔΡΟΧΟΟΣ Συκουτρη 6, Αθήνα 11144	τηλ+fax 210 2283911, 210 2289460
ΦΙΛΙΚΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ Records Ελασιδών 3 Αθήνα 11854	Τηλ+fax 210 3461596

Πίνακας 11

Ανάλυση Δεδομένων για την Τεχνολογία

		Γενικά	Διαδίκτυο	Κινητή τηλεφωνία	Singles	Μουσική δημιουργία και ηχογράφηση
1	Γ. Βαλαβάνη	- οι πτώσεις τιμών επηρεάστηκαν με την άφιξη του CD - γρήγορες κινήσεις, όχι σκεπτόμενες	- ακόμα ψάχνονται στο Διαδίκτυο οι χρήστες - βοηθάει μόνο σε μάρκετινγκ - δεν υπάρχει διακίνηση μέσω ίντερνέτ αυτή τη στιγμή στην Ελλάδα - επηρεάζει την παραγωγή - ταυτόχρονα ψηφιοποιείται για ίντερνέτ ένας καινούριος δίσκος - δεν επηρεάζει γένη μουσικής	- είμαστε οι πρώτοι στην Ευρώπη - δεν πρόκειται να σταματήσει αυτό - κεντρικός dealer - όσα κατεβάσματα, ένα ποσοστό στη δισκογραφική από δικαιώματα - τα πάντα μπορούν να διακινηθούν - άρρηκτα συνδεδεμένη με τα airplay charts του ραδιοφώνου	- ναι. Μόνο limited edition τα δισκοπωλεία - νεαρές ηλικίες → singles - μεγαλύτερες ηλικίες → άλμπουμ	- αύξησε ανάγκες, δυνατότητες, απόδοση. Πρέπει να κάνουμε υπερπαραγωγές - το Home Studio μόνο για αρχική μορφή ενός έργου, όχι για τέλειες εκδόσεις

2	Π. Θεοφανέλλης	- μεταβατική περίοδος. Σίγουρα το μέλλον φαίνεται να είναι on line - δημιουργοί, τραγουδιστές και μουσικός πολιτισμός ακολουθούν ανάγκες και όρους τεχνολογίας	- μεγαλύτερο customization, καλύτερη συλλογή πληροφοριών, καταλογοποίηση προφίλ καταναλωτών - σε 10-15 χρόνια όταν θα γίνουν καταναλωτές τα σημερινά παιδιά - αιτίες: χαμηλά ποσοστά IDSL και ψυχοσύνθεση Έλληνα - δε θα χαθεί και θα αναδιαμορφωθεί - Παγκόσμια επηρέασε πολύ τις πωλήσεις. Στην Ελλάδα όχι τόσο πολύ ακόμη - Γρήγορη σύνδεση στα πανεπιστήμια → πειρατεία	- είναι πολύ χαμηλά ακόμα η διακίνηση - αιτίες: hardware, μπαταρία, επεξεργαστές - θα γίνει MP3 το κινητό με νέα μοντέλα - λόγω τιμής Ring tones-real tones, μεγάλο πλεονέκτημα - πρέπει να γίνει reference μεταξύ PC και κινητού - δε θεωρεί ότι θα είναι το πρωτεύον μέσο αγοράς και δε θα ξεπεράσει το on line	- απόλυτα - στα εύκολα ρεπερτόρια, pop, λαϊκά μόνο τραγούδια θα αγοράζουμε-έθνικ, τζαζ, ροκ, δίσκους	- τεράστιες επιπτώσεις -ζούμε την εποχή του Bed Room Studio -αυτό αλλοιώνει πάρα πολύ την αλυσίδα, τον κύκλο παραγωγής μες την ίδια βιομηχανία - φαινόμενο one hit wonders - κάτι καινοτόμο, κάτι εκρηκτικό - όσο αυξάνεται η τεχνολογία-μεγαλύτερο απόθεμα → μικρότερο κόστος - Mastering στην Αγγλία

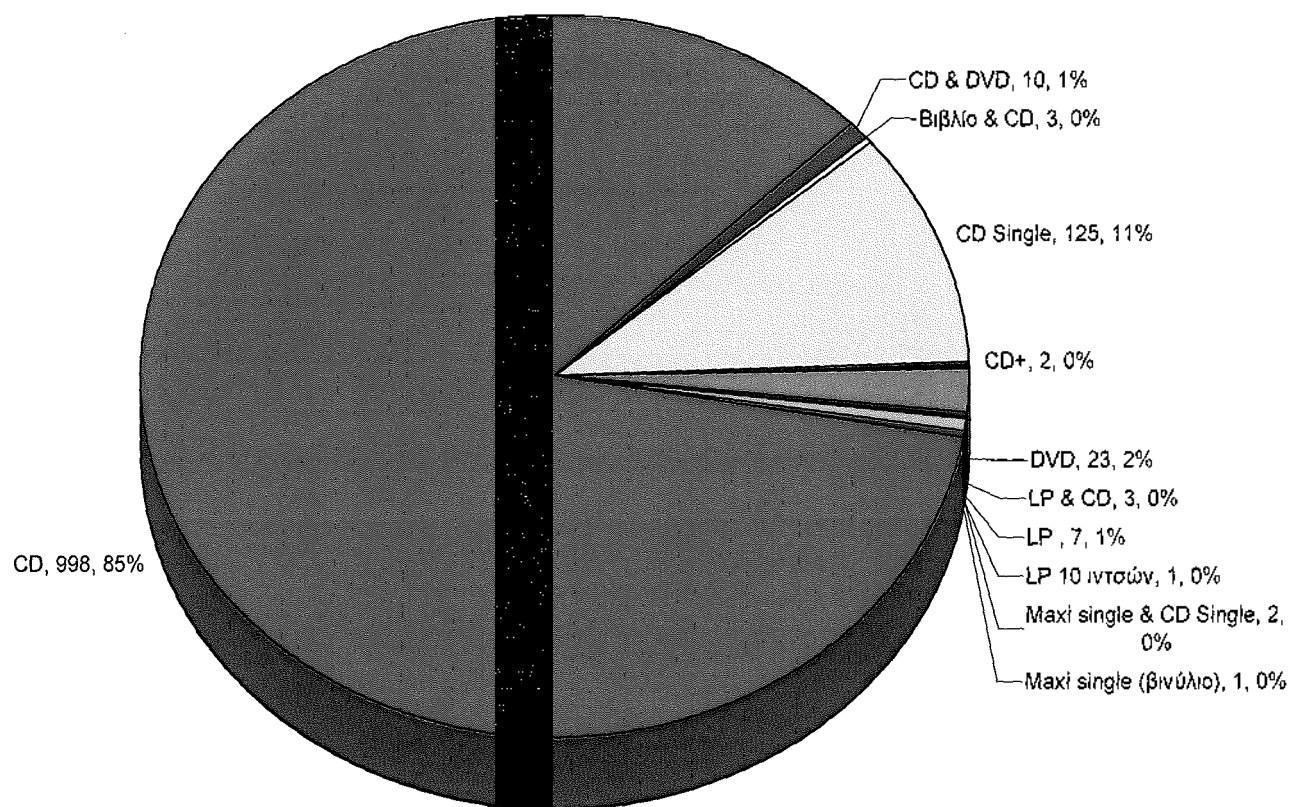
3	N. Χαϊκάλης	- Δεν επηρεάζει τη μουσική παραγωγή-αλλάζει η διανομή. Θετικός νέος τρόπος προώθησης και αρνητικά η πειρατεία - όπως σε άλλους κλάδους, περιορισμένες θέσεις εργασίας → δομική αναδιοργάνωση	- όχι τόσο πολύ στην Ελλάδα, όχι φοβερή ανάπτυξη λόγω Έλληνα - δεν επηρεάζει την παραγωγή	- οι εταιρίες εκμεταλλεύονται το ρεπερτόριο και τη δύναμη της μουσικής - θετικό: εκείνη τη στιγμή που το θες, το έχεις. - Αρνητικό: πειρατεία από την πλευρά της μουσικής βιομηχανίας - φοβερή έκρηξη - δεν επηρεάζει την παραγωγή και ό,τι γένος μουσικής υπάρχει στον κατάλογο είναι διαθέσιμο	- εξαρτάται από τι αποφασίζεις και κάνεις. Πάντα υπήρχαν φτηνές και ακριβές παραγωγές
4	Δ. Γαλάνη	- έχει μόνο καλό να δώσει στην υπόθεση μουσική -είναι για καλό φτιαγμένη - έχει επιπτώσεις στην Ελλάδα επειδή είμαστε πίσω τεχνολογικά γιατί δεν είμαστε	- θα έχει ανάπτυξη, αλλά πολύ αργή	- παίζει ρόλο αν έβγαλα ένα τραγούδι που αξίζει και CD - ποτέ δε θα σταματήσει ο δίσκος-δύο διαφορετικά πράγματα - single:	- η ψηφιακή πώληση χαμήλωσε πολύ το βιομηχανικό κόστος, αλλά όχι το στούντιο, αυτό δεν αλλάζει

		και διαβαστερός λαός και επιπλέον λόγω κυβέρνησης- παραοικονομία			εντάσσεται σε μία καθημερινότητα - ο τίτλος στο downloading αρέσει στο κοινό, φτιάχνει δικό του compilation	
5	Π. Δραγουμάνος	- μεταβατικό στάδιο, ο τρόπος διάθεσης θα μεταβληθεί - οτιδήποτε και αν παραχθεί μπορεί να το διακινήσει - η ψηφιακή τεχνολογία ευνοεί τη πειρατεία	- καλά κάνουν και υπάρχουνε - θα έχει ανάπτυξη στη Ελλάδα, παγκόσμιο φαινόμενο - οι νέοι δεν θα είναι παραδοσιακοί αγοραστές δισκοπωλείων - η παραγωγή προσαρμόζεται με ψηφιοποίηση - χονδρέμποροι - όλα τα είδη θα υπάρχουν, δεν επηρεάζει τα γένη - βοηθά στη συλλογή	- το μοναδικό κανάλι από ο οποίο βγάζουν λεφτά - ο κόσμος έχει μάθει να πληρώνει για mobile - δεν επηρεάζει την παραγωγή - αν αναπτυχθούν τα τηλέφωνα θα σταματήσει το κέρδος, δε θα 'χει διαφορά απ' τα CD player, αν όχι τότε θα πάμε στα PC	- ο κόσμος θα αγοράζει το αγαπημένο του τραγούδι και θα ανακαλύψει πολλά αγαπημένα τραγούδια του παρελθόντος - το CD δεν θα εκλείψει γι' αυτούς που θέλουν τη μουσική υλικό αντικείμενο και greatest hits μαζί με DVD - τα singles εμπορικά πέθαναν, στο ίντερνετ θα	- επιδρά στο κόστος - πιο εύκολη η απόκτηση ενός στούντιο - τα κάνει ένας μόνος του, μονόπλευρη δημιουργία δεν υπάρχει συνεργασία - επανάληψη, αντιγραφή

			πληροφοριών - πλεονέκτημα: δεν χρειάζεται στοκ→δε δεσμεύεις κεφάλαια - θα κάνει καλό στην ελληνική μουσική - ο κόσμος δεν έμαθε να πληρώνει για το ίντερνετ - δισκοθήκη μέσω ίντερνετ - το ίντερνετ θα πεθάνει την πειρατεία - μεγάλη η δύναμή του: τα βρίσκεις όλα - θα βοηθήσει στην διατήρηση μουσικής κληρονομιάς		επικρατήσει το τραγούδι track	
6	Υπεύθυνος Τζαζ- Κλασικού ρεπερτορίου της Universal		- δε θα 'χει ανάπτυξη στην Ελλάδα - ο νέος το έμαθε σαν τσάμπα μέσο,	- υπάρχει λόγος για τις δισκογραφικές να επενδύσουν - δεν επηρεάζει	- δε θα οδηγήσει απαραίτητα στα singles το ίντερνετ	- το κόστος παραγωγής για ορχηστρική μουσική δεν μειώθηκε

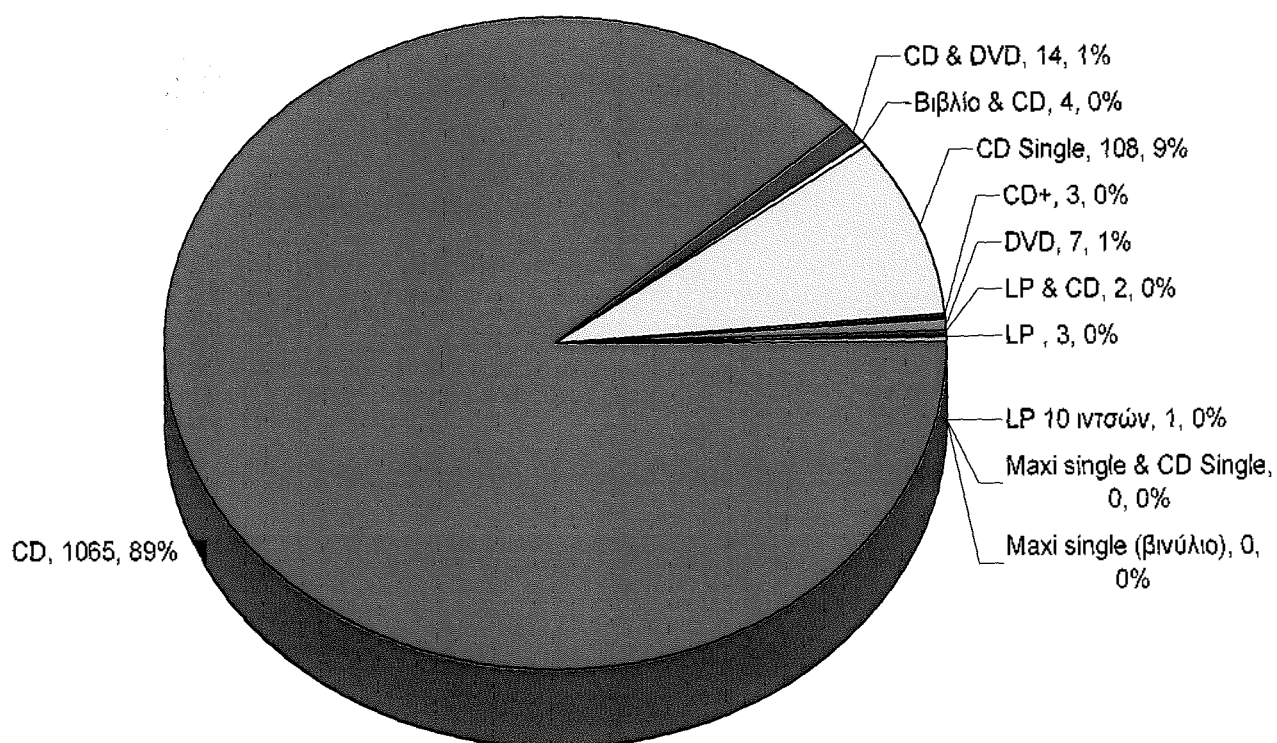
			-δύσκολο ν' αλλάξει - προωθείται από δισκογραφικές - επηρέασε την πειρατεία, λιγότερο όμως από όσο στο εξωτερικό	την παραγωγή, μόνο το τραγούδι για την Cosmote - ανερχόμενο και σημαντικό κανάλι για εταιρίες δισκογραφικές, περισσότερο ελληνικό και ξένο ρεπερτόριο	- δύσκολη η διανομή -προώθηση του μέσω του ίντερνετ	- δεν οδήγησε στην τυποποίηση
7	Α.Πατάκης	- έχει αλλάξει μουσικά ρεύματα	- ως μέσο διανομής φυσικού προϊόντος δεν έχει ιδιαίτερη επιτυχία, στο ψηφιακό επιτυχημένος χώρος			- έχει αλλάξει τα μουσικά ρεύματα - μείωση κόστους σε συγκεκριμένα είδη, όχι όλα και αυτό είναι τωρινή τάση

Ελληνική μουσική παραγωγή ανά φορέα ήχου το 2004



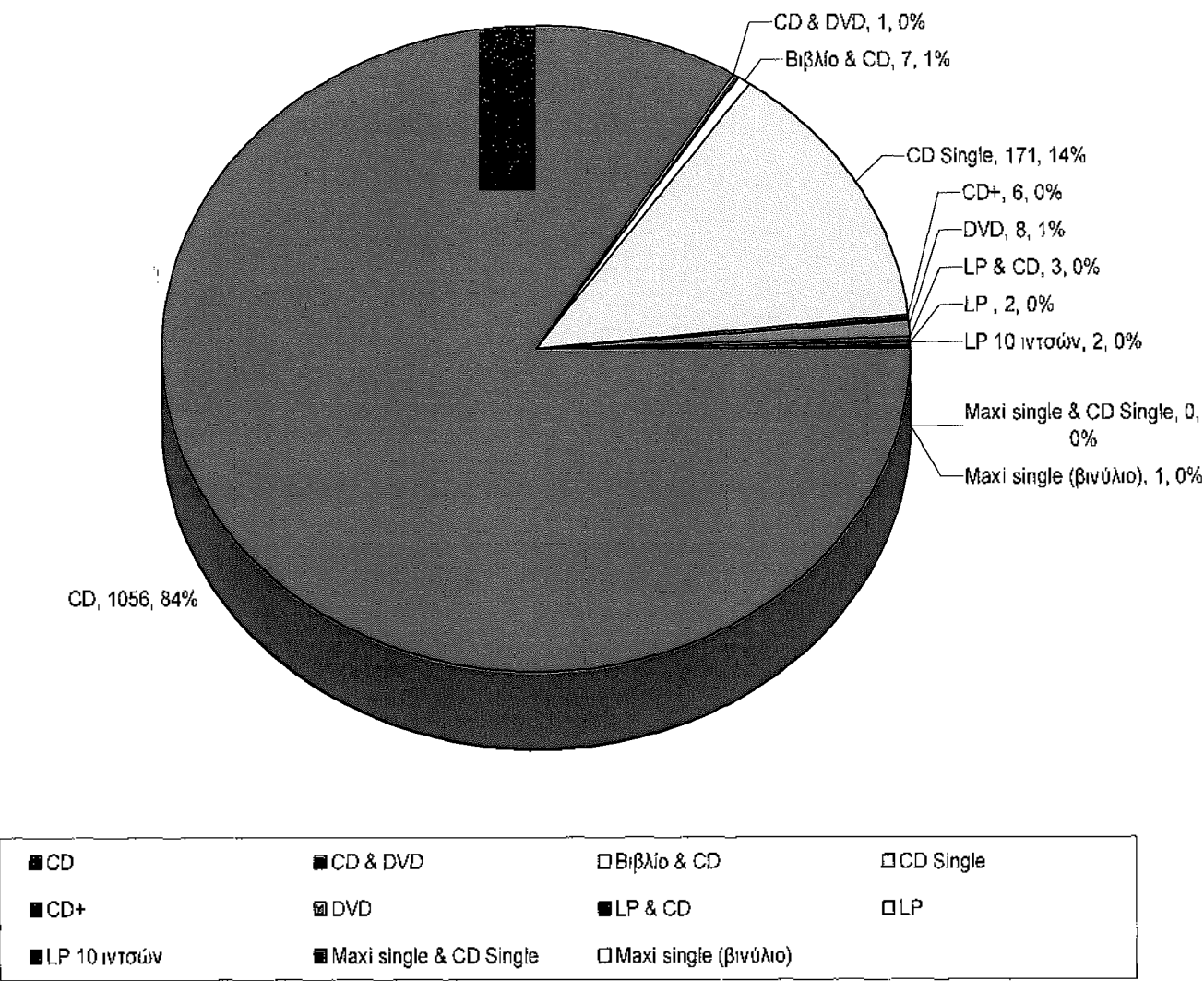
■ CD	■ CD & DVD	□ Βιβλίο & CD	□ CD Single
■ CD+	■ DVD	■ LP & CD	□ LP
■ LP 10 ιντσών	■ Maxi single & CD Single	□ Maxi single (βινύλιο)	

Ελληνική μουσική παραγωγή ανά φορέα ήχου το 2003

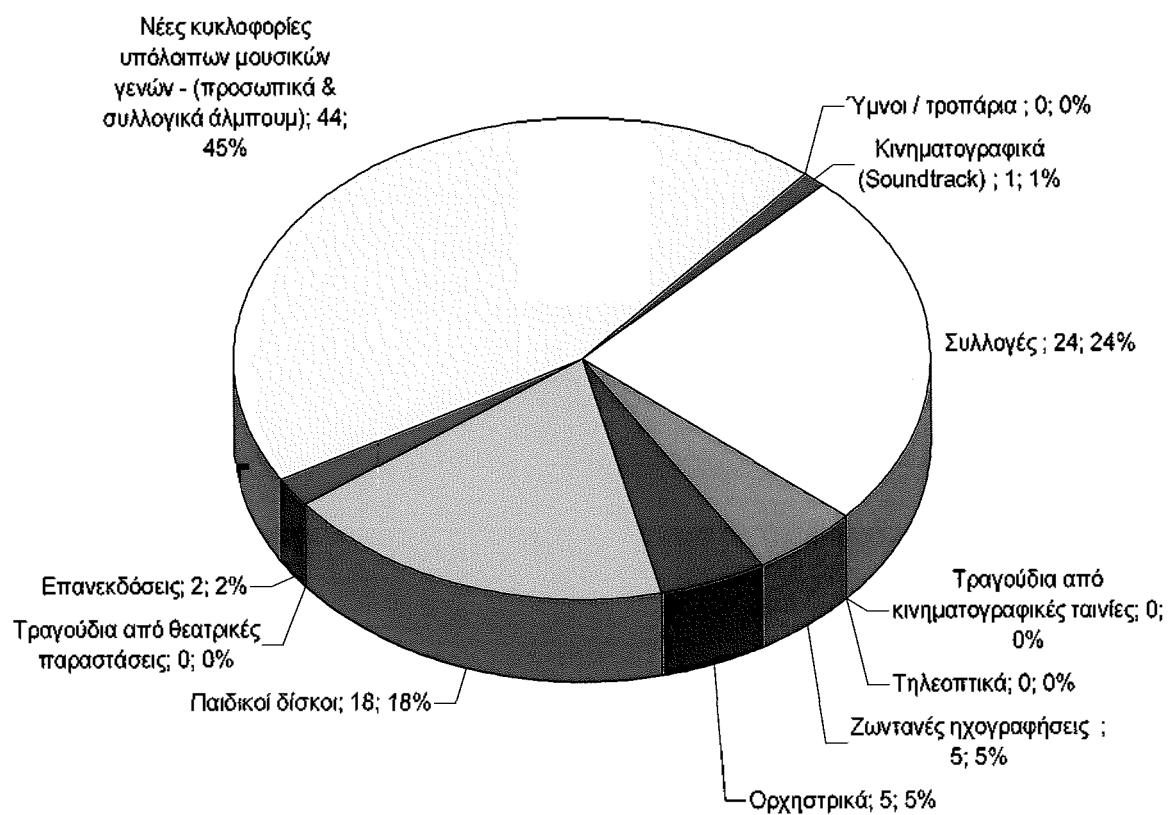


■ CD	■ CD & DVD	□ Βιβλίο & CD	□ CD Single
■ CD+	■ DVD	■ LP & CD	□ LP
■ LP 10 ιντσών	■ Μαξί σινγκλ & CD Σινγκλ	□ Μαξί σινγκλ (βινύλιο)	

Ελληνική μουσική παραγωγή ανά φορέα ήχου το 2002



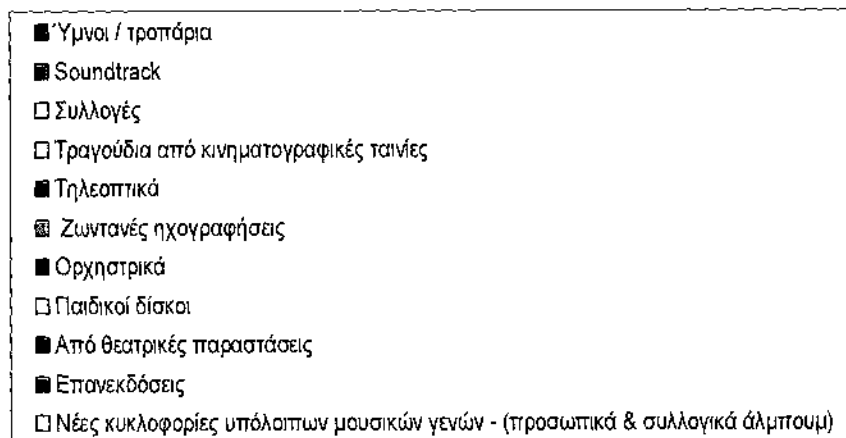
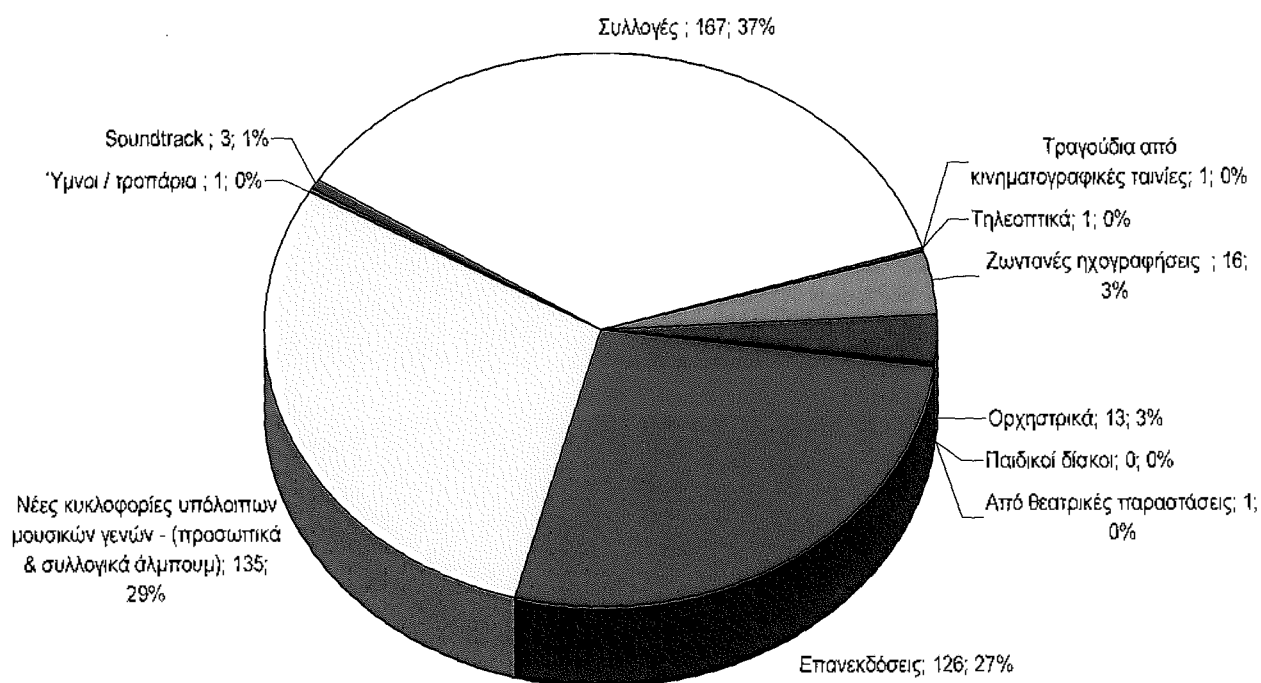
Ελληνική μουσική παραγωγή της ανεξάρτητης εταιρίας Legend το 2004



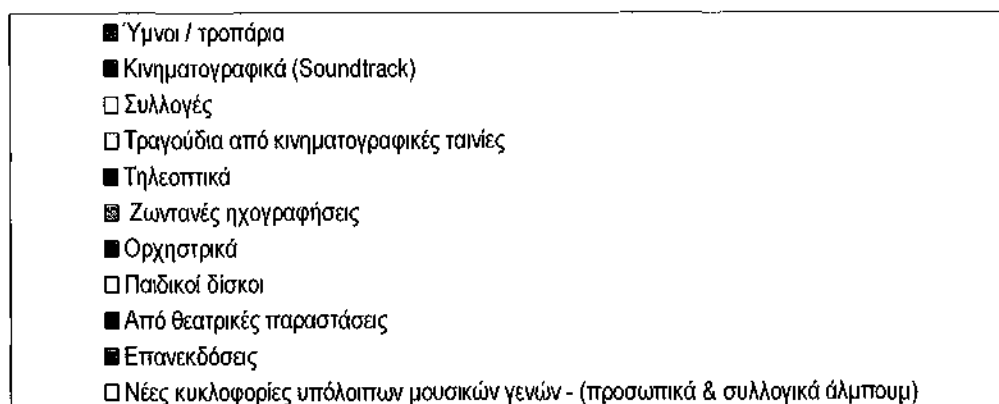
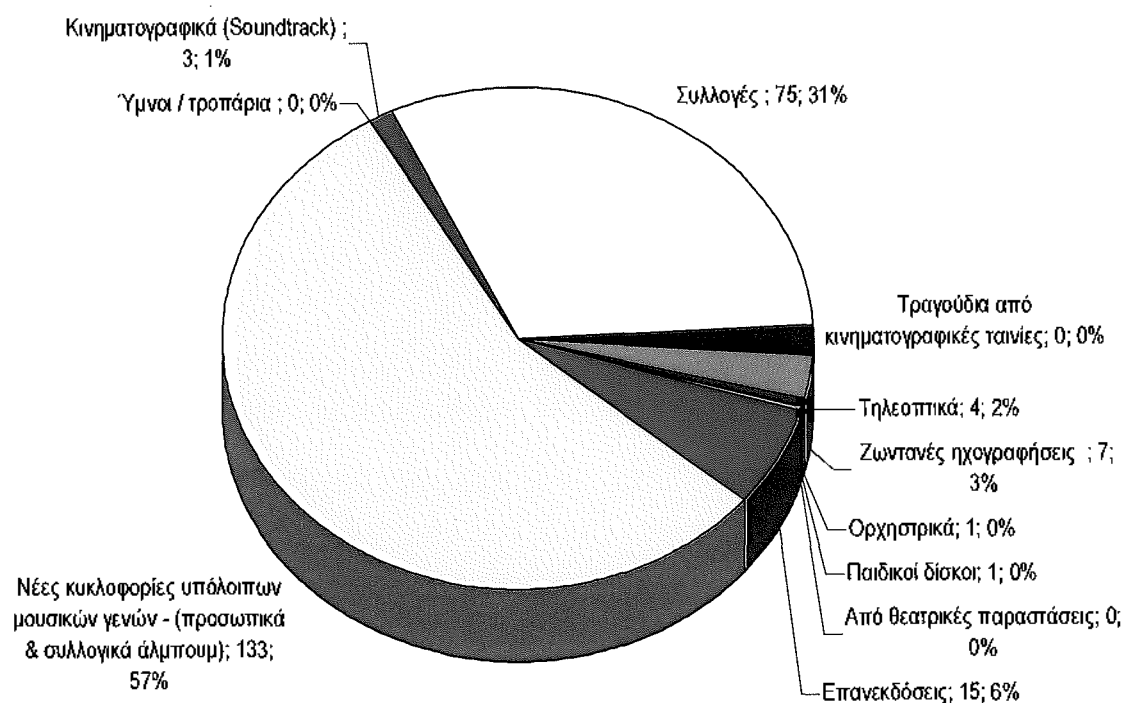
- Ύμνοι / τροπάρια
- Κινηματογραφικά (Soundtrack)
- Συλλογές
- Τραγούδια από κινηματογραφικές ταινίες
- Τηλεοπτικά
- Ζωντανές ηχογραφήσεις
- Ορχηστρικά
- Παιδικοί δίσκοι
- Τραγούδια από θεατρικές παραστάσεις
- Επανεκδόσεις
- Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)

Εικόνα 5

Ελληνική μουσική παραγωγή της πολυεθνικής εταιρίας Minos EMI τα έτη 2002- 2004

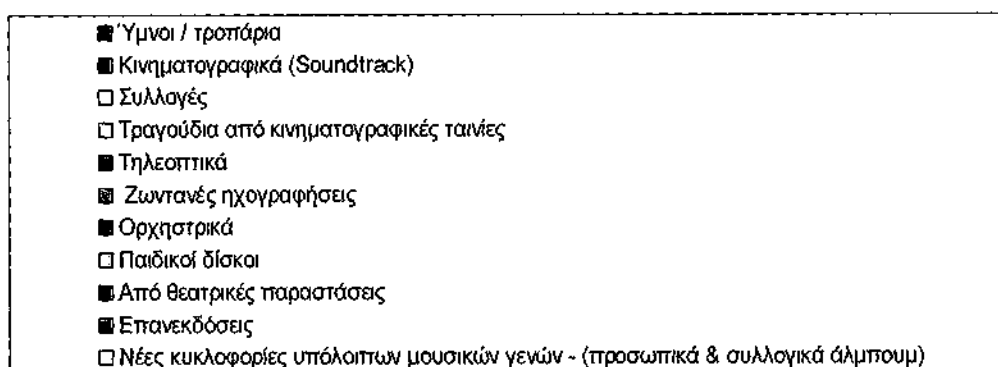
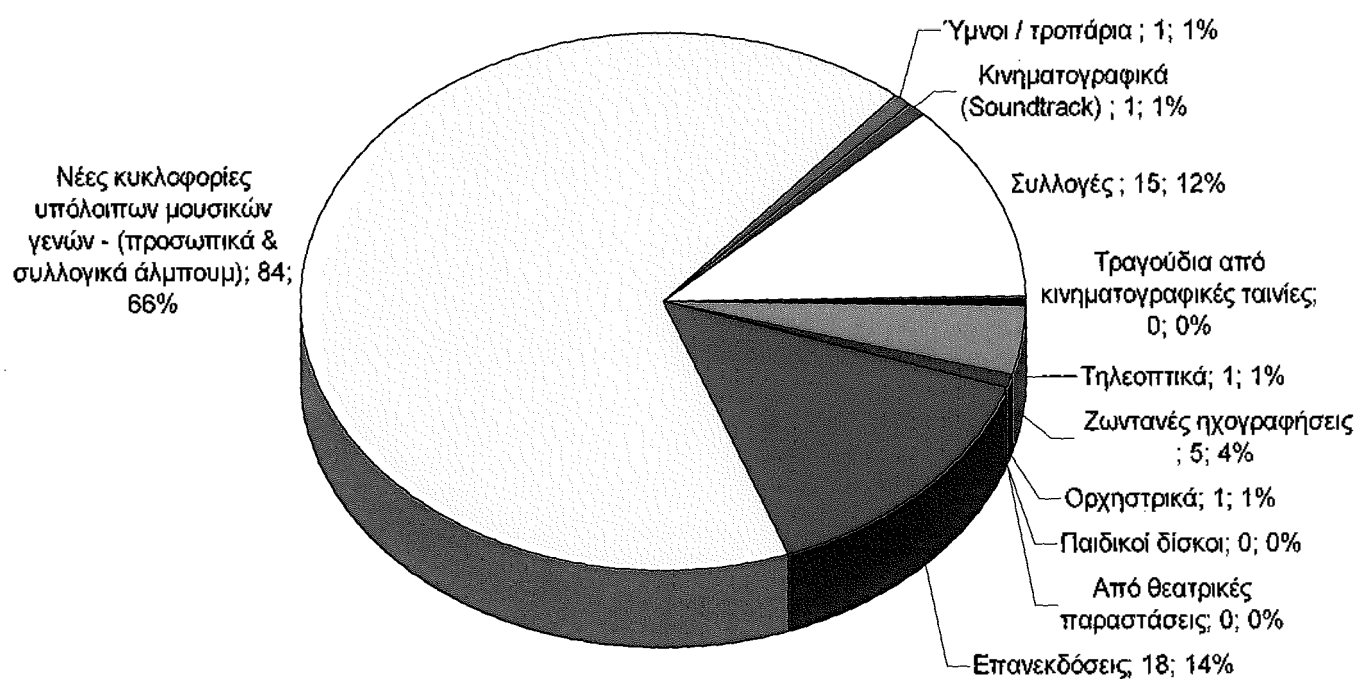


Ελληνική μουσική παραγωγή της πολυεθνικής εταιρίας Sony-BMG τα έτη 2002- 2004

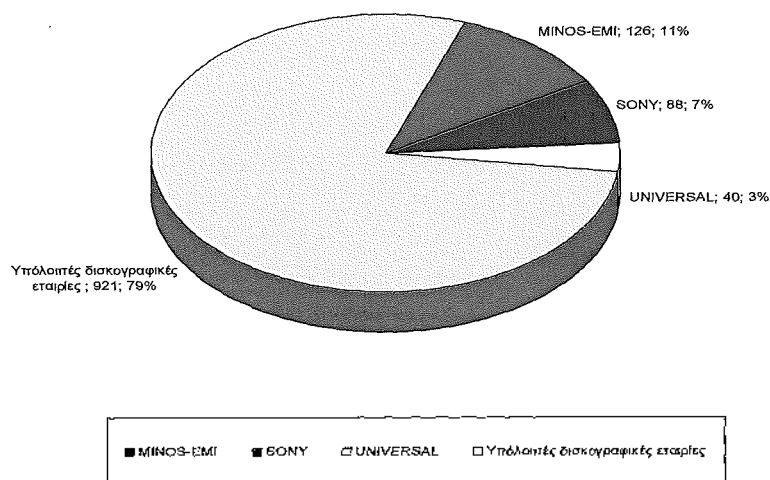


άφημα 7

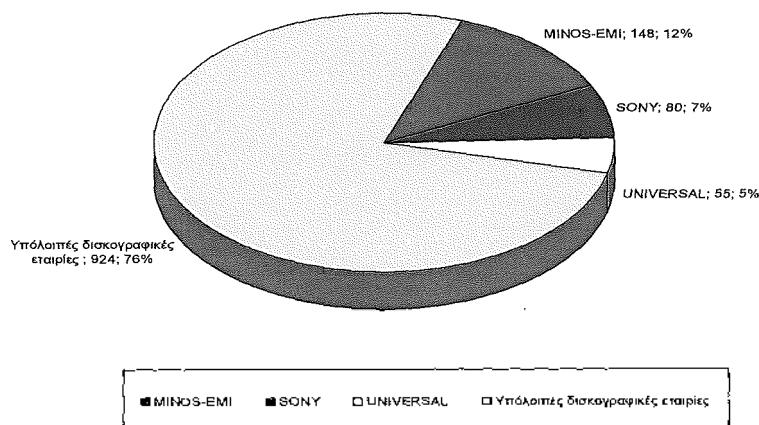
Ελληνική μουσική παραγωγή της πολυεθνικής εταιρίας Universal τα έτη 2002- 2004



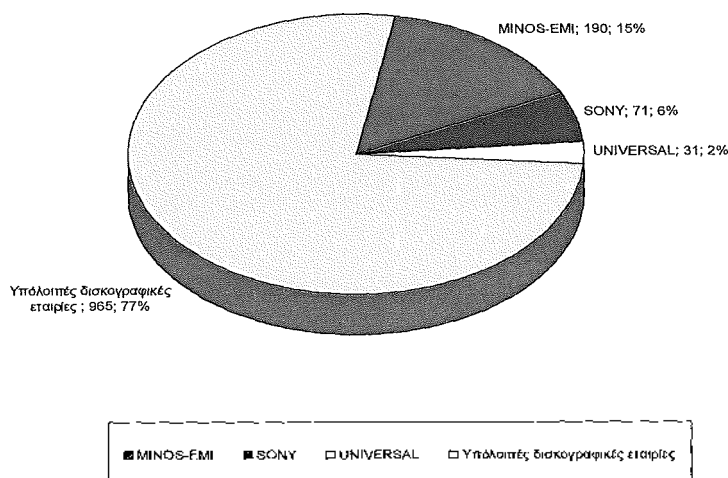
Γράφημα 8 Ελληνική μουσική παραγωγή Πολυεθνικών Δισκογραφικών Εταιριών 2004



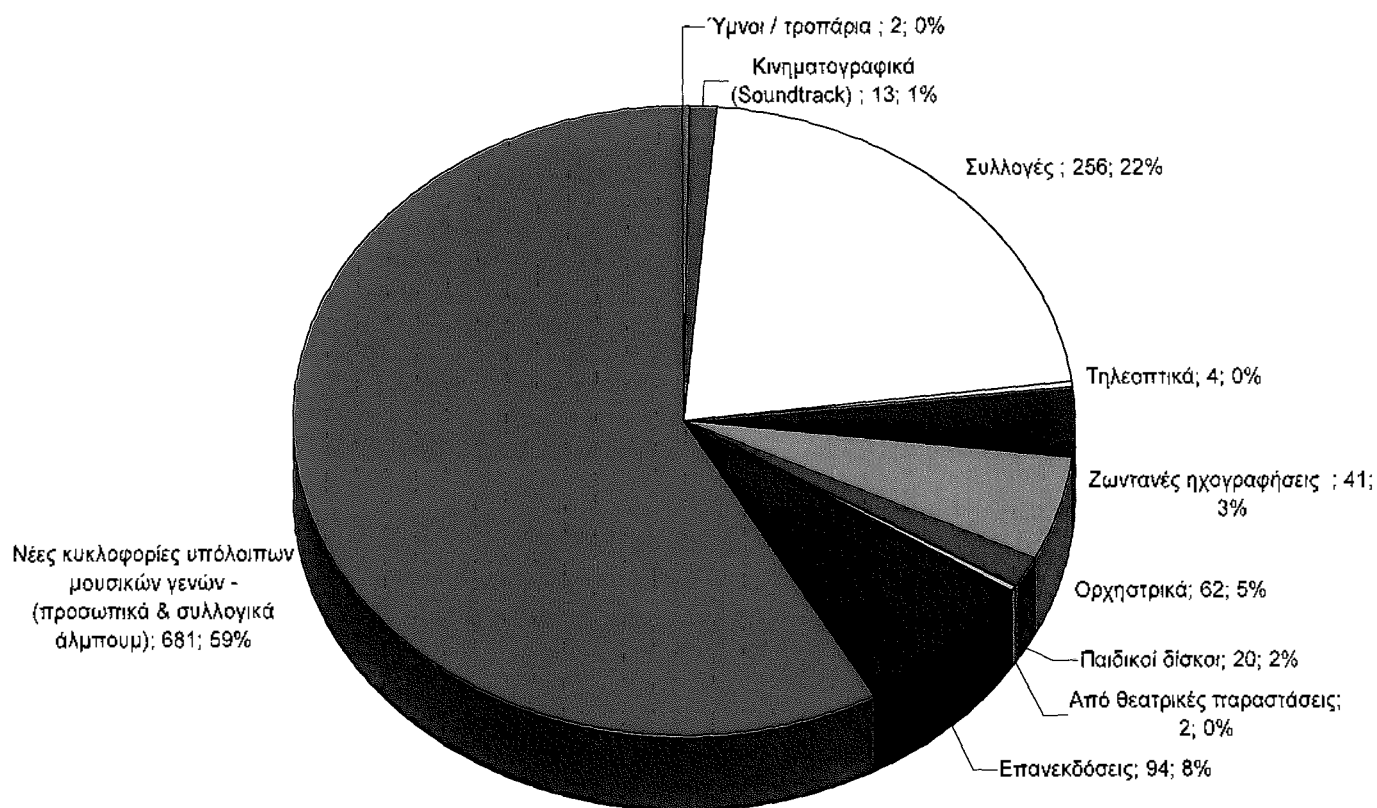
Γράφημα 9 Ελληνική μουσική παραγωγή Πολυεθνικών Δισκογραφικών Εταιριών 2003



Γράφημα 10 Ελληνική μουσική παραγωγή Πολυεθνικών Δισκογραφικών Εταιριών 2002

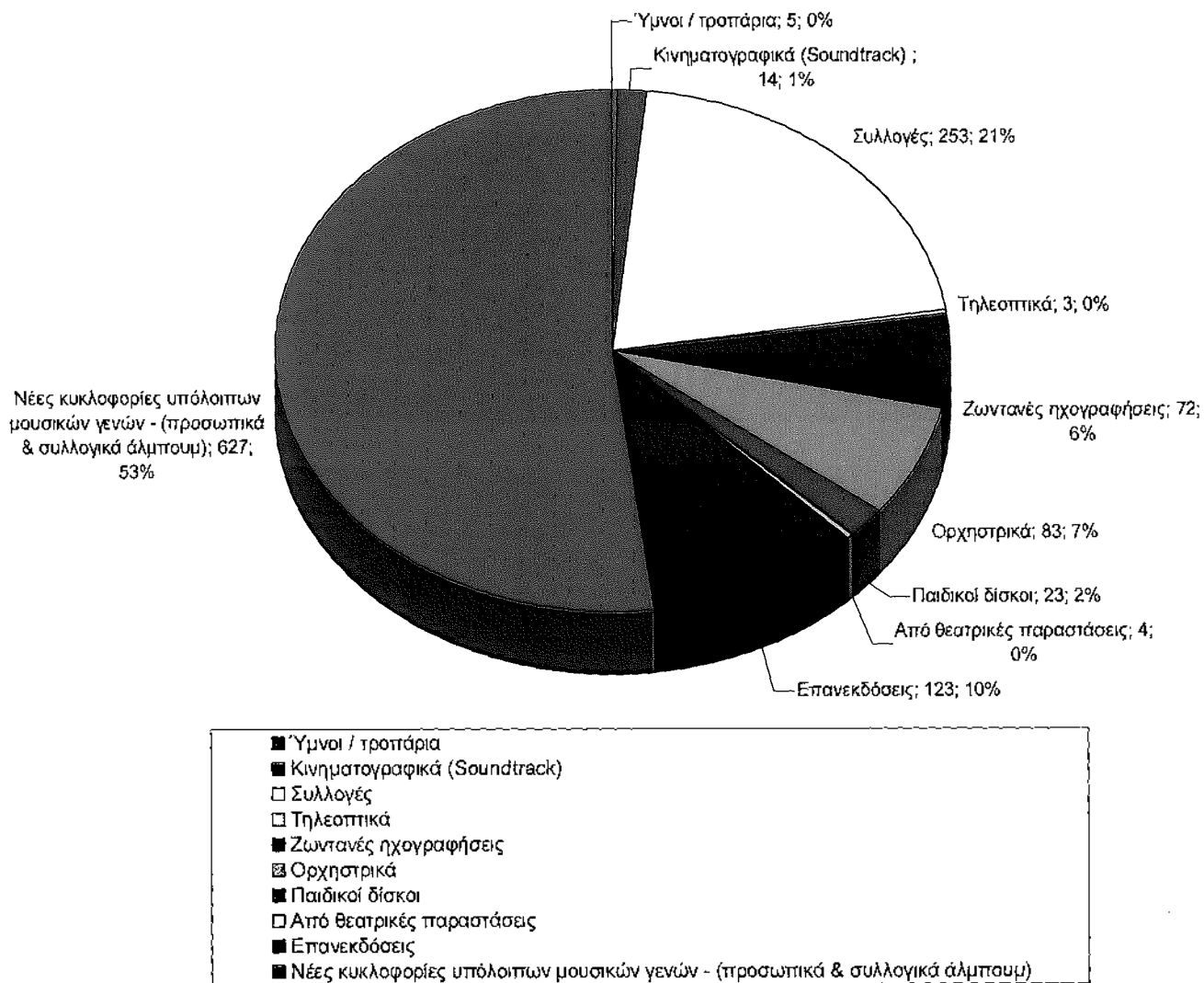


Ελληνική μουσική παραγωγή 2004

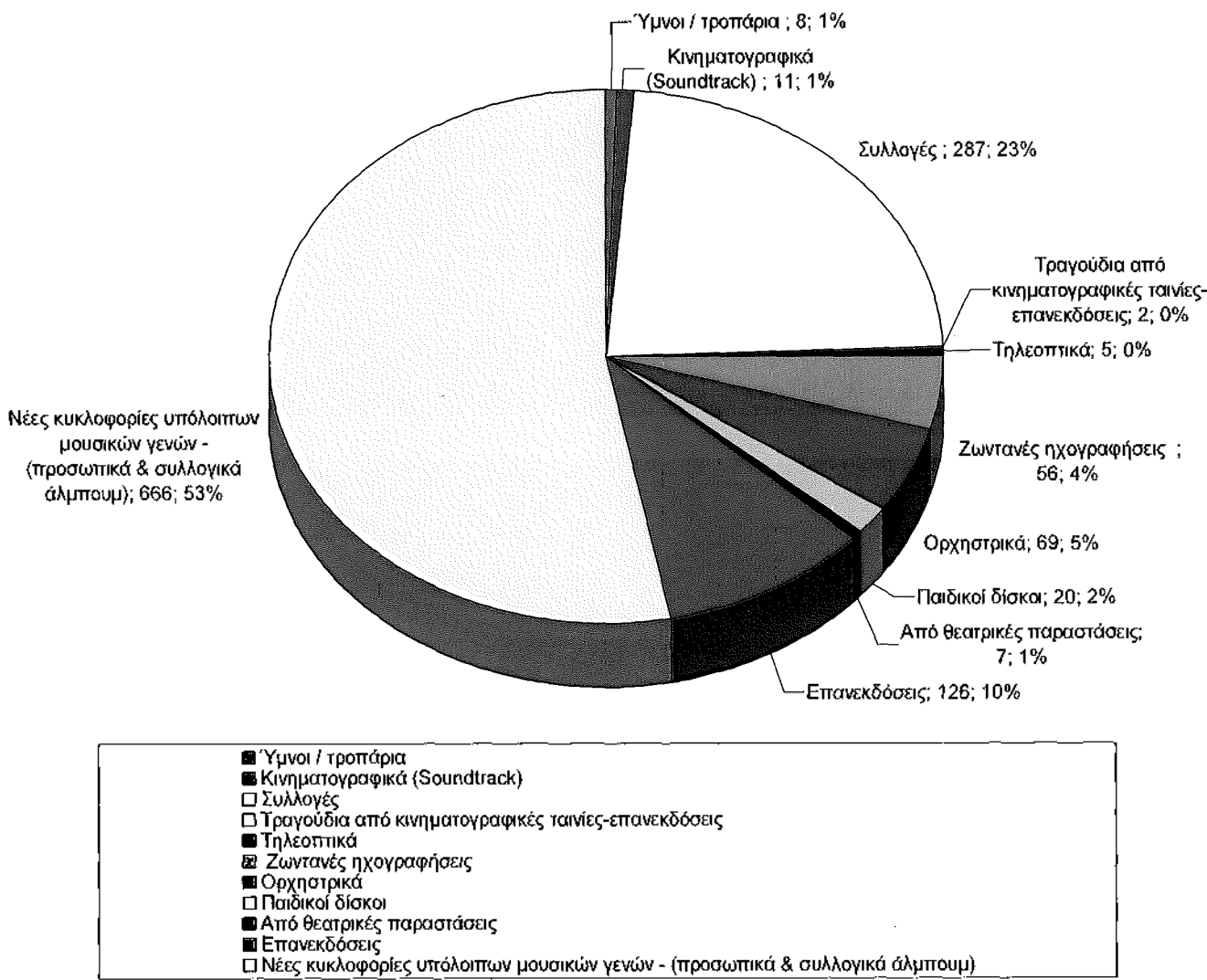


- Ύμνοι / τροπάρια
- Κινηματογραφικά (Soundtrack)
- Συλλογές
- Τηλεοπτικά
- Ζωντανές ηχογραφήσεις
- Ορχηστρικά
- Παιδικοί δίσκοι
- Από θεατρικές παραστάσεις
- Επανεκδόσεις
- Νέες κυκλοφορίες υπόλοιπων μουσικών γενών - (προσωπικά & συλλογικά άλμπουμ)

Ελληνική μουσική παραγωγή 2003

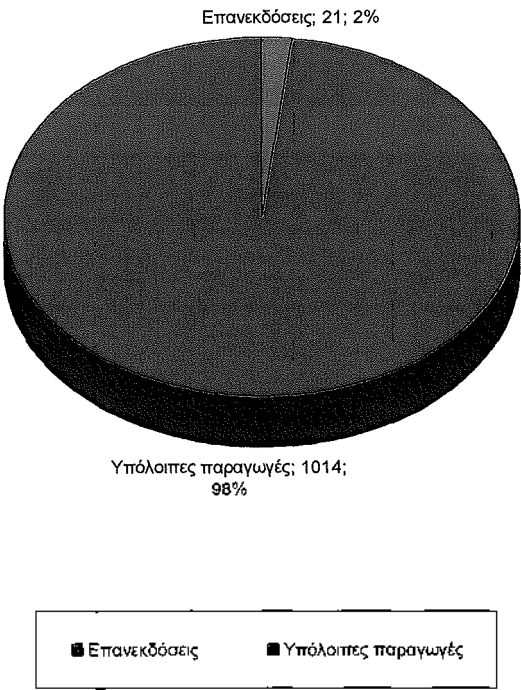


Ελληνική μουσική παραγωγή 2002



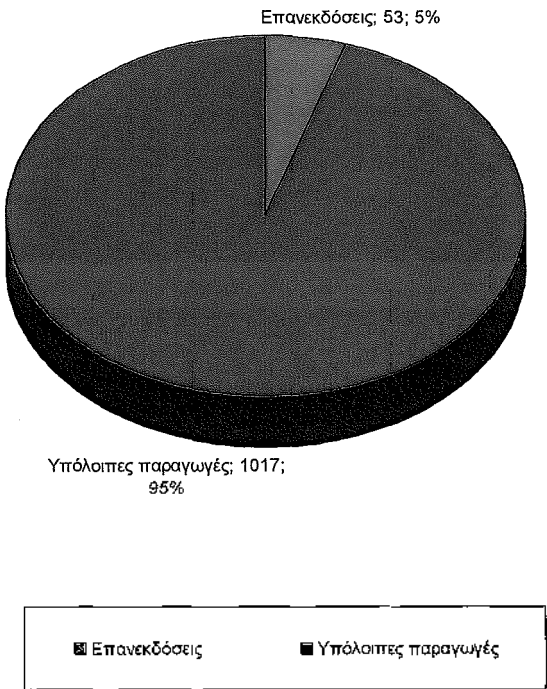
διάγραμμα 14

Παραγωγή επανεκδόσεων 2000

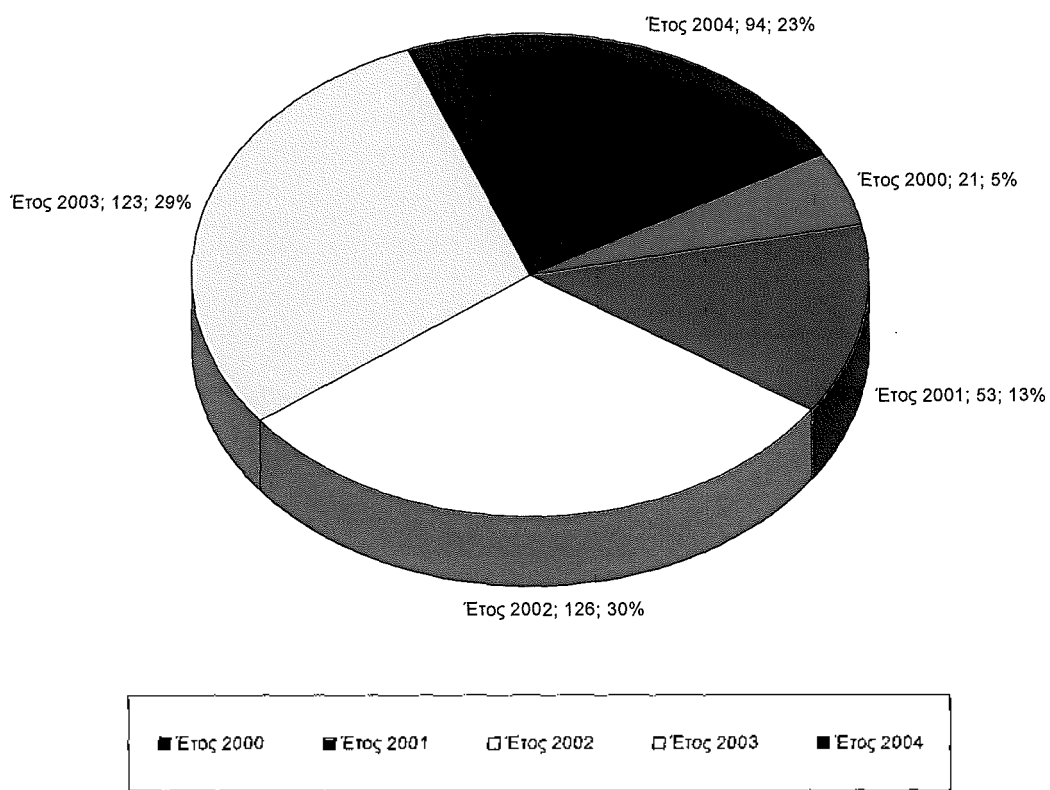


διάγραμμα 15

Παραγωγή επανεκδόσεων 2001

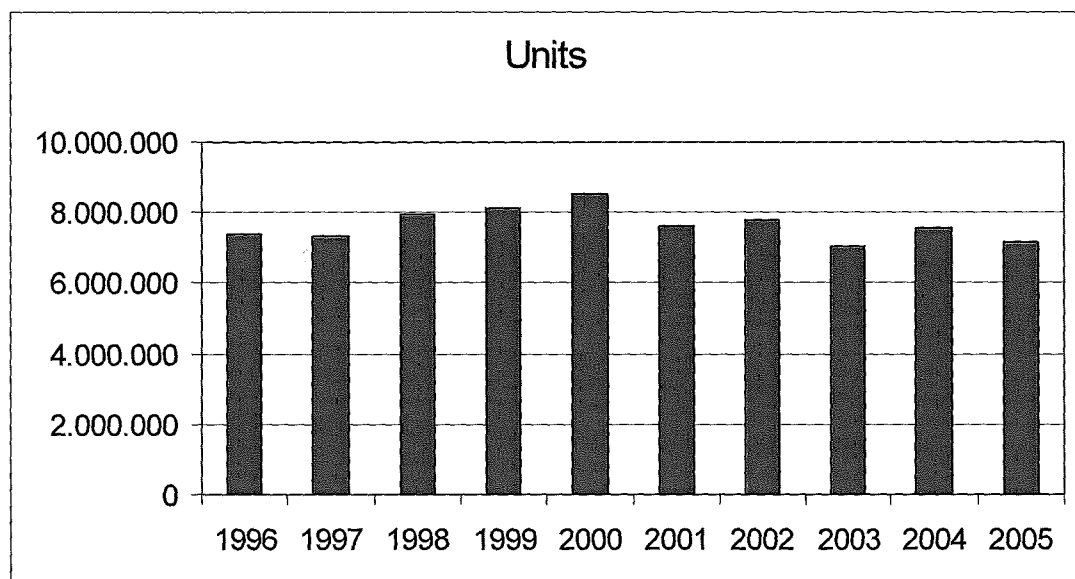


Παραγωγή επανεκδόσεων κατά τα έτη 2000 - 2005



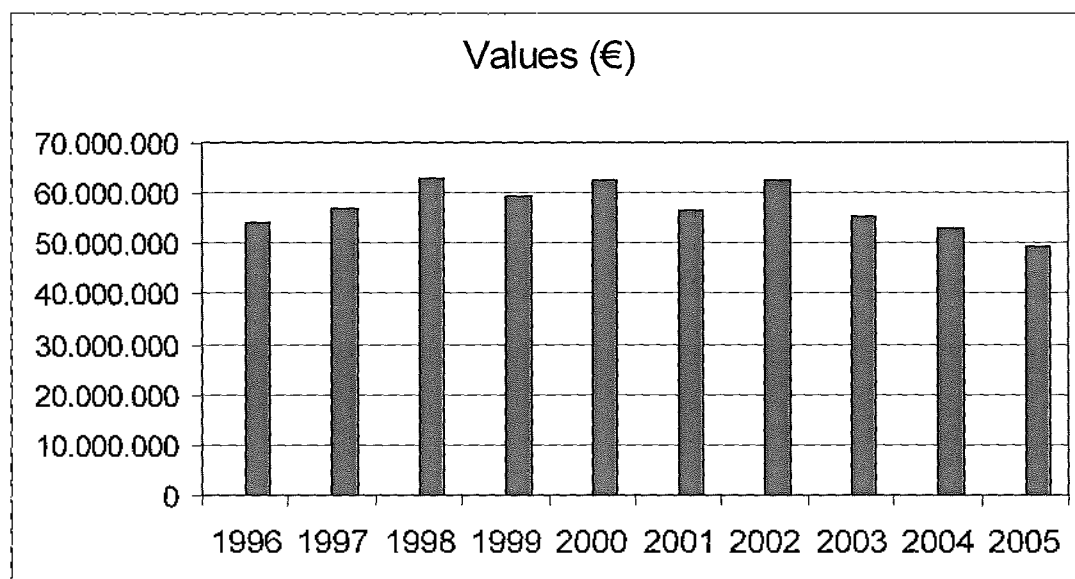
Εύρημα 17

Συνολικές πωλήσεις σε μονάδες κατά τα έτη 1996- 2005



Εύρημα 18

Αξία συνολικών πωλήσεων κατά τα έτη 1996- 2005



Παράρτημα

**Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Υπεύθυνο του Τζαζ και
Κλασικού ρεπερτορίου της δισκογραφικής εταιρίας Universal Music**

Ημερομηνία: Πέμπτη, 9 Μαρτίου 2006

Ωρα: 15.45 έως 16.30

Τόπος: Αθήνα

Χώρος: Γραφεία Universal Music

Συνομιλητές: Υπεύθυνος Τζαζ και Κλασικού ρεπερτορίου, Γαβριήλ Σάββα

Γ. Σάββα: Η εταιρία σας εκδίδει ελληνικές παραγωγές τζαζ μουσικής;

Υπεύθυνος Τζαζ και Κλασικού ρεπερτορίου: Εμείς επειδή είμαστε Πολυεθνική Εταιρεία δεν ασχολούμαστε ιδιαίτερα με αυτό το πράγμα, γιατί τα πράγματα είναι λίγο σκληρά στη δισκογραφία. Αν δεν πουλάει δεν ενδιαφερόμαστε. Ενδεχομένως μερικοί μικροί έμποροι, όχι εταιρείες, έμπορους θα τους έλεγα, οι οποίοι έχουν μία μικρή παραγωγή δίσκων, να τους ενδιέφερε η ελληνική τζαζ και να βγάλουν μερικά πράγματα. Εμείς όχι, αλλά απ' ό,τι ξέρω γίνονται πράγματα και πολλοί είναι και πάρα πολύ καλοί. Αυτό το πράγμα όμως από το να το πάρεις και να το βγάλεις και να πουλήσεις εκατό κομμάτια, καμία Πολυεθνική δεν το κάνει αυτό. Το άλλο που κάνουμε εμείς συνήθως, (είναι ότι) το στέλνουμε στο εξωτερικό για να το δουν εκεί οι παραγωγοί στα αντίστοιχα τμήματα κλασικής, τζαζ ή οτιδήποτε. Από κει και πέρα αυτοί κρίνουν αν υπάρχει κάποιος λόγος για Διεθνή κυκλοφορία και αυτά, αλλά συνήθως δε γίνεται.

Πόσο δύσκολο είναι να διοχετευτεί μία ελληνική παραγωγή στη διεθνή αγορά;

Πάρα πολύ δύσκολο. Εγώ είμαι 19 χρόνια σ' αυτή την εταιρεία και δεν έχω δει ποτέ να γίνεται κάτι τέτοιο. Αυτό μόνο κάνουμε εμείς. Άμα κάτι το θεωρούμε καλό το στέλνουμε στο εξωτερικό. Εγώ το έκανα αρκετές φορές, αλλά δεν έχει γίνει τίποτα. Και με καλλιτέχνες τζαζ και κλασικής μουσικής.

Ως πολυεθνική εταιρεία παίρνετε ρίσκο για παραγωγές τζαζ μουσικής;

Στο εξωτερικό παίρνουν.

Στην Ελλάδα;

Στην Ελλάδα όχι. Καθόλου. Στην Ελλάδα οι εταιρείες παράγουν το ελληνικό ρεπερτόριο και όλο το υπόλοιπο εισάγεται και δουλεύεται σε μάρκετινγκ εδώ. Το κάθε

ένα απ' τα παιδιά εδώ κάνουν ξεχωριστή δουλειά. Ο Γ.Α είναι υπεύθυνος για το ραδιόφωνο, η Τ.Π. είναι υπεύθυνη για τον τύπο. Το δικό μου το κομμάτι είναι ξεχωριστό. Εγώ ασχολούμαι με τις πωλήσεις. Επειδή είναι το ρεπερτόριο ιδιαίτερο, είμαι και ο μοναδικός άνθρωπος στην Ελλάδα σε δισκογραφική εταιρεία που ασχολείται αποκλειστικά με αυτά τα δύο ρεπερτόρια. Ίσως επειδή έχουμε και μεγάλο κομμάτι διεθνώς και στην Ελλάδα. Έχουμε πάνω από 50% στην κλασική και στην τζαζ. Γι' αυτό κάνω αυτή τη δουλειά και γι' αυτό είμαι και τόσα χρόνια εδώ πέρα. Δηλαδή άμα έκανα πρόμο ραδιοφώνου δε νομίζω να ήμουν τόσα χρόνια εδώ, 19 χρόνια. Ασχολούμαι με πωλήσεις, μάρκετινγκ, προμήσιον, τα πάντα.

Ποια η άποψή σας για τη διακίνηση μουσικής μέσω του Διαδικτύου;

Ξέρεις τι γίνεται με το ίντερννετ; Το ίντερννετ το έμαθε ο νεαρός καταναλωτής σαν τσάμπα μέσο. Έτσι ξεκίνησε. Τώρα δεν μπορείς αυτού να του πεις δώσε μου ένα ευρώ για το κάθε κομμάτι. Έχει μάθει έτσι.

Πιστεύετε δηλαδή ότι είναι δύσκολο να αλλάξει αυτή η νοοτροπία;

Ναι.

Σε περίπτωση όμως που οι δισκογραφικές εταιρείες προωθήσουν περισσότερο αυτό το κανάλι διανομής;

Μα θα το προωθήσουν. Διεθνώς προωθείται. Έχουν ρίξει το βάρος τα τρία τελευταία χρόνια πάρα πολύ πιστεύω. Οι τζίροι στο εξωτερικό σε σχέση με την Ελλάδα είναι ... Θα προωθηθεί, αλλά δε βλέπουμε ότι θα αλλάξει αυτό το πράγμα. Ας πούμε το virgin έχει ξεκινήσει ένα downloading. Δεν ξέρω τι μπορούν να κάνουνε. Εγώ επειδή είμαι χρόνια στο χώρο, δε θα ρίσκαρα λεφτά σε μια τέτοια επένδυση στην Ελλάδα.

Πιστεύετε ότι το φαινόμενο αυτό θα οδηγήσει στην επικράτηση των singles και στη μείωση των ολοκληρωμένων άλμπουμ;

Όχι απαραίτητα. Εντάξει, ενδεχομένως να υπάρχουν καλλιτέχνες οι οποίοι κάνουν ένα κομμάτι και νομίζουν ότι θα το πουλήσουν μέσα απ' το ίντερννετ και σε μεγάλες αγορές μπορεί να συμβαίνει αυτό το πράγμα, αλλά στην Ελλάδα όχι. Πασχίζουμε εμείς να προωθήσουμε πράγματα τα οποία είναι και μεγάλοι καλλιτέχνες και γνωστοί στα μέσα, για να γράψουν ή να ακουστεί στο ραδιόφωνο, πόσο μάλλον κάποιος που γράφει ένα single και τι θα κάνει; Θα το δώσει στο ίντερννετ και τι έγινε; Είναι δύσκολα τα πράγματα. Υπάρχει μία γενική άποψη ότι τα πράγματα είναι εύκολα στο ίντερννετ κτλ και απ' αυτά που διαβάζω και 'γω δεν είναι τόσο εύκολο. Για την Ελλάδα μιλάμε πάντα, έτσι.

Ποια η άποψη σας σχετικά με τη διακίνηση μουσικής μέσω κινητής τηλεφωνίας;

Εκεί πέρα υπάρχει λόγος για τις δισκογραφικές εταιρείες και εκεί πέρα υπάρχουν και λεφτά και επενδύουν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και γίνονται τα deal.

Πιστεύετε ότι η μουσική δημιουργία θα προσαρμοστεί στις ανάγκες της κινητής τηλεφωνίας;

Όχι.

Πιστεύετε ότι οι δημιουργοί, οι τραγουδιστές, θα ακολουθήσουν τις ανάγκες και τους όρους της κινητής τηλεφωνίας;

Επίσης, όχι. Υπάρχει και ο Μιχάλης Χατζηγιάννης, ο οποίος έχει κάνει συμβόλαιο με την Cosmote. Αυτός πάνω στο συμβόλαιό του, απ' ότι ξέρω, έχει βάλει και κάποια κομμάτια τα οποία θα τα χρησιμοποιήσει σε καμπάνια ο ΟΤΕ. Αυτός είναι ο μοναδικός που ξέρω, ενδεχομένως και κανένας, δύο, τρεις άλλοι. Αυτό όμως δε σημαίνει ότι θα δουλεύει μόνο γι' αυτούς. Δεν υπάρχει περίπτωση. Δηλαδή, το κομμάτι μπορεί να ξεκινήσει την καμπάνια του ΟΤΕ, μετά από λίγους μήνες θα μπει και σ' ένα δίσκο μαζί με άλλα καινούργια κομμάτια, όπως έγινε και στον τελευταίο του. Όχι στον live, στον τελευταίο του.

Θεωρείτε ότι σ' αυτές τις περιπτώσεις οι καλλιτέχνες επηρεάστηκαν κατά τη διάρκεια της δημιουργίας τους από τα συμβόλαιά τους με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας;

Σαφώς όταν πρέπει ο καλλιτέχνης βάσει συμβολαίου να γράψει ένα κομμάτι για οτιδήποτε εταιρία. Ας πούμε, το τελευταίο κομμάτι του Χατζηγιάννη για τον ΟΤΕ είχε σχέση με τηλέφωνα. Ναι, αυτός επηρεάστηκε. Θα κάτσει να γράψει ένα κομμάτι για το προϊόν τελοςπάντων. Αυτός βεβαίως θα επηρεαστεί, αλλά θα είναι ένα κομμάτι. Δε θα 'ναι τίποτα άλλο.

Θεωρείται ότι η κινητή τηλεφωνία αποτελεί ένα ανερχόμενο και σημαντικό κανάλι μουσικής διανομής;

Ναι, για τις δισκογραφικές εταιρίες είναι.

Για όλα τα είδη μουσικής;

Όχι. Για ελληνικό και μετά για International ρεπερτόριο. Για κλασική και τζαζ μουσική δεν είναι.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η έξαρση της μουσικής πειρατείας, οφείλεται στη διακίνηση μουσικής μέσω του ίντερνετ;

Έχει επηρεάσει πάρα πολύ. Λιγότερο στην Ελλάδα, περισσότερο στο εξωτερικό. Δηλαδή, εκεί που έχει μεγαλύτερη βαρύτητα το μέσο, έχει επηρεάσει πάρα πολύ.

Είναι αυτό που έλεγα ότι ο νεαρός καταναλωτής έχει μάθει το ίντερνετ σαν τσάμπα μουσική. Γι' αυτό είναι το δύσκολο να τον γυρίσεις και να τον βάλεις να πληρώσει.

Πιστεύετε ότι έχουν μειωθεί οι δαπάνες μιας δισκογραφικής παραγωγής με την ανάπτυξη της τεχνολογίας;

Όχι. Εγώ σου μιλάω από τη δικιά μου σκοπιά που είμαι και στο κομμάτι της κλασικής μουσικής που οι εταιρίες πληρώνουνε τους αρχιμουσικούς και τις ορχήστρες με συμβόλαια για την περίπτωση που μπουν στο στούντιο και γράψουν ένα δίσκο που θα πουλήσει και πολλά.

Πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρίες με σκοπό να αντιμετωπίσουν την κρίση που προκάλεσε η ανάπτυξη της τεχνολογίας, προχώρησαν στη μείωση των καινούργιων παραγωγών και στην κυκλοφορία περισσότερων συλλογών και ζωντανών ηχογραφήσεων;

Κυνηγάν τα πιο σίγουρα πράγματα. Δηλαδή, όταν βγάζουν ένα καινούργιο καλλιτέχνη τον πιστεύουνε και ρίχνουν και τα λεφτά τους εκεί πέρα. Οι παραγωγές είναι λιγότερες σε σχέση με το παρελθόν, σαφώς, γιατί παλιά ο κάθε ένας έβγαζε δίσκο και δεν πούλαγε με λίγα λόγια. Τώρα πάνε περισσότερο στα σίγουρα και στο διεθνές ρεπερτόριο, όσο και στην Ελλάδα, γιατί οι δισκογραφικές εταιρίες είναι εμπορικές εταιρίες. Δεν πετάνε λεφτά. Χάνουν λεφτά σαφώς απ' όλα αυτά τα πράγματα, αλλά πρέπει να το μειώσουν αυτό το πράγμα, την αιμορραγία, ας πούμε, των χρημάτων.

Οι συλλογές και οι ζωντανές ηχογραφήσεις αποτελούν ένα σταθερό μέρος τη ετήσιας παραγωγής μιας δισκογραφικής εταιρίας;

Ναι. Είναι ένα ξεχωριστό τμήμα, είναι το strategic. Είναι ένας συγκεκριμένος άνθρωπος εδώ πέρα που ασχολείται μόνο για τις συλλογές. Το live είναι επιλογή του καλλιτέχνη. Η συλλογή είναι άλλο πράγμα. Τη συλλογή την κάνει η εταιρία, με τη σύμφωνη γνώμη βέβαια του καλλιτέχνη. Υπάρχουν καλλιτέχνες που σύμφωνα με το συμβόλαιό τους δεν επιτρέπουν να μπουν τραγούδια τους σε συλλογές, αλλά το live είναι μία προσωπική επιλογή του καλλιτέχνη.

Θεωρείται ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε στη μουσική τυποποίηση και έλλειψη πρωτοτυπίας από πλευράς σύνθεσης και ενορχήστρωσης;

Όχι, η ανάπτυξη της τεχνολογίας δεν έχει οδηγήσει εκεί. Η ανάγκη για το εύκολο κέρδος, ναι, σίγουρα. Δηλαδή, το να κάνω ένα σουξεδάκι, να πουλήσουμε να γίνουνε οι καλλιτέχνες φίρμες και να πάνε να έχουνε ένα νυχτοκάματο καλό, αυτό ναι. Αυτό είναι το χειρότερο που συμβαίνει, δυστυχώς.

Ποιο είναι σήμερα η εικόνα της ανταγωνιστικότητας στη δισκογραφική βιομηχανία;

Οι πολυεθνικές είναι κάτω από την ομπρέλα της ifpi, που είναι η Διεθνής Ομοσπονδία Δισκογραφικών Εταιριών. Αυτές έχουν βάλει και μερικές ελληνικές εταιρίες στο συνδικάτο αυτό. Αυτοί μία φορά ή δυο φορές το μήνα κάνουνε και meeting για τα προβλήματα της δισκογραφίας. Τώρα από κει και πέρα ανταγωνιστικότητα υπάρχει, ναι, θεμιτή. Δε θα 'λεγα ότι βγάζουμε και τα μάτια μας. Απλώς σε μεγάλους πελάτες ο καθένας μπορεί να δώσει μεγαλύτερες εκπτώσεις, όπου μπορεί να φτάσει βέβαια, γιατί ελεγχόμαστε από το εξωτερικό. Εγώ έχω αφεντικό και τον Θάνο που είναι Διευθυντής της εταιρίας, έχουμε και από το εξωτερικό αφεντικά εμείς και μέσα από τα συστήματα που έχουμε φαίνονται τα πάντα στο εξωτερικό. Και το τελευταίο cd που φεύγει από 'δω και πουλιέται ή δίνεται δωρεάν ή οτιδήποτε φαίνεται παντού. Υπάρχουν νόμοι και κανόνες τους οποίους ακολουθούμε.

Πώς χαρακτηρίζετε τη «συμβίωση» πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών στην ελληνική μουσική βιομηχανία;

Δε νομίζω ότι υπήρχε ποτέ πρόβλημα. Ποτέ.

Πιστεύετε ότι η συμβίωση αυτή έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις στην μουσική παραγωγή;

Θετικές θα 'λεγα, γιατί οι ανεξάρτητες έχουν πολλά μειονεκτήματα. Δεν μπορούν να προωθήσουνε τα προϊόντα τους με τον τρόπο που μπορούμε εμείς. Οι ανεξάρτητες εταιρίες στην Ελλάδα σημαίνει ένα, δυο, τρία άτομα που φέρνουν εισαγωγές, labels που έχουν κάνει εντύπωση στο εξωτερικό. Από κει και πέρα δεν έχουν όλους αυτούς τους ανθρώπους, οι οποίοι θα κυνηγάνε τον τύπο ή το ραδιόφωνο ή το ίντερνετ για να γράψουν για ένα συγκεκριμένο δίσκο και δεν υπάρχει και επικοινωνία. Δεν μπορούν να επικοινωνήσουν. Δεν πα' να έχεις και αριστούργημα, άμα δεν το μάθει ο κόσμος, πώς θα το πουλήσεις.

Η πρωτοκαθεδρία των πολυεθνικών εταιρειών πιστεύετε ότι οδηγεί σε πολιτιστικό καπιταλισμό, με αποτέλεσμα την επικράτηση και διάδοση της αγγλοαμερικανικής μουσικής;

Όχι, δεν το λέω εγώ αυτό το πράγμα. Εμείς είμαστε μία πολυεθνική εταιρία, η πρώτη στον κόσμο, αλλά διεθνώς κυκλοφορούνε δίσκοι από όλες τις σκανδιναβικές χώρες, από παντού όπου υπάρχει μουσική και από την Ελλάδα. Κυκλοφορούν διεθνώς από παντού.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι πολυεθνικές εταιρείες προσαρμόζονται στο ιδίωμα και στις προτιμήσεις του ελληνικού κοινού;

Βέβαια. Από τη στιγμή που εδρεύουν στην Ελλάδα το ποσοστό του ελληνικού ρεπερτορίου για την ελληνική αγορά είναι 60- 40, 55-45. Το ξένο περιλαμβάνει τζαζ, κλασικό και τα λοιπά.

Σε ποιο βαθμό η δική σας εταιρία παίρνει ρίσκα για ελληνικές δισκογραφικές παραγωγές;

Σε μεγάλο βαθμό. Όταν πιστεύουμε κάτι το βγάζουμε και το υποστηρίζουμε. Όταν λέμε υποστηρίζουμε, επενδύουμε και πάνω σ' αυτό.

Υπάρχει υποστήριξη και από το εξωτερικό στις περιπτώσεις μεγάλων ρίσκων;

Υποστήριξη ότι επενδύω σ' ένα καλλιτέχνη τον οποίο θέλω να τον κάνω από την BMG-SONY και αυτός ζητάει ένα, δύο εκατομμύρια ευρώ για να 'ρθει σε μας. Οι από πάνω από εμάς αν πειστούνε, βεβαίως, αν εννοείς αυτό υποστήριξη. Διαφορετικά τι άλλο; Για να κάνει διεθνή κυκλοφορία οποιοσδήποτε καλλιτέχνης, όχι.

Υποστήριξη στην περίπτωση μίας ελληνικής κυκλοφορίας που να είναι ρίσκο;

Αυτό εξαρτάται από εμάς, από την τοπική Universal. Από κει και πέρα θα κριθεί ο Διευθυντής όταν τελειώσει το συμβόλαιό του ή όταν δεν πάνε καλά τα πράγματα, τα νούμερα θα κριθεί από τους έξω ο Διευθυντής.

Οι Έλληνες καλλιτέχνες μπορούν να κάνουν διεθνή καριέρα;

Όλα αυτά που ενδεχομένως ακούς ότι ο καθένας κάνει καριέρα στο εξωτερικό, αυτά είναι όλα ψέματα. Να το ξέρεις αυτό. Δεν υπάρχουν καριέρες στο εξωτερικό. Αν εξαιρέσεις τη Μούσχουρη, η οποία ζει και εργάζεται στο εξωτερικό χρόνια και την έχουν αποδεχθεί, τον Ντέμη Ρούσο και λίγο την Ελευθερία Αρβανιτάκη σε συγκεκριμένες χώρες όπως η Ισπανία, μην ακούς τίποτα απ' αυτά. Θα κάνουν ένα, δυο κονσέρτα, θα πάνε οι Έλληνες του εξωτερικού στους κατά τόπους, Αμερικάνοι, Αυστραλοί και αυτό ήτανε.

Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη της δισκογραφικής σας εταιρείας στο ίντερνετ και στα υπόλοιπα κανάλια διανομής και προώθησης; Είναι αρκετά μεγάλη;

Βέβαια. Εμείς έχουμε ένα προϊόν και αυτό που έχουμε εμείς δεν το έχουν οι άλλες εταιρίες. Δηλαδή, τους καλλιτέχνες που έχουμε εμείς δεν τους έχουνε. Είναι το μονοπώλιο. Τον Μιχάλη Χατζηγιάνη δεν τον έχει άλλη εταιρία ή την Αρβανιτάκη. Στην τζαζ στην κλασική μπορούν να έχουν το ίδιο, αλλά οι καλλιτέχνες είναι ξεχωριστοί.

Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη των τραγουδιστών και δημιουργών με τη δισκογραφική εταιρία;

Εξαρτάται από το μέγεθος του καθενός.

Ποια είναι τα κανάλια διανομής μίας δισκογραφικής εταιρίας;

Τα καταστήματα, το ίντερνετ και το Mobile.

Στην ελληνική αγορά εισέρχονται νέες, ξένες εταιρείες πωλήσεων δίσκων.

Πιστεύετε ότι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των δισκοπωλείων θα έχει ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και την αύξηση των πωλήσεων;

Μα ήδη έχουν πέσει οι τιμές. Εδώ και χρόνια νομίζω, όχι τώρα, δηλαδή από τον ανταγωνισμό ελληνικών εταιριών, προτού δηλαδή έρθει η Fnac. Η media mark ψυγεία πουλάει, δεν είναι αυτό που περιμέναμε. Ο ανταγωνισμός υπάρχει, αλλά να αυξηθεί ο όγκος των πωλήσεων όχι. Είναι συγκεκριμένο το κομμάτι δηλαδή.

Δεν παρακολουθείται δηλαδή αύξηση των πωλήσεων τα τελευταία χρόνια;

Πολύ λίγο. Οι πωλήσεις πέφτουν χρόνο με χρόνο.

Ο ανταγωνισμός αυτός μήπως εξυπηρετήσει τις δισκογραφικές εταιρείες, γιατί αφενός θα δίνουν τις παλιές τους παραγωγές στα δισκοπωλεία, τα οποία θέλουν να έχουν προσφορές, και αφετέρου γιατί με τη μείωση των τιμών θα ανεβαίνουν οι πωλήσεις των παραγωγών τους;

Δεν είναι έτσι δυστυχώς, γιατί εμείς μειώνουμε τις τιμές του καταλόγου, δηλαδή των παλιών κυκλοφοριών. Η νέα κυκλοφορία δεν μπορεί να σταθεί, γιατί έχει τεράστιο κόστος. Αυτό είναι που λέγαμε και πριν, ότι ρισκάρουν και επενδύουν οι εταιρίες.

Το γεγονός όμως ότι τα δισκοπωλεία επιθυμούν να έχουν κάποιες προσφορές σε χαμηλές τιμές, αυτό δεν ωφελεί την εταιρία στο ότι θα διώξει το παλιό της στοκ;

Στον κατάλογο, αυτή είναι η διαφορά, αλλά όχι στις καινούργιες κυκλοφορίες.

Το γεγονός αυτό έχει γίνει πιο αισθητό τα τελευταία χρόνια;

Ναι, τα τέσσερα, πέντε τελευταία χρόνια έχει δυναμώσει πάρα πολύ ο κατάλογος, τουλάχιστον σε μας, σε άλλες δεν ξέρω τι γίνεται. Ανακαλύπτει σιγά, σιγά ο καταναλωτής αριστουργήματα, τα οποία είναι σε τιμές χαμηλές. Έξι, επτά, οχτώ ευρώ. Όσο κάνει ένας καφές, μπορεί να πάρει και cd τζαζ ή κλασικής μουσικής αριστουργήματα.

Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη των μεγάλων δισκοπωλείων με την εταιρία σας;

Πολύ δυνατή.

Θεωρείτε ότι ο αριθμός των δισκοπωλείων είναι ανάλογος ως προς τη μουσική παραγωγή και την ελληνική αγορά;

Τα τελευταία χρόνια έχουν κλείσει πάνω από εκατό δισκοπωλεία. Αυτό βέβαια τι σημαίνει; Ότι κλείνουν τα μικρομάγαζα της γειτονιάς. Στο Χαλάνδρι ας πούμε άνοιξε το Μετρόπολις και πιο πριν υπήρχαν τέσσερα, πέντε μαγαζιά μικρά. Τώρα δεν υπάρχουνε. Δηλαδή το μεγάλο ψάρι τρώει το μικρό με λίγα λόγια, όπως γίνεται παντού. Έχουν κλείσει πολλά μαγαζιά.

Θεωρείτε λοιπόν ότι αυτή τη στιγμή ο αριθμός των δισκοπωλείων είναι λογικός για την ελληνική αγορά;

Αυτή τη στιγμή είναι λογικός.

Πώς χαρακτηρίζετε τις σχέσεις των δισκογραφικών εταιριών με τα δισκοπωλεία;

Είναι άμεσοι συνεργάτες. Καλές είναι, πάρα πολύ καλές. Τους έχουμε ανάγκη, μας έχουν ανάγκη.

Ποιοι είναι οι αγοραστές των δισκογραφικών εταιριών εκτός από τα καταστήματα δίσκων;

Σούπερ μάρκετς, τα κλαμπ, όπως το cd club, που κάνουν δικές τους συλλογές αυτοί.

Τα τελευταία χρόνια παρατηρούνται καινούργια κανάλια διανομής όπως είναι οι αλυσίδες εστιατορίων και καφετεριών. Στην Ελλάδα σε ποιο ποσοστό υπάρχουν αυτά τα κανάλια διανομής;

Έχουν γίνει μερικές κινήσεις, όπως τα Goody's. Δεν ξέρω τι έχει γίνει. Δεν έχω εικόνα να ξέρω πωλήσεις. Βεβαίως, αν μας πλησιάσει εμάς μία μεγάλη αλυσίδα και μας πει ότι θέλει τον συγκεκριμένο δίσκο να τον προωθήσει με καμπάνια και τα λοιπά, φαντάζομαι δε θα πούμε όχι. Εξαρτάται τι θα κάνουν. Εκεί βοηθάνε στο μάρκετινγκ. Δηλαδή, μέσα από τις προωθητικές κινήσεις που κάνουν αυτοί πουλάμε εμείς δίσκους και ενδεχομένως διαφημίζονται και αυτοί. Αυτό είναι το cross marketing.

Ποια η άποψή σας για την εισαγωγή στη Μουσική Βιομηχανία των εταιριών κινητής τηλεφωνίας; Θεωρείται ότι οι εταιρίες αυτές με μεγάλη δύναμη στην αγορά και με σημαντικά οικονομικά κεφάλαια αποτελούν σημαντικά κανάλια διανομής και προώθησης και μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της μουσικής βιομηχανίας;

Ναι, βεβαίως μπορούν να βοηθήσουν. Ήδη βοηθάνε πάρα πολύ.

Οι δισκογραφικές εταιρίες επιδιώκουν αυτές τις συνεργασίες;

Βέβαια, γιατί είναι απ' τους πρώτους πελάτες πια οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

Η ταύτιση ενός καλλιτέχνη με μία εταιρία κινητής τηλεφωνίας γίνεται μέσα από τη δισκογραφική του εταιρία;

Όχι. Συνήθως απ' ευθείας με τον μάνατζερ του καλλιτέχνη. Οι μεγάλοι καλλιτέχνες έχουν μάνατζερ ή απ' ευθείας η εταιρία πλησιάζει τον καλλιτέχνη.

Η δισκογραφική εταιρία του καλλιτέχνη παίρνει κάποια δικαιώματα από την εταιρία κινητής τηλεφωνίας;

Όχι. Σε εμάς τουλάχιστον όχι. Σε μερικές εταιρίες γίνεται αυτό το πράγμα.

Ποια είναι πιστεύετε η θέση και η δύναμη της τηλεόρασης στη μουσική βιομηχανία;

Μόνο το Mad TV υπάρχει δυστυχώς στην Ελλάδα, που μπορεί να βοηθήσει τη μουσική.

Πιστεύετε ότι οι τηλεοπτικές διαφημίσεις έχουν τη δύναμη να πουλήσουν δίσκους;

Βέβαια και κάνουμε κιόλας εμείς. Δεν ξέρω τώρα τι κεφάλαια επενδύουν κάθε χρόνο, αλλά είναι πολλά τα λεφτά. Για σημαντικούς δίσκους όχι οτιδήποτε. Δε βάζουνε στη τηλεόραση οτιδήποτε. Δίσκους που πιστεύουν ότι θα πουλήσουν κάποιες χιλιάδες, γιατί η τηλεόραση είναι πάρα πολύ ακριβή.

Πιστεύετε ότι η τηλεόραση αποτελεί το πιο άμεσο κανάλι προώθησης;

Ναι, έχει μεγαλύτερη δυναμική.

Ποιος δημιουργεί τα λεγόμενα “play list” στο ραδιόφωνο και με ποια κριτήρια;

Τα κριτήρια των σταθμών είναι αυτά πάντα. “Play list” σημαίνει ότι έχω ανθρώπους οι οποίοι δεν ξέρουν από μουσική, δε θέλουν και λεφτά ιδιαίτερα, παίζω είκοσι πράγματα, τα οποία τα θέλει και ο κόσμος εδώ που τα λέμε, μπορεί να είναι σκουπίδια, αλλά τα θέλει ο κόσμος, και βαράω αυτά τα είκοσι, πενήντα, εκατό πράγματα κάθε μέρα.

Από που ανιχνεύεται ότι αυτά θέλει να ακούσει ο κόσμος; Από έρευνες;

Από έρευνες των ραδιοφώνων.

Οι δισκογραφικές εταιρείες επηρεάζουν τα play list;

Δε νομίζω. Αν δεν αρέσει ένα κομμάτι δεν μπορούν να κάνουν πολλά πράγματα.

Δεν υπάρχει δηλαδή συμφωνία μεταξύ ραδιοφωνικών σταθμών και δισκογραφικής εταιρίας για προώθηση κάπου συγκεκριμένου τραγουδιού;

Όχι, όχι. Δεν υπάρχουν τέτοια πράγματα.

Πιστεύετε ότι τα play list επηρεάζουν τις πωλήσεις;

Βέβαια, ναι.

Ποιος είναι πιστεύετε ο ρόλος και δύναμη των έντυπων μέσων;
Μετά την τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι το τρίτο ακριβώς κανάλι και μέσο που μπορεί να βοηθήσει, αλλά έχει αδυνατίσει πάρα πολύ τελευταία. Να σου πω ότι η μεγαλύτερη εφημερίδα σε πωλήσεις, που είναι το *Βήμα της Κυριακής*, δεν έχει στήλη για τη μουσική.

Ποια πιστεύετε ότι είναι η δύναμη της μουσικής κριτικής σήμερα, αν θεωρείται ότι υπάρχει μουσική κριτική;

Είναι σημαντική, αλλά δυστυχώς όπως σου είπα... Ίσως να φταίνε και οι δισκογραφικές. Δεν ξέρω. Όταν δίνουνε ολόκληρο ένθετο στο βιβλίο, αν θες σου κάνουν και διαφήμιση, και δεν υπάρχει πουθενά η μουσική, ξέρω 'γω; Εμένα μου κάνει εντύπωση αυτό το πράγμα. Γι' αυτό ίσως έπρεπε οι δισκογραφικές γενικά είτε το ΙΕΡΙ να κάνουν κάποιες κινήσεις να πλησιάσουν τα έντυπα για να υπάρχει μια στήλη δισκοκριτικής μια-δυο φορές τη βδομάδα. Αυτό, τίποτ' άλλο.

Η δισκογραφική σας εταιρία σε ποιο Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας στηρίζετε περισσότερο για να προωθήσει τα προϊόντα της;

Περισσότερο είναι το ραδιόφωνο, μετά το έντυπο και η τηλεόραση πια, επειδή δεν μπορείς να προωθείς πολλά πράγματα, αν εξαιρέσεις τα πρωινάδικα και τα λοιπά, να βάλεις έναν Έλληνα καλλιτέχνη. Η τηλεόραση περισσότερο είναι πληρωμένη, μέσω της διαφημιστικής καμπάνιας.

Ποιος είναι πιστεύετε ο ρόλος των πολιτιστικών οργανισμών, των φεστιβάλ και των μουσικών εκδηλώσεων στη μουσική παραγωγή;

Δε νομίζω ότι υπάρχει κάποιος ρόλος στην παραγωγή.

Οι επιλογές τους επηρεάζουν την παραγωγή;

Μπορεί να επηρεάσουν τις πωλήσεις. Όχι την παραγωγή.

Πιστεύετε ότι οι επιλογές τους επηρεάζουν τις πωλήσεις ή οι πωλήσεις επηρεάζουν τις επιλογές τους;

Για να φέρει ένας προμότερ έναν καλλιτέχνη εδώ από το εξωτερικό, το πρώτο που θα κάνει, καταρχάς θα ξέρει τα ονόματα κι αυτά, αλλά το πρώτο είναι ότι θα ρωτήσει τις δισκογραφικές πώς πάνε οι πωλήσεις και τα λοιπά και πόσο έχει δώσει. Από κει και πέρα πόσα εισιτήρια μπορώ να δώσω για τον συγκεκριμένο, πόσα εισιτήρια μπορώ να πουλήσω και αν μπορεί να βγει η συναυλία με το κόστος που θα έχει το συγκεκριμένο project. Αλληλένδετα είναι.

Οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν σχέση με κάποιους πολιτιστικούς οργανισμούς;

Όχι.

Ένας πολιτιστικός οργανισμός ή ένα φεστιβάλ δεν αποτελεί κανάλι προώθησης για τη δισκογραφική εταιρεία;

Όχι.

Συνεργάζεστε με τις εταιρίες που αναλαμβάνουν τις συναυλίες των καλλιτεχνών;
Συνεργαζόμαστε. αρκεί να μας το ζητήσουνε βέβαια, αλλά όχι πάντα. Δεν είναι και εύκολοι άνθρωποι αυτοί συνήθως. Λειτουργούνε, ξέρεις, εγώ πληρώνω τον καλλιτέχνη και κάντε ό,τι θέλετε. Πολλές φορές θεωρούν και υπάλληλό τους ας πούμε.

Ποια η άποψή σας για τη συγχώνευση δισκογραφικών εταιριών; Πιστεύετε ότι μπορεί να αντιμετωπίσει τη κρίση που υπάρχει στη δισκογραφία;

Δεν ξέρω αν είναι ικανή. Θα δείξει ας πούμε, γιατί μόλις πριν μερικούς μήνες συγχωνεύθηκαν η Sony με την BMG διεθνώς. Τώρα ακούγεται για Warner και EMI, αυτό βέβαια ακούγεται για πολλά χρόνια, αλλά δεν ξέρω πότε θα γίνει. Δεν ξέρω. Απλώς δημιουργούνται εταιρίες κολοσσοί. Δεν πιστεύω αν θα βοηθήσει τη μουσική όλο αυτό το πράγμα.

Θεωρείτε δηλαδή ότι αυτές οι συγχωνεύσεις μπορεί να είναι ενάντια στη μουσική;

Όχι, γιατί παράλληλα υπάρχουν και ανεξάρτητες οι οποίες βοηθάνε. Ενάντια στη μουσική όχι δε νομίζω να 'ναι.

Πιστεύετε ότι μπορεί να υπάρξουν συγχωνεύσεις μεταξύ και Ελληνικών, ανεξάρτητων εταιριών;

Ναι. Ελληνικών εταιριών, ναι. Βεβαίως. Είναι πολύ μικρές όμως.

Ποια είναι η δομή και η οργάνωση μίας πολυεθνικής δισκογραφικής εταιρίας;

Εδώ υπάρχουνε διάφορα τμήματα. Ας ξεκινήσουμε με το ελληνικό που είναι στον δεύτερο όροφο, που είναι ελληνικό μάρκετινγκ και προμόσιον μαζί, που υπάρχουν αντίστοιχα υπεύθυνοι τύπου, τηλεόρασης, ραδιοφώνου. Υπάρχει επικεφαλής αυτών των ανθρώπων, υπάρχει νομικό τμήμα, υπάρχουν τα πάντα. Όλοι αυτοί. Και στο international αντίστοιχα.

Θα χαρακτηρίζατε την δισκογραφική εταιρία ως μία γραφειοκρατική ή ως μία ευέλικτη οργάνωση;

Ευέλικτη.

Υπάρχει διαφορετική οργάνωση μεταξύ των πολυεθνικών και των ανεξάρτητων ελληνικών εταιριών;

Ναι, βέβαια.

Είναι μία πιο μεγάλη οργάνωση η πολυεθνική εταιρία;

Βέβαια.

Πόσο προσωπικό απασχολεί συνήθως μία πολυεθνική εταιρία;

Εδώ είμαστε σαράντα άτομα και συνήθως οι πολυεθνικές είναι γύρω στα τριάντα, σαράντα, απ' ό,τι ξέρω. Η EMI λίγο περισσότεροι, η Sony λίγο λιγότεροι.

Λειτουργεί τμήμα A&R;

Βεβαίως, ναι. Αυτά πάντα για το ελληνικό ρεπερτόριο.

Ποιος χαράσσει την πολιτική της συγκεκριμένης εταιρίας και από τι εξαρτάται;

Απ' τον διευθυντή και απ' το εξωτερικό βέβαια.

Σε ποιο βαθμό υπάρχει επέμβαση από το εξωτερικό;

Υπάρχει ένα 20% από το εξωτερικό, αν μπορούμε να το πούμε με ποσοστά, αλλά βασικά είναι απόφαση του διευθυντή.

Συμβαίνει το φαινόμενο συνεργασίας ανθρώπων για ένα συγκεκριμένο project και διάλυσης τους μετά την ολοκλήρωση του, ίσως με εξωτερικούς συνεργάτες;

Ναι.

Η εταιρία διαθέτει δικούς της παραγωγούς ή συνεργάζεται με εξωτερικούς παραγωγούς;

Και εξωτερικοί παραγωγοί υπάρχουν και υπάλληλοι της εταιρίας.

**Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τη Γεωργία Δαμίγου,
Υπεύθυνη Πνευματικών Δικαιωμάτων της δισκογραφικής εταιρίας
Universal Music**

Ημερομηνία: Πέμπτη, 9 Μαρτίου 2006

Ωρα: 16.40 έως 16.55

Τόπος: Αθήνα

Χώρος: Γραφείο Γεωργίας Δαμίγου

Συνομιλητές: Γεωργία Δαμίγου, Γαβριήλ Σάββα

Γ. Σάββα: Ποιες εταιρίες διαχειρίζονται τα πνευματικά δικαιώματα στην Ελλάδα;

Γ. Δαμίγου: Βασικά είναι η ΑΕΠΙ. Ανώνυμος Εταιρία Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Αυτοί εκπροσωπούν τους δημιουργούς και για το ελληνικό και για το ξένο ρεπερτόριο. Αυτή είναι η βασική και υπάρχει και η ΕΜΣΕ, η οποία έχει ελάχιστα μέλη τώρα και όσο πάει διαγράφονται από κεί πολλοί και έχουν μείνει πολύ λίγοι. Αυτοδιαχείριση έχει γίνει τώρα, Ένωση Μουσικών Συνθετών Ελλάδος, έτσι λεγότανε, αλλά έχει λίγα μέλη αυτή, είναι πολύ μικρή. Η ΑΕΠΙ είναι η βασική.

Η Ερατώ;

Η Ερατώ είναι για τους καλλιτέχνες νομίζω. Δεν έχω εγώ πάρει δώσε με την Ερατώ. Εγώ όταν αποδίδω πνευματικά δικαιώματα αποδίδω στην ΑΕΠΙ ή αν κάποιος δημιουργός δεν είναι μέλος της ΑΕΠΙ, τον πιστώνω εδώ στην εταιρία μας. Είναι ανεξάρτητος, δεν είναι γραμμένος πουθενά και πιστώνεται εδώ στην εταιρία μας.

Τα δικαιώματα απ' τις πωλήσεις;

Απ' τις πωλήσεις τα δικαιώματα που αντιστοιχούν και έρχεται εισπράττει από εδώ, από μας. Αν είναι όμως μέλος της ΑΕΠΙ, εγώ πληρώνω την ΑΕΠΙ και αυτός πάει από την ΑΕΠΙ και πληρώνεται. Κρατάει η ΑΕΠΙ κάποιο ποσοστό για τα λογιστικά της και τους αποδίδει ανάλογα τα δικαιώματα.

Τα εκτελεστικά δικαιώματα ποιος τα αποδίδει;

Εκτελεστικά εγώ δεν έχω πάρει δώσε. Η ΑΕΠΠ τα εκτελεστικά. Εγώ έχω τα μηχανικά, τα πνευματικά από τις πωλήσεις των δίσκων. Εκτελεστικά, συναυλίες, ραδιόφωνα η ΑΕΠΠ τους αποδίδει.

Ποιο είναι το ύψος των πνευματικών δικαιωμάτων;

Το καθαρό ποσοστό πάνω στην PPD είναι 9,009. Διεθνώς είναι αυτό. 9,009 για όλο το cd. 12 ευρώ το πουλάμε; Η PPD βάσει τιμοκαταλόγου; Έχουμε κάποιους τιμοκαταλόγους. 12 και 33 είναι βασικά η τιμή μας η τοπ, βάσει του τιμοκαταλόγου μας επί 9,009 είναι 1 και 11 ευρώ στο δίσκο, στο cd και αυτά μοιράζονται ανάλογα με πόσα τραγούδια είναι. Είναι 10; Το 1 και 11 θα πάει διά 10. Αν είναι συνθέτης και στιχουργός ο ίδιος και είναι δέκα τα τραγούδια, το ένα δέκατο. Αν έχει μόνο τη σύνθεση θα πάει ένα δέκατο διά δύο, γιατί το άλλο μισό θα το πάρει ο στιχουργός υποτίθεται. Έτσι μοιράζονται.

Κάθε πότε αποδίδονται τα πνευματικά αυτά δικαιώματα;

Κάθε εξάμηνο βγαίνει η εκκαθάριση και αποδίδουμε ΑΕΠΠ. Βασικά τώρα όλα έχουνε γίνει. Και τα καλλιτεχνικά και τα πνευματικά και τα συνθετικά είναι ανά εξάμηνο. Παλιά ήταν ανά τρίμηνο. Τα συνθετικά πάντα ήταν εξάμηνο. Τα καλλιτεχνικά ήτανε τρίμηνο, αλλά τώρα σιγά, σιγά όλες οι καινούργιες συμβάσεις είναι ανά εξάμηνο.

Η δισκογραφική εταιρία ζητά εκτελεστικά δικαιώματα από τους ραδιοσταθμούς;

Όχι, εκτός και αν υπάρχει κάποιο διαφημιστικό. Άμα υπάρχει κάποιο διαφημιστικό, στο ραδιόφωνο δηλαδή γίνεται ένα σποτ για ένα προϊόν, δεν ξέρω 'γω τι, και χρησιμοποιήσουν δικό μας τραγούδι εκεί υπάρχει κάποια συμφωνία, η οποία παίζει, κυμαίνεται κάθε φορά. Δεν είναι το ίδιο. Αν είναι ξένο τραγούδι, αν είναι ελληνικό, παίρνουν άδεια από την ξένη εταιρία του εξωτερικού ότι θέλουν να χρησιμοποιήσουν αυτό το τραγούδι του Sting για αυτό το προϊόν, τόσα δευτερόλεπτα, για τόσο χρόνο, ένα χρόνο, δεν ξέρω πόσο θα το χρησιμοποιούν και απ' έξω τους λένε τι ποσό flat. Τους δίνουνε ένα ποσό flat, ότι θέλουμε αυτό το ποσό και άμα συμφωνεί η διαφημιστική προχωράνε. Τα synchronizations είναι αυτά τα λεγόμενα, έτσι τα λένε.

Οι πωλήσεις μετριούνται βάσει των καθαρών πωλήσεων ή των τοποθετήσεων;

Όχι, όχι, καθαρών.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρίες, με σκοπό να αποφύγουν την απόδοση πνευματικών δικαιωμάτων, εκδίδουν ηχογραφήσεις (σε μορφή συλλογών ή ολοκληρωμένων άλμπουμ) για τις οποίες δεν πληρώνουν πνευματικά δικαιώματα, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με τη μουσική συνθετών που

έχουν πεθάνει πριν από 75 χρόνια και για ηχογραφήματα που έχουν γίνει πριν από 50 χρόνια;

Δεν νομίζω. Δεν μου 'χει τύχει εμένα. Όχι, πιστεύω ότι αν τους αρέσει το ρεπερτόριο και θέλουν να το προωθήσουν... Δεν είναι σαν βάση αυτό, για να πληρώσουνε λιγότερα δικαιώματα και τα λοιπά.

Δεν παίζουν δηλαδή σημαντικό ρόλο;

Όχι, δε νομίζω. Όχι, δεν έχει τύχει. Κοιτάνε βέβαια να μην έχουνε υψηλά ποσοστά, όταν θέλουν να κάνουν μία συλλογή προσέχουν κάπως εκεί, αλλά όχι για να μην πληρώσουνε καθόλου, να υπάρχει αυτό το είδος που λέτε, πενήντα χρόνια για να μην πληρώσουν. Δεν μου 'χει τύχει.

Υπάρχει κάποιος δίσκος για τον οποίο δεν πληρώνετε πνευματικά δικαιώματα για οποιοδήποτε λόγο;

Τα παραδοσιακά. Εκεί δεν υπάρχουνε δικαιώματα. Δεν υπάρχουνε δημιουργοί, δεν υπάρχουν κληρονόμοι, δεν υπάρχουν τίποτα. Το «Ένας αϊτός», λέω παράδειγμα τώρα. Αυτά που είναι τα παραδοσιακά, τα domain.

Στις περιπτώσεις που έχουν διασκευάσει παραδοσιακά τραγούδια;

Αν υπάρχουνε διασκευαστές πληρώνουμε δικαιώματα και στα παραδοσιακά. Το δηλώνει αυτός που έχει κάνει τη διασκευή, το ελέγχει και η ΑΕΠΙ ότι έχει γίνει προσαρμογή, οπότε το δικαιούται ο διασκευαστής το ποσοστό.

Τα ποσοστά είναι τα ίδια με αυτά που παίρνουν οι δημιουργοί;

Τα ίδια, δεν αλλάζει.

Εκτός απ' αυτή την περίπτωση δεν υπάρχει κάποια άλλη που να μην αποδοθούν πνευματικά δικαιώματα για κάποιο δίσκο;

Όχι. Πληρώνουμε τα πνευματικά δικαιώματα οπωσδήποτε.

Πόσο ποσοστό της ετήσιας παραγωγής καταλαμβάνουν τα παραδοσιακά τραγούδια, για τα οποία δεν αποδίδεται πνευματικά δικαιώματα;

Εντάξει, μικρό ποσοστό.

Μήπως γνωρίζετε τα χρονοδιαγράμματα για την απόδοση των πνευματικών δικαιωμάτων;

Ξέρω στα κλασικά. Αν έχουν περάσει τα 70 χρόνια δεν υπάρχουν πνευματικά δικαιώματα. Είναι ελεύθερα.

Για τα ηχογραφήματα;

Δεν έχει τύχει να είναι κάποιος έτσι τόσο παλιός που να μην υπάρχουνε δικαιώματα.

**Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Νίκο Χαϊκάλη,
Υπεύθυνο Πωλήσεων της δισκογραφικής εταιρίας Universal Music**

Ημερομηνία: Δευτέρα, 13 Μαρτίου 2006

Ωρα: 10.30 έως 11.10

Τόπος: Αθήνα

Χώρος: Γραφείο Νίκου Χαϊκάλη

Συνομιλητές: Νίκος Χαϊκάλης, Γαβριήλ Σάββα

Γ. Σάββα: Πώς χαρακτηρίζετε τη «συμβίωση» πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών στην ελληνική μουσική βιομηχανία;

Νίκος Χαϊκάλης: Συμβίωση δεν είναι, είναι εντελώς διαφορετική η δουλειά που κάνουν οι ανεξάρτητες απ' αυτές που κάνουν οι πολυεθνικές. Δηλαδή, οι ανεξάρτητες βγάζουν παραγωγές που απευθύνονται σε πολύ μικρότερο πλήθος ανθρώπων, ενώ οι μεγάλες εταιρίες, επειδή μπορούν και κάνουν επενδύσεις, απευθύνονται σε πολύ περισσότερο κόσμο.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι πολυεθνικές εταιρίες προσαρμόζονται στο ιδίωμα του ελληνικού κοινού και γενικότερα στον ελληνικό πολιτισμό ως προς την παραγωγή και λειτουργία τους;

Δεν προσαρμόζονται. Οι εταιρίες λειτουργούν σύμφωνα με δικά τους κριτήρια και με δικές τους αποφάσεις. Δηλαδή, δεν είναι γνώμονας το τι θέλει ο κόσμος και κάνει την παραγωγή. Η παραγωγή γίνεται ή την πιστεύει η εταιρία και την πολεμάει και πολεμάει ώστε να πουλήσει. Δεν είναι κατά κανόνα κριτήριο το τι θέλει ο κόσμος ας πούμε.

Η διαφορά όμως είναι ότι μία πολυεθνική εταιρία έρχεται από το εξωτερικό και εδρεύει στην Ελλάδα;

Λειτουργεί σαν ελληνική εταιρία, άσχετα αν τα κεφάλαια είναι ξένα ας πούμε. Αυτό δεν παίζει κάποιο ρόλο, όσον αφορά την παραγωγή και την επιλογή ρεπερτορίου ή κάποιου δίσκου για το αν θα τον κυκλοφορήσει ή όχι. Είναι δουλειά της εταιρίας στην Ελλάδα.

Ποιος πιστεύετε ότι καθορίζει σήμερα τον μουσικό πολιτισμό. Η δισκογραφική εταιρία, ο κόσμος ή οι δημιουργοί;

Ένα μίξ από όλα αυτά είναι. Σίγουρα όταν κάνεις μία παραγωγή θέλεις να αρέσει στον κόσμο. Αυτό είναι μία συνιστώσα διάφορων παραγόντων. Δηλαδή, μπορεί να ξεκινήσει ένας δίσκος από μία πρόταση που έχει κάνει κάποιος δημιουργός και να καταλήξει να κυκλοφορήσει γιατί η εταιρία θα θεωρήσει ότι την ενδιαφέρει ή ενδιαφέρει και τον κόσμο και μπορεί να ξεκινήσει. Ο πιο συνηθισμένος τρόπος είναι ότι η εταιρία έχει κάποιους καλλιτέχνες και ξεκινάει και κάνει δίσκους γι' αυτούς τους καλλιτέχνες. Απευθύνεται σε δημιουργούς, οι οποίοι γράφουν τραγούδια ή κάνουν προτάσεις για τον συγκεκριμένο καλλιτέχνη, αλλά υπάρχουν και περιπτώσεις που είναι προτάσεις των ίδιων των δημιουργών που είναι μαζί με κάποιο νέο καλλιτέχνη.

Μία πολυεθνική εταιρία ρισκάρει σε ελληνικές παραγωγές;

Μόνο ρισκάρει. Το στάνταρτ στην ελληνική αγορά είναι πέντε, δέκα καλλιτέχνες και από κει και πέρα ρισκάρει. Για να μπορέσει να σταθεί πρέπει να έχει και καινούργια παραγωγή, δηλαδή νέους καλλιτέχνες. Δεν μπορεί να βασίζεται μόνο σ' αυτούς που έχει και δοκιμάζει κάθε χρόνο, τουλάχιστον πέντε-έξι νέα ονόματα, απ' τα οποία άλλοι πετυχαίνουν, άλλοι δεν πετυχαίνουν, άλλοι μένουνε στην εταιρία, άλλοι φεύγουν και αυτή η ιστορία συνεχίζει χρόνο με τον χρόνο.

Υπάρχει δηλαδή τμήμα A&R στην εταιρία;

Ναι.

Πόσο πιστεύετε ότι η καριέρα ενός καλλιτέχνη στην Ελλάδα μπορεί να αντέξει;

Υπάρχει κάποια ημερομηνία λήξης και από ποιους παράγοντες επηρεάζεται;

Όχι, αυτό είναι καθαρά πρώτα απ' όλα θέμα καλλιτέχνη. Είναι του ίδιου του καλλιτέχνη δηλαδή, το πρώτο. Τώρα, από κει και πέρα είναι το θέμα του ίδιου του καλλιτέχνη γιατί στην Ελλάδα δεν υπάρχουνε γραφεία μάνατζμεντ. Ο καλλιτέχνης παίρνει όλες τις αποφάσεις του όσον αφορά τον εαυτό του. Εάν οι αποφάσεις και οι επιλογές του είναι οι σωστές, έχει διάρκεια. Εάν οι αποφάσεις είναι λάθος δεν έχει διάρκεια.

Εάν κάποιος καινούργιος καλλιτέχνης αποτύχει στον πρώτο του δίσκο, του δίνεται μια δεύτερη ευκαιρία;

Ναι.

Ποιες ιδιαιτερότητες παρουσιάζουν οι ελληνικές παραγωγές σε σχέση με τις ξένες ως προς το κόστος, την προώθηση και το είδος της μουσικής που θα περιλαμβάνει;

Αυτό εξαρτάται, πάλι ξαναρχόμαστε στον καλλιτέχνη. Αν ο καλλιτέχνης κάνει λαϊκούς δίσκους θα είναι λαϊκό, δεν μπορείς να του βάλεις ροκ εν ρολ. Ο κάθε καλλιτέχνης έχει ένα χαρακτηρισμό όσον αφορά το ρεπερτόριο, οπότε ο ίδιος έχει να κινηθεί μέσα σ' αυτό τον δρόμο. Ο άλλος είναι στο έντεχνο, ο άλλος είναι στο ποπ, ο άλλος στο λαϊκό.

Έχει άποψη δηλαδή ο ίδιος ο καλλιτέχνης;

Ναι. Γι' αυτό λέω ότι εξαρτάται και από τον ίδιο τον καλλιτέχνη, για την Ελλάδα μιλάω, ενώ στο εξωτερικό υπάρχουνε γραφεία μάνατζμεντ που ασχολούνται και με το ρεπερτόριο και με τις κινήσεις και με το προμόσιον και με την ηχογράφιση του δίσκου, όπου πάνε και παραδίδουν μετά ένα έτοιμο προϊόν στην εταιρία, με την επίβλεψη βέβαια της εταιρίας, αλλά βασικά έχουνε την πρωτοβουλία των κινήσεων. Στην Ελλάδα επειδή δεν υπάρχουν τέτοια γραφεία, ο καλλιτέχνης μαζί με αυτούς που συνεργάζεται, είτε τους χρήζουμε σαν μάνατζερς ή φίλοι ή οικογένεια, παίρνει κάποιες αποφάσεις στις οποίες είναι και υπεύθυνος στην τελική ανάλυση. Βέβαια υπάρχει και ο ρόλος της εταιρίας που οφείλει να πει την άποψή της και τους πιθανούς κινδύνους επιτυχίας ή αποτυχίας. Από κει και πέρα πάντως την απόφαση την παίρνει εκείνος.

Ακόμα και αν ο καλλιτέχνης είναι καινούργιος;

Συνήθως οι καινούργιοι έρχονται μαζί με κάποιον δημιουργό που προτείνουνε κάποιον δίσκο, οπότε σ' αυτές τις περιπτώσεις όχι, δεν είναι τόσο κάθετοι, γιατί εκείνη τη στιγμή δεν έχουν ούτε την πείρα για να πάρουνε μια απόφαση, δηλαδή συμβουλευόνται στην αρχή την εταιρία. Από κει και πέρα, επειδή είναι και λίγο ιδιόμορφα στην Ελλάδα, οι νέοι καλλιτέχνες για να επιβιώσουν τραγουδάνε τη νύχτα. Εκεί μπαίνουνε και οι άνθρωποι που έχουνε τα μαγαζιά, δηλαδή είναι λίγο πιο πολύπλοκο όσον αφορά την ελληνική αγορά το τι θα κάνει ένας καλλιτέχνης, από την αρχή που ξεκινάει.

Πιστεύετε δηλαδή ότι στην Ελλάδα υπάρχει και η περίπτωση όπου ένας καλλιτέχνης βγάζει δίσκο μόνο για να τραγουδήσει στο νυχτερινό κέντρο που εμφανίζεται;

Ναι, υπάρχουν πάρα πολλές τέτοιες περιπτώσεις, δηλαδή που δεν τους ενδιαφέρει για το αν θα πουλήσει ο δίσκος. Βέβαια αυτό περισσότερο με μικρές ανεξάρτητες

εταιρίες, έτσι; Στις μεγάλες τις πολυεθνικές δεν ισχύει κάτι τέτοιο, ότι θα βγάλει μία εταιρία ένα δίσκο κάποιου και μόνο ας πούμε για να πάρει μία θέση στα μαγαζιά της νύχτας, αλλά υπάρχουν μικρές ανεξάρτητες που παν οι ίδιοι οι καλλιτέχνες, κάνουνε την παραγωγή, πληρώνουνε και τα λεφτά, απλώς για να πάνε σε ένα μαγαζί και να πούνε εγώ κυκλοφορώ και ένα CD. Αυτό συμβαίνει.

Οι Ελληνικές παραγωγές διοχετεύονται εύκολα στη διεθνή αγορά;

Όχι, είναι δύσκολο.

Γίνονται προτάσεις από σας στο εξωτερικό;

Ναι, συνέχεια, εκτός από δύο, τρεις περιπτώσεις ας πούμε που είναι περισσότερο, θεωρούνται ως έθνικ μουσική και όσον αφορά εμάς είναι η Αλεξίου, η Πρωτοψάλτη και η Αρβανιτάκη, οι οποίες έχουνε βγει οι δίσκοι τους πρώτα απ' όλα international, από τη Universal International. Κάποιοι άλλοι ακόμα όχι, αλλά είναι πολύ δύσκολο να καθιερωθούνε. Είναι λόγω της γλώσσας. Το περνάνε περισσότερο σαν έθνικ και όσο κοντά στον ήχο του έθνικ είναι, τόσο πιο εύκολα περνάνε. Τώρα αυτές οι τρεις οι συγκεκριμένες έχουν περάσει έτσι, συμμετέχουν σε φεστιβάλ international και έχουνε κάπως καθιερωθεί στην Ευρώπη σαν έθνικ καλλιτέχνες και μπορούν και πουλάνε και εκτός Ελλάδος.

Τα παραρτήματα της Universal στο εξωτερικό προωθούν αρκετά αυτές τις παραγωγές;

Ναι, αμέ. Όταν είναι κάτι αξιόλογο και θεωρούν ότι κάτι μπορεί να κάνει στην παγκόσμια αγορά προωθούνται. Βγαίνουν από label τζαζ. Τα κυκλοφορούνε οι ίδιοι και βγαίνουνε σ' όλο τον κόσμο. Είναι διαθέσιμα για όλο τον κόσμο, όχι μόνο για την Ευρώπη.

Όσον αφορά την Ελληνική αγορά, ποιο είναι το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της;

Το μέγεθος τα τελευταία χρόνια είναι σταθερό, περίπου 8 εκατομμύρια CD τον χρόνο είναι η ελληνική αγορά.

Πώς και σε ποιο βαθμό επηρεάζει αυτή η έκταση της αγοράς τη μουσική παραγωγή και γενικότερα τη μουσική βιομηχανία στην Ελλάδα;

Την επηρεάζει γιατί είναι συγκεκριμένο το μέγεθος. 8 εκατομμύρια είναι ελληνικό ξένο, έτσι; Περίπου το 60% από αυτά είναι το ελληνικό και το 40% το ξένο. Από κει και πέρα όταν έχεις να κάνεις με ένα συγκεκριμένο μέγεθος, μια συγκεκριμένη αγορά, μπορείς να κάνεις συγκεκριμένες κινήσεις, δηλαδή δεν αυξάνεται αυτό και

επειδή δείχνει ότι μένει σταθερό πρέπει να 'σαι προσεχτικός και όσον αφορά τις παραγωγές. Οι παραγωγές είναι ανάλογες με τον κόσμο που απευθύνεσαι.

Ποια είναι τα target groups στα οποία στοχεύουν οι δισκογραφικές εταιρίες και συγκεκριμένα η δική σας εταιρία;

Δεν υπάρχει. Απευθύνεσαι σε όλο τον κόσμο. Η κλασική μουσική μπορεί να απευθύνεται σε λίγο μεγαλύτερο ηλικιακά κόσμο, αλλά έχουμε πολλή κλασική μουσική ή τζαζ, το ποπ το ελληνικό, επίσης, απευθύνεται σε μικρότερες ηλικίες όπως και το ποπ το ξένο. Δηλαδή η γκάμα που η δική μας εταιρία απευθύνεται είναι για όλες τις ηλικίες. Έχουμε δηλαδή μουσική που αφορά σχεδόν όλη την γκάμα των ηλικιών.

Πώς ανιχνεύονται αυτά τα target groups; Κάνετε διάφορες έρευνες για το τι αρέσει στον κόσμο;

Όχι. Το ξέρουμε με την πείρα των ετών. Ξέρουμε όταν ακούμε κάτι σε τι γκρουπ ηλικιακό απευθύνεται.

Από κει και πέρα ανάλογα με το ηλικιακό γκρουπ προσαρμόζονται και όλες οι προσπάθειες προώθησης του δίσκου;

Ναι.

Ποια γένη μουσικής από το ελληνικό ρεπερτόριο πουλάνε περισσότερο στην Ελλάδα;

Σχετικό είναι αυτό. Δεν υπάρχει κάτι που να πούμε ότι πουλάει. Το παν είναι να είναι καλός ο δίσκος. Όταν είναι καλός ο δίσκος πουλάει 150 χιλιάδες, άσχετα το ρεπερτόριο στο οποίο απευθύνεται. Όταν ο δίσκος δεν είναι καλός μπορεί να μην πουλήσει και τίποτα. Το κριτήριο βασικά είναι η ποιότητα και η επιτυχία που έχει ένας δίσκος. Δεν μπορείς να το καθορίσεις σαν είδος, ότι το τάδε είδος πουλάει. Υπάρχουν δίσκοι έντεχνοι που έχουν πουλήσει 250 χιλιάδες, υπάρχουν δίσκοι ποπ καλλιτεχνών που έχουν πουλήσει 250, δηλαδή δεν είναι κάτι σπάνταρ αυτό.

Πώς επηρεάζει πιστεύετε η τεχνολογία τη μουσική παραγωγή;

Τη μουσική παραγωγή όχι, τον τρόπο με τον οποίο διοχετεύεται η μουσική πλέον στον κόσμο αλλάζει και επηρεάζει θεωρητικά προς το καλύτερο, γιατί πάντα όταν βγαίνει ένας καινούργιος τρόπος προώθησης ή απόκτησης από τον καταναλωτή της μουσικής λέμε ότι είναι κάτι θετικό, μέχρι που κάποια στιγμή βγαίνει και η πειρατεία σε κάθε μορφή ή στον κάθε τρόπο αποστολής της μουσικής όπου μετά αρχίζει και γίνεται καταστροφικό. Τώρα, η τεχνολογία με την ψηφιοποίηση αυτή τη στιγμή υπάρχει το downloading στα κινητά και στα κομπιούτερ. Στα κινητά δεν υπάρχει

ακόμη πειρατεία, ενώ στο ίντερνετ, το downloading, υπάρχει σοβαρό πρόβλημα πειρατείας. Απ' την άλλη είναι ένα προϊόν η μουσική που απευθύνεται πάρα πολύ κατά κύριο λόγο σε νεολαία, οι οποίοι είναι ισχυροί καταναλωτές και βάσει αυτού του προϊόντος αποφασίζουν και οι διάφορες εταιρίες, όπως είναι τώρα η κινητή τηλεφωνία ας πούμε, εκμεταλλεύονται αυτό το ρεπερτόριο και αυτή τη δύναμη της μουσικής που κάνει πιο εύκολα την απόκτηση ενός τραγουδιού απ' τον καταναλωτή. Υπάρχουν βέβαια τα συν του ότι η πρόσβαση είναι εκείνη τη στιγμή που το θέλεις το έχεις, αλλά υπάρχουν και οι κίνδυνοι της πειρατείας όσον αφορά την πλευρά των μουσικών βιομηχανιών.

Πιστεύετε ότι τα δύο αυτά κανάλια μουσικής διανομής, το ίντερνετ και η κινητή τηλεφωνία, θα έχουν ανάπτυξη στην Ελλάδα;

Ναι, ναι, πολύ μεγάλη.

Ανάλογη με το εξωτερικό, ειδικά το ίντερνετ;

Το ίντερνετ όχι τόσο πολύ, αλλά η κινητή τηλεφωνία έχει φοβερή έκρηξη. Δηλαδή, μπορώ να πω εντυπωσιακή χρόνο με τον χρόνο η ανάπτυξή της. Στο ίντερνετ, επειδή ο Έλληνας είναι περισσότερο του να βγαίνει έξω και δεν κλείνεται μες το σπίτι, δεν σπαταλάει ας πούμε χρόνο στο να κάτσει να ασχοληθεί και να κατεβάσει τραγούδια, επειδή αυτό είναι ένα ιδίον των βόρειων λαών που αναγκαστικά λόγω καιρικών συνθηκών είναι κλεισμένοι στα σπίτια τους, οπότε έχουν και τον χρόνο να ασχοληθούν με αυτό. Στην Ελλάδα δεν νομίζω να έχει φοβερή ανάπτυξη το ίντερνετ, ενώ, αντίθετα ας πούμε, το mobile είναι πάρα πολύ ανεπτυγμένο και χρόνο με τον χρόνο δηλαδή, τα αποτελέσματα είναι εντυπωσιακά.

Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη αυτή της κινητής τηλεφωνίας θα επηρεάσει και τα είδη της μουσικής;

Όχι. Το τι βγαίνει, η μουσική είναι άσχετο με τον τρόπο που διατίθεται, είτε είναι φυσικό προϊόν, είτε είναι η παραγωγή, είναι τελείως άσχετο με τον τρόπο που διατίθεται η μουσική.

Για παράδειγμα, η δημοτική μουσική ίσως να μην μπορεί να περάσει μέσα από την κινητή τηλεφωνία.

Γιατί;

Επειδή ο μεγαλύτερος αριθμός των χρηστών της κινητής τηλεφωνίας είναι νεαρής ηλικίας.

Δε νομίζω ότι ισχύει αυτό. Απ' τη στιγμή που υπάρχουνε συσκευές πάνω από τον ίδιο τον πληθυσμό, αποκλείεται να μην υπάρχουνε και άνθρωποι μέσα σ' αυτό, δεν

μπορείς να το αποκλείσεις τουλάχιστον, οι οποίοι να είναι χωρικοί και να ακούνε δημοτική μουσική. Δεν αποκλείεται αυτό δηλαδή. Δεν αποκλείεται ότι κάποιος που ακούει δημοτική μουσική δεν έχει κινητό τηλέφωνο. Έχει κινητό τηλέφωνο και αν τον ενδιαφέρει κάτι μπορεί να το κατεβάσει. Ό,τι μουσική υπάρχει ας πούμε σ' έναν κατάλογο μιας εταιρίας είναι διαθέσιμη και απ' το κινητό.

Πιστεύετε ότι η τεχνολογία λειτουργεί ως πλατφόρμα δομικής αναδιοργάνωσης μίας δισκογραφικής εταιρίας;

Και η δισκογραφία έχει τις επιπτώσεις που έχουν όλες οι εταιρίες όσον αφορά την εξέλιξη παντού. Σε οποιοδήποτε κλάδο όταν μπαίνει η τεχνολογία υπάρχει περιορισμός στις θέσεις εργασίας ας πούμε, ένα αρνητικό αντίκτυπο αν το δούμε έτσι, αλλά είναι όπως γίνεται παντού στο εμπόριο. Δεν έχει κάτι διαφορετικό δηλαδή η μουσική βιομηχανία.

Μία πολυεθνική εταιρία έχει περισσότερα τμήματα από μία ανεξάρτητη εταιρία;

Ναι έχει, γιατί το ρεπερτόριο πρώτα απ' όλα έχει να προωθήσει και να πουλήσει ξένο ρεπερτόριο που συνήθως οι μικρές ανεξάρτητες αποφεύγουν να έχουν, ασχολούνται μόνο με local παραγωγές, οπότε αναγκαστικά δηλαδή πρέπει να έχεις περισσότερα τμήματα και εξειδικευμένα. Ας πούμε πρέπει να έχεις τζαζ τμήμα, κλασική μουσική, ελληνικό, international, πράγματα τα οποία δεν έχουν οι ανεξάρτητες, οι μικρές εταιρίες.

Πόσα χρήματα διατίθενται για την προώθηση του ξένου ρεπερτορίου;

Πάνω κάτω τα χρήματα που διατίθενται για την προώθηση του ξένου ρεπερτορίου ή του κλασικού και τα λοιπά είναι από 5 έως 8% του συνολικού τζίρου που κάνουν αυτές οι παραγωγές, ενώ αντίστοιχα το κόστος ας πούμε σε μία ελληνική παραγωγή εκτοξεύεται στο 20, 25%. Η σχέση δηλαδή του κόστους που έχει ένας δίσκος από τη στιγμή που ξεκινάει, μέσα, στούντιο, παραγωγή, προώθηση, video clip, διαφήμιση και τα λοιπά, στο ελληνικό ρεπερτόριο φτάνει το 25%. Στη δισκογραφία είναι ένας κύκλος. Κάποιες συγκεκριμένες στιγμές φουντώνει, δηλαδή ανοίγουν σαν μανιτάρια πολλές ανεξάρτητες, μικρές εταιρίες, μετά από λίγο καιρό αυτές ή κλείνουν ή απορροφούνται από μεγάλες πολυεθνικές και μετά ξαναδημιουργείται η ζήτηση ας πούμε, ξαναδημιουργούνται μικρές εταιρίες και είναι ένας κύκλος που συνέχεια δε σταματάει αυτό. Εξαρτάται βέβαια από τη χρονική περίοδο και από την οικονομική κατάσταση γενικά της αγοράς ας πούμε και σε μία χώρα. Τώρα τελευταία ας πούμε υπάρχει μία πολύ μεγάλη παραγωγή από μικρές, ανεξάρτητες εταιρίες που βγάζουνε δύο δίσκους τον χρόνο, τρεις δίσκους, όπως είπα πριν μερικοί είναι επί τούτου ώστε

να εμφανιστούν σε κάποια κέντρα. Λοιπόν, γίνεται ένας τέτοιος κύκλος, κλείνουν οι περισσότερες και αυτές που είναι αξιόλογες απορροφούνται από μεγάλες πολυεθνικές και ο λόγος είναι ότι αυτοί δεν έχουνε την έτοιμη παραγωγή από το εξωτερικό όπου δεν χρειάζεται να επενδύσουνε πολλά χρήματα και να βγάλουν αρκετά χρήματα και εκεί πέρα υπάρχει ο κίνδυνος και από μία παραγωγή ας πούμε να μπει μέσα μία εταιρία και να κλείσει.

Ποια είναι η άποψή σας για τις συγχωνεύσεις μεταξύ δισκογραφικών εταιριών;

Οι συγχωνεύσεις είναι σημεία των καιρών. Είναι ακριβώς ο ίδιος κύκλος. Δηλαδή, μπορεί κάποια στιγμή να υπάρχουνε στην Ελλάδα, ας πάρουμε την Ελλάδα, έξι πολυεθνικές εταιρίες και μετά από δέκα χρόνια αν υπάρχουνε τρεις και μετά από δέκα χρόνια αν ξαναμιλήσουμε να ξανά έχουνε γίνει έξι. Αυτά είναι περισσότερο απ' τη μεριά οικονομικά συμφέροντα που παίζονται πίσω απ' αυτές τις συγχωνεύσεις που αποσκοπούν στο να μειώσουνε το κόστος παραγωγής. Η λειτουργία της εταιρίας δεν αλλάζει. Είναι το ίδιο πράγμα, έτσι; Αυτό που αλλάζει είναι ότι όταν δύο μεγάλες εταιρίες συγχωνεύονται υπάρχει πάρα πολύς κόσμος ο οποίος ο ένας καλύπτει τον άλλον. Οπότε, αναγκαστικά στους δύο μένει ο ένας. Απλά. Δηλαδή αν έχει 1000 η μία εταιρία άτομα προσωπικό και 1000 η άλλη, στη συγχώνευση θα καταλήξουν οι 1500. Το μόνο δηλαδή που γίνεται είναι αυτό. Απλώς τώρα όλες οι εταιρίες κοιτάνε να κρατήσουνε, επειδή είναι εκδοτικές εταιρίες δεν είναι βιομηχανία, κοιτάζουν να κρατήσουν το κομμάτι το δημιουργικό και της παραγωγής. Δεν θέλουν να έχουν διανομές. Θέλουνε δηλαδή από κει και πέρα να μην ασχολούνται με τίποτα, ώστε να μειώσουνε το κόστος και να μπορούν να κάνουνε επενδύσεις, γιατί το βασικό στη δισκογραφία, όπως και σε όλες τις δουλειές, είναι κατά πόσο κάνεις επενδύσεις για να τις βρεις μετά μπροστά σου και να σου φέρουνε πάλι χρήματα και τα λοιπά. Υπήρξε μία δύσκολη περίοδος τώρα της δισκογραφίας τα τελευταία πέντε-έξι χρόνια είτε στην Ευρώπη με την πειρατεία στο ίντερνετ, είτε στην Ελλάδα ας πούμε με την πειρατεία του δρόμου, οπότε αναγκαστικά συρρικνώνεται και συνολικά η αγορά. Αρχίζει ας πούμε και σου λέει σε διεθνές επίπεδο να κάνουνε τις συγχωνεύσεις. Αυτό είναι βασικά μειώσεις στα κόστη σου. Τίποτα άλλο. Κατά τ' άλλα η δουλειά είναι η ίδια. Δεν αλλάζει και δεν συμφέρει να αλλάζει σε μια δισκογραφική εταιρία η δουλειά, γιατί η εταιρία αυτό που κάνει είναι να παράγει, να δημιουργεί, όχι το να ασχολείται με το βιομηχανικό κομμάτι της μουσικής, δηλαδή το πώς θα διατεθεί ή οτιδήποτε. Αυτό που τη νοιάζει αν έχεις την παραγωγή, αν έχεις καλό ρεπερτόριο δεν έχεις ανάγκη από τίποτα. Δηλαδή και αύξηση θα έχεις σε μια αγορά που πέφτει. Οι

κινήσεις, οι στρατηγικές παίζουν μεγάλο ρόλο και να είσαι μέσα στα πράγματα. Αυτό που λέμε μέσα στις εξελίξεις της εποχής.

Η τεχνολογία δε βοηθάει στη μείωση του κόστους της παραγωγής;

Όχι. Η παραγωγή είναι στάνταρ. Δηλαδή, πώς να το διοχετεύσεις είναι αυτό που λέμε η διανομή, το οποίο κατά κύριο ρόλο δεν ενδιαφέρει τις εταιρίες.

Στην περίπτωση όμως που ένας καλλιτέχνης όμως φτιάξει ένα δίσκο σε home studio;

Αυτό είναι το κόστος παραγωγής, δηλαδή τι θέλεις να κάνεις. Υπάρχουνε είδη μουσικής, ας πούμε της Madonna ο τελευταίος δίσκος έγινε μέσα σε μία κουζίνα.

Ναι. Άμα θέλεις να κάνεις κάτι τέτοιο, μπορείς να το κάνεις και μέσα σε μία κουζίνα, αλλά αν θέλεις φυσικά όργανα με ηχογράφηση και τα λοιπά. Είναι αναλόγως δηλαδή τι είναι αυτό το αποτέλεσμα που θες. Αν είναι κάτι εύπεπτο και εύκολο για να περάσεις καλά, να το ακούσει κάποιος και να γελάσει ή αν χαρεί, μπορεί να γίνει. Πάντα υπήρχαν και οι φτηνές παραγωγές και οι ακριβές. Εξαρτάται τι αποφασίζεις να κάνεις.

**Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Αλέξανδρο Πατάκη,
Υπεύθυνο του διεθνούς ρεπερτορίου της δισκογραφικής εταιρίας
Universal Music**

Ημερομηνία: Δευτέρα, 13 Μαρτίου 2006

Ωρα: 12.00 έως 12.40

Τόπος: Αθήνα

Χώρος: Γραφείο του Πατάκη

Συνομιλητές: κος Πατάκης, Γαβριήλ Σάββα

Γ. Σάββα: Ποιες επιπτώσεις έχει η τεχνολογία στην παραγωγή μουσικού πολιτισμού;

κος Πατάκης: Σε επίπεδο παραγωγής πιστεύω ότι έχει σαφώς αλλάξει τα μουσικά ρεύματα μιας και έχει δοθεί η δυνατότητα σε μουσικούς ή παραγωγούς χρησιμοποιώντας την τεχνολογία, να μειώσουν πάρα πολύ τα κόστη ειδικά για συγκεκριμένα είδη μουσικής. Δηλαδή αν βάλεις στο μυαλό σου ότι η ηλεκτρονική μουσική, ένα CD της ηλεκτρονικής μουσικής μπορεί να γίνει από οποιοδήποτε με πολύ χαμηλό κόστος καταλαβαίνεις ότι αυτό αυτομάτως εκφράζει αυτή τη σχέση. Χαρακτηριστικό παράδειγμα ο Moby και είδαμε ότι και η Madonna πάλι απευθύνθηκε σε έναν αντίστοιχο τύπο να κάνει αυτό το πράγμα. Αυτό δεν σημαίνει βέβαια ότι πάντα τα κόστη είναι χαμηλότερα, έτσι, γιατί πολλές μουσικές απαιτούνε κλασικούς τύπους ηχογράφησης, πολλές ώρες στούντιο, συγκροτήματα και ούτω καθ' εξής. Κι άλλωστε αυτός ο συγκεκριμένος τρόπος αντικατοπτρίζεται σε μια τωρινή τάση, η οποία δεν ξέρουμε ότι θα διατηρηθεί, έτσι; Αυτά όσον αφορά την παραγωγή. Όσον αφορά βέβαια τη διάθεση και τα υπόλοιπα η τεχνολογία έχει αλλάξει άρδην τα δεδομένα.

Ποια η άποψή σας για τα καινούργια κανάλια διανομής;

Ας πάρουμε το ίντερνετ ως μέσο διανομής φυσικού προϊόντος, το οποίο όμως δεν νομίζω ότι είχε ιδιαίτερη επιτυχία, πάμε στο ίντερνετ που είναι ως μέσο διανομής ψηφιακού προϊόντος, διάφορα site που μπορείς να κατεβάσεις τη μουσική σου. Εκεί έχουμε ένα χώρο ας πούμε επιτυχημένο.

Οι πολυεθνικές εταιρίες προσαρμόζονται στο ιδίωμα του ελληνικού κοινού;

Θεωρώ ότι είναι καλό σε κάθε χώρα να βγαίνει αυτό που αξίζει με κριτήρια ευρύτερα και ενιαία. Δεν πιστεύω ότι υπάρχει λόγος να παράγεις μουσική local μόνο και μόνο για να την παράγεις αν δεν έχει κάτι διαφορετικό να πει.

Δεν υπάρχει όμως η ανάγκη από το ελληνικό κοινό για παραγωγή ελληνικής μουσικής;

Πιστεύω ότι ευθύνη των δισκογραφικών εταιριών είναι να προβάλλουν και το σωστό είδος ρεπερτορίου. Μπορεί το κοινό να ζητά τα σκουπίδια, αλλά άμα τους έχεις κατά σειρά χρόνων βομβαρδίσει με σκουπίδια, τους εκπαιδεύεις και ανάλογα.

Πιστεύετε δηλαδή ότι η μουσική παραγωγή καθορίζεται από τις δισκογραφικές εταιρίες;

Βέβαια. Οι δισκογραφικές εταιρίες καθορίζουν την παραγωγή και τα media.

Οι δημιουργοί πόσο ποσοστό ευθύνης έχουν;

Οι δημιουργοί υπάρχουνε, αλλά δε σημαίνει ότι γνωρίζουν την ανάλογη ανταπόκριση.

Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη της δισκογραφικής σας εταιρίας στο ίντερνετ και στα υπόλοιπα κανάλια διανομής;

Εμείς το βλέπουμε περισσότερο σαν μία συνεργασία με τους προμηθευτές μας παρά περισσότερο σαν έναν τρόπο επιβολής. Δεν υπάρχει αυτή η σκοπιμότητα. Σαφέστατα.

Ποια είναι η διαπραγματευτική σας δύναμη σε σχέση με τους υπόλοιπους κλάδους της μουσικής βιομηχανίας όπως για παράδειγμα με τα Μ.Μ.Ε. και τους μουσικούς;

Δεν υπάρχουνε φαινόμενα τέτοια άσκησης πιέσεων προς όλο το φάσμα των συνεργατών μας. Πιστεύω ότι η διαπραγματευτική ικανότητα έχει να κάνει με το πόσο καλή και υγιής είναι μία εταιρία, αλλά και αυτό μέσα σε όρια. Δεν είμαστε εταιρία η οποία θα πατήσει τους άλλους για να πετύχει τα αποτελέσματά της.

Η δισκογραφική σας εταιρία έχει εκδοτικό τμήμα;

Publishing έχει, ναι. Υπάγεται στο οικονομικό τμήμα, αλλά υφίσταται.

Ως εταιρία έχετε δικό σας κανάλι διανομής;

Έχουμε δικό μας κανάλι διανομής, βέβαια.

Διανέμονται όλα τα είδη μουσικής και όλες τις κυκλοφορίες;

Όλα, τα πάντα.

Πιστεύετε ότι τα προϊόντα σας φτάνουν σε όλη την Ελλάδα;

Όχι, φτάνουν σ' αυτές που τα παραγγέλνουνε.

Δεν εξαρτάται δηλαδή από εσάς;

Εξαρτάται από τον πελάτη. Ο πελάτης αποφασίζει τι προϊόντα θα βάλει στο μαγαζί του.

Ποιοι παράγοντες θεωρείται ότι επηρεάζουν τη διανομή;

Η διανομή δεν έχει κάποιους ιδιαίτερους παράγοντες που την επηρεάζουν. Είναι διανομή από δω προς συγκεκριμένα καταστήματα. Δεν έχει κάτι ιδιαίτερο να πεις γι' αυτό.

Η διανομή προς τα κανάλια κινητής τηλεφωνίας γίνεται αποκλειστικά από σας;

Αυτό είναι για το φυσικό προϊόν, έτσι. Ναι γίνεται απ' ευθείας από μας για την κινητή τηλεφωνία.

Ο αριθμός των δισκοπωλείων είναι ανάλογος ως προς τη μουσική παραγωγή και την ελληνική αγορά;

Ναι, πιστεύω ναι.

Πώς χαρακτηρίζεται τις σχέσεις των δισκοπωλείων με τη δισκογραφική εταιρία;

Σχέση αλληλοϋποστήριξης. Τέτοια σχέση θα πρέπει να είναι, γιατί τα δισκοπωλεία στην ουσία είναι ένα μέσον που πουλάει το δικό σου προϊόν στον τελικό καταναλωτή δεν είναι κάποιος αντίπαλος.

Στην ελληνική αγορά εισέρχονται νέες, ξένες εταιρείες πωλήσεων δίσκων.

Πιστεύετε ότι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των δισκοπωλείων θα έχει ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και την αύξηση των πωλήσεων μίας δισκογραφικής εταιρίας;

Όχι, οι τιμές είναι συμπιεσμένες, ειδικά στα μεγάλα δισκοπωλεία, σε τέτοιο σημείο που δε θα υπάρξει άλλη συμπίεση. Ο ανταγωνισμός θα καθορίσει αν κάποιοι θα υπάρξουν ή όχι.

Ο ανταγωνισμός αυτός μήπως εξυπηρετήσει τις δισκογραφικές εταιρείες, γιατί θα δίνουν τις παλιές τους παραγωγές στα δισκοπωλεία, τα οποία θέλουν να έχουν προσφορές;

Κανείς δεν παίρνει παλιές κυκλοφορίες που δεν ενδιαφέρουν τον κόσμο. Καταξιωμένα άλμπουμ παλιότερα παίρνει ο κόσμος, αλλά προϊόν που δεν ενδιαφέρει δεν παίρνει κανείς. Ακόμα το μέγεθος των νέων επενδύσεων είναι πολύ χαμηλό για να μπορέσει να επηρεάσει τους keep players της ελληνικής αγοράς.

Πιστεύετε ότι η τεχνολογία λειτουργεί ως πλατφόρμα δομικής αναδιοργάνωσης της μουσικής βιομηχανίας;

Ναι, σαφέστατα.

Όσον αφορά τα M.M.E., ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο κατάλληλο μέσο προώθησης της μουσικής;

Η τηλεόραση. Σαφέστατα.

Η τηλεόραση έχει και το μεγαλύτερο μέρος προώθησης σε σχέση με τα άλλα Μέσα Επικοινωνίας;

Δεν ξέρω, δεν έχω τα στοιχεία αυτά. Έχει μεγάλο ποσοστό πάντως. Όχι τόσο μεγάλο όσο το ραδιόφωνο, αλλά έχει μεγάλο.

Ποια η άποψή σας για τα play list στο ραδιόφωνο;

Είναι απαραίτητα οπωσδήποτε.

Δημιουργούν πωλήσεις τα play list;

Σαφέστατα, ναι. Το play list είναι κάτι το οποίο είναι ο τρόπος που πρέπει και λειτουργούν τα ραδιόφωνα σε όλο τον κόσμο. Το να μην έχεις play list είναι ανορθόδοξο.

Πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρείες επηρεάζουν τα play list;

Μόνο η Sony στην Αμερική τα επηρεάζει. Ξέρεις, επί χρήμασι. Ξέρεις το σκάνδαλο!

Στην Ελλάδα;

Δεν μπορώ να σου πω, δεν ξέρω. Εννοείς αν επηρεάζουν σε μία βάση πέραν των δημοσίων σχέσεων;

Και μέσω δημοσίων σχέσεων.

Οι δημόσιες σχέσεις σε όλα τα επαγγέλματα επηρεάζουν το αποτέλεσμα. Σ' ένα επίπεδο πάνω από τις δημόσιες σχέσεις, δε νομίζω ότι υπάρχει.

Ποια είναι η δομή και η οργάνωση της δικής σας δισκογραφικής εταιρίας; Από ποια τμήματα αποτελείται;

Έχει τη Διεύθυνση, έχει την Οικονομική Διεύθυνση, έχει τα δύο τμήματα του international ρεπερτορίου, το μάρκετινγκ και του ξένου και έχει και το τμήμα των πωλήσεων.

Πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρείες χαρακτηρίζονται από μία γραφειοκρατική οργάνωση ή από μία ευέλικτη οργάνωση;

Όχι γραφειοκρατική. Είναι μικρές εταιρίες. Δεν έχουν μέγεθος που μπορεί να αναπτυχθεί γραφειοκρατική οργάνωση.

Το προσωπικό και η διεύθυνση είναι μόνιμα ή αλλάζουν κατά περιόδους;

Σε άλλα τμήματα πιο μόνιμοι, σε άλλα αλλάζουν.

Η εταιρία έχει δικούς της παραγωγούς;

Όχι, συνεργάζεται με εξωτερικούς παραγωγούς.

Με ποιο τρόπο γίνονται οι παραγωγές σε μια εταιρία; Ποια διαδικασία ακολουθείται;

Επιλογή του ρεπερτορίου για τον καλλιτέχνη, ηχογράφηση, διάθεση.

Από ποιους ελέγχεται η μουσική παραγωγή; Ποιοι παίρνουν αποφάσεις;

Απ' το ελληνικό τμήμα και απ' τη Διεύθυνση σε συνεργασία με τους παραγωγούς τους εξωτερικούς.

Ως πολυεθνική εταιρία δεσμεύεστε από κάπου;

Βέβαια, δεσμευόμαστε απόλυτα στο ύψος της επένδυσης που θα κάνεις για την παραγωγή. Βέβαια, δεν μπορείς. Ό,τι θες θα φτιάξεις;

Σε ποιο βαθμό υπάρχει ο εξωτερικός έλεγχος;

Εκατό τα εκατό. Δηλαδή άμα κάνω εγώ ένα δίσκο να κάνει ένα δισεκατομμύριο θα τον αποδεχθεί η εταιρία; Σ' όλες τις δουλειές υπάρχει ένα πλάνο. Δηλαδή, υπάρχει ο στόχος των πωλήσεων, υπάρχει το budget για το recording, το budget για το μάρκετινγκ.

Ο εξωτερικός έλεγχος από τη διεθνή Universal υπάρχει σε όλα τα επίπεδα και σε ποιο βαθμό;

Υπάρχει σε όλα τα επίπεδα. Κατ' αρχήν είναι μία εταιρία σύγχρονη η Universal με συστήματα πληροφορίας από μέσα προς τα έξω και από έξω προς τα μέσα, οπότε αυτή η πληροφορία διαχέεται παντού, σε όλα τα επίπεδα. Είναι ανοιχτό σύστημα, οπότε και μέσω της διάχυσης της πληροφορίας προκύπτει και ο έλεγχος. Πληροφορία απ' τη μία, έλεγχος απ' την άλλη.

Ποιες δισκογραφικές παραγωγές συνήθως έχουν μεγάλο ρίσκο;

Αυτό κανείς δεν το ξέρει στη μουσική.

Οι ελληνικές παραγωγές παρουσιάζουν κάποιες ιδιαιτερότητες;

Όχι.

Διοχετεύονται εύκολα στη διεθνή αγορά;

Στη διεθνή όχι βέβαια. Με ελληνική γλώσσα πώς να τη διοχετεύσεις;

Γίνονται προσπάθειες από την εταιρία σας;

Μα δεν έχει νόημα.

Δεν έχει νόημα γιατί δε θα τις αποδεχθούν οι ξένοι;

Εσένα θα σ' άρεσε να ακούς ροκ πολωνικό; Δε θα σ' άρεσε. Δηλαδή το κάθε πράγμα έχει τη γλώσσα του.

Κάποιος καλλιτέχνης στο ελληνικό λαϊκό ρεπερτόριο;

Δεν υπάρχει καλλιτέχνης Έλληνας, στο λέω εγγυημένα, αν εξαιρέσεις τον Demi Roussou, τη Νάνα Μούσχουρη, δεν ξέρω αν υπάρχει τρίτος, που να 'χει κάνει καριέρα στο εξωτερικό. Και τον Βαγγέλη Παπαθανασίου. Όλοι οι άλλοι που λένε ότι έχουν κάνει καριέρα δεν έχουν κάνει τίποτα.

Ποια η άποψη σας για την κάθετη ολοκλήρωση μερικών δισκογραφικών εταιριών;

Γιατί υπάρχει κάθετη ολοκλήρωση;

Ένα παράδειγμα αποτελεί η δισκογραφική εταιρία Heaven μέσω του Ομίλου Αντ1.

Δεν ξέρω αν φτάνει μέχρι βάθους η κάθετη ολοκλήρωση, αλλά παραγωγούς ίσως δεν έχουνε δικούς τους. Πιστεύω ότι πάλι εκεί έχει να κάνει κατά πόσο επιτυχημένη είναι η δισκογραφική εταιρία ή όχι στο τι μουσική παράγει, γιατί σημασία δεν έχει, για να σου κάνω μία αντιπαράβολή. Ναι μεν η Heaven έχει καθετοποιήσει όλο αυτό το πράγμα, αλλά απ' την άλλη η Heaven δεν διατηρεί τους πιο επιτυχημένους καλλιτέχνες τα τελευταία χρόνια. Έτσι δεν είναι; Οι πιο επιτυχημένοι καλλιτέχνες τα τελευταία χρόνια ήταν ο Χατζηγιάννης και ο Ρέμος. Αυτοί κάναν τους πιο επιτυχημένους δίσκους. Και η Αλεξίου, το πριν το best της. Οπότε καταλαβαίνεις ότι ναι μεν την βοηθάει, αλλά άμα θα ήθελες να έχεις μια καλύτερη εταιρική ανάλυση θα έπρεπε να συγκρίνεις τι δίνεις και τι παίρνεις.

Ποιο είναι το μέγεθος της ελληνικής αγοράς;

Πρέπει να 'ναι γύρω στα 55 εκατομμύρια.

Πιστεύετε ότι η αγορά διαμορφώνει τη δημιουργία και την παραγωγή ή ο δημιουργός και ολόκληρη η μουσική βιομηχανία διαμορφώνει την μουσική αγορά;

Κανονικά πρέπει να τη διαμορφώνει ο δημιουργός πρώτ' απ' όλα και η δισκογραφική εταιρία μαζί με τον δημιουργό στο να παράγει προϊόντα τέχνης, γιατί η μουσική είναι τέχνη. Πρέπει να παράγεις κάτι διαφορετικό, κάτι που πάει μπροστά την κοινωνία, τον πολιτισμό και μέσω αυτού να πουλάς τα προϊόντα σου. Ξέρεις, στο μάρκετινγκ πολλές φορές υπάρχει η άποψη ότι μία εταιρία πρέπει να ικανοποιεί τις ανάγκες του πελάτη. Εγώ δεν πιστεύω ότι ισχύει αυτό για τη δισκογραφία, όπως και για όλες τις μορφές τέχνης. Αν θεωρείς ότι πρέπει να ικανοποιεί την ανάγκη του πελάτη στο να ακούει μουσική το δέχομαι, αλλά αυτό είναι πολύ γενικό. Δηλαδή, οποιαδήποτε εταιρία ικανοποιεί την ανάγκη του πελάτη να ακούει μουσική. Στην ουσία η δισκογραφία, η μουσική, όπως και όλες οι μορφές τέχνης, πρέπει να είναι ένα βήμα

πιο μπροστά από την κοινωνία. Γι' αυτό και βλέπεις πράγματα τα οποία δεν έχεις δει μέχρι σήμερα, τα βλέπεις μέσω των τεχνών. Η τέχνη πρωτοπορεί.

Πιστεύετε όμως ότι αυτό γίνεται στην πράξη;

Βέβαια γίνεται. Σαφέστατα.

Ποια είναι τα target groups στα οποία στοχεύει η δική σας εταιρία;

Σ' όλα τα target. Εξαρτάται από το προϊόν.

Από πού καθορίζεται η δημογραφία; Μέσω ερευνών;

Όχι, δε χρειάζεται. Δεν μπορείς να έχεις target group για τον κάθε δίσκο κάνοντας μια έρευνα. Είναι πολύ ουτοπικό αυτό.

Ποιες ηλικίες αποτελούν την αγοραστική δύναμη της δισκογραφικής βιομηχανίας;

Οι νεαρές ηλικίες, 13 μέχρι 25.

Σε ποιο βαθμό η κοινωνικο-οικονομική κατάσταση επηρεάζει την αγοραστική δύναμη;

Δεν μπορείς να το συνδέσεις. Δηλαδή, όντως θα έλεγες ότι επηρεάζει, αλλά απ' την άλλη δεν μπορείς να το ξέρεις. Οπωσδήποτε οι χαμηλότερες εισοδηματικά τάξεις, αγρότες, εργάτες δεν είναι και οι πιο φανατικοί καταναλωτές, αλλά νομίζω η μεσαία τάξη είναι και αυτή που καταναλώνει το μεγαλύτερο ποσοστό, αλλά μεσαία τάξη είναι και το μεγαλύτερο ποσοστό του πληθυσμού ας πούμε.

Ποια γένη μουσικής υπάρχουν σήμερα στην ελληνική αγορά;

Όλα που υπάρχουν και έξω πάνω κάτω.

Παράγονται όλα στην Ελλάδα;

Παράγονται, σε κλίμακες βέβαια.

Ποια είδη παραγωγής πουλάνε περισσότερο;

Το λαϊκό δεν πουλάει στην Ελλάδα; Ποπ λαϊκό.

Ποια διαδικασία ακολουθεί συνήθως ένας νέος καλλιτέχνης για να υπογράψει συμβόλαιο με μία δισκογραφική εταιρία;

Αν είναι άγνωστος, με βάση το έργο του. Εάν είναι γνωστός, με βάση το όνομά του.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου ένας καλλιτέχνης μεταπηδάει από μία εταιρία σε άλλη;

Ναι, βέβαια. Συχνό φαινόμενο.

Στις περιπτώσεις αυτές πληρώνει η μία εταιρία την άλλη; Πώς γίνεται η μετακίνηση αυτή;

Όχι, δεν μπορεί να μετακινήσει αν έχει συμβόλαιο. Ο καλλιτέχνης έχει συμβόλαιο με την εταιρία. Άμα έχει συμβόλαιο δεν μπορεί να μετακινήσει.

Όταν λήξει το συμβόλαιό του;

Μόνο άμα λήξει.

Πληρώνει κάποια χρήματα η εταιρία;

Όχι, τίποτα.

Η καριέρα στην Ελλάδα χτίζεται μέσα από τις δισκογραφικές εταιρίες και τους δίσκους ή μέσα από τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης;

Όλα αυτά είναι ένα σύστημα. Δηλαδή και αυτό είναι μες το promotion. Είναι ένα μίγμα. Δεν μπορείς να πεις ότι είναι το ένα ή το άλλο.

Πιστεύετε ότι μερικοί καλλιτέχνες βγάζουν δίσκο απλά για να μπορούν να τραγουδήσουν σε νυχτερινά κέντρα;

Ναι, αλλά δεν είναι καλλιτέχνες αυτοί δισκογραφίας. Αυτοί είναι δεύτερης κλάσεως καλλιτέχνες.

Από ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι εξαρτάται η καριέρα ενός καλλιτέχνη;

Απ' τη μουσική που λέει. Άμα λέει επιτυχίες θα πάει μπροστά. Άμα δεν λέει δε θα πάει.

Οι επιτυχίες συνδέονται με την ποιότητα;

Όχι. Επιτυχίες έχεις σε όλα τα είδη μουσικής. Ποιοτικά και μη ποιοτικά και όλα τα διαφορετικά είδη.

Πώς πιστεύετε ότι χρησιμοποιείται ο χαρακτηρισμός «έντεχνος καλλιτέχνης» από τις εταιρίες και από τους καλλιτέχνες;

Για μένα είναι λανθασμένος.

Χρησιμοποιείται όμως από τις δισκογραφικές εταιρίες και τους καλλιτέχνες;

Χρησιμοποιείται στο κύκλωμα ευρύτερα, αλλά για μένα είναι λανθασμένος. Δεν υφίσταται αυτός ο όρος.

Μπορεί μία εταιρία να τον χρησιμοποιήσει για να προωθήσει έναν καλλιτέχνη;

Όχι, όχι. Τον χρησιμοποιούν λανθασμένα για να χαρακτηρίσουν είδος μουσικής.

Πιστεύετε ότι το επάγγελμα του μουσικού μάναντζερ δεν αναπτύχθηκε ακόμα τόσο πολύ στην Ελλάδα;

Όχι. Ούτε και θα αναπτυχθεί.

Τι φταίει γι' αυτό;

Οι καλλιτέχνες.

**Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με την κα Βαλαβάνη,
Υπεύθυνη Πωλήσεων της δισκογραφικής εταιρίας MINOS - EMI**

Ημερομηνία: Τετάρτη, 22 Μαρτίου 2006

Ωρα: 10.00 έως 11.00

Τόπος: Αθήνα

Χώρος: Γραφείο κας Βαλαβάνη

Συνομιλητές: κα Βαλαβάνη, Γαβριήλ Σάββα

Γ. Σάββα: Ποιες επιπτώσεις έχει η τεχνολογία στην παραγωγή και στη διανομή μουσικού πολιτισμού;

Κα Βαλαβάνη: Όταν λέμε τεχνολογία στη μουσική εννοούμε τα είδη format πρώτα απ' όλα, τα οποία παράγουν τον ήχο, κατά βάση αυτά πουλάμε, τα οποία αυτή τη στιγμή, τα ξέρεις πάρα πολύ καλά, το κυρίως format της δισκογραφίας είναι το CD, έχουμε περάσει στην προέκταση του DVD, εικόνα ήχος, λειτουργούμε με το mp3 και έχουμε τώρα το καινούργιο μωρό ας πούμε της τεχνολογίας στη δισκογραφία που είναι το digital sales, που, επίσης, το ξέρεις. Ο κλασικός τρόπος δημιουργίας του προϊόντος της μουσικής απλώς έχει ανοίξει τα πλοκάμια του και τα παρακλάδια του και θα περάσει σε νέα format, τα οποία ναι μεν στην Ελλάδα μπορεί να 'ναι μικρής ηλικίας, μωρά ακόμα, αλλά με ταχύτατους ρυθμούς ακολουθούμε τις εξελίξεις έξω. Μπορώ να σου πω ότι δε διαφέρουμε πολύ απ' το εξωτερικό, δηλαδή το digital sales ας πούμε ναι μεν έχουμε μία απόσταση πέντε χρόνων που θα ήταν φυσιολογικό με τα δεδομένα της Ελλάδας να 'χαμε με την Ευρώπη, εντάξει με την Αμερική έχουμε μεγάλη διαφορά, δηλαδή δουλεύουμε ένα προς δέκα η Ευρώπη, τώρα αν έχουμε μία απόκλιση από τις άλλες ευρωπαϊκές χώρες του digital σ' αυτή τη μορφή πώλησης πλέον του ήχου, μπορώ να σου πω ότι σε λίγο καιρό ερχόμαστε τόσο κοντά που θα μειώσουμε πολύ τη διαφορά. Το μόνο που μας κάνει και μένουμε λιγάκι πίσω και εκεί εξαρτώνται όλα, είναι η έννοια του χρήστη του ίντερνετ στην Ελλάδα. Δηλαδή, έχουμε ένα ποσοστό, σε σύγκριση με την Ευρώπη, ένα προς δέκα, κυρίως με τις Σκανδιναβικές χώρες, εκεί βλέπουμε τεράστια διαφορά. Τώρα, πώς επηρεάζει. Επηρεάζει αισθητά σε τι. Τα μηνύματα που δέχεται πλέον ο καταναλωτής είναι τόσο

έντονα και τόσο γρήγορα και τόσο δραματικά, πώς να στο πω, εξελίξιμα. Ο τρόπος, το ύφος, το είδος, η ενημέρωση δηλαδή του καταναλωτή έχει τόσα πράγματα μπροστά του που μπορεί να ενημερωθεί για τα πάντα ανά πάσα ώρα και στιγμή, δηλαδή έχουνε μικρύνει οι χρόνοι πάρα πολύ, που αυτό μας έχει κάνει πολύ δύσκολη τη δουλειά μας. Επειδή τα μηνύματα που δέχεται είναι συνεχή και πολλά, η διαφοροποίηση είναι το τεράστιο μέσο μέσα απ' το οποίο μπορούμε να κάνουμε τη διαφορά στον πολιτισμό, σ' εκείνο το κομμάτι του πολιτισμού και που δεν είναι εύκολο, γιατί όταν μιλάμε για μουσική δεν μιλάμε για μία βιομηχανοποίηση ας πούμε προϊόντος. Ξέρεις ότι πρέπει να δουλέψουν άνθρωποι πολύ πίσω πριν αυτό το πράγμα γίνει ήχος και εικόνα. Απλώς δε σου αφήνει να έχεις διάρκεια και να το δουλεύεις σωστά, να δουλέψεις σωστά το προϊόν. Αυτό είναι το πρόβλημα. Δηλαδή, η όλη αυτή η ανάπτυξη της τεχνολογίας σε σύγκριση με το κομμάτι που λέγεται μουσική, πολιτισμός, απλώς μας έχει κάνει λίγο δύσκολη τη ζωή. Δεν μπορούμε να κάτσουμε να λειτουργήσουμε ήρεμα για να βγάλουμε ένα καλό προϊόν με μεγάλη χρονική διάρκεια. Πρέπει να γίνονται συνεχείς εναλλαγές στο ύφος και στο είδος, τόσες πολλές και τόσο γρήγορα, που δε σου δίνει το περιθώριο της σωστής, πώς να στο πω, αν και με την παραγωγή δεν ασχολούμαι έτσι όπως το λέω, εμπειρικά στα λέω όλα αυτά. Βλέπω ότι ο κόσμος χρειάζεται όλο και καινούργια πράγματα, διότι τα μηνύματα που παίρνει είναι τόσα πολλά, που πρέπει για να κάτσει κάτι, πρέπει να 'ναι τελείως διαφορετικό, δηλαδή, να υπάρχει διαφορετικότητα σε κάτι καινούργιο. Αυτό δεν είναι εύκολο, γιατί δεν είναι ότι φτιάχνεις ένα κινητό. Φτιάχνεις μουσική. Είναι πολιτισμός, στίχος, μουσική, τραγούδι. Γερνάει γρήγορα δηλαδή η μουσική, για να στο κάνω πιο λιανά. Δηλαδή, δεν έχει φυσιολογικό κύκλο ζωής ένα τραγούδι. Δε γεννιέται, γίνεται νήπιο, μετά πάει στην εφηβεία, μετά μεγαλώνει και γερνάει φυσιολογικά, έχει ένα φυσιολογικό κύκλο ζωής. Εν ριπή οφθαλμού γεννιέται, μεγαλώνει και πεθαίνει, γιατί υπάρχει αυτός ο έντονος κύκλος γύρω, γύρω.

Δεν δημιουργείται δηλαδή διαχρονικό ρεπερτόριο πλέον;

Κοίταξε να δεις. Τώρα η Minos EMI είναι μία εταιρία, η οποία φημίζεται για τη διαχρονικότητα του ρεπερτορίου της και για το βάθος του καταλόγου της. Δε φημίζεται για το dance section και up date πράγματα, αλλά όπως και να το κάνεις είναι δύσκολο. Δηλαδή, αυτό έχει ένα τεράστιο κόστος του να καθυστερείς να βγάλεις κάτι για να ψάχνεις το διαφορετικό, για να μπορείς να δημιουργείς δίσκους καταλόγου, που θα αφήσουν κάποια ιστορία, αλλά μπαίνουμε και εμείς σ' αυτή τη διαδικασία που σου λέω, να γερνάμε γρήγορα.

Ποια η άποψή σας για τη διακίνηση μουσικής στο ίντερνετ από ιστοσελίδες;

Αν μιλήσουμε για την Ελλάδα δεν υπάρχει διακίνηση μέσω του ίντερνετ αυτή τη στιγμή. Είναι τόσο μηδενικά τα νούμερά της, δηλαδή ποσοστιαία, που δεν μπορούμε αυτή τη στιγμή να ασχοληθούμε. Στο μόνο που μας βοηθάει αυτή τη στιγμή το ίντερνετ είναι στο μάρκετινγκ και όχι πάλι στα ποσοστά τα ευρωπαϊκά ή τα αμερικάνικα. Έχει να κάνει, και πάλι σου λέω, τα πάντα ξεκινάνε με το πόσοι χρήστες είναι του διαδικτύου σήμερα στην Ελλάδα.

Πιστεύετε ότι αυτό το είδος διακίνησης θα έχει ανάπτυξη στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια;

Για τα επόμενα πέντε χρόνια όχι. Κοίταξε. Υπάρχουν sites, τα οποία αυτή τη στιγμή λειτουργούν πάνω από τρία, τέσσερα χρόνια μέσα στο ίντερνετ και τα οποία στην Ελλάδα έχουνε μία ελάχιστη επισκεψιμότητα, δηλαδή είμαστε ακόμα παραδοσιακοί αγοραστές της μουσικής και αυτό είναι και κάτι που μας αναπτρώνει το ηθικό, ειδικά σε μας τις δισκογραφικές. Όχι, δεν μπορώ να σου πω ότι σε πέντε χρόνια θα έχουμε γίνει πλήρεις χρήστες του να αγοράζουμε μουσική μέσα απ' το Διαδίκτυο, άλλα πράγματα μπορεί να αγοράζουμε. Δηλαδή real tunes ή αυτά που κάνουμε και τώρα, τρελά, αλλά ολόκληρο το δίσκο, όχι. Και το να καις ένα δισκάκι μέσα σ' ένα κατάστημα, πάλι θεωρώ ότι θα καθυστερήσει πάρα πολύ. Δηλαδή, η τεχνοτροπία του, το φτιάχνω εγώ εκείνη τη στιγμή, ακόμα υπάρχει ένας φόβος. Δεν υπάρχει το know how. Είναι λίγο σε νηπιακή μορφή. Όχι, το δίκτυο αυτό το συγκεκριμένο δε νομίζω ότι μπορείς να το χρησιμοποιείς μέσω πώλησης, αλλά μόνο σαν μέσο προώθησης κάποιου καινούργιου single, αλλά όχι να 'ναι το κυρίως προϊόν. Δηλαδή, να παρουσιαστεί το καινούργιο μοντέλο της Mercedes ας πούμε, για παράδειγμα σου λέω εγώ, και χαλί να υπάρχει το σιγκλάκι το καινούργιο του, δεν ξέρω, ενός τραγουδιστή, συνήθως ξένου. Μόνο σε μάρκετινγκ μπορεί να σε βοηθήσει αυτό το δίκτυο διανομής. Τώρα, τα υπόλοιπα δίκτυα διανομής είναι τα παραδοσιακά, δισκάδικα, τα οποία εμείς απλώς απλώνουμε λιγάκι τα σημεία πώλησης. Ο στόχος μας είναι όχι να συρρικνώνεται η αγορά, αλλά να απλώνεται και αυτό σημαίνει σε Multimedia stores όσο περισσότερο μπορούμε.

Θεωρείται ότι το ίντερνετ προσφέρει στη μουσική βιομηχανία αφενός καλύτερη συλλογή πληροφοριών για την εμπορευσιμότητα του μουσικού προϊόντος και αφετέρου καταλογοποίηση του προφίλ των καταναλωτών για καλύτερο μάρκετινγκ;

Κοίταζε να δεις. Από την πείρα που έχουμε αυτή τη στιγμή, διότι λειτουργεί το site της EMI Greece, είμαστε πολύ περήφανοι γι' αυτό το site πρώτα απ' όλα, δηλαδή μπες να το δεις. Υπάρχουν επισκέψεις απ' όλο τον κόσμο στο site το δικό μας. Μπορώ να σου πω ότι μπορεί να' ναι δύο χιλιάδες την ημέρα. Το θέμα είναι ότι τα κλικ που κάνουνε, η επισκεψιμότητα που έχουν ανάλογα στα labels σε καινούργιους δίσκους δεν έχουνε μια ανταπόκριση. Δηλαδή, εμείς έχουμε πάρει κάποια emails από τους χρήστες που μας ρωτάνε διάφορα πράγματα και μπορώ να σου πω ότι είναι πέντε το μήνα. Δηλαδή, από τους εξήντα χιλιάδες το ποσοστό είναι τόσο μικρό που να σου δίνει τη δυνατότητα να καταλάβεις αυτός ο άνθρωπος αν αγόρασε το CD, αν του άρεσε, εάν υπήρχε κάποιο πρόβλημα που απλώς υπάρχουμε σ' αυτό τον τεράστιο κόσμο του Διαδικτύου και αισθανόμαστε και πολύ μόνοι μας. Ενώ κάποιοι δε μας βλέπουνε, απλώς το έχουμε σαν big brother λίγο. Κανείς δε μας μιλάει, κατάλαβες. Είναι σαν να μιλάμε μόνοι μας σ' ένα τεράστιο κόσμο που δεν ξέρουμε που έχει αρχή και που έχει τέλος.

Από το τι επιλέγει να δει στην ιστοσελίδα σας ο κάθε επισκέπτης δεν μπορείτε να πάρετε κάποια στοιχεία;

Κοίταζε να δεις. Δεν μπορείς να το καταλάβεις, γιατί απ' τη μία μπορεί να επισκεφθείς ας πούμε τον καινούργιο δίσκο της Χρύσπας και να κάτσει να ακούσει και μετά να μου πάει ας πούμε στον Βαμβακάρη και να πεις τώρα αυτός τι κάνει, τι θέλει, τίποτα δε θέλει. Ψάχνεται κι αυτός. Απλώς βρίσκεις ότι αυτή τη στιγμή υπάρχει ένα κενό μεταξύ θέλω να μπω στο Διαδίκτυο για να κάνω ουσιαστική δουλειά ή να περάσω τον χρόνο μου, να ψάχνομαι. Ακόμα ψάχνονται στο Διαδίκτυο οι χρήστες εδώ. Σου λέω, τα πέντε μηνύματα και μπορεί να είναι και υπερβολική, υπάρχει και μήνας που δεν έχουμε πάρει κανένα, είναι να μας ζητήσουν κάτι, γιατί τους το ζητάμε κιόλας.

Πιστεύετε ότι εάν αναπτυχθεί η διακίνηση μουσικής μέσω του ίντερνετ, το φαινόμενο αυτό θα οδηγήσει στην επικράτηση των singles και στη μείωση της παραγωγής ολοκληρωμένων άλμπουμ;

Ναι, βέβαια. Αν αναπτυχθεί, θα καταλήξουμε εκεί και θα υπάρχουνε, δηλαδή, θεωρώ limited edition κάποια πράγματα και σε όλα αυτά έχει να κάνει με το πόσο η χώρα αντέχει να έχει παραδοσιακά σημεία πώλησης. Αναγκαστικά το παραδοσιακό σημείο πώλησης θα σου πουλήσει όλο το άλμπουμ ή θα σε βοηθήσει στο που θα πας. Το άλλο, το Διαδίκτυο, όπως και να το κάνεις είναι κάτι μεταξύ εσένα και εσένα και αυτό το πράγμα δεν είναι κι ότι χαρισματικότερο θα έλεγα γι' αυτό που μπορούμε να πουλήσουμε, όπως και στο βιβλίο το ίδιο και στο δίσκο.

Πιστεύετε ότι ο Έλληνας έχει μάθει να αγοράζει ένα ολοκληρωμένο άλμπουμ και ίσως γι' αυτό τον λόγο δε θα πετύχει η αγορά ενός μεμονωμένου single;

Κοίταξε, οι νέες γενιές που προετοιμάζονται τώρα δουλεύουν singles, τα πισιρίκια, και όταν λέω τα πισιρίκια εννοώ από την ηλικία των οχτώ μέχρι δεκαέξι, δεκαεφτά χρονών. Σ' αυτή την ηλικία έχουνε μάθει να λειτουργούν με τα singles. Ακούμε ένα τραγούδι, θέλουμε αυτό και τελειώσε και τίποτα άλλο. Οι ηλικίες μετά όμως δραματικά αλλάζουν τις διαθέσεις τους. Ο ίδιος χρήστης που στα δεκαεφτά του λειτουργούσε σαν singles buyer αρχίζει και αλλάζει και θέλει όλο το έργο. Αυτό είναι μπορώ να σου πω όχι ιδίωμα ελληνικό, αλλά το βλέπεις ότι μεγαλώνοντας έχεις άλλες διαθέσεις και κάνεις άλλη αλληλοκατανομή του χρόνου σου και των μουσικών σου ακουσμάτων. Η πισιρικαρία λοιπόν που ασχολείται με το ίντερνετ, ναι, σε πάει στο single, αλλά δεν είναι η ουσία αυτή.

Πιστεύετε ότι η μουσική παραγωγή στην Ελλάδα προσαρμόζεται στις ανάγκες του ίντερνετ;

Ναι, στην Ελλάδα ναι. Δηλαδή, πλέον, για να σου δώσω να καταλάβεις, οποιοσδήποτε καινούργιος δίσκος πριν βγει στην Ελλάδα, όταν ακόμα έχουμε όλα τα credits, τα στοιχεία, το εξώφυλλό του, το lay out, αυτό πρώτα θα ψηφιοποιηθεί και θα κυκλοφορήσει ταυτόχρονα και στη μορφή του CD ή DVD και στη μορφή του Διαδικτύου. Δηλαδή, το να μπορεί αν ψηφιοποιηθεί και να περαστεί μέσα στο Διαδίκτυο. Ταυτόχρονα όμως. Είναι πολύ σημαντικό αυτό και αυτή τη στιγμή όλες οι εταιρίες, δεν ξέρω τι κάνουν οι ελληνικές ανεξάρτητες, νομίζω είναι λιγάκι πιο πίσω, έχουνε προχωρήσει εκτός απ' τα new releases και στο back catalog. Δηλαδή, προχωράνε με τρελούς ρυθμούς. Απλώς, επειδή όλο το data base που είναι στην Αμερική κάνει μια παραγωγή δέκα χιλιάδων κομματιών την ημέρα, όταν οι εταιρίες, καταλαβαίνεις ότι υπάρχει μία σειρά προτεραιότητας, τους στέλνουν είκοσι χιλιάδες ημερησίως, αναγκαστικά επιβραδύνεται η παραγωγή του digital.

Το ίντερνετ επηρεάζει τα γένη της μουσικής;

Όχι.

Μπορεί δηλαδή άνετα να παραχθεί και να προωθηθεί στο ίντερνετ και η παραδοσιακή, για παράδειγμα, μουσική;

Κοίταξε να δεις. Μπορεί. Το θέμα ποιο είναι; Πρέπει να 'ναι συνειδητό ότι μιλάμε για είδη μουσικής, δηλαδή το international και το local. Στην Ελλάδα, στην Ιταλία, γενικώς στις μεσογειακές χώρες, στις νότιες μεσογειακές χώρες, θα δεις ότι λειτουργεί πάρα πολύ η τοπική μουσική. Δηλαδή, είναι το εξήντα τοις εκατό των

πωλήσεων. Αυτό σαν αντιστοιχία, σου δίνει τη δυνατότητα να καταλάβεις ότι όταν βάλω εγώ ένα παραδοσιακό ή ένα ελληνικό ή ένα dance ελληνικό κομμάτι ή ένα παιδικό ή ένα οτιδήποτε, θα έχω να κάνω, απλώς συρρικνώνω τον καταναλωτή. Δηλαδή, απευθύνομαι μόνο τοπικά. Αν τώρα έχω μια καλλιτέχνη όπως είναι η Βανδή, η οποία το ένα single το κάνει στα ελληνικά και το άλλο στα αγγλικά εκεί αρχίζεις και τα μπλέκεις περισσότερο, αλλά τα πάντα εξαρτώνται με το τι φτιάχνεις. Αν το κάνεις πιο συγκεκριμένο, πιο local ή το κάνεις παραδοσιακό ναι, εντάξει, απευθύνεσαι ως πούμε στον απόδημο ελληνισμό και στους Έλληνες.

Ποια η άποψη σας σχετικά με τη διακίνηση μουσικής μέσω κινητής τηλεφωνίας;
Κοίταξε, στην Ελλάδα είμαστε οι πρώτοι, έτσι; Το ξέρεις ότι είμαστε οι πρώτοι στην Ευρώπη; Δηλαδή, ο Έλληνας πλέον με τα δύο, ένα, τρία κινητά του είναι πολύ φαν στο να κατεβάζει i tunes ή ολόκληρα τραγούδια για να τα 'χει. Είμαστε πρώτοι σ' αυτό το πράγμα. Δηλαδή, ένας λαός δέκα εκατομμυρίων με ενεργή οικονομικό πληθυσμό τρία εκατομμύρια, το πολύ τέσσερα, σε πληροφορώ ότι έχουμε εφτά εκατομμύρια κινητά και δεν παιζόμαστε σ' αυτό το πράγμα. Δηλαδή, χρυσές δουλειές. Όλες οι digital εταιρίες, TIM, Vodafone, η Arxnet και κάποιες άλλες, η mp greek και αυτά, κάνουν χρυσές δουλειές.

Πιστεύετε ότι θα έχει και περαιτέρω ανάπτυξη αυτό το κανάλι διανομής;

Συνέχεια θα έχει. Βέβαια, ναι. Δεν πρόκειται να σταματήσει αυτό.

Η δική σας εταιρία έχει συνεργασία με κάποιες εταιρίες κινητής τηλεφωνίας σ' αυτόν τον τομέα;

Με όλες. Όλες έχουνε με όλες.

Με ποιο τρόπο γίνεται η διανομή μουσικής από σας σε μία εταιρία κινητής τηλεφωνίας;

Καθαρά ψηφιακά. Όταν εγώ ψηφοποιώ τον ήχο μου στον καινούργιο δίσκο του Πλούταρχου, όλο το δίσκο του Πλούταρχου, ανά πάσα ώρα και στιγμή μπορεί να μου ζητήσουνε τα δικαιώματα. Υπάρχει ο κεντρικός dealer ως πούμε, ποτέ δεν το κάνουμε μόνοι στην Ελλάδα, υπάρχει ο κεντρικός dealer ο οποίος έχει συμβόλαιο με όλες αυτές τις εταιρίες και αν χρειάζεται το βάζουν στα sites τους και κάθε φορά που πουλάνε κάτι αποδίδουνε και δικαιώματα, επειδή αυτό είναι άυλο. Καταλαβαίνεις ότι κάθε κατέβασμα το μόνο που κάνει δεν είναι να του δώσεις ένα CD και να σου δώσει τα χρήματα. Είναι όσα κατεβάσματα έχεις στο τραγούδι, αντίστοιχα, όσο χρεώνεις τον πελάτη, το ένα ποσοστό είναι στη δισκογραφική.

Στη δισκογραφική εταιρία αποδίδονται μόνο πνευματικά δικαιώματα ή και δικαιώματα πώλησης;

Έχει και δικαίωμα πώλησης μέσα, ναι, ναι.

Πιστεύετε ότι η μουσική δημιουργία θα προσαρμοστεί στις ανάγκες της κινητής τηλεφωνίας;

Πάντοτε υπήρχαν πράγματα που περνάγανε μέσα από ένα κινητό. Δηλαδή, η ποπ ελληνική μουσική, λαϊκή ελληνική μουσική, υπήρχε και η έντεχνη, η οποία έντεχνη μπορώ να σου πω έθνικ έντεχνη. Δεν μπορείς να βάλεις τους Χαϊνηδες στο κινητό σου, αλλά στην Κρήτη όταν κατέβεις μπορεί να ακούσεις και κανένα λωλό ας πούμε να παίζει τους Χαϊνηδες στο κινητό. Τα πάντα μπορούν αν γίνουνε. Ναι, δεν υπάρχει κανένα πρόβλημα. Τα πάντα μπορεί να γίνουνε.

Πιστεύετε ότι οι δημιουργοί και οι τραγουδιστές ακολουθούν τις ανάγκες και τους όρους της κινητής τηλεφωνίας;

Η κινητή τηλεφωνία και αυτή η τεράστια απόδοση που έχει, έχει να κάνει με το chart το ραδιοφωνικό. Όσο περισσότερο παίζεται ένα τραγούδι στο ραδιόφωνο, τόσο περισσότερο έχει και κατεβάσματα στην κινητή τηλεφωνία. Να το ξέρεις, είναι άρρηκτα συνδεδεμένο αυτό. Οπότε, όταν βλέπεις στις υψηλές θέσεις του air play chart ένα τραγούδι αυτόματα έχεις και τις άμεσες πωλήσεις.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η εξάρση της μουσικής πειρατείας και η πτώση των πωλήσεων οφείλονται στην ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας;

Όχι, καμία σχέση. Το μόνο που μας επηρέασε είναι ότι ήρθε το CD, όπου ήταν ένα format, το οποίο μπορούσε να κοπιарιστεί άμεσα και γρήγορα, χωρίς κόστος, δεν είναι όπως παλιά με το βινύλιο και μόνο εκεί μας επηρέασε, πουθενά αλλού.

Πιστεύετε ότι η τεχνολογία άλλαξε ριζικά τη διαδικασία μουσικής δημιουργίας-σύνθεσης και δημιουργεί πιο φθηνές παραγωγές;

Όχι. Η ψηφιακή τεχνολογία αύξησε τις ανάγκες, τις δυνατότητες, την απόδοση. Παλιά ήμασταν ευχαριστημένοι με ένα μικρό στούντιο και δεκαπέντε όργανα. Τώρα ας πούμε πρέπει να κάνουμε υπερπαραγωγές. Έχει ακριβώνει η παραγωγή.

Οι παραγωγές που γίνονται σε home studio, αν γίνονται;

Αυτές είναι πολύ μικρές. Δε γίνεται αυτή τη στιγμή όταν μιλάμε για τέλειες εκδόσεις CD να γίνουν αυτές σε ένα home studio. Το home studio μόνο στη μορφή της αρχικής, νηπιακής μορφής ενός έργου, για να το ακούσουμε και να εγκρίνουμε πότε θα μπει στο στούντιο.

Όσον αφορά τα πνευματικά δικαιώματα, με ποιο τρόπο πιστεύετε ότι επηρεάζουν τη μουσική παραγωγή;

Δεν νομίζω ότι επηρεάζουν. Τι εννοείς, δηλαδή; Πώς το σκέφτεσαι;

Μήπως, για παράδειγμα, οι δισκογραφικές εταιρίες εκδίδουν περισσότερες συλλογές, γιατί αφενός οι συλλογές έχουν λιγότερα έξοδα παραγωγής και αφετέρου γιατί σε κάποια τραγούδια δε θα αποδοθούν πνευματικά δικαιώματα;

Δεν υπάρχει περίπτωση να μην αποδοθεί κάποιο δικαίωμα. Ούτε μία στο εκατομμύριο.

Στις περιπτώσεις όπου οι ηχογραφήσεις έχουν γίνει περισσότερο από 50 πριν χρόνια ή ο συνθέτης του τραγουδιού έχει πεθάνει περισσότερο από 70 χρόνια πριν;

Και αν δεν υπάρχουνε και κληρονόμοι;

Ναι.

Ελάχιστες περιπτώσεις. Συνήθως υπάρχουνε κληρονόμοι. Εδώ πάντως δεν έχουμε ένα data base τέτοιο μεγάλο χωρίς δικαίωμα. Δηλαδή, (είναι) τόσο λίγα, αυτά τα χωρίς δικαιώματα, που είναι άνευ αξίας. Δίνουμε παντού δικαιώματα.

Ποια είναι περίπου η αναλογία των καινούργιων παραγωγών ως προς τις κυκλοφορίες συλλογών, τραγουδιών από τον κατάλογο;

Αν θες να μιλήσουμε συνολικά, ο κατάλογος σε μια εταιρία είναι και το χρυσάφι της. Τώρα, αναλογία από χρονιά σε χρονιά αλλάζει αυτό. Δηλαδή, υπάρχουνε κάποια γεγονότα σε μια χρονιά που σου δίνουνε τη δυνατότητα να ασχοληθείς με τον κατάλογο περισσότερο. Άλλο συλλογή σε new release και άλλο το back catalog. Τώρα, έχει να κάνει, συνήθως είναι η απόδοση σαράντα εξήντα. Εξήντα τοις εκατό οι νέες κυκλοφορίες, σαράντα τοις εκατό ο κατάλογος και αυτό όταν υπάρχει θέμα, γιατί εμείς τώρα έχουμε φτάσει σε μία κατάσταση, από το 92 και μετά, που εκεί υπήρχε η έναρξη του να ασχολείσαι πολύ με τον κατάλογο για να τον εκδόσεις σε CD, νομίζω ότι κάπου σχεδόν το έχουμε εξαντλήσει. Όλες οι εταιρίες.

Οι συλλογές με καινούργιες κυκλοφορίες είναι επιθυμητές;

Είναι επιθυμητές. Απευθύνονται σ' έναν συγκεκριμένο κόσμο, ο οποίος δε θέλει να ασχοληθεί, είναι αυτό που λέγαμε ο κόσμος των singles και ο κόσμος που θα ψωνίσει δυο τρεις φορές τον χρόνο μουσική και θα ήθελε σε δυο τρία CD να έχει τ' απάνθισμα των κυκλοφοριών. Είναι μια καλή business, δεν στο κρύβω, αλλά δεν είναι η βάση της λειτουργίας μιας δισκογραφικής εταιρίας. Κυρίως, το ξέρεις και απ' τη λιανική, απευθύνεσαι στις εποχές των Χριστουγέννων, Πάσχα και πριν απ' το

καλοκαίρι, πριν από τις διακοπές του καλοκαιριού, όπου εκεί χρειάζεται τέσσερις-πέντε καλές συλλογές κάποιος και επειδή βγαίνουν εκατό συλλογές, προλαβαίνεις να πάρεις όσο μεγαλύτερο market share της αγοράς γίνεται, γιατί έχεις ανάγκη από πέντε-έξι συλλογές και τελικά στην αγορά βρίσκεις εκατό και εκεί αρχίζουν τα προβλήματα.

Οι δισκογραφικές εταιρείες σήμερα ζητούν από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς να καταβάλλουν μεγαλύτερα ποσά για εκτελεστικά πνευματικά δικαιώματα. Το γεγονός αυτό σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει τη μετάδοση μουσικής από τα ραδιόφωνα;

Όταν έχεις μία επιχείρηση, η οποία ουσιαστικά βασίζεται στο τραγούδι, διαφορετικά δεν υπάρχει λόγος ύπαρξης, νομίζω ότι πρέπει να πληρώνει τη βάση της λειτουργίας του. Δηλαδή, είναι ανεπίτρεπτο ας πούμε να υπάρχουν εταιρίες ανώνυμες, οι οποίες να είναι εμπορικές, να έχουν κερδοφορία και να στηρίζονται στο δικό μου προϊόν χωρίς να το πληρώνουν, χωρίς να 'χουν κόστος ένα κόστος στη βάση του προϊόντος το οποίο πουλάνε και υπάρχουνε.

Πιστεύετε ότι η αύξηση αυτή θα επηρεάσει τη μετάδοση μουσικής από τα ραδιόφωνα;

Όχι, όχι, δε θα την επηρεάσει καθόλου. Δε γίνεται διαφορετικά. Ο κόσμος σε πηγαίνει. Διαφορετικά δεν έχεις αξία ύπαρξης.

Ποιο είναι το ποσοστό ακριβώς που ζητάνε οι δισκογραφικές εταιρίες από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς;

Δεν το ξέρω.

Ποια είναι σήμερα η εικόνα της ανταγωνιστικότητας στη δισκογραφική βιομηχανία;

Είναι εμπορικές επιχειρήσεις. Το μόνο θετικό που έχουνε, πρέπει να το ξέρεις, είναι ότι πουλάνε ένα μονοπωλιακό προϊόν. Τι σημαίνει αυτό. Ότι από τη μία με το που έχεις εσύ το προϊόν, το έχεις μόνο εσύ, από την άλλη είσαι σε μία κατάσταση συνέχεια συνεχούς εξέλιξης, ανανέωσης του ήδη υπάρχοντος υλικού σου, λέμε τους τραγουδιστές, τους συνθέτες και εκεί υπάρχει κόντρα, ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιριών, ποιος θα πάρει το μεγαλύτερο κομμάτι της πίτας. Τώρα, το πώς επηρεάζεται. Ανταγωνιστική και μονοπωλιακή είναι όλη η σχέση, οπότε καταλαβαίνεις ότι τα πάντα έχουνε να κάνουνε με το πόσο γρήγορες κινήσεις θα γίνουνε, που θες να πας τον καλλιτέχνη, δηλαδή θέλει στρατηγική, πολλή στρατηγική αυτή η δουλειά και όραμα.

Πώς χαρακτηρίζετε τη «συμβίωση» πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών στην ελληνική μουσική βιομηχανία;

Συμβίωση; Δεν υπάρχει συμβίωση. Δηλαδή, υπάρχουνε δέκα δισκογραφικές ας πούμε απ' τις οποίες οι πέντε είναι πολυεθνικές και οι πέντε ελληνικές ανεξάρτητες. Ok, ο καθένας κάνει τη δουλειά του. Το θέμα είναι ποιοι νόμοι διέπουν τις ανεξάρτητες ελληνικές εταιρίες, τρόποι λειτουργίας και ποιοι των πολυεθνικών. Ας πούμε η Minos EMI είναι μία μεγάλη πολυεθνική εταιρία. Εμείς έχουμε άλλους νόμους, είναι καθαρά απρόσωπες εταιρίες, αν στο πω ξεκάθαρα, υπάρχει ένα μεγάλο οργανόγραμμα, είμαστε ένα μικρό κομμάτι από μία μεγάλη εταιρία, η οποία ελέγχει τα πάντα και είμαστε υπόλογοι, πώς να στο πω καθημερινά, ενώ στις ανεξάρτητες ελληνικές, επειδή έχω κάνει, η διαφορά είναι: η δομή είναι ίδια, το οργανόγραμμα. Το θέμα είναι ότι μιλάμε για περισσότερο local προϊόν και όχι international, δυνατότητες μεγαλύτερες θεωρώ θα πρέπει να έχουνε ευελιξίας, διότι δεν έχουνε να ρωτήσουνε κέντρα αποφάσεων, οπότε δεν χάνουν χρόνο, εδώ δουλεύει πολύ το ISO. Έπρεπε να 'ναι πιο ευέλικτες και πιο γρήγορες, δηλαδή αυτές είναι οι διαφορές. Οι πολυεθνικές έχουνε πολλούς νόμους, πολλά databases, τα οποία πρέπει να λειτουργήσουνε μέσα απ' αυτά, κάτι το οποίο σε πάει λίγο πίσω χρονικά.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι πολυεθνικές εταιρείες προσαρμόζονται στο ιδίωμα του ελληνικού μουσικού κοινού;

Κοίταξε, άσχετα αν είμαστε μία EMI Music, έχουμε και το Greece. Δηλαδή, είμαστε Έλληνες.

Αυτό σε ποιο βαθμό λειτουργεί;

Λειτουργεί στο βαθμό που πρέπει να λειτουργεί και λειτουργεί στο βαθμό που και σαν Έλληνες λειτουργούμε πάνω απ' το 60% στο local προϊόν. Δεν διαφέρουμε σε κάτι άλλο. Δηλαδή, τη διάθεση της αγοράς μας, της τοπικής αγοράς, θέλουμε να καλύψουμε.

Σε ποιο βαθμό παίρνουν ρίσκα για ελληνικές δισκογραφικές παραγωγές;

Σε πολύ μεγάλο βαθμό. Κάθε παραγωγή είναι και ένα ρίσκο σε πληροφορώ. Ναι, τεράστιο ρίσκο.

Η πρωτοκαθεδρία των πολυεθνικών εταιρειών πιστεύετε ότι οδηγεί σε πολιτιστικό καπιταλισμό, με αποτέλεσμα την επικράτηση της αγγλοαμερικανικής μουσικής ή δεν ισχύει αυτό;

Όχι, δεν ισχύει αυτό. Δεν ισχύει. Απλώς, ο κόσμος έχει διευρυνθεί. Δηλαδή, δεν υπάρχουνε σύνορα στη μουσική. Ποτέ δεν υπήρχανε. Απλώς τώρα τα πράγματα, έτσι

όπως είναι μέσα από την τεχνολογία, γίνονται πιο γρήγορα κατανοητά και γνωστά και απλώς σ' έχουνε βάλει σε μια κατάσταση, αυτών που σου είπα πριν. Δέχεσαι πάρα πολλά μηνύματα. Όχι, δεν επηρεάζει σε τίποτα απ' όλα αυτά. Την κουλτούρα σου δηλαδή, δεν τη χαλάει. Όχι. Σου δίνει τη δυνατότητα των πολλών επιλογών. Σου μιλάω ευλικρινά δηλαδή, δεν είναι ότι προσπαθεί κάθε εταιρία να κάνει κάτι διαφορετικό, να πάει τον κόσμο κάπου. Όχι. Είναι τα ρεύματα. Τα ρεύματα που υπάρχουνε στη μουσική.

Τα οποία από που ξεκινάνε;

Από παντού. Δηλαδή, άλλα ρεύματα έχουν να κάνουν με την κουλτούρα σε κάθε χώρα και τα μεγάλα γεγονότα. Από κει ξεκινάνε τα πάντα. Δηλαδή, το αν ας πούμε βγήκανε οι ράπερς στην Αμερική, ok. Βγήκανε οι ράπερς. Αυτό ήταν καθαρά τοπικό τους ρεπερτόριο, έτσι; Το αν έφτασε και στην Ευρώπη, αυτό ήτανε μέσω των πολλών μηνυμάτων που δεχόμασταν. Κάποια μερίδα αποδέχτηκε και αυτό. Μέχρι τότε; Μέχρι ότε. Όταν τελειώσει. Δηλαδή, τα πάντα έχουν αρχή και τέλος και ξανά απ' την αρχή. Εντάξει, γίνεται αυτό το πράγμα συνέχεια. Δεν πάει να επηρεάσει κάτι. Τα πάντα ξεκινάνε από μας. Δηλαδή η μουσική είναι τεράστιο πράγμα, δηλαδή δεν έχει αρχή και τέλος. Και ιερό και όσιο δεν έχει. Ό,τι θέλουνε κάνουν.

Οι ελληνικές παραγωγές προωθούνται από την εταιρία σας στη διεθνή αγορά;

Αυτές που μπορούνε, ναι.

Υπάρχει ανταπόκριση από το εξωτερικό;

Κοίταξε. Υπάρχει μέχρι ενός σημείου, αλλά το πρόβλημά μας είναι η ελληνική γλώσσα. Τώρα υπάρχουν οι έθνικ τάσεις ανά τον κόσμο, γιατί εκεί το πάνε το δικό μας προϊόν, αλλά έχουμε πρόβλημα με τη γλώσσα. Οπότε, Raining pleasure ας πούμε, αυτοί έχουνε μία περίπτωση του να αναπτυχθούν έξω. Αν αυτοί τραγουδάγανε ελληνικά, ελληνικό στίχο, θα 'χαμε πρόβλημα μεγάλο. Γι' αυτό σου λέω ό,τι μπορούμε να κάνουμε καλύτερο κάνουμε. Περνάνε πολύ τα instrumental όμως έξω. Τους αρέσουν πάρα πολύ. Το θέμα του ήχου της γλώσσας τους ενοχλεί λίγο. Δεν το καταλαβαίνουν.

Γίνονται δηλαδή προσπάθειες από την ελληνική EMI;

Χρόνια. Απ' όλες τις εταιρίες γίνονται αυτές οι προσπάθειες του να απλωθεί αυτό το πράγμα έξω.

Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη της κάθε δισκογραφικής εταιρείας στο ίντερνετ και στα υπόλοιπα κανάλια διανομής και προώθησης;

Με πόσο μεγάλη επιτυχία έχεις, αυξάνεται η διαπραγματευτική σου ικανότητα. Πόσο μεγάλη πίτα στην αγορά έχεις. Αυτό είναι γενικό. Υπάρχουν ειδικές περιπτώσεις όμως, η οποία εκτοξεύεται στα ύψη η διαπραγματευτική σου ικανότητα. Είναι ανάλογα με το τι πας να πουλήσεις. Πόσο μεγάλο hit θα γίνεται ας πούμε.

Το ίδιο ισχύει και με τα υπόλοιπα δομικά στοιχεία της μουσικής βιομηχανίας;

Ναι, ναι.

Πιστεύετε ότι ο αριθμός των δισκοπωλείων που λειτουργούν πανελλήνια είναι ο κατάλληλος και ότι αυτά καλύπτουν τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς;

Όχι, δεν τις καλύπτουν. Δεν τις καλύπτουν τις ανάγκες της ελληνικής αγοράς και γι' αυτό έχουμε προβλήματα, έχουμε διαρροές μεγάλες. Όχι, είναι πολύ λίγα τα σημεία πώλησης στην Ελλάδα σε σύγκριση με αυτά που θα θέλαμε. Πάρα πολύ λίγα. Δηλαδή, υπάρχει μια δραματική μείωση. Δηλαδή, πριν δέκα, δώδεκα χρόνια ήταν τρεις χιλιάδες τα σημεία πώλησης. Τώρα είναι διακόσια.

Η EMI έχει δική της εταιρεία διανομής;

Ναι.

Πιστεύετε ότι διανέμονται όλα τα είδη μουσικής και όλες τις κυκλοφορίες σ' όλη την Ελλάδα ή κάποιες όχι;

Κοίταξε. Υπάρχουν τα εξειδικευμένα καταστήματα, που δεν πουλάνε τα πάντα και υπάρχουν και τα καταστήματα που πουλάνε τα πάντα και έχουν τα πάντα. Όχι, δε βρίσκονται τα πάντα σ' όλη την αγορά. Είναι ανάλογα με το ύφος και το ήθος του καταστήματος, μεγάλες αλυσίδες ας πούμε πουλάνε τα πάντα, αλλά μέχρι ενός σημείου. Δηλαδή, όταν δεν μπορείς εσύ αν το πουλήσεις, δε θα το βάλεις ποτέ και εκεί υπάρχουν και τα προβλήματα.

Στις περιπτώσεις όπου θέλουν κάποιο είδος μουσικής, αλλά λόγω απόστασης δεν υπάρχει;

Δεν υπάρχουν αποστάσεις πια. Δηλαδή, μπορεί αν επικοινωνήσουν τα καταστήματα λιανικής πώλησης και να εξυπηρετηθούν από κούριερ μέχρι ό,τι μπορείς να φανταστείς. Δεν υπάρχουν πλέον αποστάσεις.

Στην ελληνική αγορά εισέρχονται νέες, ξένες εταιρείες πωλήσεων δίσκων. Πιστεύετε ότι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των δισκοπωλείων θα έχει ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και την αύξηση των πωλήσεων;

Όχι. Θα έχει ως αποτέλεσμα, αρχικά τουλάχιστον αυτό έχουμε δει, την πλήρη ανταγωνιστικότητα μεταξύ των καταστημάτων της λιανικής, όχι μόνο στις τιμές, που αρχικά μπορεί να ήταν ένα τέτοιο κομμάτι, αλλά στον τρόπο πώλησης, στην

καλύτερη εξυπηρέτηση, στο up date, δηλαδή να 'σαι ενημερωμένος πάρα πολύ γρήγορα, δηλαδή στην καλύτερη προώθηση του καταστήματος.

Πώς εξυπηρετεί ο ανταγωνισμός αυτός τη δισκογραφική σας εταιρία;

Μας μεγαλώνει την αγορά. Η πίτα θεωρώ εγώ ότι μεγάλωσε λίγο και μας κάνει πιο καλούς, πιο ανταγωνιστικούς. Δηλαδή, βλέπουμε αυτόν που έρχεται και προσπαθούμε να γίνουμε και εμείς καλύτεροι. Δε νομίζω ότι επηρεάζει αρνητικά πουθενά. Θετικά.

Οι πωλήσεις αυξήθηκαν;

Κοίταξε τώρα για τα fnac. Τα Fnac δεν είναι ένα μαγαζί όπως τα Virgin Megastores, δηλαδή που θα έχει μόνο τα current και τελειώσαμε. Αν έχεις πάει να το δεις είναι ένα κατάστημα το οποίο ασχολείται πολύ με τον κατάλογο, πολλά είδη μουσικής, με την τζαζ, με την κλασική που αυτό είχε συρρικνωθεί με τα προβλήματα που σου 'λεγα πριν, οπότε θεωρώ ότι αναπτύσσει κι άλλους τομείς της δισκογραφίας. Δηλαδή, ψάχνει να βρει τη μοναδικότητα πλέον ο άλλος για να μπει σε μια αγορά και το Fnac καλά έκανε και μπήκε στην ελληνική για να μας δείξει και εμάς ότι πρέπει να ασχοληθούμε με τον κατάλόγό μας, με τα κλασικά, με τα τζαζ, με τα soundtracks. Ασχολείται πάρα πολύ μ' αυτό και καλά κάνανε.

Συνεπώς, ωφελεί και την παραγωγή αυτό;

Βέβαια. Και το κοινό και μακάρι να το καταλάβουνε οι Έλληνες επιχειρηματίες, έτσι; Δηλαδή, τη διαφορετικότητα που μπορείς να έχεις σ' ένα χώρο για να κάνεις πολύ καλά τη δουλειά σου και όχι αφαιρετικά να αποκλείεις μερικά πράγματα, επειδή δεν ξέρεις να τα κάνεις.

Πιστεύετε ότι το γεγονός αυτό θα ωφελήσει και στη μεγαλύτερη παραγωγή μερικών μουσικών γενών;

Ναι, βέβαια.

Πιστεύετε ότι η τεχνολογία λειτουργεί ως πλατφόρμα δομικής αναδιοργάνωσης της μουσικής βιομηχανίας;

Ναι, βέβαια. Σ' όλους τους τομείς.

Ποιοι είναι οι αγοραστές των δισκογραφικών εταιρειών εκτός από τα καταστήματα δίσκων;

Είναι πολλοί. Είναι η κινητή τηλεφωνία, είναι το ίντερνετ, είναι τα σουπερμάρκετς, είναι τα multimedia stores, είναι τα DVD stores, είναι κιόσκια. Που μπορείς να βάλεις; Παντού. Είναι ναυτιλιακές εταιρίες, είναι αεροπορικές εταιρίες, είναι εφημερίδες, όλος ο τύπος, είναι κλαμπ εταιρίες, όπως είναι αυτά τα dair mail club που

είναι στις τηλεοράσεις και στα περιοδικά. Κοίταξε, η μουσική μπορεί να πουληθεί από παντού. Δεν έχει πρόβλημα.

Στο εξωτερικό υπάρχουν κάποια καινούργια κανάλια διανομής της μουσικής, όπως είναι για παράδειγμα οι καφετέριες Starbucks και η αλυσίδα εστιατορίων Mc Donald's. Στην Ελλάδα σε ποιο βαθμό είναι αναπτυγμένες τέτοιου είδους συνεργασίες;

Τώρα θα ξεκινήσουν. Θα μπούμε σε coffee shops αντίστοιχα, προσπαθούμε δηλαδή να βάλουμε digital kiosks, δηλαδή τα μηχανήματα που μπορείς να κατεβάζεις τραγούδια και κανονικό CD σε όλα αυτά, στα Goody's και Mc Donald's και τα λοιπά.

Πιστεύετε ότι θα έχει ανάπτυξη αυτό το κανάλι διανομής;

Ναι, γιατί ειδικά στην Ελλάδα εμείς καταναλώνουμε πολύ χρόνο στα cafe.

Η δημιουργία κάποιων συλλογών για αυτές τις καφετέριες είναι εφικτή;

Ναι, βέβαια, είναι μέσα στο project.

Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο δυνατό Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας για να προωθηθεί η μουσική;

Το ραδιόφωνο.

Η τηλεόραση έχει δύναμη;

Έχει δύναμη, αλλά είναι ανάλογα με το ύψος και το είδος. Όλα έχουν. Απλώς το ραδιόφωνο έχει τη μεγαλύτερη αυτή τη στιγμή.

Ποια είναι η άποψή σας για τα ραδιοφωνικά play list;

Δεν έχω άποψη. Τι να σου πω; Κοίταξε, το ραδιόφωνο, για να σου δώσω να καταλάβεις, είναι μια μεταφορά της δικιάς μας αγοράς, των καταστημάτων στα ραδιόφωνα. Δηλαδή, υπάρχουν τα καταστήματα, τα οποία είναι τα current, δηλαδή πουλάμε μόνο τα καινούργια και τελειώσαμε, έφυγες. Αυτό θα το βρεις στο ραδιόφωνο και υπάρχουν και τα καταστήματα που θα ασχοληθούν με το ραδιόφωνο, με τον κατάλογο, με ιδιαίτερα πράγματα που κι αυτό θα το βρεις στο ραδιόφωνο. Δηλαδή, αν πάρεις τα καταστήματα θα δεις ότι αυτό γίνεται μια μετατόπιση και στα media που θα ασχοληθούν άλλοι με το καινούργιο, άλλοι με το παλιό, άλλοι με εκείνο. Είναι και οι εκπομπές έτσι φτιαγμένες. Δεν υπάρχει όριο.

Πιστεύετε ότι τα play list δημιουργούν πωλήσεις;

Κοίταξε, τώρα δεν ξέρω να σου πω αν δημιουργούν πωλήσεις. Σίγουρα δημιουργούν την αίσθηση ότι βγήκε κάτι καινούργιο, δηλαδή το κάνεις γνωστό στον καταναλωτή. Το ραδιόφωνο έχει κάνει και ένα κακό ξέρεις. Για να πας να αγοράσεις

κάτι πρέπει να το 'χεις έλλειψη, δηλαδή να σου λείπει για να πας να δώσεις λεφτά. Αν τώρα με τα ραδιόφωνα έχουμε φτάσει σ' ένα σημείο που το έχω ανά πάσα ώρα και στιγμή, δεν ξέρω αν θα το 'χω σ' έλλειψη και τότε για να πάω να τ' αγοράσω. Δεν ξέρω κατά πόσο δηλαδή όλο αυτό το πράγμα με τα ραδιόφωνα μας κάνει καλό. Ίσως καλύτερα να ήτανε παλιά που υπήρχανε δύο δίσκωρα τη βδομάδα και ο κόσμος μάθαινε τις νέες κυκλοφορίες και τα καλύτερα τραγούδια και περίμενε με λαχτάρα αυτές τις εκπομπές, παρά αυτό τον χαμό που γίνεται σήμερα. Δε μας βοηθάει νομίζω. Δεν ξέρω, τι να σου πω. Αυτό είναι προσωπική άποψη. Δεν ξέρω αν όλος αυτός με τα ραδιόφωνα μας έρχεται τελικά θετικά πίσω.

Ίσως να κόβει δηλαδή πωλήσεις;

Ναι, βέβαια, διότι εγώ, να σου δώσω να καταλάβεις ότι άσχετα αν δουλεύω σε μια δισκογραφική εταιρία, έχω ανάγκη του ν' ακούσω μουσική, να έχω ένα CD στο σπίτι μου. Σαββατοκύριακο παλιά άκουγα CD, δίσκους. Τώρα βάζω το ραδιόφωνο μου, επιλέγω ένα πολύ ωραίο ραδιόφωνο και είμαι πολύ καλά. Ναι, δεν ξέρω. Ακόμα αυτό δεν το 'χω λύσει και νομίζω κανένας.

Οι δισκογραφικές εταιρείες επηρεάζουν τη δημιουργία των play list;

Ναι, βέβαια. Επηρεάζουν πάρα πολύ.

Με ποιο τρόπο;

Έχουν ανθρώπους που δουλεύουν συγκεκριμένα για το ραδιόφωνο. Τι τραγούδι θα παιχτεί, πόσο καιρό θα παιχτεί. Βέβαια, ναι. Πώς θα το κάνεις γνωστό κάτι καινούργιο;

Αυτό γίνεται με θεμιτούς τρόπους;

Δεν μπορώ να σου πω ότι γίνεται με άλλον τρόπο. Δεν ξέρω αν γίνεται με άλλον τρόπο, δε νομίζω ότι υπάρχει άλλος τρόπος. Σίγουρα υπάρχει σχέση δούναι και λαβείν. Δηλαδή, σου δίνω διαφήμιση, θεμιτός τρόπος, και έχεις υποχρέωση να μου παίξεις αυτό το τραγούδι είκοσι φορές.

Ο έντυπος τύπος πιστεύετε ότι έχει δύναμη σήμερα;

Όχι, νομίζω ότι χάνει έδαφος συνέχεια.

Υπάρχει μουσική κριτική και σε ποιο βαθμό;

Δεν υπάρχει για μένα. Σε κάποια ξεχασμένα έντυπα κάτι υπάρχει, αλλά νομίζω ότι έχουμε ξεπεράσει του να μου πει κάποιος άλλος πώς είδε κάτι που εγώ δεν έχω άποψη. Δηλαδή, δεν ασχολείται πλέον ο κόσμος με την κριτική ούτε στον κινηματογράφο, ούτε στο βιβλίο, ούτε στη μουσική και μου 'χει κάνει φοβερή εντύπωση αυτό. Οι κριτικές είναι για να υπάρχουν απλώς, θεωρώ.

Ποια η άποψή σας για τις συγχωνεύσεις μεταξύ δισκογραφικών εταιριών;

Δεν υπάρχει άποψη. Εδώ υπάρχει το ότι φθίνει συνεχώς η δύναμη της δισκογραφίας παγκόσμια. Αναγκαστικά γίνονται συγχωνεύσεις για να υπάρχει μουσική βιομηχανία, διαφορετικά θα τελειώσει. Συρρίκνωση της αγοράς μας.

Αυτό πιστεύετε ότι είναι υπέρ ή κατά της μουσικής παραγωγής;

Νομίζω ότι είναι κατά. Δηλαδή, αν υπήρχαν δύο ανεξάρτητες εταιρίες ή πολυεθνικές και διατηρούσαν το ίδιο προσωπικό η κάθε μία, θα μπορούσαμε και να βγάζουν περισσότερες δουλειές και καλύτερες δουλειές. Τώρα, τη δουλειά των δύο δισκογραφικών καλείται να την κάνει μία. Δεν προλαβαίνει, δεν μπορεί να γίνει το ίδιο πράγμα. Κατά είναι.

Οι ελληνικές, ανεξάρτητες εταιρίες πιστεύετε ότι μπορούν αν προχωρήσουν σε συγχωνεύσεις μεταξύ τους;

Αν δεν μπορούνε τώρα, θα αναγκαστούνε αργότερα. Δεν μπορώ να σου πω τίποτα άλλο εκτός απ' αυτό που σου λέω. Δηλαδή, δεν βγαίνει. Ξέρεις γιατί; Δεν αλλάζει η δομή μιας δισκογραφικής και δε σηκώνει τόσο βάρος μία εταιρία να είναι εκεί στην πλάτη της. Δεν μπορείς δηλαδή. Να κόψεις τι; Ποιες θέσεις;

Θα προχωρήσουν σε συγχωνεύσεις μεταξύ τους ή με πολυεθνικές;

Τα πάντα παίζουν. Δεν ξέρεις.

Ποια είναι η δομή και η οργάνωση της δικής σας δισκογραφικής εταιρίας;

Αν πάρεις μια δομή μιας οποιαδήποτε εμπορικής επιχείρησης θα το συναντήσεις και μέσα στη δισκογραφική. Ακριβώς οι ίδιοι κανόνες είναι. Ακριβώς όμως.

Χαρακτηρίζεται από μία γραφειοκρατική οργάνωση ή από μία ευέλικτη οργάνωση, παίρνοντας πολλά ρίσκα;

Οι δισκογραφικές έχουνε τα πάντα. Έχουνε και την ευέλικτη και το ρίσκο και το να κωλυσιεργούμε γιατί δεν είμαστε σίγουροι. Όλα αυτά εξαρτώνται από το προϊόν. Κοίταξε να δεις, αυτό είναι πολύ άυλο, στο είπα και πριν. Έτσι λοιπόν, βρίσκεσαι σε μία διαδικασία του αν αιωρείσαι μέχρι τελικής αποφάσεως. Άρα λοιπόν έχει και να καθυστερείς, σ' άλλες φάσεις και να 'σαι ευέλικτος γιατί το νιώθεις πιο έντονα, το ρίσκο είναι ρίσκο όμως. Τα πάντα έχει. Περισσότερα από μια φαρμακευτική που κάνει δέκα χρόνια μελέτης σ' ένα φάρμακο και το δίνει σε πιθηκάκια. Δεν ξέρεις τι θα γίνει. Σήμερα έχεις ένα καλλιτέχνη που σου 'χει κάνει πενήντα χιλιάδες κομμάτια πωλήσεις και ο επόμενος δίσκος κάνει δέκα. Κλινικές έρευνες δεν έχουνε δείξει τίποτα. Δεν ξέρεις.

Υπάρχουν οι περιπτώσεις όπου δημιουργείται μια ομάδα για ένα project και μετά διαλύεται;

Όχι. Αυτό δεν μπορεί να γίνει. Δηλαδή, εδώ μιλάμε για καταστρατήγηση όλης της δομής της εταιρίας. Δε γίνεται, όχι. Τα groups είναι για να συνυπάρχουν. Δε δημιουργούνται για να διαλυθούνε μετά, όχι.

Έχετε δικούς σας μουσικούς παραγωγούς ή συνεργάζεστε με εξωτερικούς παραγωγούς;

Και δικούς μας και εξωτερικούς.

Πώς χαράσσει την πολιτική της η εταιρία σας και από τι εξαρτάται;

Έχει κανόνες μιας εμπορικής εταιρίας. Δε χαράσσεται με κάτι άλλο και ότι θέλει να φτάσει ψηλά. Κάθε εταιρία έχει στόχους. Όσο περισσότερες πωλήσεις φέρνεις τόσο πιο ψηλά βρίσκεσαι, τόσο market share έχεις της αγοράς.

Σε ποιο βαθμό είναι υπόλογη στο εξωτερικό;

Πρώτιστο. Χωρίς αυτό δε γίνεται τίποτα.

Το προσωπικό και η διεύθυνση κάθε τμήματος είναι μόνιμα ή αλλάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα;

Μόνιμο.

Λειτουργεί τμήμα A&R;

Ναι, ναι, βέβαια.

Υπογράφετε συμβόλαιο με καλλιτέχνες από ριάλιτι εκπομπές;

Όχι, η δισκογραφική εδώ δεν παίρνει. Υπάρχει η Heaven που παίρνει. Δηλαδή, τώρα αν μίλαγες με τον Παναγιώτη Τσαγκάρη θα σου μίλαγε για ριάλιτι και όχι μόνο, αλλά ένα μεγάλο κομμάτι είναι το ριάλιτι σ' αυτή την εταιρία. Στις υπόλοιπες όχι, όπως ξέρεις.

Με ποιο τρόπο γίνονται οι παραγωγές σε μια εταιρία; Ποια διαδικασία ακολουθείται;

Η υπάρχουν δεδομένα συμβόλαια, οπότε ήρθε ο καιρός να βγάλουμε καινούργια παραγωγή, άρα οι παραγωγοί προσπαθούν να μαζέψουν το υλικό ή σου 'ρχεται έτοιμο το υλικό και αποφασίζεις να το βγάλεις.

Είναι μια διαδικασία που περνά από πολλά στάδια;

Βέβαια. Πάρα πολλά στάδια.

Θα πρέπει να αποφασίσουν πολλοί άνθρωποι μέχρι μια παραγωγή να βγει στο εμπόριο;

Υπάρχει ο υπεύθυνος παραγωγής του καθενός καλλιτέχνη και του κάθε τμήματος, αλλά ναι, μπαίνει σε μία ποιο κουμουνιστική διαδικασία μετά, κατάλαβες;

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η δομή της εταιρίας και η ποιότητα συνεργασίας των υπαλλήλων της επηρεάζουν τη μορφή και το περιεχόμενο της μουσικής δημιουργίας;

Είναι το 60% της δουλειάς. Ο τρόπος που δουλεύεις προς τα έξω έχει το 60% της απόδοσής σου. Το πόσο ενωμένη είσαι φαίνεται στα αποτελέσματά σου.

Ποιες δισκογραφικές παραγωγές συνήθως έχουν μεγάλο ρίσκο;

Όλες.

Οι ελληνικές παραγωγές έχουν κάποιες ιδιαιτερότητες;

Μεγάλα συμβόλαια. Ακριβά και μεγάλα συμβόλαια.

Τα συμβόλαια εξαρτώνται από τη δύναμη του καλλιτέχνη, από τη φήμη του;

Απ' τη δύναμη. Φήμη, δύναμη, πωλήσεις, όλα μαζί είναι.

Ποια η άποψή σας για την κάθετη ολοκλήρωση των δισκογραφικών εταιριών, όπως συμβαίνει με την εταιρία Heaven του Ομίλου ANT1 και την εταιρία Legend με την τηλεόραση του Alter;

Αν μπορούν αυτά τα δίκτυα να δημιουργήσουν και δισκογραφικές ή εκδοτικές άλλες εταιρίες και μπορούν να το κάνουν οκ, go on. Δηλαδή, στην αρχή το βλέπαμε διαφορετικά. Εγώ μέσα στο χρόνο έχω δει ότι τελικά ο κόσμος δεν επηρεάζεται με τη μεγάλη προβολή στην τηλεόραση ή τόσο όσο να λες ότι είναι must να έχεις και ένα κανάλι. Στην αρχή το βλέπαμε διαφορετικά. Τώρα που το 'χουμε ζήσει. Αν έχει τον Νίνο τώρα η Heaven και τον προβάλλει δεκαπέντε φορές απ' την τηλεόραση ή τον είχα εγώ νομίζω ότι δε διαφέρει και πάρα πολύ τελικά.

Πιστεύετε ότι δημιουργείται πρόβλημα αθέμιτου ανταγωνισμού;

Κοίταξε να δεις, αυτές οι εταιρίες έχουνε μία δυναμική στην εικόνα, στην τηλεόραση που δεν την έχω εγώ. Ναι, δημιουργεί. Δηλαδή, αν δεν είχε η Heaven τον ANT1 δε θα ήτανε το τόσο τοις εκατό της αγοράς, θα 'τανε πιο κάτω. Ναι δημιουργεί. Μέχρι ενός σημείου δημιουργεί, αλλά δεν είναι κάτι που σε φοβίζει σήμερα. Αν κάναμε την κουβέντα πριν τέσσερα χρόνια θα υπήρχε άλλος φόβος των εταιριών. Σήμερα δεν υπάρχει τόσο έντονος.

Ποιο είναι το μέγεθος της ελληνικής αγοράς;

Μιλάμε για εξήντα εκατομμύρια ευρώ τον χρόνο.

Έχει κάποια ιδιαίτερα χαρακτηριστικά σε σχέση με τις ξένες αγορές;

Όχι.

Πιστεύετε ότι η αγορά, ο ακροατής και καταναλωτής διαμορφώνει τη δημιουργία και την παραγωγή;

Βέβαια, οι ανάγκες του ακροατή.

Ποια είναι τα target groups στα οποία στοχεύουν οι δισκογραφικές εταιρίες;

Σ' όλες τις ηλικίες.

Ποιο μουσικό είδος πουλάει περισσότερο στην ελληνική αγορά;

Η ελληνική μουσική σκηνή.

Ποιος είναι πιστεύετε ο ρόλος των πολυεθνικών εταιριών στον καθορισμό του μουσικού πολιτισμού;

Όπως σου είπα, οι πολυεθνικές είναι ένα κομμάτι μέσα από την αγορά που ζούμε. Δεν υπάρχει καθορισμός από τις πολυεθνικές. Όχι. Απλώς άλλες θέλουν να διαφοροποιηθούν σε σύγκριση με κάποιες άλλες. Δηλαδή, αν η EMI παγκόσμια έχει δει να κάνει περισσότερο έντεχνο προϊόν, η BMG θέλει να κάνει περισσότερο dance, η Sony θέλει να κάνει περισσότερο τζαζ ας πούμε, η Universal θέλει να κάνει περισσότερο ποπ. Απλώς αναζητάνε τις διαφοροποιήσεις μεταξύ των εταιριών. Όλες όμως θέλουν να κάνουν τα πάντα.

Πόσο χρονικό διάστημα μπορεί να αντέξει η καριέρα ενός καλλιτέχνη και από τι εξαρτάται;

Απ' το ήθος και το ύφος του εξαρτάται. Δεν μπορώ να σου πω τίποτε άλλο. Ήθος και ύφος.

Το επάγγελμα του μουσικού μάνατζερ υπάρχει πιστεύετε στην Ελλάδα;

Ναι. Όλοι έχουν έναν μουσικό μάνατζερ.

**Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Πάνο Θεοφανέλλη,
Διευθυντή της IFPI και Ιδιοκτήτη της δισκογραφικής εταιρίας
Archangel Music**

Ημερομηνία: Τετάρτη, 9 Μαρτίου 2006

Ωρα: 11.30 έως 12.30

Τόπος: Αθήνα

Χώρος: Γραφείο Πάνου Θεοφανέλλη

Συνομιλητές: Πάνος Θεοφανέλλης, Γαβριήλ Σάββα

Γ. Σάββα: Ποιες επιπτώσεις έχει η τεχνολογία στην παραγωγή μουσικού πολιτισμού;

Π. Θεοφανέλλης: Τεράστιες. Πρώτα απ' όλα ζούμε τώρα την εποχή του bed room studio. Βρίσκεις παιδιά, καλή ώρα σαν και 'σένα, και άλλα δυο, τρία, πέντε που 'χα βρει τον τελευταίο καιρό που μπορούνε με έναν γρήγορα υπολογιστή να παράγουνε ό,τι μπορείς να παράγεις θεωρητικά και σ' ένα μεγάλο στούντιο. Έχει φτηνύνει πολύ, τα plug ins πια είναι πάμφθηνα, μπορείς να έχεις ένα vst που κανονικά αν το αγόραζες ή ένα keyboard πανάκριβο, αν έχεις μια δυνατή κάρτα μπορείς να το έχεις στον υπολογιστή και να παράγεις ακριβώς τον ίδιο ήχο. Αυτό αλλοιώνει πάρα πολύ την αλυσίδα, τον κύκλο της παραγωγής μες την ίδια τη βιομηχανία. Δίνει πρώτα απ' όλα την ευκαιρία σε πάρα πολλά παιδιά που δεν είχανε τα χρήματα ή την υποδομή ή την ευκαιρία να μπορέσουν να δουλέψουν σ' ένα μεγάλο στούντιο, να πειραματιστούν όσο θέλουνε σπίτι τους και να φτάσουνε σε καλύτερα αποτελέσματα πολύ πιο σύντομα απ' ότι θα έφτανε κάποιος, ο οποίος θα δούλευε στην κανονική παραγωγή. Άρα, μιλάμε πραγματικά για κάτι καινοτομικό και εκρηκτικό. Ήδη σε πάρα πολλές χώρες παρατηρείται το φαινόμενο των one hit wonders που είχαμε και παλιά, δηλαδή συγκροτήματα που κάνουνε μόνο μία επιτυχία, γιατί η πληθώρα της παραγωγής είναι τεράστια πια.

Όσον αφορά τα κανάλια διανομής της μουσικής;

Και αυτά αλλάζουνε. Τώρα είμαστε σε μια μεταβατική περίοδο. Δεν ξέρω αν μπορεί κάποιος να προγνώσει τι θα γίνει. Σίγουρα το μέλλον φαίνεται να είναι το on line. Το

on line και το mobile. Ήδη από έρευνες που έχουν γίνει και πριν μια δεκαετία για την κινητή τηλεφωνία έδειχνε από τότε ότι θα είναι ένα απ' τα βασικά κανάλια διανομής που θα δημιουργηθούν στο μέλλον. Το ίδιο είναι και το Διαδίκτυο. Πηγαίνουμε σε ένα μεγαλύτερο customization των media γενικότερα. Δηλαδή, εγώ περιμένω την εποχή που δε θα είμαι αναγκασμένος να ψάχνω την πληροφορία, αλλά να την παραγγέλνω, όπως την παραγγέλνουμε τώρα γραφόμενοι σ' ένα email service μιας εφημερίδας ή ενός περιοδικού και βλέπεις κάθε μέρα στο γραφείο σου κάποιες πληροφορίες που ενδιαφέρουνε μόνο εσένα. Αλλάζει όλη η φιλοσοφία και η ψυχοσύνθεση των ανθρώπων που αντλούν τις πληροφορίες. Αν θεωρήσουμε ότι παίρνουμε μία εφημερίδα εξήντα τεσσάρων σελίδων και ενδιαφερόμαστε μόνο για τα αθλητικά, πρέπει να ψάξουμε και να βρούμε τα αθλητικά. Γράφεις σ' ένα email service κάπου και παίρνεις μόνο αυτό που θέλεις. Το ίδιο είναι και στη μουσική. Το ίδιο customization είναι. Θα γραφτείς σε κανάλια διανομής, σε συγκεκριμένα πρότυπα και θα λαμβάνεις τις πληροφορίες που ενδιαφέρουν μόνο εσένα, την ώρα που εσύ θέλεις at you are own convenes. Δηλαδή, θέλω οχτώμιση ώρα το πρωί τρία email service για το χρηματιστήριο, δώδεκα η ώρα θέλω για entertainment και πέντε η ώρα το απόγευμα θέλω αυτά και διαβάζω μόνο αυτά. Το ίδιο είναι και με τη μουσική. Το Amazon έχει κάνει το πιο καλό customization μέχρι τώρα στο δίκτυο. Αν μπεις στο Amazon και συμπληρώσεις την αίτηση για να ψωνίζεις από κει παρακολουθεί το σύστημα περίπου τι αγοράζεις και σου προτείνει αντίστοιχα πράγματα. Αν το σκεφτούμε αυτό ότι μπορεί να γίνει και στη μουσική, όταν παραγγέλνεις τραγούδια απ' το δίκτυο στο i-tunes ή οπουδήποτε αγοράζει ο καθένας, θα μπορείς να παίρνεις αυτά που κυρίως σε ενδιαφέρουνε. Γίνεται δηλαδή πολύ πιο εύκολα προσβάσιμη η πληροφορία η συγκεκριμένη. Αυτό για μένα είναι τεράστια καινοτομία, όχι μόνο για τη μουσική, για οτιδήποτε, το on demand. On demand μουσική, on demand τηλεόραση, on demand ειδήσεις, on demand οτιδήποτε.

Θεωρείται ότι το ίντερνετ προσφέρει στη μουσική βιομηχανία αφενός καλύτερη συλλογή πληροφοριών και αφετέρου καλύτερη καταλογοποίηση του προφίλ των καταναλωτών;

Ναι.

Θεωρείται ότι το ίντερνετ ως κανάλι μουσικής διανομής θα έχει στην Ελλάδα την ίδια ανάπτυξη που έχει στο εξωτερικό μέχρι τώρα;

Θέλω να πιστεύω ότι θα την έχει. Γνωρίζω απ' την άλλη ότι θα πάρει πάρα πολλά χρόνια. Δηλαδή, σε χώρες όπως είναι οι σκανδιναβικές, αυτή τη στιγμή, ή

νοτιοανατολικής Ασίας το penetration σε διευρίζονικά δίκτυα μεγάλου όγκου διακίνησης της πληροφορίας είναι ήδη στο εξήντα, εβδομήντα τοις εκατό. Στην Ελλάδα το IDSL δεν είναι ούτε καν στο δέκα. Δεύτερον, πρέπει να σκεφτούμε την ψυχοσύνθεση του Έλληνα, ο οποίος απ' τη φύση του είναι πάρα πολύ καχύποπτος, όπως πολλοί λαοί στον κόσμο, κυνηγημένος μέσα από πολέμους και δύσκολα εμπιστεύεται μια τραπεζική συνδιαλλαγή και με το δίκιο του. Απ' την άλλη, υπάρχουνε πάρα πολλές υπηρεσίες από το pay palm, μέχρι οτιδήποτε αυτή τη στιγμή που έχουν αναπτυχθεί και ασφαλίζουν και τα δεδομένα σου και την ίδια τη διακίνηση των χρημάτων. Πιστεύω ότι όταν τα παιδιά που είναι σήμερα δέκα έως δεκαπέντε που μεγαλώνουνε μόνο με το ίντερνετ και δεν απασχολούνται τόσο πολύ με το ραδιόφωνο και την τηλεόραση, οπότε ο κόσμος τους είναι πιο συγκεκριμένος, όταν τα παιδιά αυτά γίνουνε καταναλωτές σε δέκα, δεκαπέντε χρόνια, πιστεύω ότι θα δούμε πραγματικά την αλλαγή, όπως την έχουνε δει στη Φιλανδία ή στην Ταϊβάν αυτή τη στιγμή. Μέχρι τότε, όχι. Θεωρώ ότι δε θα κάνει μια πολύ μεγάλη διαφορά.

Θεωρείται ότι η διακίνηση μέσω του ίντερνετ θα οδηγήσει στην επικράτηση των singles και στη μείωση των ολοκληρωμένων άλμπουμ;

Απόλυτα.

Θα χαθεί δηλαδή η δημιουργία ενός δίσκου που βασίζεται σε συγκεκριμένη αισθητική και άποψη;

Σε κάποια ρεπερτόρια, ναι. Στα εύκολα, βραχυπρόθεσμα ρεπερτόρια, ποπ, dance, όπου πάντα κινούνται μέσω των singles, μέσω των τραγουδιών, θα χαθεί. Θα αγοράζουνε μόνο τραγούδια. Σε πιο σοφιστικέ ρεπερτόρια, έθνικ, τζαζ, ροκ, όπου υπάρχει μια πιο συνολική προσέγγιση του καλλιτέχνη ως προς την τέχνη του, δε θα χαθεί. Θα αγοράζεις κάτι ολοκληρωμένο.

Πιστεύετε ότι ίσως χαθούν κάποια γένη μουσικής και συγκεκριμένα ελληνικά γένη μουσικής;

Δεν πιστεύω ότι θα χαθεί κάτι. Πιστεύω ότι θα αναδιαμορφωθεί. Καλλιτέχνες που έχουν λόγο ύπαρξης και μπορούν να προσφέρουν ένα συγκεκριμένο υλικό, το οποίο δεν είναι μόνο τα δέκα τραγούδια σε μία σειρά, αλλά έχει να κάνει με την ίδια την παρουσία του καλλιτέχνη, με το πνεύμα του, με το πώς αντιλαμβάνεται την τέχνη, με το πώς αντιλαμβάνεται τις ζωντανές ηχογραφήσεις. Όλα αυτά προϋποθέτουν ότι ο καλλιτέχνης αυτός έχει και ένα μύθο. Ο μύθος μας αναγκάζει να αγοράσουμε τη συνολική δουλειά ενός καλλιτέχνη, όχι η επιτυχία η κοντόφθαλμη. Άρα, δίσκοι που έχουνε ειδικό βάρος και έχουνε καλά τραγούδια και συνολική άποψη δε θα χαθούν σε

όποιο ρεπερτόριο και να 'ναι. Δίσκοι ή καλλιτέχνες οι οποίοι μέχρι τώρα πορευόντουσαν με μία, δύο επιτυχίες σε κάθε δίσκο, θα χαθούν σαν δίσκοι, θα συνεχίσουν να υπάρχουν σαν singles.

Ποια η άποψη σας σχετικά με τη διακίνηση μουσικής μέσω κινητής τηλεφωνίας στην Ελλάδα;

Είναι πολύ χαμηλά ακόμη και το penetration των συσκευών κυρίως είναι πάρα πολύ μικρό, θα πρέπει να υπάρξει ένα cross marketing των εταιριών, των providers μαζί με το hardware, αλλά απ' την άλλη να σου πω την αλήθεια πρέπει ένα τηλέφωνο, όπως απέτυχε της Motorola με το i-pod Motorola ας πούμε, πρέπει ένα τηλέφωνο να φτάσει να συνδυάζει κάποιους βασικούς παράγοντες για να μπορέσει να μας πείσει σαν καταναλωτές να ασχοληθούμε μ' αυτό. Δηλαδή, όταν ένα κινητό αυτή τη στιγμή έχει, το δικό μου ας πούμε έχει 512 MB, μπορώ να έχω μέσα εκατό, εκατό πενήντα τραγούδια. Αν το χρησιμοποιήσω σαν music player η μπαταρία του τελειώνει μέσα σε δυο ώρες. Άρα πρέπει να λύσουνε οι τηλεφωνίες πρώτα και οι hardware μερικά βασικά προβλήματα όπως είναι η μπαταρία, όπως είναι οι επεξεργαστές για να ακούμε καλύτερα τη μουσική, για να μπορέσουμε να φτάσουμε να σκεφτούμε ότι θα είναι ένα φορητό mp3 player. Μέχρι τότε είναι πολύ κουραστικό. Δηλαδή, στο ραδιόφωνο το βάζεις και σε μία ώρα τελειώνει η μπαταρία. Αν μπορεί να γίνει; Μπορεί να γίνει, ναι. Πιστεύω ότι δεν μπορείς να έχει δύο συσκευές μαζί σου όταν ταξιδεύεις, όταν κινείσαι μες την πόλη και η μία συσκευή βασική που έχουμε όλοι μαζί μας, είναι το κινητό. Άρα, είναι πολύ πιο εύκολο το κινητό να γίνει Mp3 player παρά να έχεις μαζί σου στις δύο τσέπες δύο διαφορετικά πράγματα, αλλά αυτό εξαρτάται από την τεχνολογία. Πόσο γρήγορα θα κάνουνε απόσβεση το RND που έχουνε επενδύσει αυτή τη στιγμή για να βγάλουν τα καινούργια μοντέλα που ήδη τα 'χουν βρει, η Nokia ήδη το έχει ανακοινώσει, που χωράνε ένα GB και δύο GB και η μπαταρία κρατάει πέντε μέρες.

Η διακίνηση μουσικής μέσω ring tones είναι σε υψηλό βαθμό στην Ελλάδα; Αν δεν κάνω λάθος είμαστε οι πρώτοι στην Ευρώπη.

Παραδόξως στα ring tone, γιατί συνδυάστηκε με το Life style και το παράδοξο είναι το παράδοξο της τιμής, ότι για να πάρεις ένα ring tone είτε πολυφωνικό, είτε μονοφωνικό παλιότερα πληρώνεις τέσσερα πέντε ευρώ, ενώ για να πάρεις ένα τραγούδι πληρώνεις ενενήντα εννιά σεντς και κανένας δε στρέφεται προς το τραγούδι, παρά θέλουν όλοι να χτυπάει το τηλέφωνό τους κάπως. Τώρα που γυρνάμε στα real tones, που μπορείς το ίδιο το τραγούδι να το βάλεις να χτυπάει, πιστεύω πως

είναι πολύ μεγάλο πλεονέκτημα για να κατεβάζεις στο κινητό σου τραγούδια. Απ' την άλλη δεν μπορείς να κατεβάζεις τραγούδια και στο κινητό σου και στον υπολογιστή σου. Πρέπει να γίνει ένα reference ανάμεσα σ' αυτά τα δύο. Παραδειγματικά, στο δικό μου υπάρχει. Το συνδέω με τον υπολογιστή, φορτώνω τα τραγούδια που έχω αγοράσει, οπότε δεν αγοράζω ταυτόχρονα. Τώρα, αν κάποιος είναι πολύ μανιακός και είναι διακοπές και βγήκε το καινούργιο τραγούδι του χ, ψ και θέλει να το πάρει, εντάξει. Δε θεωρώ ότι το κινητό θα είναι το πρωτεύον μέσο αγοράς και ότι θα ξεπεράσει το on line.

Πιστεύετε ότι η μουσική δημιουργία θα προσαρμοστεί στις ανάγκες της κινητής τηλεφωνίας;

Δεν την καταλαβαίνω την ερώτηση.

Για παράδειγμα, μερικοί καλλιτέχνες ταυτίζονται με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας.

Κάποιες δημιουργίες τους έχουν ως στόχο τη διαφήμιση εταιρίας κινητής τηλεφωνίας.

Ας μην το κρίνουμε στην Ελλάδα αυτό το πράγμα. Στην Ελλάδα είναι όλα λάθος. Δεν υπάρχει κάτι που να είναι σωστό. Για να βρεις το σωστό πρέπει να κουραστείς πάρα πολύ. Παγκόσμια δε γίνεται αυτό. Δεν υπάρχει παγκόσμια κάποιος καλλιτέχνης που θα συνδεθεί με ένα brand χορηγικά και θα φτάσει αν σκεφτεί ότι θα γράφω τραγούδια για το brand. Δε γίνεται. Θα κάνει την κανονική μουσική που κάνει και θα συνδέεται χορηγικά με το brand, χωρίς να υπάρχει το reference της μουσικής δημιουργίας.

Ποια η άποψή σας για την Ελλάδα, έτσι όπως είναι τα πράγματα σήμερα;

Σε εμβρυακό επίπεδο. Δεν μπορώ να το κρίνω. Δεν μπορώ να το κρίνω και θεωρώ ότι οι περισσότεροι χορηγοί, κατά την προσωπική μου ταπεινή γνώμη, δε δουλεύουν όσο σωστά θα μπορούσαν για να 'χουν το μεγαλύτερο δυνατό αποτέλεσμα μέσα απ' τη μουσική. Το χρησιμοποιούν όπως οι Ινδιάνοι το κεχριμπάρι, που δεν έχουν καταλάβει τον βαθμό διεξόδου μες τα κοινά, ακόμη, στα διαφορετικά ρεπερτοριακά κοινά. Λειτουργούν με αιχμές main stream, το οποίο είναι λογικό όταν είσαι σε εμβρυακή ηλικία. Πιστεύω ότι θα αναπτύξουν έρευνες και θα μελετήσουν καλύτερα τη μουσική και θα δούμε και άλλα πιο εναλλακτικά πράγματα, που στο εξωτερικό κινούνται προς τα εκεί εδώ και πολλά χρόνια, ενώ εμείς ακόμα όχι.

Πιστεύετε ότι οι δημιουργοί, οι τραγουδιστές, αλλά και γενικά ο μουσικός πολιτισμός ακολουθεί τις ανάγκες και τους όρους που θέτει η τεχνολογία;

Ναι. Δεν μπορεί να κάνει αλλιώς. Δεν μπορεί να κάνει αλλιώς.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η εξάρση της μουσικής πειρατείας, η πτώση των πωλήσεων και η κρίση ολόκληρης της βιομηχανίας οφείλονται στην ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας;

Σε τεράστιο. Στην Ελλάδα όχι τόσο πολύ ακόμη. Έχει να κάνει με αυτό που σου εξήγησα πριν με τα διευρυζωνικά δίκτυα, αλλά όταν φτάσουμε να έχουμε πολύ γρήγορες γραμμές, το ίδιο πράγμα που παρατηρούμε εμείς στα πανεπιστήμια ας πούμε, που έχουνε T1, αν θυμάμαι καλά, που είναι το τεράστιο δίκτυο, πιο μεγάλο και από το land και απ' οτιδήποτε, μπορείς να κατεβάσεις ένα τραγούδι σε δέκα δευτερόλεπτα. Αυτό είναι δέλεαρ για κάποιον που δεν έχει αποφασίσει στη ζωή του αν θα είναι νόμιμος ή παράνομος ή δεν έχει θέσει την ηθική, ώστε να προτάξει μια άμυνα απέναντι σ' αυτό όλο που συμβαίνει. Είναι πολύ εύκολο. Είναι σαν, αντίστοιχα, να πουλάν τα περίπτερα κλειδιά που ξεκλειδώνουν όλα τ' αυτοκίνητα. Ποιος δε θα πάει να κλέψει ένα ακριβό αυτοκίνητο; Αγοράζεις απ' το περίπτερο που κάνει πέντε ευρώ και ανοίγεις όποιο αυτοκίνητο θέλεις. Πιστεύω ότι όλοι θα κλέβουμε αυτοκίνητα. Ελάχιστοι δε θα κλέβουνε. Ακριβώς το ίδιο συμβαίνει αυτή τη στιγμή. Υπάρχουνε στην Ευρώπη περίπου διακόσια διαφορετικά sites που πουλάνε νόμιμα μουσική, αλλά βλέπουμε ότι το μεγαλύτερο κομμάτι του κόσμου και ειδικά των φοιτητών στα πανεπιστήμια κατεβάζουν παράνομα και με κόστος ένα ευρώ. Είναι και αστείο. Όταν ένας καφές κάνει έξι, επτά, ένα ποτό κάνει οχτώ, εννιά, να κλέβεις αυτό που υποτίθεται ότι αγαπάς.

Μήπως σε ένα βαθμό ευθύνεται και η ίδια η ποιότητα της παραγωγής;

Αυτό είναι κάτι το οποίο δεν μπορούμε να το θέσουμε σαν προβληματισμό κατά τη γνώμη μου. Δεν μπορούμε να πούμε ότι παράγεται κακή μουσική, άρα γι' αυτό κλέβω. Κάντε καλύτερη μουσική για να μην κλέβω. Είναι παράδοξο. Το ότι κλέβεις είναι μία συγκεκριμένη πράξη. Η κρίση για τη μουσική είναι μία δεύτερη πράξη και είναι υποκειμενική. Δεν μπορώ να κρίνω εγώ τη μουσική που ακούς εσύ, όπως και εσύ τη μουσική που ακούω εγώ. Δεν μπορώ να συμφωνήσω μαζί σου σε μία ταινία ή σε μία θεατρική παράσταση, γιατί έχουμε άλλες καταβολές, διαφορετική παιδεία, και διαφορετικές ανάγκες έκφρασης. Επομένως, θα αντιδράσουμε σε διαφορετικά πράγματα και αυτό είναι και το ευτύχημα, γι' αυτό υπάρχει και πολυσυλλεκτικότητα στον πολιτισμό, αλλιώς θα ζούσαμε σε ολοκληρωτικά καθεστώτα που θα μας λέγαν αυτό είναι το καλό και θα αγοράζετε μόνο αυτό.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την μετατροπή της μουσικής σε πληροφορία, πιστεύετε ότι στόχος σήμερα είναι όχι η παραγωγή κλειστού

μουσικού προϊόντος, αλλά ανοιχτού, το οποίο να βρίσκεται σε ένα διαρκή μετασχηματισμό, όπου τα μουσικά δεδομένα θα είναι ευπρόσιτα, εύχρηστα σε όλους;

Είναι ήδη, δεν είναι; Η δισκογραφία, η τηλεόραση, ο κινηματογράφος προσαρμόζονται στην τεχνολογία. Χρησιμοποιούν την τεχνολογία και προσαρμόζουν τις ανάγκες τους με βάση την τεχνολογία και με κύριο άξονα τη μείωση του κόστους, όσο αυτό δεν επηρεάζει την τέχνη, έτσι; την πρωτότυπη δημιουργία. Απ' την ώρα που η τεχνολογία τρέχει με τόσο μεγάλο βαθμό και δυστυχώς τα νομικά με ταχύτητα χελώνας θα βλέπουμε συνεχώς τέτοια παράδοξα, προβληματισμούς, δηλαδή, ανάμεσα σε διαφορετικές καταστάσεις, αλλά όσο αυξάνεται η τεχνολογία και όσο τα δεδομένα ταξιδεύουν με μεγαλύτερη ταχύτητα, θα υπάρχει η δυνατότητα να παράγεται μεγαλύτερο αποτέλεσμα με το μικρότερο δυνατό κόστος. Αυτή τη στιγμή ως πούμε μπορούμε να κάνουμε Mastering στην Αγγλία, κάτι που ήταν θεωρητικά ακριβό και δύσκολα προσβάσιμο για χώρες όπως είναι η Ελλάδα, μέσα απ' το ίντερνετ. Στέλνουμε τα δεδομένα σ' ένα στούντιο στην Αγγλία, παραδειγματικά είναι το στούντιο της PAIKENT, που έκανε τις μίξεις και το mastering στη Madonna, με χρεώσεις πολύ μικρότερες απ' αυτές που θα πληρώναμε στο φυσικό περιβάλλον και με χρεώσεις που πλησιάζουν τα όρια της Ελλάδος, έτσι; Στέλνουμε τα files, κάνουν το mastering, το απόγευμα μας έχουν στείλει το κομμάτι, το ακούμε, τους λέμε τις παρατηρήσεις μας, το κάνουνε finalized το βράδυ και το επόμενο πρωί το έχουμε. Και έχουμε κάνει Mastering στην Αγγλία, ενώ καθόμαστε στο γραφείο μας, χωρίς να πάμε καν.

Έχει γίνει αυτό στην Ελλάδα;

Το κάνουμε εμείς τώρα.

Με ποιο τρόπο η πνευματική ιδιοκτησία επηρεάζει τη μουσική δημιουργία και παραγωγή;

Η πνευματική ιδιοκτησία είναι κάτι πάγιο. Ο νομοθέτης γεννά για να προστατεύσει τον δημιουργό. Το θέμα είναι ότι πρέπει οι παράλληλοι φορείς να συνδυάζονται ταυτόχρονα με την πνευματική ιδιοκτησία και τις αλλαγές των νόμων, κάτι το οποίο γίνεται πολύ σπάνια ταυτόχρονα και μας παίρνει πάρα πολλά χρόνια μέχρι να πειστεί κάποιος μες την κρατική μηχανή ή στην ιδιωτική βιομηχανία για την αλλαγή ενός νόμου, να την πληροφορηθεί και να αντιδράσει σωστά.

Ποια είναι τα είδη πνευματικών δικαιωμάτων;

Το πνευματικό και το συγγενικό. Το πνευματικό είναι του στιχουργού και του συνθέτη και το συγγενικό είναι του μουσικού, του τραγουδιστή και της παραγωγού εταιρίας.

Μέσα στο οποίο (συγγενικό δικαίωμα) είναι και τα εκτελεστικά δικαιώματα;

Ναι.

Ποιες εταιρείες διαχειρίζονται τα πνευματικά δικαιώματα στην Ελλάδα;

Πνευματικά δικαιώματα διαχειρίζεται μόνο η ΑΕΠΙ και τα συγγενικά τα διαχειρίζεται για τις παραγωγούς εταιρίες, τις δισκογραφικές δηλαδή, ο Grammo, για τους μουσικούς ο Απόλλων και για τους τραγουδιστές η Ερατώ. Τρεις οργανισμοί.

Ποιος είναι ο ρόλος της IFPI;

Η IFPI ασχολείται με θεσμικά θέματα, φροντίζει να ενημερώνει και να περνάει τις θέσεις της θεσμικά σε οτιδήποτε έχει να κάνει με πνευματική ιδιοκτησία και με τεχνολογία, γιατί υπάρχουν συγκρουόμενοι φορείς, άλλα πράγματα θεωρούνται βασικά για τις κινητές τηλεφωνίες, άλλα πράγματα θεωρούνται βασικά για τους on line διανομείς, υπάρχουν αντιδράσεις απ' τα γκρουπ των καταναλωτών σ' αυτά, οπότε η IFPI φροντίζει να ενημερώνει, να πληροφορεί και να παίρνει θέσεις που προστατεύουν τη μουσική βιομηχανία. Είναι θεσμικός ρόλος. Είναι κλαδικό όργανο ας πούμε. Είναι ομοσπονδία.

Μέλη της είναι και ανεξάρτητες και πολυεθνικές εταιρίες;

Ναι.

Ποια η άποψή σας για το ύψος των πνευματικών και εκτελεστικών δικαιωμάτων που καταβάλλονται σήμερα;

Θεωρώ ότι στο on line περιβάλλον οι τιμές όλες αυτές θα πρέπει να διαμορφωθούν απ' την αρχή και υπάρχουν ήδη τεράστιες πιέσεις για να χαμηλώσουν τα πνευματικά δικαιώματα, γιατί οι οργανισμοί των πνευματικών δικαιωμάτων θεωρούν ότι δεν έχει γίνει και κάποια σπουδαία αλλαγή από το φυσικό περιβάλλον στο ψηφιακό περιβάλλον και χρεώνουν περίπου τις ίδιες τιμές, αλλά η αλήθεια είναι πως δεν είναι το ίδιο. Πρέπει να μειώσουν τις τιμές και να είναι φθηνότεροι. Οι συγγενικοί θεωρούν ότι είναι το ίδιο πράγμα και όπως σ' όλα τα πράγματα υπάρχει και μια μεγάλη διαμάχη που φαντάζομαι ότι σε μερικά χρόνια θα έχει λυθεί.

Αυτή η διαμάχη υπάρχει σ' όλο τον κόσμο ή μόνο στην Ελλάδα;

Ναι, σ' όλο τον κόσμο.

Οι δισκογραφικές εταιρείες σήμερα ζητούν από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς να καταβάλλουν μεγαλύτερα ποσά για εκτελεστικά πνευματικά δικαιώματα. Το

γεγονός αυτό σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει τη μετάδοση μουσικής από τα ραδιόφωνα;

Θεωρώ ότι δεν μπορεί να επηρεάσει καθόλου τη μετάδοση μουσικής από τα ραδιόφωνα. Πρώτα απ' όλα στην Ελλάδα ελάχιστα ραδιόφωνα έχουν πληρώσει συγγενικά δικαιώματα και όσα έχουν πληρώσει, έχουν πληρώσει για μία χρονιά, για το 2000- 2001. Οι αντίστοιχες ταρίφες στην Ευρώπη είναι της τάξεως του 4 και 5 τα εκατό και είναι ποσοστά που εμείς ζητάμε για να φτάσουμε εκεί το 2010, όχι τώρα. Τα ραδιόφωνα πρέπει να καταλάβουν ότι η μουσική είναι ένα αγαθό, το οποίο δεν είναι δωρεάν. Το ότι μεταδίδεται μουσική και ενημερώνεται ο κόσμος και προβάλλεται η μουσική και προωθείται η μουσική είναι τελείως διαφορετικό απ' το ότι αυτό έχει ένα κόστος όταν μεταδίδεται. Υπάρχει το παράδοξο της Αμερικής όπου δεν υπάρχει αγορά συγγενικών δικαιωμάτων, γιατί θεωρήθηκε το 1960 ότι στην ουσία είναι promotion το ότι μεταδίδεται το τραγούδι σου, άρα δε χρειάζεται να σε πληρώσω, αλλά όταν οι δισκογραφικές άρχισαν να αναπτύσσουν πιέσεις προς το κογκρέσο ώστε να αλλάξει τη νομολογία, βρεθήκαμε στο παράδοξο ότι υπάρχουνε δεκάδες αμερικανοί βουλευτές αυτή τη στιγμή, οι οποίοι έχουν στην κατοχή τους τρία και τέσσερα ραδιόφωνα και καταλαβαίνεις πόσο δύσκολο είναι αυτό να γεννηθεί. Στο on line περιβάλλον υπάρχει συγγενικό δικαίωμα, στο ίντερνετ υπάρχει συγγενικό δικαίωμα. Στο φυσικό περιβάλλον στην Αμερική δεν υπάρχει. Στον υπόλοιπο όλο κόσμο, υπάρχει.

Η αύξηση αυτή των εκτελεστικών δικαιωμάτων πιστεύετε ότι θα επηρεάσει τη μουσική παραγωγή;

Δεν μπορώ να το πω με σιγουριά. Ξέρω ότι σίγουρα θα επηρεάσει τα κέρδη των δισκογραφικών εταιριών, οπότε σαφώς θα επηρεάσει, ναι, μπορώ να το πω, σαφώς θα επηρεάσει και την επένδυσή τους. Οι εταιρίες αυτή τη στιγμή αυτό που κάνουν είναι να βγάζουν καινούργια προϊόντα, καινούργιους καλλιτέχνες, καινούργιους δίσκους, να επενδύουν σ' αυτό το πράγμα. Επενδύουν πολύ μεγαλύτερα ποσά απ' όσα επενδύει μια φαρμακευτική εταιρία για ένα καινούργιο φάρμακο σε ποσοστό, σε αναλογικό επίπεδο, οπότε όσα περισσότερα κέρδη εισπράξουν, τόσο μεγαλύτερες επενδύσεις θα κάνουν σε νέο ρεπερτόριο. Το παράδοξο είναι ότι υπάρχει στατιστική ότι στους δέκα δίσκους που βγαίνουνε, κερδοφόρος είναι ο ένας και αυτό είναι παγκόσμιο. Δεν είναι ούτε Ελληνικό, ούτε Αγγλικό, ούτε Αμερικάνικο. Κάνεις, δηλαδή, δέκα καλλιτέχνες, για να καταφέρεις απ' τον έναν να κερδίσεις χρήματα, να μειώσεις τις ζημιές που έχεις κάνει με τους προηγούμενους εννιά και να επενδύσεις

απ' αυτά τα χρήματα να ξαναβρείς τον ένα στους δέκα στην επόμενη γενιά. Είναι λίγο αδύνατη δουλειά, γι' αυτό και κάθε φορά, με κάθε καινούργιο gimmick, βγήκε το CD, ξαναέζησε η δισκογραφία άλλα δεκαπέντε χρόνια. Θα βγει κάτι άλλο, θα ξαναζήσει η δισκογραφία άλλα δεκαπέντε χρόνια, γιατί η απόδοση της έρευνας σε σχέση με το αποτέλεσμα είναι ελάχιστη. Δεν υπάρχει άλλο προϊόν που υπάρχει δέκα τοις εκατό πιθανότητα επιτυχίας.

Μέσα στα επόμενα χρόνια θα υπάρξει κάποιο άλλο format το οποίο θα ανανεώσει πάλι τη δισκογραφία;

Το on line.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρίες, με σκοπό να αποφύγουν την απόδοση πνευματικών δικαιωμάτων εστιάζουν την παραγωγή τους σε συλλογές για τις οποίες δεν πληρώνουν πνευματικά δικαιώματα, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με τη μουσική συνθετών που έχουν πεθάνει πριν από 70 χρόνια και για ηχογραφήματα που έχουν γίνει πριν από 50 χρόνια;

Υπάρχει μια αγορά τέτοια και την εκμεταλλεύονται κάποιες εταιρίες που παράγουν τέτοιο ρεπερτόριο, όπως στο κλασικό ρεπερτόριο είναι η Naxos που παράγει τέτοιο ρεπερτόριο, αλλά πάντα ο κόσμος θέλει το καινούργιο, οπότε δεν είναι δυνατόν να ζήσει ένας τεράστιος οργανισμός, όπως είναι οι εταιρίες δίσκων, μόνο και μόνο με τα copyright free προϊόντα, τα οποία απευθύνονται στο μικρότερο δυνατό πεδίο του αγοραστικού κοινού, που είναι άνθρωποι που είναι μεγάλης ηλικίας και θέλουν να αγοράσουν κάτι που είναι πάρα πολύ φθηνό και τους θυμίζει και κάτι από προηγούμενα χρόνια που έχουν ζήσει. Το bulk, ο κυρίως όγκος, το ογδόντα τοις εκατό είναι το καινούργιο ρεπερτόριο. Αυτό που παράγεται, αυτό που διαφημίζεται, αυτό που χρησιμοποιείται παντού, είτε στα clubs, είτε στα ραδιόφωνα, είτε παντού, αυτό θέλουμε όλοι ν' αγοράσουμε. Υπάρχει αγορά και για το υπόλοιπο, αλλά είναι πολύ μικρή.

Πιστεύετε ότι οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες έχουν υπ' όψιν τους αυτές τις ελεύθερες από πνευματικά δικαιώματα συλλογές;

Βέβαια, ναι και γίνεται και μία μεγάλη καμπάνια αυτή τη στιγμή που θα κρατήσει τα δύο, τρία επόμενα χρόνια για να αυξηθεί το term of production. Στην Ευρώπη είναι στα πενήντα χρόνια για τους παραγωγούς, που σημαίνει ότι αυτή τη στιγμή σε δυο, τρία χρόνια οι πρώτες ηχογραφήσεις της Μούσσχουρη ας πούμε θα είναι copyright free και θα μπορεί να τις πάρει ο καθένας να τις κάνει ό,τι θέλει. Να τις βάλει σε μια διαφήμιση. Θα βρεθούνε δέκα εταιρίες που κυκλοφορούνε τα ίδια πράγματα και

υπάρχει ένα τεράστιο lobby αυτή τη στιγμή απ' τη μεριά της IFPI και των τραγουδιστών και των μουσικών να φτάσει στα ενενήντα χρόνια, όπως είναι στην Αμερική. Γιατί, στην ουσία αν επενδύσεις ένα euro ή ένα δολάριο και διαλέξεις που θα το επενδύσεις, σαφώς θα το επενδύσεις στην Αμερική και όχι στην Ευρώπη. Οπότε, η Ευρώπη από κει που θεωρεί τον εαυτό της ναυαρχίδα του πολιτισμού, ξαφνικά βρίσκεται στην ουρά του πολιτισμού, γιατί κανένας επενδυτής που θέλει να κάνει δισκογραφία ή να παράγει μουσική δε θα παράγει μουσική στην Ευρώπη, αλλά θα την παράγει στην Αμερική, γιατί είναι προστατευμένος για ενενήντα χρόνια, ενώ εδώ είναι για πενήντα.

Θα γίνει αυτό;

Δύσκολο. Μεγάλη διαμάχη γίνεται αυτή τη στιγμή ανάμεσα σε διαφορετικές γνώμες, σε διαφορετικά lobby groups. Κάποιοι θέλουνε πενήντα, κάποιοι θέλουν εβδομήντα πέντε, κάποιοι θέλουν ενενήντα. Θα το δούμε το 2008 που θα 'χει γίνει.

Η αύξηση αυτή ισχύει και για άλλα πνευματικά δικαιώματα;

Εκεί είναι το παράδοξο, ότι θεωρητικά πρέπει να εξαιρεθούν ή να μπουν στον ίδιο νόμο και κάποιες πατέντες γενικότερες, φαρμάκων ή οτιδήποτε άλλο. Είναι και διανοητική ιδιοκτησία, δεν είναι μόνο πνευματική. Είναι και διανοητική. Είναι μέσα και οι πατέντες, δηλαδή.

Για τα πνευματικά δικαιώματα συνθετών, τα χρονικά όρια θα αυξηθούνε περισσότερο από τα 75 χρόνια μετά το θάνατό του, που ισχύουν σήμερα;

Δεν υπάρχει αυτή τη στιγμή σκέψη.

Ποια είναι σήμερα η εικόνα της ανταγωνιστικότητας στην ελληνική δισκογραφική βιομηχανία;

Υπάρχει μεγάλη ανταγωνιστικότητα στα καινούργια παραγόμενα ρεπερτόρια και ειδικά στα μαζικά ρεπερτόρια, στο ποπ και στο λαϊκό, γιατί είναι τα ρεπερτόρια που καταναλώνονται πολύ περισσότερο, αυτά που ακούγονται πολύ περισσότερο, αυτά που η ψυχαγωγία λειτουργεί την νύχτα πολύ περισσότερο, επομένως εκεί υπάρχει ένας πολύ μεγάλος ανταγωνισμός. Υπάρχουν ρεπερτόρια που δεν υπάρχει μεγάλος ανταγωνισμός, γιατί δεν απασχολούν τόσο πολύ το μαζικό ακροατήριο.

Ποια είναι η ανταγωνιστικότητα μεταξύ των δισκογραφικών εταιριών;

Πάντα ήτανε και πάντα θα είναι ανταγωνιστικές. Δεν μπορείς να κάνεις αλλιώς.

Πώς χαρακτηρίζετε τη «συμβίωση» πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών στην ελληνική μουσική βιομηχανία;

Καλώς εννοούμενος ανταγωνισμός υπάρχει. Οι πολυεθνικές εταιρίες υπάρχει μία τάση τα τελευταία χρόνια να αποχωρούν από μικρές αγορές, οι οποίες παράγουν ρεπερτόριο που δεν ευδοκμεί σε άλλες αγορές και δει παγκόσμια. Υπάρχει το φαινόμενο τον τελευταίο καιρό και η Warner να έχει αποχωρήσει από πάρα πολλές χώρες που παράγουν τοπικό ρεπερτόριο με μια γλώσσα που δεν κυκλοφορεί παγκόσμια και πιστεύω πως στα χρόνια που θα έρθουν οι πολυεθνικές εταιρίες θα δραστηριοποιηθούν διαφορετικά. Θα αποχωρήσουν από κάποιες αγορές με τοπικό ρεπερτόριο ή θα αγοράσουν πολύ μεγάλες ανεξάρτητες εταιρίες αν θέλουν αν ξαναμπούν στο τοπικό ρεπερτόριο, αλλά η επένδυσή τους με ζημιογόνα αποτελέσματα δε θεωρώ ότι θα ευδοκιμήσει για πάρα πολύ καιρό ακόμα.

Ως ιδιοκτήτης και ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρίας πιστεύετε ότι μία ανεξάρτητη εταιρία μπορεί να επιβιώσει και να αναπτυχθεί στην Ελλάδα όπως είναι τώρα η εικόνα της ανταγωνιστικότητας με τις πολυεθνικές εταιρίες;

Ναι, μπορεί, κάνοντας διαφορετικά πράγματα απ' αυτά που κάνουν οι υπόλοιποι. Χρησιμοποιώντας μία νις αγορά, μία νις προσέγγιση απέναντι στη μαζικότητα που θεωρητικά ο καθένας βλέπει ότι κάνουν οι αντίπαλοί του. Μόνο έτσι μπορεί. Δεν μπορεί να ανταγωνιστεί σε μεγέθη, ούτε σε διανομή, ούτε σε exposure, ούτε σε διαφήμιση κάποια πολύ μεγάλη εταιρία. Είναι λίγο Δαβίδ με τον Γολιάθ.

Θα επενδύσει δηλαδή σε εναλλακτικό ρεπερτόριο;

Σε εναλλακτικό και διαφορετικό ρεπερτόριο που οι μεγάλες εταιρίες δεν έχουνε είτε τα resources, είτε την άποψη, είτε τον χρόνο να ασχοληθούν.

Η πρωτοκαθεδρία των πολυεθνικών εταιρειών πιστεύετε ότι οδηγεί σε πολιτιστικό καπιταλισμό, με αποτέλεσμα την επικράτηση και διάδοση της αγγλοαμερικανικής μουσικής και πολιτισμού;

Ναι. Λογικό είναι. Καπιταλισμός είναι. Είναι η μάχη των μεγεθών.

Για ποιο λόγο πιστεύετε ότι τα ελληνικά παραρτήματα των πολυεθνικών εταιριών δεν μπορούν να εξάγουν στο εξωτερικό ελληνικές παραγωγές;

Γιατί δε δουλεύουμε πρώτον οργανωμένα και δεύτερον δε βρίσκουμε ανθρώπους ή καλλιτέχνες ή δουλειές που να είναι εξαγωγίμες και να ενδιαφέρουν ένα πολυεθνικό ακροατήριο, παρά προσπαθούμε να τους επιβάλλουμε τον δικό μας τρόπο αντίληψης σε κάποιον που ζει διαφορετικά από μας, που δεν έχει τόσο ζέστη, δεν τρώει τα ίδια φαγητά, δε μιλά την ίδια γλώσσα και δε διασκεδάζει, ψυχαγωγείται με τον ανάλογο τρόπο που το κάνουμε εμείς. Αν μπορούμε σ' ένα άλλο επίπεδο θα καταλάβουμε ότι υπάρχουνε καλλιτέχνες στην Ελλάδα που μπορεί να είναι εξαγωγίμοι, όχι στον βαθμό

που είναι εξαγωγή η Madonna. Δε γίνεται. Δεν μπορούμε να χτυπήσουμε τη Madonna.

Είναι όμως εφικτό.

Αλλά είναι εφικτό να παράγουμε άλλα ρεπερτόρια και να εξάγουμε άλλα ρεπερτόρια, όπως την ελληνική παραδοσιακή μουσική ή την ελληνική κουλτούρα.

Πιστεύετε ότι οι πολυεθνικές εταιρίες παίρνουν ρίσκα για ελληνικές δισκογραφικές παραγωγές;

Ελαχιστοποιούνται όσο περνάει ο χρόνος. Τα ρεπερτόρια γίνονται όλο ένα και πιο μαζικά, γι' αυτό έχουν γίνει τόσο πολύ ανταγωνιστικά σε συγκεκριμένα πεδία.

Προσαρμόζονται πιστεύετε στο ιδίωμα και στις προτιμήσεις του ελληνικού κοινού;

Ναι. Απλώς ζούμε μία φάση που είναι πρωτόγνωρη για τα ελληνικά δεδομένα, που υπάρχει μία γέννηση της show business και ακόμη δεν έχει οριοθετηθεί τι είναι show business. Προσπαθούμε να ανακαλύψουμε τι είναι show business χωρίς να έχουμε την οργανωτική δομή να το κάνουμε. Δεν υπάρχουνε μάνατζερς, δεν υπάρχουνε ατζέντηδες, δεν υπάρχουνε εκδότες, δεν υπάρχουνε ένα εκατομμύριο κλάδοι που υπάρχουν στο εξωτερικό.

Μπορούν να γίνουν αυτά στην Ελλάδα;

Μπορούν. Χρειάζεται κόπο, χρόνο, όραμα, κέφι για δουλειά, αλλά μπορούν να γίνουν.

Η ελληνική αγορά μπορεί να το υποστηρίξει;

Θα χρειαστούν περισσότεροι άνθρωποι να βγάζουνε λιγότερα χρήματα.

Δύσκολο.

Πολύ. Αντί λίγοι πολλά, θα χρειαστεί περισσότεροι να βγάζουνε πιο λίγα. Μόνο έτσι θα γίνει.

Θα το δεχθούν όμως;

Κανένας δε δέχεται τίποτα. Ο καιρός τα φέρνει.

Μία ανεξάρτητη εταιρία, όπως είναι η δική σας, ποια είναι η διαπραγματευτική της δύναμη στον ευρύτερο κλάδο της μουσικής βιομηχανίας;

Η κουλτούρα της, το όραμά της, η διαφορετικότητά της. Αυτά είναι τα συγκριτικά της πλεονεκτήματα.

Διαθέτει εκδοτικό οίκο;

Ναι.

Πόσα κανάλια διανομής και προώθησης λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα;

Είναι η Κίνηση. Αυτή τη στιγμή έχει η Universal ακόμη και η EMI. Τρία. Ίσως τέσσερα αν υπάρχουν και κάποια πιο μικρά που λειτουργούν αυτόνομα. Βασικοί διανομείς είναι τρεις.

Πιστεύετε ότι διανέμονται όλα τα είδη μουσικής και όλες τις κυκλοφορίες ή κάποια είδη διανέμονται περισσότερο;

Έχουμε να κάνουμε πάλι με την κρίση της μάζας και αυτό αφορά και στον χρόνο. Όταν η μουσική βιομηχανία δεν πηγαίνει καλά και αυτό σημαίνει ότι κόβονται θέσεις σε όλους τους τομείς, δισκογραφικές εταιρίες, καταστήματα δίσκων, περιορίζεται ο χρόνος. Βασική παρατήρηση είναι ότι όλοι συγκεντρώνονται στο μαζικό και στο γρήγορο, αυτό που θα πουληθεί την επόμενη μέρα και δυστυχώς χάνουμε την κουλτούρα της μουσικής που θα είναι μακροπρόθεσμη και όχι βραχυπρόθεσμη.

Διανέμονται σε όλη την Ελλάδα οι δισκογραφικές παραγωγές;

Ναι, ναι.

Ο αριθμός των δισκοπωλείων που λειτουργούν σήμερα είναι ανάλογος ως προς την ελληνική αγορά;

Πιστεύω, και το καταλαβαίνω αυτό απ' το βαθμό της πειρατείας που υπάρχει στην ελληνική επαρχία, ο οποίος είναι τερατώδης, ότι αν εξαιρέσουμε την Αθήνα και τη Θεσσαλονίκη ως τα δύο πιο μεγάλα αστικά κέντρα, στις υπόλοιπες πόλεις και στα υπόλοιπα διαμερίσματα της Ελλάδας σχεδόν βρίσκεται σε ανυπαρξία το είδος του μουσικού καταστήματος, γιατί η πολιτεία δεν φροντίζει να παλέψει με την πειρατεία, ώστε να οδηγήσει τον κόσμο σε μια νόμιμη αγορά. Γι' αυτό υπάρχουνε φαινόμενα σε πόλεις της Ελλάδος που με βάση τον πληθυσμό, οι πωλήσεις των δίσκων από μεγάλους καλλιτέχνες που έχουν γίνει, είναι μηδενικές. Υπάρχει μια αστικοποίηση που σε λίγο καιρό, φαντάζομαι θα επιχορηγούν οι δήμοι και οι κοινότητες, αλλά δεν ξέρω αν μπορεί κάποιος να πάει να πληρώσει εισιτήριο για να δει έναν καλλιτέχνη, γιατί έχει σπάσει ο μύθος, έχει σπάσει το ότι πληρώνω κάτι γιατί το αγαπάω. Όταν κάτι το κλέβεις δεν το αγαπάς ή το παίρνεις δωρεάν. Όταν είναι επιλογή αγαπάς κάτι.

Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη των μεγάλων δισκοπωλείων;

Μεγάλη. Παγκόσμια και στην Ελλάδα.

Ποια είναι η ανταγωνιστικότητα μεταξύ τους;

Εξωπραγματική. Έντονη.

Πώς θα χαρακτηρίζατε τις σχέσεις των δισκογραφικών εταιρειών με τα δισκοπωλεία;

Σαν ξαδέρφια που έχουνε τσακωθεί για μια κληρονομιά και δεν μιλάνε μεταξύ τους γιατί έχουν ξεχάσει ότι είναι ξαδέρφια, επειδή τσακωθήκανε για κάποια μέτρα του φράκτη σ' ένα οικόπεδο. Όταν καταλάβει ότι είναι συνάδελφοι και ότι έχουνε κοινά συμφέροντα και αγαπάνε το ίδιο πράγμα, κάνουνε ακριβώς το αντίθετο.

Αυτό έχει επιπτώσεις στη μουσική;

Βέβαια δεν έχει;

Στην ελληνική αγορά εισέρχονται νέες, ξένες εταιρείες πωλήσεων δίσκων. Πιστεύετε ότι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των δισκοπωλείων θα έχει ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και την αύξηση των πωλήσεων;

Θεωρητικά, ναι.

Ο ανταγωνισμός αυτός μήπως εξυπηρετήσει τις δισκογραφικές εταιρείες, γιατί θα δίνουν τις παλιές τους παραγωγές στα δισκοπωλεία, τα οποία θέλουν να έχουν προσφορές;

Ήδη τους τελευταίους μήνες υπάρχει μια μεγάλη αύξηση σε πωλήσεις καταλόγου και σαφώς θα υπάρξει πάλι και σε επίπεδο τιμών για το ποιος θα επικρατήσει, με άξονα ότι οι πολυεθνικές αλυσίδες αγοράζουν τεράστιες ποσότητες που διακινούνται σ' όλη την Ευρώπη σε χαμηλότερες τιμές, λογικό είναι, απ' αυτές που μπορεί να αγοράσει ένας τοπικός έμπορος. Αλλιώς αγοράζεις Robbie Williams για όλη την Ευρώπη, απ' το να αγοραστεί τρία εκατομμύρια κομμάτια, κι αλλιώς αγοράζεις Robbie Williams για την Ελλάδα. Λογικό είναι. Όσο πιο πολύ αγοράζεις, τόσο πιο πολύ και η τιμή πέφτει.

Πιστεύετε δηλαδή ότι ο ανταγωνισμός προωθεί πιο πολύ τον κατάλογο;

Ο ανταγωνισμός προώθησε ήδη τον κατάλογο. Είχαμε κάποια πολύ καλά δείγματα στους τελευταίους μήνες, αλλά θα βοηθήσει και τα καινούργια ρεπερτόρια ο ανταγωνισμός των τιμών.

Είναι καλό δηλαδή;

Είναι καλό, ναι. Όσες μεγαλύτερες εναλλακτικές έχει ένας αγοραστής, είναι καλό.

Πιστεύετε ότι η τεχνολογία λειτουργεί ως πλατφόρμα δομικής αναδιοργάνωσης της μουσικής βιομηχανίας;

Ναι και εύκολα μπορείς να το παρατηρήσεις που στο εξωτερικό ήδη παίρνεις ένα CD ας πούμε, δε θυμάμαι, στο Fnac το έκανα, κάπου στο εξωτερικό, πας με το barcode στον υπολογιστή, το αναγνωρίζει, βάζεις τα ακουστικά και το ακούς. Παλιά υπήρχε τεράστια φασαρία για το merchandizing, για το ποιος θα βάλει και με πώς, με τι αντίτυπο τους δίσκους του στα λεγόμενα ακουστήρια. Ποια εταιρία, πόσο πλήρωσε,

τόρα αυτό σταματάει. Άρα, η τεχνολογία βλέπουμε ότι βοηθάει πάρα πολύ σε όλο το spectrum. Βοηθάει και τους πιο μικρούς.

Τα καινούργια κανάλια διανομής που παρατηρούμε περισσότερο στο εξωτερικό όπως είναι για παράδειγμα αλυσίδα εστιατορίων όπως τα Mc Donald's ή καφετέριες όπως τα Starbucks, πιστεύετε ότι τα κανάλια αυτά θα έχουν ανάπτυξη και στην Ελλάδα;

Μπορεί αν υπάρξει. Δεν ξέρω αν θα υπάρξει. Αν χρησιμοποιηθεί σωστά σαν ένα καινούργιο κανάλι, πιστεύω ότι μπορεί να υπάρξει και να προσφέρει κάποιες επιλογές. Δε θα φτάσει ποτέ να ανταγωνιστεί μια δισκογραφική εταιρία ή ένα δισκοπωλείο, γιατί είναι κάτι ανάμεσα και απ' τα δύο, αλλά προσφέρει κάποιες συγκεκριμένες επιλογές που ευνοούν την κουλτούρα του brand. Δίνουν δηλαδή Brand royalty στον καταναλωτή ότι ο αγαπημένος μου καφές ή το αγαπημένο μου φαγητό παράγουν και κάποια απ' τα αγαπημένα μου πράγματα είτε είναι ταινίες, είτε είναι μουσική, άρα δένομαι περισσότερο με το συγκεκριμένο brand.

Θα αυξήσει την πώληση το φαινόμενο αυτό;

Δεν μπορώ να το πω με σιγουριά. Αν το θεωρήσουμε λογικά σαν παραπάνω retailers είναι παραπάνω κέντρα διανομής, αλλά δεν ξέρω κατά πόσο θα λειτουργήσει στην Ελλάδα. Χαρακτηριστικά θα μπορούσαμε να το σκεφτούμε αυτό αν το 'χαμε εισαγάγει σαν νοοτροπία, ότι στα κέντρα που διασκεδάζουμε το βράδυ θα μπορούσαμε να αγοράσουμε και ένα CD. Βλέπουμε ότι δεν έχει γίνει και είναι πραγματικά περίεργο να σπαταλάς μια περιουσία για να διασκεδάσεις στα κέντρα και φεύγοντας να μη δίνεις δέκα ευρώ για να πάρεις ένα CD ή δεκαπέντε. Είναι παρανοϊκό, αλλά δυστυχώς είναι μια παρανοϊκή χώρα.

Ποια η άποψή σας για την εισαγωγή στη Μουσική Βιομηχανία των εταιριών κινητής τηλεφωνίας; Θεωρείται ότι οι εταιρίες αυτές με μεγάλη δύναμη στην αγορά και με σημαντικά οικονομικά κεφάλαια μπορούν να κατευθύνουν τη μουσική βιομηχανία;

Μπορούν αν συντελέσουν στο να γίνουν κάποιες αλλαγές. Δεν μπορούν να κατευθύνουν, ούτε να κάνουνε καινοτόμες αλλαγές. Μπορούν πραγματικά να συντελέσουν σε μια ενδεχόμενη αλλαγή που θα έχουμε τα επόμενα χρόνια.

Οι δισκογραφικές εταιρίες στην Ελλάδα βασίζονται πολύ στις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας;

Τώρα πια, ναι. Πολύ, πάρα πολύ, γιατί βλέπουν ότι ο όγκος των πωλήσεων ενώ στο φυσικό κόσμο πέφτει, στον ψηφιακό κόσμο αυξάνεται και ραγδαία μάλιστα.

Συμφωνείτε με την άποψη ότι προκειμένου να αναπτυχθεί περισσότερο η μουσική βιομηχανία οφείλει να γίνει μέρος της δημοφιλούς κουλτούρας;

Θέμα τοποθέτησης είναι πάλι.

Η άποψη αυτή υπήρχε τα τελευταία χρόνια στο εξωτερικό.

Ναι, αλλά και πάλι είναι θέμα τοποθέτησης του προϊόντος και του ρεπερτορίου. Μπορεί να βοηθήσει, σαφώς, αλλά και εκεί χρειάζεται και έναν ιδιαίτερο χειρισμό.

Ποιο πιστεύετε ότι είναι το πιο δυνατό Μέσο Μαζικής Επικοινωνίας για προώθηση της μουσικής;

Σε κάποια πράγματα είναι το ραδιόφωνο, σε κάποια άλλα είναι ο τύπος, σε κάποια άλλα πράγματα είναι το ίντερνετ, σε κάποια άλλα πράγματα είναι η τηλεόραση. Είναι ανάλογα το προφίλ του δίσκου και του καλλιτέχνη. Ανάλογα το προφίλ του προϊόντος. Το ραδιόφωνο παγκόσμια συγκεντρώνει τους μεγαλύτερους βαθμούς να θεωρηθεί ότι είναι το πρώτο μέσο μετάδοσης και διανομής, πληροφόρησης και promotion και οτιδήποτε. Υπάρχουν δίσκοι που έχουν πουλήσει πάρα πολύ και δεν έχουν ακουστεί στο ραδιόφωνο.

Τα ραδιοφωνικά play list πουλάνε δίσκους;

Όχι κατά τη γνώμη μου. Υπάρχει και μία έρευνα σ' αυτό που την κάνανε στη Δανία. Οι δέκα top sellers δίσκοι της χρονιάς δεν έχουν καμία σχέση με τα δέκα πρώτα τραγούδια που παίζτηκαν.

Στην Ελλάδα έχει γίνει κάτι τέτοιο;

Δεν έχει γίνει έρευνα. Είναι εύκολο να την κάνουμε, αλλά είναι λογικό. Όταν κάτι είναι τόσο εύκολα προσπελάσιμο και το ακούς όπου θες, ότι ώρα θες, ποιος είναι και ο λόγος να πας να τ' αγοράσεις.

Ποια η άποψή σας για τη συγχώνευση δισκογραφικών εταιριών με σκοπό την αντιμετώπιση της κρίσης;

Τεχνοκρατικά και σε επίπεδο μείωσης του κόστους, δείχνει ότι τα μεγέθη μεταλλάσσονται πάρα πολύ όταν υπάρχουνε ενώσεις εταιριών. Είναι δύσκολο απ' την άλλη να ενωθούν δύο διαφορετικές κουλτούρες και δύο διαφορετικοί οργανισμοί. Άρα, κάπου κερδίζεις, κάπου χάνεις. Πιστεύω ότι κερδίζεις σε λειτουργικά κόστη, άρα ανεβαίνουν και οι μετοχές, άρα ανεβαίνει η κερδοφορία, είναι ποιο χαρούμενοι οι μέτοχοι και απ' την άλλη χάνεις σε επίπεδο δυναμικότητας και κουλτούρας, γιατί όταν αφήνεις να φύγουνε τόσοι χιλιάδες άνθρωποι, οι οποίοι ήταν στον οργανισμό σου και λειτουργούσανε σαν ένα σώμα, μία ψυχή, πρέπει να χρειαστείς τεράστιο

κόπο και πολύ χρόνο να ξαναδημιουργήσεις μία κουλτούρα, που υπό το πρίσμα ότι αυτό θα ξαναγίνει, δύσκολα κάποιος δένεται πια με μια μεγάλη εταιρία.

Αρα στην αρχή της συγχώνευσης ίσως παρατηρηθεί και κρίση στις εταιρίες αυτές;

Παρατηρείται πάντα. Γι' αυτό και υπάρχει το περίφημο, όσον αφορά τις ενώσεις, ότι ένα και ένα δεν κάνει δύο. Ένα και ένα κάνει ενάμιση.

Στην περίπτωση της Sony-BMG φάνηκε στην Ελλάδα αυτό σε σχέση με τις πωλήσεις;

Δεν μπορώ να το πω με σιγουριά, γιατί είναι νωρίς ακόμη, αλλά πιστεύω πως θα φανεί.

Στην παραγωγή έχει επιπτώσεις;

Πάντα έχει στην παραγωγή επιπτώσεις, γιατί αναγκάζεσαι να διώξεις ανθρώπους, να διώξεις υπαλλήλους. Αναπροσαρμόζεις τα μεγέθη σου.

Και καλλιτέχνες;

Και καλλιτέχνες. Άρα, έχει.

Ποιες είναι οι βασικές διαφορές στη δομή μιας πολυεθνικής δισκογραφικής εταιρίας και μιας ανεξάρτητης; Έχετε δουλέψει και στις δύο μορφές οργάνωσης.

Απλώς, στην ανεξάρτητη πλένεις και τα πιάτα το βράδυ πριν φύγεις απ' το γραφείο και τα ποτήρια. Στην πολυεθνική υπάρχει μια γυναίκα που κάνει αυτό. Αυτό νομίζω, αν το αναλύσουμε, ορίζει τα πάντα. Ορίζει όλα, ότι αγαπάς πολύ περισσότερο ένα πράγμα γιατί είναι δικό σου απ' την αρχή μέχρι το τέλος. Σε εκφράζει, έχεις παίζει ρόλο στο να δημιουργηθεί και δεν υπάρχει μια τεράστια αλυσίδα ανθρώπων που ο καθένας κάνει εξειδικευμένα τη δουλειά του. Αναγκάζεσαι να κάνεις πάρα πολλά πράγματα, με αποτέλεσμα ο βαθμός διείσδυσης στα ίδια πράγματα που κάνεις και η δημιουργικότητα που δίνεις να είναι πολλαπλάσια της ταυτότητάς σου απ' αυτή που θα δίνουν οι πολλοί περισσότεροι άνθρωποι. Άρα, υπάρχει ένα πολύ μεγαλύτερο focus σε κάποια πράγματα, που όμως δεν το έχεις σε άλλα, γιατί αναγκάζεσαι να κάνεις πάρα πολύ λίγα. Φαύλος κύκλος.

Πόσα άτομα περίπου δουλεύουν σε μία ανεξάρτητη εταιρία;

Εξαρτάται το μέγεθος της ανεξάρτητης. Η Heaven ανεξάρτητη είναι στην Ελλάδα και είναι είκοσι άτομα. Είναι μια τεράστια εταιρία. Σε ελληνικό ρεπερτόριο, που παράγει ελληνικό ρεπερτόριο, με βάση τα μεγέθη της αγοράς είναι πολύ πιο μεγάλη και από πολυεθνική εταιρία.

Στις ανεξάρτητες εταιρίες λειτουργούν τμήματα, όπως για παράδειγμα τμήμα

A&R ή όλα τα τμήματα συγχωνεύονται σε ένα τμήμα, σε έναν άνθρωπο;

Ανάλογα με το πόσα άτομα έχει η εταιρία. Το A&R είναι το βασικό τμήμα μιας εταιρίας. Χωρίς A&R δεν υπάρχει δισκογραφική εταιρία.

Πιστεύετε ότι οι ανεξάρτητες εταιρίες είναι πιο ευέλικτες από τις πολυεθνικές;

Ναι. Είναι πολύ πιο ευέλικτες, αποφασίζουν πολύ πιο γρήγορα, κινούνται πολύ πιο γρήγορα, γιατί δεν έχουνε να παλέψουνε με ένα εκατομμύριο εγκρίσεις για να αγοράσουνε πέντε ποτήρια ή να υπογράψουν ένα στούντιο ή να υπογράψουν ένα καλλιτέχνη. Κινούνται ευέλικτα και πάρα πολύ γρήγορα και αυτό είναι και το μεγάλο τους πλεονέκτημα, το Δαβίδ Γολιάθ.

Για τις πολυεθνικές εταιρίες δεν είναι πλεονέκτημα ότι έχουν το διεθνές ρεπερτόριο, ένα «έτοιμο» προϊόν που εισάγουνε και το πουλάνε χωρίς κόστος παραγωγής;

Πληρώνουνε πολύ ψηλά δικαιώματα στις μαμάδες εταιρίες, αλλά σίγουρα έχουνε πολύ πιο μεγάλα περιθώρια κέρδους, γιατί δεν έχουν να αποσβέσουν ούτε τις προκαταβολές, ούτε το στούντιο και ούτε το πολύ μεγάλο μάρκετινγκ που επιβάλλει το ντόπιο ρεπερτόριο σε σχέση με το διεθνές.

Ποια η άποψη σας για την κάθετη ολοκλήρωση των δισκογραφικών εταιριών, όπως είναι για παράδειγμα η εταιρία Heaven με τον όμιλο ANT1;

Απ' την ώρα που η νομολογία το επιτρέπει, νομίζω άλλο ένα παράδειγμα τέτοιο έχουμε στο Ισραήλ, δεν έχουνε δραστηριοποιηθεί οι πολυεθνικές εταιρίες στο Ισραήλ, όσο περίεργο και να ακούγεται αυτό γιατί μιλάμε για το Ισραήλ, γιατί και εκεί η νομολογία επιτρέπει μια καθετοποίηση των προϊόντων. Απ' την ώρα που επιτρέπεται, πιστεύω πως θα στραφεί όλη η αγορά προς τα κει σε λίγο καιρό. Δεν καταλαβαίνω γιατί κάποιος που έχει κανάλι, ραδιόφωνο και εφημερίδα ή οτιδήποτε άλλο να μην έχει και μία δισκογραφική εταιρία. Αφού μπορεί να την έχει, ας την έχει. Αφού μπορεί να διαφημίζει δωρεάν, ας διαφημίζει δωρεάν.

Αυτό ωφελεί την παραγωγή;

Εξαρτάται απ' τους ανθρώπους και εξαρτάται από την κουλτούρα τους.

Πιστεύετε ότι υπάρχει πρόβλημα αθέμιτου ανταγωνισμού;

Δεν είμαι τόσο καλός γνώστης της νομολογίας. Με τη λογική μου εξετάζοντάς το θεωρώ ότι δε συνδράμει, αλλά απ' την ώρα που επιτρέπεται δεν μπορούμε να κάνουμε κάτι.

Στην αρχή οι δισκογραφικές εταιρίες ήταν πιο επιφυλακτικές και φοβόντουσαν αυτή την κάθετη ολοκλήρωση;

Ναι, βέβαια.

Με τον καιρό, δηλαδή, οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν ξεπεράσει τον φόβο αυτό, γιατί είδανε ότι η περισσότερη διαφήμιση δεν φέρνει πάντα περισσότερες πωλήσεις.

Αν ο δίσκος δεν είναι καλός, στο είπα και την άλλη φορά, ένα εκατομμύριο ευρώ να επενδύσεις δεν πρόκειται να πάρεις τίποτα πίσω. Αν ο δίσκος είναι καλός, στο κοινό που απευθύνεται εννοώ, δεν κρίνω τα ρεπερτόρια, εκεί μετράει το μέγεθος.

Ποιο είναι το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς;

Το μέγεθός της είναι λίγο κάτω από πενήντα εκατομμύρια ευρώ και το χαρακτηριστικό της είναι ότι είναι πτωτική τα τελευταία πέντε χρόνια.

Σε ποιο βαθμό επηρεάζει η έκταση της αγοράς τη μουσική παραγωγή;

Σε τεράστιο. Αν μιλούσαμε μια γλώσσα που τη μιλούσανε άλλα ένα δισεκατομμύριο άνθρωποι, διαφορετική θα ήταν η παραγωγή μας. Άμα πάρουμε να εξετάσουμε ως παράδειγμα την Ισπανία. Είναι μία χώρα που η αγορά της είναι περίπου δέκα φορές μεγαλύτερη απ' την Ελλάδα σαν τοπική αγορά, αλλά πουλάει σ' όλη τη Λατινική Αμερική. Μπορεί δηλαδή να πουλήσει ένας καλλιτέχνης στην Ισπανία ένα εκατομμύριο στην Ισπανία και άλλα τρία εκατομμύρια στη Λατινική Αμερική. Επομένως, τα ποσά που επενδύονται παίζουνε ρόλο και κάνουνε τη διαφορά. Υπάρχει και η φημολογία, η οποία βασίζεται σε νούμερα, ότι σε τριάντα χρόνια οι Λατίνοι θα είναι πολύ περισσότεροι από τους Αμερικάνους μέσα στην ίδια την Αμερική, πληθυσμιακά. Επομένως, αυτό όλο θα αναδιανέμει τον πολιτισμό και την κουλτούρα σ' όλη την αγορά.

Πιστεύετε ότι η αγορά, δηλαδή ο ακροατής και ο καταναλωτής διαμορφώνουν τη δημιουργία και την παραγωγή ή ο δημιουργός και ολόκληρη η μουσική βιομηχανία;

Τα πάντα ξεκινάνε απ' τη δημιουργία. Αυτό είναι το πρωτογενές πράγμα. Μπορείς να εξελίξεις κάτι και να προωθήσεις κάτι απ' την ώρα που έχει δημιουργηθεί, που έχει γεννηθεί.

Ο δημιουργός όμως λαμβάνει υπ' όψιν τον ακροατή ή δημιουργεί ελεύθερα, ανεξάρτητα;

Ανάλογα τον άνθρωπο. Πιστεύω ότι κάνουνε και τα δύο και το χειρότερο που κάνουνε στην Ελλάδα είναι ότι λαμβάνουν υπόψη τους τον απέναντι δημιουργό που είναι πετυχημένος και αναπαράγουν το ίδιο πράγμα.

Η αγγλοαμερικάνικη παραγωγή και πολιτισμός κατευθύνουν σε μεγάλο βαθμό την παραγωγή στην Ελλάδα;

Επηρεαζόμαστε, βέβαια. Έχουμε ένα πολύ ισχυρό δομικά ρεπερτόριο και εννοώ φόρμες, τις συγκεκριμένες του ελληνικού ρεπερτορίου, αλλά βλέπουμε ότι πέρα από τη διαφορά στην ενορχήστρωση ή στην παραγωγή που βελτιώνεται λόγω της τεχνολογίας, αλλοιώνεται πάρα πολύ και το μήνυμα με βάση το μάρκετινγκ, το promotion και το life style που επικρατεί γενικότερα. Δηλαδή, υπάρχει το παράδοξο να 'χουμε ακούσει και remix σε ζεϊμπέκικο. Δε γίνεται. Δε γίνεται. Είναι μερικά πράγματα που απλώς δε γίνονται. Απαγορεύεται. Είναι μία συγκεκριμένη φόρμα ή την υπήρτείς ή δεν την υπήρτείς. Το να πάρεις ένα ζεϊμπέκικο και να το κάνεις τρανς δεν είναι ζεϊμπέκικο. Κάνε απ' την αρχή ένα τρανς.

Ο λόγος του κοινού μετράει; Γίνονται έρευνες κοινού από τις δισκογραφικές εταιρίες;

Σπάνια. Κοστίζουν πολύ και δεν υπάρχουν διαθέσιμα budget γι' αυτό το πράγμα. Έχουν γίνει έρευνες αγοράς, δύο, αν θυμάμαι καλά, τα τελευταία χρόνια, αλλά είναι μία βιομηχανία που καν δε λέγεται βιομηχανία, είναι αρκετά μικρή για να μπορεί να έχει τέτοια μεγέθη. Αντίστοιχα στην Ισπανία γίνονται έρευνες αγοράς για οτιδήποτε. Στη Γερμανία γίνεται έρευνα αγοράς και για το εξώφυλλο του δίσκου ή στην Αγγλία. Με τις φωτογραφίες, για οτιδήποτε.

Ποια είδη μουσικής πουλάνε περισσότερο στην Ελλάδα απ' την ελληνική μουσική παραγωγή;

Ανάλογα τις χρονιές, ανάλογα τις σεζόν. Το λαϊκό ρεπερτόριο παραμένει πάρα πολύ δυνατό. Υπάρχει μία μεταστροφή σε pop, euro pop.

Ποια είναι τα target groups στα οποία στοχεύουν οι δισκογραφικές εταιρίες;

Τα πυρηνικά τους κοινά είναι τα μικρά συνήθως. Είναι τα δεκαπέντε είκοσι τέσσερα. Είναι το δώδεκα είκοσι τέσσερα. Παραμένουν ανεκμετάλλευτα τα μεγάλα κοινά, τα οποία θα αντιδράσουν σίγουρα περισσότερο καλύτερα στο on line, γιατί είναι πολύ πιο εύκολο για τους ανθρώπους μιας ηλικίας να μην έχουν τον χρόνο λόγω οικογενειακών υποχρεώσεων να ασχολούνται πάρα πολύ και εκεί έρχεται το on demand που λέγαμε πριν, το customization που μπορείς αυτό το κοινό να το εκμεταλλευτείς πάρα πολύ καλά on line.

Από πού καθορίζεται η δημογραφία; Μέσα από την εμπειρία;

Μέσα απ' την εμπειρία και μέσα από τα μέσα που χρησιμοποιεί. Μέσα απ' τα ραδιόφωνα, μέσα απ' τις τηλεοράσεις, κυρίως μέσα από κει.

Η ελληνική παραγωγή είναι χωρισμένη σε μουσικά γένη ή δεν έχει γίνει ποτέ αυτό;

Ναι, είναι, αλλά δεν είναι τόσο πολύ ταυτοποιημένα ακόμη και διαχωρισμένα. Εξελικτικά θα γίνουν, θα διαχωριστούν πάρα πολύ.

Ποιος είναι πιστεύετε ο ρόλος των πολυεθνικών εταιριών στον καθορισμό του ελληνικού μουσικού πολιτισμού;

Οι πολυεθνικές εταιρίες έχουν επενδύσει μέχρι σήμερα δεκάδες εκατομμύρια στον ελληνικό μουσικό πολιτισμό. Κάποια καλύτερα, κάποια όχι τόσο πολύ καλά, ανάλογα με τον καιρό, ανάλογα με τη σεζόν, ανάλογα με τους ανθρώπους, ανάλογα με οτιδήποτε, αλλά δεν μπορούμε να παραγνωρίσουμε το ότι μια εικοσαετία ή και παραπάνω, τριάντα χρόνια τώρα οι πολυεθνικές εταιρίες επενδύουν στο ελληνικό ρεπερτόριο. Τα τελευταία χρόνια απλώς είναι εκπτώτικα τα μεγέθη. Παρόλα αυτά συνεχίζουν και επενδύουν συνεχώς στο ελληνικό ρεπερτόριο. Άρα, είναι καθοριστικός παράγοντας στη διαμόρφωση του πολιτισμού. Και αυτό γίνεται μέσα από Έλληνες μάνατζερς, δε γίνεται μέσα από ξένους. Γίνεται μέσα από ελληνικές οικογένειες που δουλεύουνε γι' αυτό το πράγμα. Δεν μπορούμε να τα διαγράψουμε όλα. Δεν μπορούμε να λειτουργούμε με φαντάσματα ότι οι πολυεθνικές είναι κακές. Οι πολυεθνικές κάνουνε employing Έλληνες ανθρώπους, ελληνικές οικογένειες.

Η καριέρα στην Ελλάδα χτίζεται μέσα από τις δισκογραφικές εταιρίες και τους δίσκους ή μέσα από τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης;

Μέχρι τώρα οι καριέρες στηνόντουσαν από δισκογραφικές εταιρίες. Τώρα υπάρχει μία μεγαλύτερη δυναμική και δύναμη και στα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης που στους καλλιτέχνες που συνεργάζονται βλέπουμε ότι δαπανούν και πάρα πολύ μεγάλες καμπάνιες για τη διαφήμιση και των δίσκων των καλλιτεχνών. Πιστεύω ότι μπορεί να υπάρξει μία εποχή που τα ίδια τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης να είναι και δισκογραφικές εταιρίες. Δε βλέπω γιατί να μη γίνει. Τα μεγέθη τα χρηματοοικονομικά που διαθέτουνε είναι τεράστια, είναι πολύ πιο μεγάλα από οποιαδήποτε εταιρία στην Ελλάδα.

Τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης επηρεάζουν την παραγωγή;

(Κουνάει το κεφάλι του θετικά)

Σε μεγάλο βαθμό.

Όχι

Αλλά έχουν λόγο.

Αλλά έχουν λόγο. Φαντάζομαι κάποιος που επενδύει πάρα πολλά χρήματα ότι έχει και λόγο.

Από ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι εξαρτάται η καριέρα ενός καλλιτέχνη στην Ελλάδα;

Απ' το άστρο του.

Το οδηγεί μόνος του ή το οδηγούν άλλοι το άστρο του;

Τα άστρα μας πάντα είναι κοινά ανάμεσα στους ανθρώπους. Ταξιδεύουμε μαζί με τους ανθρώπους, με ανθρώπους που κάνουμε παρόμοια πράγματα. Μοιραζόμαστε κομμάτια απ' τα άστρα μας. Όταν αυτό ταιριάζει μια μοναδική πορεία, παραμένει μια μοναδική πορεία. Όταν δεν ταιριάζει, λάθος άστρο διαλέξαμε.

Άρα, πιστεύετε ότι δεν εξαρτάται μόνο απ' τον ίδιο, αλλά και απ' τις συνεργασίες του;

Βέβαια.

Οι καλλιτέχνες έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν ελεύθερα ή έχουν περιορισμούς απ' την εταιρία ή από κάποιους άλλους;

Υπάρχουν περιπτώσεις που έχουνε υπάρξει περιορισμοί, υπάρχουν και περιπτώσεις που υπάρχει απόλυτη ελευθερία καλλιτεχνική. Ανάλογα τον άνθρωπο και ανάλογα τον καλλιτέχνη.

Ανάλογα με τη δύναμή του;

Σαφώς ανάλογα με τη δύναμή του και ανάλογα με τη δύναμη του συνεργάτη του.

Ο χαρακτηρισμός «έντεχνος καλλιτέχνης» χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες και τους καλλιτέχνες και αν ναι με ποιο τρόπο;

Χρησιμοποιείται ως διαχωρισμός στο ρεπερτόριο, αλλά πια δεν υπάρχει έντεχνο ρεπερτόριο. Θεωρούμε έντεχνο ένα ρεπερτόριο το οποίο ήταν λόγιο ρεπερτόριο, ήτανε μελοποιήσεις ποιητών στη δεκαετία του 70. Δεν βλέπω να παράγεται αντίστοιχα τέτοιο ρεπερτόριο, αλλά χρησιμοποιούμε τον όρο «έντεχνος», που κατά τη γνώμη μου δεν είναι καθόλου δόκιμος, για ανθρώπους οι οποίοι προσέχουν πολύ περισσότερο τους στίχους, την εμφάνισή τους μ' ένα διαφορετικό βαθμό ή μία εναλλακτική παρουσίαση και κουλτούρα στον τρόπο που κινούνται μες τη δισκογραφία. Είναι αδόκιμος ο όρος, για μένα, το «έντεχνο».

Πιστεύετε ότι μερικές φορές χρησιμοποιείται για την προώθηση ορισμένων καλλιτεχνών;

Έχει χρησιμοποιηθεί πολύ.

Το πέρασμα ενός καλλιτέχνη από ένα άλλο είδος στο «έντεχνο» και το αντίθετο, χρησιμοποιείται ως μέσο προώθησης του καλλιτέχνη;

Έχει χρησιμοποιηθεί στο παρελθόν, ναι και μπορεί αν χρησιμοποιηθεί και πάλι, αλλά να είναι κοντόφθαλμο. Δε δηλώνει κάτι.

Πιστεύετε ότι το επάγγελμα του μουσικού μάναντζερ δεν έχει αναπτυχθεί ακόμα τόσο πολύ στην Ελλάδα;

Δεν έχει αναπτυχθεί καθόλου, όχι πολύ. Σχεδόν είναι σε ανυπαρξία.

Ποιος είναι ο λόγος;

Ο λόγος είναι ότι για πάρα πολλά χρόνια οι δισκογραφικές έπαιζαν και τον ρόλο του μάναντζερ στην Ελλάδα. Τώρα όσο μειώνεται το ανθρώπινο προσωπικό δεν υπάρχει πια ο χρόνος να γίνεται αυτό, επομένως θα ευδοκιμήσουν και οι κανονικοί μάναντζερς, που μακάρι να έχουν τη γνώση να οδηγήσουν τα πράγματα σωστά.

Οι τραγουδιστές ζητάνε να έχουνε μάναντζερ;

Παραδοσιακά μέχρι τώρα το μάναντζμεντ των καλλιτεχνών το αναλάμβαναν συνήθως οι γυναίκες τους ή κάποια άτομα του οικογενειακού τους περιβάλλοντος. Όσο τα πράγματα αρχίζουνε και γίνονται πιο τεχνοκρατικά με χορηγίες, με δύσκολες συμβάσεις, με πνευματικά δικαιώματα, με συγγενικά δικαιώματα, με on line, με digital, με όλα αυτά τα πράγματα χρειάζεται η παρουσία ενός επαγγελματία για να μπορέσει να αντεπεξέλθει.

Το να είναι μάναντζερ άτομα του οικογενειακού περιβάλλοντος του καλλιτέχνη είναι ελληνική ιδιαιτερότητα;

Μπορεί και να συμβαίνει και στην Τουρκία ή σε κάποιες άλλες. Σε παγκόσμιο βαθμό δεν ισχύει, στις μεγάλες αγορές.

Σε αντίθεση με το εξωτερικό, στην Ελλάδα οι συνθέτες και οι στιχουργοί των τραγουδιών δεν είναι στην αφάνεια, αλλά χτίζουν και αυτοί αξιόλογη καριέρα.

Σε ποιο βαθμό επηρεάζει το γεγονός αυτό τη δημιουργία;

Σε μεγάλο.

Πιστεύετε ότι είναι θετικό το φαινόμενο αυτό σε σχέση με το εξωτερικό;

Κάποια πράγματα είναι θετικά, κάποια πράγματα είναι αρνητικά σε όλα τα πράγματα. Στο εξωτερικό οι δημιουργοί δεν είναι γνωστοί, στον ευρύ κόσμο εννοώ. Είναι γνωστοί στο δισκογραφικό κύκλωμα. Στην Ελλάδα υπάρχει αυτή η τάση ο δημιουργός να είναι εξίσου γνωστός ή υπάρχουν και παραδείγματα που αντιπαλεύεται κιόλας τον ίδιο καλλιτέχνη για τον οποίο δημιουργεί μουσική ή είναι πιο μεγάλος σταρ απ' τον τραγουδιστή. Δύσκολα πράγματα.

Πόσο επηρεάζει πιστεύετε την καριέρα ενός καλλιτέχνη η ταύτισή του με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας;

Η ταύτιση ποτέ δε βοηθάει σ' αυτά τα πράγματα. Το ότι χρησιμοποιούμε ένα χορηγικό δεσμό ανάμεσα σε δύο διαφορετικούς τομείς δε σημαίνει ότι βοηθάει. Η ταύτιση δε βοηθάει. Τα πλεονεκτήματα που μπορείς να πάρεις από μια συνεργασία βοηθάνε και τους δύο τομείς και τα δύο μέρη, αλλά το να ταυτιστείς με ένα προϊόν, σαφώς δεν πιστεύω ότι βοηθάει.

Όσον αφορά τις τιμές των CD, γίνονται κάποιες προσπάθειες να μειωθούν οι τιμές;

Γίνεται ένα lobby για να μειωθεί το ΦΠΑ. Το CD έχει ΦΠΑ 19 τοις εκατό. Το βιβλίο έχει 4.

Πόσο ζητάνε να το μειώσουν;

Προσπαθούμε όσο μεγαλύτερη έκπτωση πάρουμε, τόσο πιο πολύ κερδισμένος θα είναι ο καταναλωτής.

Διατίμηση στο CD μπορεί να γίνει;

Δεν ξέρω, δε νομίζω ότι μπορεί να γίνει. Δε νομίζω ότι μπορεί αν δουλέψει κάτι τέτοιο. Δεν υπάρχει διατίμηση πουθενά στον κόσμο στη δισκογραφία. Χρησιμοποιούνε κάποιες εταιρίες στις καμπάνιες προτεινόμενη λιανική τιμή, αλλά τα αποτελέσματα σε κάποιες περιπτώσεις δεν ήταν τα αναμενόμενα και δεν μπορείς να το κρίνεις κιόλας αυτό. Δεν ξέρεις αν πούλησες εκατό χιλιάδες γιατί το έβαλες στα δέκα ευρώ ή θα πούλαγες εκατό πενήντα αν το 'χες βάλει στα οχτώ. Που να ξέρεις; Αυτό που ξέρουμε είναι ότι ο κόσμος θέλει φθηνότερο προϊόν. Και εμείς είμαστε ο κόσμος. Και γω αγοράζω δεκαπέντε δίσκους τη βδομάδα. Είναι ακριβοί. Θα ήθελα να 'ναι πιο φτηνοί. Θα ήθελα και η Porsche να είναι πιο φτηνή. Δεν είναι.

Η τιμή από που εξαρτάται; Απ' τα δισκοπωλεία, απ' τις δισκογραφικές εταιρίες;

Απ' όλους. Απ' όλο τον κύκλο. Η τιμή που λέμε ότι τα CD είναι ακριβά δεν είναι η τιμή που πουλάνε οι δισκογραφικές εταιρίες. Αν πάρουμε το τι πούλησε πέρσι η δισκογραφία, έχει κάνει σαράντα οχτώ εκατομμύρια ευρώ με νομίζω έξι εκατομμύρια εφτακόσιες χιλιάδες κομμάτια και το διαιρέσουμε, θα δούμε ότι ο μέσος όρος τιμής είναι 6,9 ευρώ, αλλά ξεχνάμε ότι μπαίνει και ένας άλλος.

Πιστεύετε ότι μπορεί να πέσουν κι άλλο οι τιμές ή είναι στο όριο τώρα;

Πιστεύω ότι μπορεί αν πέσουν κι άλλο. Στην Αγγλία από τότε που πέτυχαν τα σουπερμάρκετ και καθιερώθηκαν στη συνείδηση του κόσμου ως κέντρα πώλησης

πέραν απ' τα δυσκοπωλεία, οι τιμές έχουν οδηγηθεί σ' ένα απαράμιλλο στάδιο. Έχουν φτάσει να αγοράζεις το καινούργιο άλμπουμ ας πούμε 8,5 λίρες.

Κάτι τέτοιο πάει να γίνει και εδώ με τα σουπερμάρκετ.

Μακάρι. Αν το δουλέψουν σωστά. Το θέμα είναι και το πάρκινγκ, ο χρόνος. Παίζουν πολλά πράγματα ρόλο. Για να πας σ' ένα δυσκοπωλείο πρέπει που να παρκάρεις, αλλά στο σουπερμάρκετ πας έτσι κι αλλιώς, παρκάρεις έτσι κι αλλιώς. Το να 'χει ένα εξειδικευμένο τμήμα μουσικής πιστεύω ότι κάποιοι άνθρωποι θα μούνε μέσα και θα αγοράσουνε, γιατί έχουν παρκάρι, βρίσκονται εκεί, έχουν βγει με διάθεση να ψωνίσουν, έχουν κάνει τον προϋπολογισμό τους, άρα θα αγοράσουν και κάτι άλλο. Με τον ίδιο τρόπο έγινε και στην Αμερική, με τον ίδιο τρόπο έγινε και στην Αγγλία. Πιο εύκολη πρόσβαση.

Ευχαριστώ πάρα πολύ.

Και γω.

**Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον εμπειρογνώμονα του
ελληνικού IFPI και Υπεύθυνο Τμήματος Πειρατείας Ίντερνετ,**

Νίκο Στεφανάκη

Ημερομηνία: Τετάρη, 9 Μαρτίου 2006

Ωρα: 12.45 έως 13.30

Τόπος: Αθήνα

Χώρος: Γραφείο Νίκου Στεφανάκη

Συνομιλητές: Νίκος Στεφανάκης, Γαβριήλ Σάββα

Νίκος Στεφανάκης: Επειδή ακριβώς τώρα το IFPI είναι αστική μη κερδοσκοπική εταιρία, δηλαδή δεν μπορούμε να παρουσιάζουμε κέρδη εμείς, αυτό που γίνεται είναι: γίνεται ο υπολογισμός των εξόδων σε μηνιαία ή ετήσια βάση για να γίνει το συμπλήρωμα, δηλαδή από μισθούς και ενοίκια, μέχρι άλλες δαπάνες δημοσίων σχέσεων και τα λοιπά, οτιδήποτε και από κει και πέρα το κάθε μέλος, ανάλογα με το market share που έχει, δίνει το ποσό που του αναλογεί. Φροντίζουμε βέβαια όσο γίνεται να είμαστε πιο οικονομικοί σ' αυτά τα θέματα, αλλά αυτές οι συνδρομές συντηρούνε επί της ουσίας τα γραφεία, εμάς δηλαδή εδώ πέρα που κάνουμε όλη τη δουλειά που έχει να κάνει με λόμπι, με γενικότερα θέματα κλαδικά και τα λοιπά, επαφές με το εξωτερικό και όλα αυτά, συν την ομάδα δίωξης, που ασχολείται με θέματα πειρατείας, δικηγόρους και τα λοιπά, νόμιμους εκπροσώπους.

Υπάρχει ειδική ομάδα δίωξης;

Ναι, η οποία συνεργάζεται σε καθημερινή βάση με την αστυνομία. Όλα αυτά τα χρόνια που υπάρχει η ομάδα δίωξης ασχολείται κατά βάση, κατά 99,9%, με αυτό που λέμε φυσική πειρατεία. Δηλαδή, τα παλιότερα χρόνια ήτανε με δισκάδικα που κάνανε πειρατικά αντίγραφα, τώρα με όλους αυτούς τους πλανόδιους στο δρόμο, με αποθήκες, με εργαστήρια αναπαραγωγής και όλα αυτά. Έχουμε βέβαια πάντα στο πίσω μέρος του μυαλού μας και το θέμα του ίντερνετ και της διαδικτυακής πειρατείας, το δουλεύουμε από δω, η αλήθεια είναι όχι σε μεγάλο βαθμό, ίσως από πλευράς ατόμων που απασχολούμε. Δηλαδή, επί της ουσίας το κάνω εγώ, αλλά βέβαια έχουμε μια πολύ μεγάλη ομάδα αφανή, γιατί είμαστε όλοι όσοι ασχολούμαστε

με πειρατεία ίντερνερντ σ' όλο τον κόσμο κάτω απ' την ομπρέλα των τοπικών IFPI. Έχουμε ανταλλαγή πληροφοριών, μαζεudάμαστε κάθε χρόνο και τέτοια, φτιάχνονται ειδικά προγράμματα για να χρησιμοποιούμαι, οπότε είμαστε αρκετά δυνατοί, αν και λίγοι εδώ στην Ελλάδα. Αλλού που το πρόβλημα είναι κατά βάση η διαδικτυακή πειρατεία, όλο το βάρος έχει πέσει εκεί. Μπορεί να 'χουμε δηλαδή δέκα, δεκαπέντε άτομα, τα οποία να είναι όλη μέρα χωμένοι μες το ίντερνερντ και να ψάχνουν και να κάνουνε δουλειές. Εμείς εδώ είμαστε λίγο πίσω, αλλά είναι και η μορφή τέτοια. Δηλαδή, είναι και το εξής θέμα. Το βασικότερο πρόβλημα της πειρατείας μέσω ίντερνερντ αυτή τη στιγμή είναι οι διάφορες υπηρεσίες ανταλλαγής αρχείων. Παλιότερα Napster, Kazaa, Orpheus, Winmx, τα πάντα. Αυτά όμως, πέρα από τακτικές όπως έχουνε κάνει οι Αμερικάνοι κατά καιρούς και ευρωπαϊκές χώρες, δηλαδή με μηνύσεις κατά μεμονωμένων χρηστών, επί της ουσίας αντιμετωπίζονται σε διεθνές επίπεδο. Δηλαδή, γίνονται κινήσεις συντονισμένες απ' όλα τα IFPI, συλλέγονται στοιχεία για ρεπερτόριο και γίνεται η μήνυση στην έδρα της εταιρίας που παρέχει ας πούμε το σύστημα. Δηλαδή, ας πούμε οι κινήσεις κατά του Napster είχανε γίνει στην Αμερική. Κατά του Kazaa είχανε γίνει στην Αυστραλία. Ανάλογα με το που είναι η έδρα της υπηρεσίας. Έχουνε γίνει πολλές στην Άπω Ανατολή, Ιαπωνία και Ταϊβάν, αντίστοιχες, οπότε εμείς δεν έχουμε και πολλά να κάνουμε. Δηλαδή, ή θα ακολουθήσουμε τη λογική ότι αρχίζουμε να μηνύουμε μεμονωμένους χρήστες, που σημαίνει όμως διάφορα πράγματα. Σημαίνει ότι συλλέγουμε διευθύνσεις IP, ότι έχουμε καλή συνεργασία με τους Internet providers, μας δίνουνε στοιχεία, υπάρχει κατανόηση, αντίληψη κυρίως από τα δικαστήρια, γιατί αυτή τη στιγμή εγώ ας πούμε που έχω και το ρόλο του εμπειρογνώμονα του IFPI και σε περιπτώσεις εργαστηρίων πηγαίνω, ελέγχω τα μηχανήματα αναπαραγωγής ας πούμε και καταθέτω στο δικαστήριο γι' αυτά, πολλές φορές ας πούμε βλέπεις κολλάνε οι δικαστές με τέτοια θέματα. Δηλαδή, ότι έχεις έναν πύργο με εφτά CD burners και γράφουνε και δυσκολεύονται να καταλάβουν κάτι τέτοιο, πόσο μάλλον να αρχίσουμε να μιλάμε τώρα για ίντερνερντ και άυλα πράγματα, για mp3, για ανταλλαγές αρχείων, IP διευθύνσεις. Πάει τρελαθήκανε, δηλαδή θα χάσουν την μπάλα.

Γίνονται συλλήψεις κατά φυσικών προσώπων;

Ναι, για φυσική πειρατεία, για διανομή CD δηλαδή, DVD, συνεργαζόμαστε και με τα παιδιά της ΕΠΟΕ. Σε καθημερινή βάση. Δηλαδή, μιλάμε για χιλιάδες άτομα τον χρόνο. Χιλιάδες άτομα. Απλά, το θέμα είναι ότι το αποτέλεσμα δεν είναι τόσο καλό,

δηλαδή δεν υπάρχει καταστολή του φαινομένου, γιατί δεν υπάρχει αντίστοιχη αντίδραση απ' τα δικαστήρια. Τους πάνε πολύ στα χαμηλά, χαλαρά.

Με τι είδους ποινές τιμωρούν τα δικαστήρια;

Κοίτα να δεις. Η προβλεπόμενη τιμή για κάποιον ας πούμε πλανόδιο, για τις ελαφρές μορφές, αυτό που λεν το πλημμέλημα, είναι ένας χρόνος φυλακή και τρεις χιλιάδες ευρώ πρόστιμο. Στην πράξη αυτό, δεδομένου ότι στην πλειονηφία τους, δηλαδή μιλάμε τώρα για 95% με 98% Αφρικανούς, για πολλούς και διάφορους λόγους, δηλώνουν ας πούμε ένδεια, ότι δεν είχαν άλλους οικονομικούς πόρους, ότι είναι οικονομικοί μετανάστες, ότι έχουν έρθει από χώρες εμφυλίων, προκαλούνε τη στοργή των δικαστών, οπότε συνήθως οι δώδεκα μήνες μεταφράζονται σε τρεις έως τέσσερις μήνες με διетή αναστολή, το πρόστιμο εξαφανίζεται παντελώς, δηλαδή οι τρεις χιλιάδες ευρώ γίνονται μηδέν. Η τριετής αναστολή τι σημαίνει; Σημαίνει ότι αν για τρία χρόνια δεν κάνεις κάποιο άλλο αδίκημα, τη γλιτώνεις, αλλιώς κάνεις και τους τρεις μήνες. Βέβαια, παρατηρείται το εξής παράδοξο σε όποιον δεν ανακατεύεται μ' αυτά και δεν γνωρίζει από δικαστικές πρακτικές, ότι μπορεί να δεις κάποιον μέσα σ' ένα χρόνο να έχει πέντε συλλήψεις και να έχει πάρει πέντε ποινές με αναστολή και λες τώρα «καλά εντάξει, αφού είπαμε μέσα σε τρία χρόνια να μην κάνει τίποτα και σ' ένα χρόνο έχει συλληφθεί πέντε φορές»; Τι γίνεται; Αυτό είναι διαδικαστικό θέμα. Τρώει την ποινή τρεις μήνες με αναστολή, ασκεί και μία έφεση, η οποία εκκρεμεί, μπορεί να μην εμφανιστεί στην έφεση. Η έφεση όμως θα εκδικαστεί σ' ένα, ενάμιση χρόνο. Σ' αυτό το διάστημα στο ποινικό του μητρώο, είναι αυτό που λέμε δε θεωρείται τελεσίδικη απόφαση, δηλαδή επί της ουσίας είναι σα να μην έχει καταδικαστεί ακόμα. Πρέπει να εκδικαστεί η έφεση. Άρα, δεν έχει κάνει τίποτα. Το ποινικό του μητρώο είναι λευκό, άρα είναι σαν πρωτοεμφανιζόμενος στο δικαστήριο. Ξανά μανά. Τα ίδια. Τρεις, τέσσερις μήνες με αναστολή. Ξανά, ξανά, ξανά. Μέχρι να φτάσει η πρώτη έφεση μετά από ενάμιση χρόνο, αυτός μπορεί να έχει κάνει συλλογή από συλλήψεις, το μόνο που έχει χάσει είναι τον χρόνο του, κάποια χρήματα που θα 'χει δώσει στον δικηγόρο και τα CD που του κατασχέθηκαν, τα οποία και λόγω της αυξημένης δράσης έχουν μειωθεί. Δηλαδή, μόνο το 2005 είδαμε σε σχέση με το 2004 μείωση κατά 31% της μέσης ποσότητας. Δηλαδή, τους κόψαμε στα δύο τρίτα, γιατί υπάρχει συνεχές κυνηγητό. Στο ενδιαμέσο, μετά από κανένα χρόνο, ενάμιση, μπορεί να φύγει και πίσω για τη Νιγηρία ας πούμε, την πατρίδα του, να γυρίσει πίσω με άλλο όνομα, γιατί όλα αυτά είναι κατά δήλωση, δεν έρχονται ποτέ με διαβατήρια. Έρχονται κατά δήλωση, κάνουνε και μία αίτηση για πολιτικό άσυλο και εντάξει.

Κυκλοφορούνε μ' ένα προσωρινό χαρτί που είναι βεβαίωση ότι κάνανε αίτηση για πολιτικό άσυλο.

Πίσω από τους αλλοδαπούς διανομείς κρύβονται Έλληνες ή κατασκευάζουν οι ίδιοι τα CD;

Κοίταξε να δεις. Αυτό είναι ο μόνιμος μύθος, το οποίο το χρησιμοποιούνε ακόμα στα δικαστήρια σαν δικαιολογία, ότι κάποιος Έλληνας μ' έχει βάλει και είναι Έλληνας πίσω απ' αυτά και τα λοιπά. Η αλήθεια είναι ότι παλιότερα, δηλαδή εγώ είμαι εδώ πέρα από τον Μάρτη, Απρίλη του 2000, τότε πραγματικά τα εργαστήρια και οι αποθήκες ας πούμε χονδρικής διανομής τις διαχειρίζονταν Έλληνες, συγκεκριμένα τσιγγάνοι, στην Αγία Βαρβάρα. Είχανε κάνει ολόκληρη business απίστευτη και πηγαίνανε οι μαύροι από κει, παίρνανε τα CD που ήταν να πάρουνε για να πουλήσουνε και βγαίνανε στο δρόμο και όντως ήτανε λιανοπωλητές. Σιγά, σιγά για διάφορους λόγους, ένας λόγος ήταν ότι γίνανε κατ' επανάληψη επιχειρήσεις στην Αγία Βαρβάρα και όταν έφτασε η ώρα να αρχίσουν να εκδικάζονται οι πρώτες δίκες... Να σου πω κιόλας μια παρέμβαση. Σου είπα την ποινή για τον πλανόδιο ας πούμε στην πλημμεληματική της μορφή. Ένας χρόνος και ένα εκατομμύριο πρόστιμο. Όταν πάει για κακούργημα, δηλαδή για κακούργημα μπορεί να πάει είτε γιατί θα τον πιάσεις αν έχει αποθήκη και να έχει μεγάλη ποσότητα ή εργαστήριο με μηχανήματα, είτε γιατί μπορεί αποδεδειγμένα ας πούμε, να εμφανιστεί ότι έχει συλληφθεί πέντε, έξι φορές και ότι δε βάζει μυαλό. Ο νόμος λοιπόν προβλέπει να πάει για κακούργημα εκεί. Να πάει στην κακουργηματική της μορφή η πράξη, δεδομένου κρίνεται, όπως το λέει ο νόμος, ως επικίνδυνος για την πνευματική ιδιοκτησία. Εκεί οι ποινές αλλάζουνε. Ο ένας χρόνος μπορεί να γίνει, νομίζω πάει μέχρι δέκα χρόνια, το ένα εκατομμύριο μπορεί να πάει μέχρι πέντε εκατομμύρια, οπότε παίζουμε σε άλλη κατηγορία πλέον. Αυτό λοιπόν που έγινε, είναι ότι αφενός οι τσιγγάνοι αρχίσανε να τρων τις μεγάλες ποινές, γιατί πηγαίνουν για κακούργημα με τις ποινές και τα δικαστήρια και όταν αρχίζουν να πέφτουνε τα χρόνια πάνω και τα πρόστιμα τα μεγάλα, όπου δεν παίζονται και αναστολές εκεί και τέτοια και ό,τι έφεση και να κάνεις, ό,τι αναβολές και να πάρεις κάποια στιγμή αρχίζουνε οι καμπάνες οι μεγάλες. Αυτός ήταν ο πρώτος λόγος που τους ώθησε να το αφήσουνε. Τώρα η Αγία Βαρβάρα είναι γεμάτη ρούχα. Άμα θέλεις κανένα συνολάκι ας πούμε Dolce Cabana και τέτοια, είναι μαϊμούδες, αλλά δεν έχουνε το κυνήγι αυτό. Με τα CD έπεφτε πολύ μεγάλο κυνήγι. Πολύ συχνά. Δηλαδή, κάθε βδομάδα γινότανε επιχείρηση στην Αγία Βαρβάρα. Αφενός λοιπόν αυτό, ότι οι τσιγγάνοι τραβήχτηκαν από μόνοι τους,

αφετέρου ότι ο εξοπλισμός δεν είναι τίποτα να τον αποκτήσεις, ειδικές τεχνικές γνώσεις δε χρειάζεσαι, οπότε και οι φίλοι μας οι Αφρικανοί και κατά βάση Νιγηριανοί, όπως λέει και η Διευθύντρια της δίωξης που μπορεί κανείς να τη χαρακτηρίσει ότι την έχει πιάσει μόνο μανία με τους Νιγηριανούς, αλλά το δείχνουν τα στατιστικά. Δηλαδή, το 75% όλων των συλληφθέντων είναι οι Νιγηριανοί. Τρεις στους τέσσερις. Απ' όλες τις εθνικότητες. Από Έλληνες, από άλλου είδους Αφρικανούς, από Ασιάτες, έχουν και πολλούς Πακιστανούς. Εκεί πέρα παίζεται και ένα αστείο ας πούμε. Δηλώνουν όλοι από το Κασμίρ, επειδή είναι αμφιλεγόμενη περιοχή. Δε θεωρείται αυτόνομη. Τη διεκδικεί η Ινδία, τη διεκδικεί το Πακιστάν, υπάρχει εμφύλιος και τα λοιπά. Όλοι Πακιστανοί, Ινδοί δηλώνουν Κασμιριανοί.

Τα CD τα παράγουν δηλαδή αυτοί;

Αυτούς τους έχουμε πιάσει λίγες φορές. Τους έχουμε πιάσει και αυτούς με εργαστήρια, αλλά κυρίως οι Νιγηριανοί. Είναι εύκολο λοιπόν. Φτηνός εξοπλισμός, έτσι; Πας το στήνεις μόνος σου και αρχίζουν και έχουνε τα εργαστήρια, τις αποθήκες διανομής, συνήθως σε διαφορετικά διαμερίσματα, τα χωρίζουν αυτά, δε βάζουν όλα τα αυγά στο ίδιο καλάθι, γιατί σου λέει να μας πιάσουν τα μηχανήματα μη μας πάρουν και τα CD ή να μας πάρουν τα CD, μη μας πάρουν και τα μηχανήματα και πάει λέγοντας και είναι αποκλειστικά αυτοί σ' όλα τα στάδια. Δηλαδή, από παραγωγή, χονδρική διανομή, λιανική πώληση. Ναι, αποδεδειγμένα. Δηλαδή, έχουμε και άτομα, οι οποίοι πάνω από μία, δύο φορές έχουν πιαστεί σε αποθήκες. Τώρα μάλιστα τις προάλλες, την προηγούμενη βδομάδα ήτανε, προκάλεσε μάλιστα και πολλά σχόλια και έκπληξη, ακόμα και στους συναδέλφους μας στο εξωτερικό. Είχαμε μία καταδίκη οχτώ χρόνια και δεκαπέντε χιλιάδες ευρώ πρόστιμο σε Αφρικανό, αυτός βέβαια ήταν απ' την Ρουάντα, και όλοι φρικάρανε με την ποινή και αρχίσανε και μας ρωτάγανε τι έγινε. Αυτό που έγινε είναι ότι ο τύπος έχει συλληφθεί πέντε φορές και τις πέντε φορές έχει πάει για κακούργημα, γιατί έχει πιαστεί με μηχανήματα. Αυτή η συγκεκριμένη ήτανε: του κάνανε ταυτόχρονα την αποθήκη και τον οδηγήσανε στο σπίτι του όπου είχανε ξανακάνει εργαστήριο εκεί πέρα και του ξαναβρήκαν μηχανήματα. Ήταν το πέμπτο του κακούργημα. Τον έχουν πιάσει με μηχανήματα, με ποσότητες του στιλ δέκα με δεκαπέντε χιλιάδες CD. Η πιο ελαφριά του απ' τις πέντε συλλήψεις ήτανε όταν το είχανε πιάσει στη Γερανίου να έχει στο αυτοκίνητο καμιά χιλιοπεντακοσιάρια. Τον πιάσαν πάνω στη μεταφορά. Λογικό είναι. Εντωμεταξύ βρέθηκε και στο σπίτι του, γιατί στην αρχή δήλωνε ότι δεν είναι δικά του, αλλά υπήρξε μία κατάθεση ότι στο σπίτι του είχε αναρτημένους πίνακες με τα παρών που

έπρεπε να δίνει στα αστυνομικά τμήματα απ' τις προηγούμενες συλλήψεις μέχρι να γίνει η εκδίκαση της υπόθεσης και είχε ένα για κάθε πρώτη και δέκατη έκτη του μήνα και άλλο ένα για δεκαπέντε και τριάντα του μήνα. Οπότε, τον βλέπει και ο εισαγγελέας, λέει «να σου πω», είχε εκμεταλλευθεί όλη την επιείκεια του δικαστηρίου ας πούμε, ρίξ' του. Λογικό.

Όσον αφορά τα πνευματικά δικαιώματα, ποιο είναι το ύψος των εκτελεστικών δικαιωμάτων;

Αυτό που ξέρω είναι για τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, δεν ξέρω τι γίνεται με τα κέντρα και τα λοιπά πώς είναι το αμοιβολόγιο διαμορφωμένο. Όσον αφορά τους ραδιοφωνικούς σταθμούς υπάρχει μια διαβάθμιση ανάλογα με το ποσοστό χρήσης μουσικής. Δηλαδή, είναι μία κλιμάκωση από 1%-5% ανά 20% χρήση της μουσικής. Δηλαδή, αν είναι ένας καθαρά και απόλυτα ειδησεογραφικός σταθμός ή με εκπομπές λόγου και δεν έχει καθόλου μουσική δεν πληρώνει τίποτα. Αν έχει μέχρι 20% πληρώνει 1% των ακαθαρίστων διαφημιστικών εσόδων, 20% με 40% πληρώνει 2%, 40 με 60% χρήση της μουσικής 3% και πάει λέγοντας και φτάνει μέχρι 5% γι' αυτούς που είναι αυτό που λέμε καθαρά μουσικοί σταθμοί.

Τα ποσά αυτά είναι ετήσια;

Ναι.

Πώς διαμοιράζονται τα συγγενικά δικαιώματα στους αρμόδιους φορείς;

Αυτό που γίνεται προς το παρόν, όσον αφορά τις εταιρίες, αυτή η εισπραξη πάλι μοιράζεται στους τρεις οργανισμούς Grammo, Ερατώ και Απόλλωνα. Grammo είναι Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης των συγγενικών δικαιωμάτων για τις δισκογραφικές. Ο Απόλλωνας είναι για τους μουσικούς και η Ερατώ για τους εκτελεστές. Αφού πάρουμε το ποσοστό από αυτά που θα εισπραχθούν, προς το παρόν γίνεται με ένα άτυπο τρόπο, γίνεται βάση το Market share. Αυτή τη στιγμή όμως ήδη έχουμε δώσει εντολή και η Ερατώ και ο Απόλλωνας έχουν ήδη το πρόγραμμα και εμείς έχουμε ήδη αναθέσει την κατασκευή του, ένα πρόγραμμα το οποίο τι θα κάνει; Θα παίρνει play lists απ' όλους τους χρήστες είτε είναι χώροι εστίασης και αναψυχής είτε είναι ραδιοτηλεοπτικοί σταθμοί, θα παίρνουν play list, θα υπάρχει βάση δεδομένων με τα ρεπερτόρια των εταιριών και θα γίνεται η διανομή. Από κει και πέρα υπάρχουνε κάποια αδιάθετα ποσά, όταν θα είναι δηλαδή ρεπερτόριο το οποίο, αφενός δεν αναγνωρίζεται ή, αφετέρου, ανήκει σε εταιρίες οι οποίες δεν είναι ακόμα συμβεβλημένες με εμάς, οφείλουμε να κρατάμε κάποιο ποσό αδιάθετο σε περίπτωση που έρθει κάποιος και τα ζητήσει, κάποιος οργανισμός. Δηλαδή, κάποιος

που θα εκπροσωπεί αυτό το ρεπερτόριο και αυτό μετά υπάρχει και μία πρόβλεψη, θα σε γελάσω πώς ακριβώς είναι. Μετά την πάροδο κάποιων ετών αυτά χρησιμοποιούνται για άλλους σκοπούς, νομίζω ένα μέρος πάει και στο Υπουργείο Πολιτισμού, στον Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Δηλαδή, αυτά που είναι υπέρ αγνώστων προσωρινά, αργότερα θα διατεθούν κάπου αλλού. Δηλαδή δε θα ξαναμοιραστούνε στις εταιρίες που ήδη είναι μέλη, πάνε σε άλλη, τρίτη πηγή. Αυτό είναι πιο αντικειμενικό το σύστημα, γιατί πραγματικά παίρνει ο καθένας αυτό που του «αξίζει», πληρώνεται για το ρεπερτόριο που πραγματικά έχει γίνει χρήση.

Η IFPI συνεργάζεται με τους οργανισμούς Grammo, Ερατώ και Απόλλωνα;

Όχι ακριβώς. Είναι δύο διαφορετικά πράγματα. Απλά, το IFPI, που είναι η ένωση των δισκογραφικών εταιριών και το Grammo, που είναι ο οργανισμός συλλογικής διαχείρισης των δικαιωμάτων τους, έχουμε απλά κοινά μέλη. Όχι απόλυτα κοινά. Δηλαδή, άμα δεις τα μέλη μας στην πλειοψηφία τους είναι τα ίδια και στους δύο, αλλά είναι ανοιχτοί και οι δύο οργανισμοί σε εταιρίες που θέλουν να μπουν ή στον ένα οργανισμό ή στον άλλο. Πολλές εταιρίες, για παράδειγμα, προτιμάνε να μη γίνουν μέλη του IFPI για να μην έχουν συμμετοχή στα έξοδα του IFPI, γιατί επί της ουσίας το IFPI είναι μόνο έξοδα.

Το IFPI απλά εκπροσωπεί τα μέλη του;

Εκπροσωπεί και απλά έχει κάποια έξοδα της εκπροσώπησης αυτής με ό,τι σημαίνει. Με αγώνα κατά της πειρατείας, με διαχειριστικά έξοδα, με οτιδήποτε. Υπάρχουν λοιπόν οι εταιρίες που είναι μέλη του Grammo ώστε να εισπράττουν απ' τη δημόσια εκτέλεση, αλλά έχουν επιλέξει να μην είναι μέλη του IFPI για να μη συμμετέχουν στα έξοδα κι ούτε υπάρχει κανένας απαγορευτικός όρος που να λέει ότι για να εισπράττεις πρέπει να δίνεις και από κει. Είναι έτερον εκάτερον. Απλά, οι εταιρίες που είναι μέλη του IFPI έχουν επιλέξει ότι θέλουν αυτή την προστασία, θέλουν αυτή τη συλλογική διαχείριση, θέλουν να συμμετέχουν στα charts ας πούμε και στα βραβεία, γιατί υπάρχουν και αυτά τα παράπλευρα.

Μία εταιρία δηλαδή που δεν είναι μέλος του IFPI δε συμμετέχει στα charts;

Όχι, γιατί είναι charts του IFPI. Το IFPI για λογαριασμό των εταιριών πληρώνει την εταιρία των ορκωτών ελεγκτών για να ελέγχει σε εβδομαδιαία βάση τις πωλήσεις, συντάσσει τα charts, να κάνει απονομές χρυσών, πλατινένιων, αλλά ένα μέρος των εξόδων μας είναι αυτό. Δεν μπορεί κάποιος ο οποίος δε συμμετέχει, δεν πληρώνει να πάρει. Είναι δεδομένο ότι αυτό είναι chart του IFPI. Έχει καθοριστεί. Από κει και πέρα ο καθένας είναι ελεύθερος να κάνει το δικό του chart. Απλά μερικοί, ξέρεις,

αντιλαμβάνεσαι, όταν οι πωλήσεις είναι αρκετά χαμηλές ώστε να μην μπορούν καν να μπουνε στο chart, το οποίο είναι και μία έμμεση διαφήμιση, απ' την άλλη για θέματα πειρατείας σου λέει «εντάξει, διάκριση δεν πρόκειται να γίνει, εκεί που θα μαζέψουν απ' τον δρόμο ας πούμε τα CD όλων των άλλων θα μαζέψουν και τα δικά μου». Ξέρεις, όφελος χωρίς κόστος, οπότε δεν υπάρχει λόγος να συμμετέχουν.

Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με τον Υπεύθυνο του

Music Control, Πέτρο Δραγουμάνο

Ημερομηνία: Πέμπτη, 6 Απριλίου 2006

Ωρα: 10.30 έως 12.00

Τόπος: Αθήνα

Χώρος: Οικία Πέτρου Δραγουμάνου

Συνομιλητές: Πέτρος Δραγουμάνος, Γαβριήλ Σάββα

Γ. Σάββα: Ποιες επιπτώσεις έχει η τεχνολογία στην παραγωγή μουσικού πολιτισμού;

Π. Δραγουμάνος: Τώρα είμαστε σε μεταβατικό στάδιο, αλλά τελικά δε θα έχει επίπτωση. Πιστεύω ότι θα παράγεται μουσική και ο τρόπος διάθεσης θα μεταβληθεί. Δηλαδή, πιστεύω ότι τη μουσική κατά κάποιο τρόπο θα την πληρώνονται οι δημιουργοί από μεγάλες εταιρίες, οι οποίες θα δίνουν ως δώρο αυτό το μουσικό προϊόν.

Η τεχνολογία αυτή τη στιγμή πώς επιδρά στην παραγωγή μουσικής;

Η τεχνολογία πριν απ' όλα επιδρά στο κόστος. Έχει ελαττωθεί το κόστος, διότι το να αποκτήσει κανείς ένα στούντιο ηχογράφησης είναι πολύ πιο εύκολο απ' ότι στο παρελθόν. Ο τρόπος διάθεσης, επίσης, έχει αλλάξει και θα αλλάξει δραστικά στο μέλλον, λόγω του ίντερνετ. Αυτό είναι το βασικό και λόγω των κινητών τηλεφώνων.

Ποια η άποψή σας για τη διακίνηση μουσικής στο ίντερνετ από ιστοσελίδες;

Καλά κάνουν και υπάρχουνε. Είναι καλό, διότι σε λίγο καιρό ο κόσμος θα καταλάβει ότι μπορεί να αγοράζει το αγαπημένο του τραγούδι και όχι τον δίσκο, ο οποίος περιέχει το τραγούδι που θέλει. Και με αυτόν τον τρόπο θα ανακαλύψει πολλά αγαπημένα τραγούδια και του παρελθόντος.

Πιστεύετε ότι το φαινόμενο αυτό θα έχει ανάπτυξη στην Ελλάδα;

Ναι. Παγκόσμιο θα είναι πλέον. Πιστεύω γενικώς ότι το CD δε θα εκλείψει, αλλά θα παραμείνει ως ένα αντικείμενο που θα απευθύνεται σε αυτούς που θέλουν η αγαπημένη τους μουσική να είναι υλικό αντικείμενο και όχι μόνο άυλο, ήχος.

Μήπως οι Έλληνες έχουν μάθει να αγοράζουν CD από τα παραδοσιακά κανάλια, τα δισκοπωλεία και είναι λίγο δύσκολο να αλλάξει αυτό;

Όχι. Οι νέες γενιές δεν ξέρουν τι σημαίνει CD και δίσκος. Δηλαδή, οι νέες γενιές, οι εικοσάρηδες οι σημερινοί, δεν έχουν κανένα πρόβλημα να έχουν τη μουσική στα αυτιά τους. Από που προέρχεται δεν τους νοιάζει.

Πιστεύετε ότι το φαινόμενο αυτό οδηγεί στην επικράτηση των singles και στη μείωση των ολοκληρωμένων άλμπουμ με αποτέλεσμα να χαθεί έτσι η έννοια της δημιουργίας ενός δίσκου που βασίζεται σε συγκεκριμένη αισθητική, ιδέα και μουσικό στιλ;

Όχι. Τα singles πέθαναν σαν αντικείμενο πώλησης, το single δηλαδή με δυο, τρία τραγούδια έχει πεθάνει, πρόσφατα στο Bill board σταμάτησε να υπάρχει το top hundred των singles. Δεν υπάρχει πλέον αυτό το πράγμα. Εμπορικά δηλαδή, το single έχει πεθάνει. Τα CD's θα διατηρηθούν, κυρίως CD's τα οποία θα αποτελούνται, αυτά που λέγαμε greatest hits, best of. Τέτοια πράγματα θα κυκλοφορούν και θα υπάρχουν και βασικά θα υπάρχουνε, διότι θα ενσωματώσουν και εικόνα. Θα ενσωματώσουν βίντεο, δηλαδή θα είναι ένα μπασταρδεμένο ανάμεσα σε DVD και CD το είδος αυτό.

Στο ίντερνετ όμως θα επικρατήσουν τα singles, από την άποψη του ενός τραγουδιού;

Θα επικρατήσει το τραγούδι. Το track.

Αυτό πιστεύετε ότι θα το ακολουθήσουν όλοι οι καλλιτέχνες στην Ελλάδα;

Οι καλλιτέχνες είναι πάρα πολύ συντηρητικοί αφενός και αφετέρου οι περισσότεροι δεν είναι πανέξυπνοι. Θα αναγκαστούν όταν δουν ότι τα λεφτά τους πηγαίνουν χαμένα, επειδή οι περισσότεροι απ' αυτούς πληρώνουν τον δίσκο που κυκλοφορούν, τον πληρώνουν απ' την τσέπη τους για να τον βγάλουνε, όταν δούνε ότι πάνε τα λεφτά χαμένα θα καθυστερήσει, αλλά στο τέλος θα αναγκαστούν τα τραγούδια τους να τα κυκλοφορούν και στο ίντερνετ.

Πιστεύετε ότι η μουσική παραγωγή προσαρμόζεται στις ανάγκες του ίντερνετ;

Ναι.

Σε ποιο βαθμό γίνεται αυτό και με ποιο τρόπο;

Ήδη υπάρχουν εταιρίες που αποκλειστικά πωλούν ελληνικά τραγούδια στο ίντερνετ και θα υπάρξουν. Αυτές οι εταιρίες οι τέσσερις θα γιγαντωθούν και τα ελληνικά τραγούδια από την άλλη θα γίνουν κομμάτι εμπορεύσιμο και στα διεθνή sites. Δηλαδή, το i-rod πουλάει και ελληνικά τραγούδια. Λίγα. Όσο περνάει ο καιρός, τόσο περισσότερα, διότι στην ουσία αυτοί που πωλούν τραγούδια στο ίντερνετ δεν είναι

τόσοι όσοι νομίζουμε. Υπάρχουν χονδρέμποροι, οι οποίοι κρύβονται πίσω από αυτούς που εμείς αγοράζουμε τα τραγούδια. Δηλαδή, και το ίντερνετ λειτουργεί όπως και το εμπόριο. Υπάρχει ο χονδρέμπορος που έχει κάνει όλη την προεργασία και υπάρχουνε τα τραγούδια σε μορφή mp3 και άλλες παρόμοιες, οπότε αυτός στον οποίο εγώ απευθύνομαι μέσα στο ίντερνετ για να αγοράσω ένα τραγούδι, το παίρνει το τραγούδι απ' τον χονδρέμπορο. Δηλαδή, ο χονδρέμπορος έχει τους υπαλλήλους, οι οποίοι κάνουν τις μετατροπές και έχει τις χιλιάδες GB αποθήκευσης. Είναι όπως ακριβώς και το εμπόριο το πραγματικό.

Δηλαδή, οι εταιρίες στο ίντερνετ δεν αγοράζουν τα τραγούδια απευθείας από τη δισκογραφική εταιρία. Υπάρχει μεσολαβητής.

Υπάρχει ένας, ο οποίος έχει κάνει τη δουλειά που απαιτείται, μετά το πουλάει έτοιμο στον έμπορο, ο οποίος το δίνει σε μας.

Η μετατροπή δηλαδή δε γίνεται απ' την εταιρία, αλλά από μεσάζοντα;

Ναι. Υπάρχουνε ελάχιστοι χονδρέμποροι στο ίντερνετ που δε διαφημίζονται. Αυτοί πουλάνε τα τραγούδια στους εμπόρους. Δηλαδή, είναι πάρα πολλές εταιρίες που πουλάνε mp3 τραγούδια, οι οποίες στην ουσία παίρνουν το εμπόρευμα απ' τον ίδιο αρχικό έμπορο.

Πιστεύετε ότι το ίντερνετ θα επηρεάσει το είδος της μουσικής που θα παράγεται;

Το είδος της μουσικής όχι. Όλα τα είδη στο τέλος θα οδηγηθούν στο ίντερνετ. Τώρα θα μου πεις, το δημοτικό θα πάει στο ίντερνετ; Θα αναγκαστεί να πάει. Άμα δεν το βρίσκεις στο εμπόριο πια, δε θα μπορείς να το βρεις σε κασέτα και σε CD, θα πας στο ίντερνετ. Αυτά μετά από δέκα, δεκαπέντε χρόνια, αλλά γιατί όχι. Και τώρα άμα μπορούμε στο ίντερνετ και ψάξουμε να βρούμε την Ιτιά, θα την βρούμε.

Θεωρείται ότι το ίντερνετ προσφέρει στη μουσική βιομηχανία αφενός καλύτερη συλλογή πληροφοριών για την εμπορευσιμότητα του μουσικού προϊόντος και αφετέρου καταλογοποίηση του προφίλ των καταναλωτών για καλύτερο μάρκετινγκ;

Όλα αυτά έχουν να κάνουν με εταιρίες, οι οποίες μετράνε. Εταιρίες μετρήσεων και οι οποίες στο τέλος βγάζουνε στατιστικούς πίνακες και βοηθάνε. Εντάξει, επειδή μερικές φορές αυτοί που αγοράζουν απ' το ίντερνετ είναι και συνηθισμένοι να απαντούν σε ερωτηματολόγια, γι' αυτό το ίντερνετ διευκολύνει ίσως τη μελέτη των ανθρώπων που καταφεύγουν στο ίντερνετ και έτσι ξέρεις ποιοι είναι αυτοί που έρχονται εδώ να αγοράσουνε. Ξέρεις την πελατεία σου. Ναι, βοηθάει πολύ περισσότερο από ότι παλαιότερα που έμπαινες μέσα σ' ένα κατάστημα, αγόραζες το

CD και έφευγες. Τώρα σε έχει εκεί, οπότε πολύ εύκολα απαντάς και σε ερωτήσεις που σου κάνει.

Πιστεύετε ότι στη συνέχεια η δισκογραφική εταιρία προσαρμόζει και την παραγωγή ως προς τους πελάτες;

Όχι. Η παραγωγή, εντάξει προσαρμόζεται, αλλά αυτό αφορά μόνο μικρά χρονικά διαστήματα. Πάντοτε θα αλλάζει η μουσική. Όλα είναι κύκλοι. Η μουσική έρχεται, φεύγει και ξανάρχεται το είδος. Και εγώ πιστεύω ότι τώρα μέσα από το ίντερνέτ θα γνωρίσει ο κόσμος και παλαιότερα είδη, τα οποία θα ξανάρθουνε στην επιφάνεια, αλλά και επειδή το ίντερνέτ αυτό που δίνει στις εταιρίες και στο εμπόριο, το μεγάλο του πλεονέκτημα είναι ότι δε χρειάζεται να έχεις στοκ εμπόρευμα, άρα να έχεις δεσμεύσει κεφάλαια. Έχεις εκεί ένα τραγούδι mp3 και το πουλάς το ίδιο πράγμα πάρα πολλές φορές. Μία φορά το μετατρέπεις. Είναι αυτό που κάνουν οι χονδρέμποροι. Οι χονδρέμποροι έχουν διαθέσει κεφάλαια για να μετατρέψουν όλα τα τραγούδια, εκατομμύρια τραγούδια σε μορφές εμπορεύσιμες μέσα από το ίντερνέτ. Δε χρειάζεται λοιπόν αυτή τη μετατροπή να την ξανακάνουν οι υπόλοιποι. Αν το έκανε ένας και αυτός ο ένας ξέρει να το πουλήσει στους επόμενους, τελειώσε. Λοιπόν, Όλα τα τραγούδια του περασμένου αιώνα, κάποια στιγμή θα υπάρχουν στο ίντερνέτ. Όλα. Και τα πιο άχρηστα, διότι και ένας να βρεθεί να τ' αγοράσει δε μας πειράζει. Μπορεί μετά να βρεθεί και δεύτερος και τρίτος. Αυτό ήδη έχει ξεκινήσει απ' τις μεγάλες πολυεθνικές εταιρίες. Μετατρέπουν όλο το ρεπερτόριο που έχουν σε mp3 και θα το πουλάνε οι ίδιες οι εταιρίες οι δισκογραφικές. Κατ' ευθείαν, χωρίς να το κάνουνε δίσκους. Απ' το ίντερνέτ.

Στους χονδρέμπορους;

Στους λιανέμπορους. Στο λιανικό εμπόριο. Οι ίδιες οι εταιρίες οι δισκογραφικές γίνονται χονδρέμποροι στο ίντερνέτ. Άργησαν λίγο σε σχέση με άλλους, αλλά τώρα το κατάλαβαν κι αυτές.

Οι χονδρέμποροι που προμηθεύουν τις τέσσερις ιστοσελίδες στην Ελλάδα είναι οι ίδιες οι δισκογραφικές εταιρίες ή είναι άλλα πρόσωπα;

Όχι. Οι ελληνικές εταιρίες ακόμη δεν έχουν αρχίσει μόνες τους να μετατρέπουν τα τραγούδια. Δίνουν απλώς το δικαίωμα σε κάποιους να τα εκμεταλλευθεί.

Πιστεύετε ότι το ίντερνέτ θα κάνει καλό στην ελληνική μουσική;

Ναι. Γενικώς θα κάνει καλό. Όλα αλλάζουνε. Δεν μπορεί η μουσική να παραμείνει ίδια.

Ποια η άποψη σας σχετικά με τη διακίνηση μουσικής μέσω κινητής τηλεφωνίας;

Αυτή τη στιγμή που μιλάμε είναι το μοναδικό κανάλι απ' το οποίο βγάζουν κέρδη, διότι ο κόσμος έχει μάθει να πληρώνει για το κινητό τηλέφωνο, ενώ δεν έχει μάθει να πληρώνει για το ίντερνετ. Θα περάσουν μερικά χρόνια ακόμα ώσπου να συνειδητοποιήσει ο άλλος ότι για να αγοράσει ένα τραγούδι απ' το ίντερνετ θα πρέπει να πληρώσει ένα ευρώ, αλλά στο τηλέφωνο θεωρείς αυτονόητο ότι θα πληρώσεις. Οπότε, από κει έρχεται το μεγάλο κέρδος τώρα.

Πιστεύετε ότι η μουσική δημιουργία θα προσαρμοστεί στις ανάγκες της κινητής τηλεφωνίας;

Όχι. Δεν μπορώ να καταλάβω πώς θα προσαρμόσουμε τη μουσική στην κινητή τηλεφωνία.

Ένα παράδειγμα αποτελεί η ταύτιση ενός καλλιτέχνη με εταιρία κινητής τηλεφωνίας και η δημιουργία έστω και ενός τραγουδιού για τη διαφημιστική καμπάνια της εταιρίας.

Ναι, αλλά τα τραγούδια στην ουσία δεν αναφέρουν την εταιρία, οπότε στην ουσία έχεις φτιάξει ένα τραγούδι, το οποίο το χρησιμοποιείς για να διαφημίσεις και το ταυτίζεις με το προϊόν. Δεν είναι όμως ένα τραγούδι, το οποίο μιλάει για το προϊόν. Δηλαδή, τα τραγούδια θα παράγονται ανεξάρτητα απ' το είδος μέσα απ' το οποίο θα διακινηθούν. Αν θα 'ναι υλικό ή άυλο.

Δεν πιστεύετε, δηλαδή, ότι οι δημιουργοί, οι τραγουδιστές, αλλά και γενικά ο μουσικός πολιτισμός ακολουθεί τις ανάγκες και τους όρους που θέτει η νέα τεχνολογία, είτε είναι ίντερνετ, είτε είναι κινητή τηλεφωνία.

Η τεχνολογία δεν έχει όρους. Οτιδήποτε και αν παραχθεί μπορεί να το διακινήσει.

Θεωρείται ότι η κινητή τηλεφωνία αποτελεί ένα σημαντικό κανάλι μουσικής διανομής και ότι θα αναπτυχθεί περισσότερο απ' το ίντερνετ στην Ελλάδα;

Για λίγο χρονικό διάστημα η κινητή τηλεφωνία θα είναι αυτό που θα δίνει κέρδος στη δισκογραφία. Αργότερα, αν βελτιωθούν τόσο πολύ τα κινητά τηλέφωνα, οπότε η ποιότητα που θα μας δίνουν, η ποιότητα του ήχου θα είναι εφάμιλλη των ραδιοφώνων ή των CD, τότε δε θα υπάρχει διαφορά. Αν όμως τα κινητά τηλέφωνα παραμείνουν τηλέφωνα, τότε θα πάμε σε υπολογιστές και σε συσκευές, οι οποίες θα αναπαράγουν τα τραγούδια που θα τα παίρνουν μέσα απ' το ίντερνετ. Εγώ πιστεύω ότι μετά από λίγα χρόνια όπως βάζουμε τώρα στην πρίζα την τηλεόραση για να λειτουργεί, να παίρνει ρεύμα, έτσι θα βάζουμε στην πρίζα αυτό που σήμερα το λέμε DVD player και το οποίο δε θα παίζει DVD, αλλά θα παίρνει απ' το ίντερνετ κατευθείαν, μέσα απ' την πρίζα, το τραγούδι που θα του πληκτρολογούμε εμείς. Θα είναι δηλαδή

συνδεδεμένο με μία βάση δεδομένων, με μία βάση που θα περιέχει εκατομμύρια τραγούδια και εμείς θα του λέμε ποιο τραγούδι να μας παίξει και θα πληρώνουμε είκοσι λεπτά, επειδή παίξαμε το τραγούδι. Ένα τέτοιο πράγμα. Δε θα χρειάζεται να 'χουμε δισκοθήκη. Θα υπάρχει μία δισκοθήκη κάπου, που θα τη θεωρούμε και δική μας.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η έξαρση της μουσικής πειρατείας, η πτώση των πωλήσεων και η κρίση ολόκληρης της βιομηχανίας οφείλονται στην ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας;

Είναι πολύ εύκολο να αντιγράψεις. Με την ψηφιακή τεχνολογία είναι πολύ εύκολο να αντιγράψεις, οπότε ευνοεί την πειρατεία της μουσικής. Η πειρατεία της μουσικής είναι παγκόσμιο φαινόμενο, δεν είναι μόνο ελληνικό και στην ουσία υπάρχει παντού, σ' όλη την Ευρώπη, ιδιαίτερα στις μεσογειακές χώρες Ιταλία, Ισπανία. Υπάρχει παντού και μάλιστα το πουλάνε οι μαύροι. Δεν ξέρω πώς έχει καθιερωθεί οι μαύροι να είναι οι έμποροι. Το ίντερνετ θα την πεθάνει την πειρατεία. Ήδη, δηλαδή εγώ πιστεύω οι πειρατικές πωλήσεις θα φθίνουν από δω και πέρα, δε θα αυξάνονται, διότι πρώτον η ποιότητα των CD που αγοράζουμε δεν είναι καλή, δεύτερον βλέπουμε τώρα ότι οι μαύροι πουλάνε DVD ταινίες. Γιατί; Γιατί οι πωλήσεις των CD έχουνε ελαττωθεί και προσπαθούνε και αυτοί να διευρύνουν τα υλικά, το εμπόριο.

Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την μετατροπή της μουσικής σε πληροφορία, πιστεύετε ότι στόχος σήμερα είναι όχι η παραγωγή κλειστού μουσικού προϊόντος, αλλά ανοιχτού, το οποίο να βρίσκεται σε ένα διαρκή μετασχηματισμό από οποιοδήποτε ή αυτό είναι πάρα πολύ μακρινό για την Ελλάδα;

Όχι. Πάρα πολλοί, επειδή είναι εύκολο και ανέξοδο να φτιάξεις μία μουσική και να τη διοχετεύσεις στο ίντερνετ, πάρα πολλοί θα το κάνουν. Γενικώς θα γεμίσει το ίντερνετ και με μουσικά σκουπίδια. Γι' αυτό η μεγάλη δύναμη του ίντερνετ, εκτός απ' το ότι θα είναι εκατομμύρια τα τραγούδια, μεγάλη δύναμη θα είναι ότι θα μπορείς να βρεις εύκολα, χωρίς να ψάξεις και χωρίς να πας σ' ένα κατάστημα, θα μπορείς να βρεις εύκολα το τραγούδι που θες να ακούσεις. Μέσα απ' το σπίτι σου θα μπορείς να το βρεις. Τώρα, αν θυμηθείς κάποιο παλιό δίσκο, κάποιο παλιό τραγούδι, θα πρέπει να πας σ' ένα δισκοπωλείο, να ψάξεις, να μην το βρεις, να πας σ' ένα άλλο να το παραγγείλεις, να ρωτήσεις. Εκεί μέσα το ίντερνετ θα τα βρίσκεις όλα. Αυτή θα είναι η μεγάλη του δύναμη. Στο τέλος όλοι θα συνηθίσουν. Όπως ανοίγαμε παλιά μια εγκυκλοπαίδεια για να βρούμε πληροφορίες για ένα ιστορικό πρόσωπο, έτσι τώρα θα

μπαίνουμε στο ίντερνετ και θα βρίσκουμε αμέσως ένα τραγούδι. Το ίντερνετ θα βοηθήσει στη διατήρηση της μουσικής κληρονομιάς, η ψηφιοποίηση όλων των τραγουδιών της μουσικής θα βοηθήσει πάρα πολύ, διότι δεν απαιτείται ο χώρος που ήθελαν οι παλαιές βιβλιοθήκες και η συντήρηση όλων αυτών. Είναι πολύ πιο εύκολη πλέον και πάρα πολλά παλαιά τραγούδια θα ζήσουν μια νέα καριέρα και τα καινούργια τραγούδια, όποια αξίζουν, και αυτά θα επιπλεύσουν και θα ξεχωρίσουν οι νέες μουσικές που αξίζουν.

Η ποιότητα όμως του ήχου θα είναι καλή επειδή είναι mp3;

Πιθανών και το mp3 κάποια στιγμή θα ξεπεραστεί και θα δημιουργηθεί ένα νέο είδος, το οποίο θα είναι καλύτερη ποιότητα. Όλα συνεχώς βελτιώνονται.

Πιστεύετε ότι η τεχνολογία άλλαξε ριζικά τη διαδικασία μουσικής δημιουργίας;

Ναι, γιατί ακριβώς αυτό, το είπαμε και νωρίτερα, ότι το κόστος έχει πέσει διότι όλα μπορείς να τα κάνεις με έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή. Δε χρειάζεσαι μουσικούς. Γι' αυτό και βλέπουμε στους καινούργιους δίσκους να αναφέρεται σαν αξιοπρόσεκτο γεγονός ότι έχουμε χρησιμοποιήσει και το κλαρίνο φυσικό. Τώρα πια θεωρείται αυτονόητο ότι μπορεί να μην έχουμε χρησιμοποιήσει κανέναν άνθρωπο. Μόνο μηχανήματα και αν έχουμε χρησιμοποιήσει κάποιο κλαρίνο κι ήρθε ο άνθρωπος και έπαιξε μόνος του, το γράφουμε σαν αξιοπρόσεκτο, ότι το κλαρίνο είναι φυσικό.

Πιστεύετε ότι το φαινόμενο αυτό οδήγησε στην απομόνωση των δημιουργών και στην εμφάνιση του «ενωτικού μουσικού», όπου συνθέτης, στιχουργός, τραγουδιστής, ενορχηστρωτής, παραγωγός, συνυπάρχουν στο ίδιο πρόσωπο;

Ναι. Τα κάνει ένας μόνος του, το πολύ δύο που είναι κλεισμένοι μέσα σ' ένα δωμάτιο, οπότε η έμπνευση συνήθως λείπει. Παλαιότερα που συνεργάζονταν οι μουσικοί, τις δεκαετίες του '60, '70 το τραγούδι το 'φτιαχναν οι μουσικοί όλοι μαζί. Ο συνθέτης έφερνε τη μελωδία, αλλά στην ουσία η ενορχήστρωση κατά κάποιο τρόπο που είναι το τελικό αποτέλεσμα γινότανε με συνεργασία, ενώ τώρα ένας άνθρωπος τα σκέφτεται όλα, δεν έχει ανάγκη βοήθειας, επειδή μπορεί να 'χει και την κιθάρα και το ντραμς και το κλαρίνο και το ακορντεόν να τα 'χει όλα μέσα στα πλήκτρα, οπότε εάν δεν υπάρχει συνεργασία, δεν υπάρχει ανταλλαγή απόψεων. Είναι μονόπλευρη. Κάτι λείπει.

Πιστεύετε ότι οδηγεί στην έλλειψη πρωτοτυπίας;

Ναι. Στην επανάληψη οδηγεί και στην αντιγραφή. Υπάρχει κάποιο πρωτότυπο που έχει στο μυαλό του ο συνθέτης και προσπαθεί να το βελτιώσει, να το αντιγράψει, να

το καλυτερεύσει και τελικά η αντιγραφή πόσες φορές θα γίνει; Κάποια στιγμή θα το βαρεθούνε. Γι' αυτό και μοιάζουνε όλα τα τραγούδια τώρα.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρίες, με σκοπό να αποφύγουν την απόδοση πνευματικών δικαιωμάτων, εκδίδουν ηχογραφήσεις σε μορφή συλλογών για τις οποίες δεν πληρώνουν πνευματικά δικαιώματα, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με τη μουσική συνθετών που έχουν πεθάνει πριν από 75 χρόνια και για ηχογραφήματα που έχουν γίνει πριν από 50 χρόνια; Πιστεύετε ότι έχουν αυτό στο μυαλό τους όταν φτιάχνουν κάποιες συλλογές με παλιά τραγούδια;

Ναι, μερικές φορές το έχουνε. Αυτό το έχουν στο μυαλό τους κυρίως όταν αυτό το CD θα δοθεί με κάποια έντυπο μαζί, οπότε τότε πέφτει το κόστος.

Δεν επηρεάζει όμως πιστεύετε γενικά την παραγωγή.

Γενικά, όχι.

Ποια η άποψή σας για το ύψος των πνευματικών δικαιωμάτων που καταβάλλονται σήμερα;

Δεν ξέρω αν είναι ικανοποιητικά ή όχι. Αυτό θα μας το πούνε οι άμεσα ενδιαφερόμενοι.

Οι δισκογραφικές εταιρείες σήμερα ζητούν από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς να καταβάλλουν μεγαλύτερα ποσά για εκτελεστικά πνευματικά δικαιώματα. Το γεγονός αυτό σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει τη μετάδοση μουσικής από τα ραδιόφωνα;

Είναι χρόνια τώρα που μαλώνουνε μεταξύ τους. Οι περισσότεροι δεν πληρώνουνε. Έτσι νομίζω. Οι ραδιοσταθμοί δεν πληρώνουνε ή πληρώνουνε λίγα ή και γενικώς είναι συνέχεια στα δικαστήρια ώστε να βρεθεί κάποια λύση συμβιβαστική. Οι ραδιοσταθμοί πρέπει να πληρώσουν, διότι και οι εταιρίες θα πληρώσουν κάποια στιγμή τους δημιουργούς. Μερικές φορές σκέφτεσαι ότι παραέχει γίνει το κακό. Δηλαδή, μια φορά έπαιξε ένας μουσικός κιθάρα για την ηχογράφηση ενός τραγουδιού. Δεν μπορεί να πληρώνεται αυτός ο άνθρωπος για πάντα. Δηλαδή ήρθε κάποιος και έχτισε ένα σπίτι και εγώ από δω και πέρα κατοικώ μέσα στο σπίτι. Θα τον πληρώνω ενοίκιο επειδή αυτός μια φορά έχτισε το σπίτι; Είναι λίγο παράλογο. Εγώ το θεωρώ παράλογο. Αφού πληρώνονται εφάπαξ, αμείβονται για την παρουσία τους στην ηχογράφηση, μετά νομίζω ότι αυτά όλα πρέπει να τα ξανασκεφτούν.

Για τους δημιουργούς ποια άποψη έχετε;

Οι δημιουργοί, εντάξει. Εάν ένας συγγραφέας το βιβλίο του πωλείται, παίρνει πάντοτε πνευματικά δικαιώματα. Νομίζω ότι ο δημιουργός πρέπει να παίρνει δικαιώματα, αλλά ο τραγουδιστής είναι κατά κάποιο τρόπο σαν τον μουσικό. Το είπε μια φορά. Το ηχογράφησε. Πληρώθηκε. Παίρνει δικαιώματα για το δίσκο. Δεν μπορεί να παίρνει δικαιώματα επειδή μεταδίδεται το τραγούδι του απ' το ραδιόφωνο. Αυτό είναι παρατραβηγμένο. Έτσι θεωρώ εγώ.

Ποιο είναι σήμερα η εικόνα της ανταγωνιστικότητας στη δισκογραφική βιομηχανία στην Ελλάδα;

Στην ουσία υπάρχουν πάρα πολλές μικρές ανεξάρτητες εταιρίες, οι οποίες δημιουργούνται από έξυπνους επιχειρηματίες, οι οποίοι εκμεταλλεύονται την τάση ανεξαρτησίας των καλλιτεχνών. Εάν ο καλλιτέχνης για κάποιο λόγο θυμώσει με μια μεγάλη εταιρία, θέλει να πάει να γίνει ανεξάρτητος. Επειδή για να είσαι έμπορος χρειάζονται διάφορα χαρτιά και γραφειοκρατικά κανάλια και τελικά ανακαλύπτει ότι δεν είναι πολύ εύκολο να είσαι και έμπορος και καλλιτέχνης, απευθύνεται στον έξυπνο επιχειρηματία, ο οποίος το παίζει ανεξάρτητος, αλλά ο σκοπός του είναι το κέρδος, όπως και της μεγάλης εταιρίας, το ίδιο και της μικρής. Υπάρχουνε πάρα πολλές τέτοιες πλέον μικρές εταιρίες, που παράγουν δέκα, δεκαπέντε δίσκους τον χρόνο. Στην ουσία απλώς τους διακινούν δεν τους παράγουν. ο καλλιτέχνης έχει κάνει την παραγωγή και αυτοί οι μικροί διακινούν τους δίσκους πώς; Οι περισσότεροι μέσα από τις μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες, δηλαδή τελικά ο τραγουδιστής, ο καλλιτέχνης πάλι στην μεγάλη έχει καταλήξει, αλλά δε θέλει να το παραδεχτεί.

Πώς χαρακτηρίζετε τη «συμβίωση» πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών στην ελληνική μουσική βιομηχανία;

Μια χαρά είναι. Συμβιώνουνε μια χαρά, διότι οι μεγάλες εταιρίες εάν κατιτίς ξεχωρίσει και διαπρέψει στην αγορά είναι αμέσως έτοιμες να το αποκτήσουν με μεταγραφή, όπως και στο ποδόσφαιρο, οπότε οι μικρές εταιρίες, επειδή έχουνε και λίγα έξοδα, οι ανεξάρτητες οι λεγόμενες εταιρίες, μπορούν να παράγουνε διάφορα είδη μουσικής. Ό,τι ξεχωρίσει και αξίζει τον κόπο, κάποια στιγμή το βλέπουμε να υπογράφει και να μεταπηδά σε μια μεγάλη εταιρία. Η μεγάλη εταιρία σίγουρα θα απαιτήσει περισσότερες πωλήσεις, εάν το προϊόν αξίζει τον κόπο.

Συνεπώς, πιστεύετε ότι οι ανεξάρτητες εταιρίες βοηθούν τη μουσική και πρέπει να υπάρχουν.

Βοηθούν, ναι.

Πιστεύετε ότι θα καταφέρουν να επιζήσουν στο μέλλον με την κρίση που παρουσιάζει η βιομηχανίας;

Ναι. Οι ανεξάρτητες εταιρίες πάντοτε θα υπάρχουνε, διότι το κόστος λειτουργίας είναι πολύ μικρό και πάντοτε θα υπάρχουνε αυτοί οι επιτήδευοι που θέλουν να εκμεταλλευθούν την τρέλα των καλλιτεχνών.

Η πρωτοκαθεδρία των πολυεθνικών εταιρειών πιστεύετε ότι οδηγεί σε πολιτιστικό καπιταλισμό, με αποτέλεσμα την επικράτηση και διάδοση της αγγλοαμερικανικής μουσικής;

Όχι. Αυτό είναι κατά κάποιο τρόπο μύθος ότι η αγγλοαμερικανική μουσική έχει την πρωτοκαθεδρία. Και στην Ελλάδα και στην Ιταλία και στην Ισπανία και στη Γαλλία οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που μεταδίδουν εθνική μουσική είναι πρώτοι σε ακρόαση. Άρα ο κόσμος σ' όλες αυτές τις χώρες τις Ευρωπαϊκές ακούει βασικά τη δική του μουσική.

Μήπως όμως η δική του μουσική επηρεάζεται από τα μουσικά πρότυπα της αγγλοαμερικανικής μουσικής;

Και έχει αρχίσει να γίνεται αμερικανογαλλική, αμερικανοελληνική, αμερικανοϊσπανική. Υπάρχουν και αντίγραφα των αμερικάνικων και των αγγλικών τραγουδιών, αλλά υπάρχουνε και τραγούδια που έχουν τις ρίζες τους στην παράδοση της χώρας. Πάντοτε και στο παρελθόν και στη δεκαετία του 50 υπήρχανε ελληνικά τραγούδια που ήταν αντίγραφα αμερικάνικα, τζαζ, ροκ εν ρολ. Πάντοτε, αλλά ποτέ δεν πέθανε και το λαϊκό. Το ίδιο θα συμβεί και τώρα. Θα υπάρχει δηλαδή το ελληνικό τραγούδι πάντα.

Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι πολυεθνικές εταιρείες προσαρμόζονται στο ιδίωμα και στις προτιμήσεις του ελληνικού κοινού;

Προσαρμόζονται διότι αλλιώς δε θα έχουνε πωλήσεις. Δεν μπορείς να πουλήσεις ένα αμερικάνικο προϊόν. Ελάχιστα από αυτά έχουν πωλήσεις τέτοιες που να μπορεί να δίνει κέρδος. Πόσοι καλλιτέχνες κάθε χρόνο ξένοι κάνουν χρυσό δίσκο στην Ελλάδα; Καμιά δεκαριά. Πόσοι Έλληνες κάνουν χρυσό δίσκο; Καμιά πενήντα. Από κει φαίνεται δηλαδή ότι η εταιρία δεν μπορεί να στηριχτεί μόνο στα ξένα τραγούδια.

Πιστεύετε ότι παίρνουνε ρίσκα για ελληνικές παραγωγές;

Ναι παίρνουν. Δηλαδή, όταν ένας τραγουδιστής ή ένας συνθέτης έχει εξασφαλισμένες πωλήσεις, οι οποίες θα καλύψουν το κόστος παραγωγής, τότε η εταιρία διακινδυνεύει. Δηλαδή, άλλοτε λέμε ότι κάνει τη χάρη στον καλλιτέχνη να ξοδέψει για να φτιάξει ο καλλιτέχνης κάτι διαφορετικό, αλλά στην ουσία ξέρουν

αυτοί ότι τα λεφτά τους δε θα τα χάσουν. Οπότε, δε λένε όχι, διότι μπορεί και να βγάλουνε πολλά λεφτά απ' αυτό το καινούργιο που έχει στο μυαλό του ο δημιουργός.

Πιστεύετε ότι μετράει πλέον η γνώμη των δημιουργών;

Βέβαια μετράει, γιατί μερικοί από τους δημιουργούς έχουνε αποκτήσει πολύ μεγάλη δύναμη.

Μετράει η γνώμη και των καινούργιων δημιουργών;

Οι παλαιοί δημιουργοί από κάποιο σημείο και πέρα δεν είναι δημιουργοί πια. Από κάποιο σημείο και πέρα ο άνθρωπος σταματάει να παράγει. Είναι πολύ δύσκολο να το καταλάβει κάποιος. Μόνο ο Σαββόπουλος το έχει καταλάβει και έχει παραδεχθεί ότι εγώ παιδιά τελείωσα, τώρα πια δεν μπορώ άλλο, ό,τι έφτιαξα, έφτιαξα. Οι άλλοι νομίζουν ότι ακόμα είναι τριάντα χρονών. Από τους πολύ διάσημους, αυτό είναι το παράδειγμα. Πιστεύω όμως ότι οι δημιουργοί όπως είναι ο Φοίβος, ο Θεοφάνους και διάφοροι άλλοι που θα ξεπηδήσουνε, ο Κοντόπουλος, επειδή ακριβώς έχουνε αποδείξει ότι πάντοτε καλύπτουν τα έξοδα και φέρνουνε και κέρδος, κάνουν αυτό που θέλουνε. Έτσι ήταν πάντοτε. Και ο Χατζιδάκις έκανε αυτό που ήθελε και ο Σαββόπουλος έκανε αυτό που ήθελε και ο Θωδωράκης και ο Πλέσσας, όταν ήταν στη ακμή τους και όταν τα τραγούδια που έφτιαχναν πουλούσανε. Το ίδιο συμβαίνει και τώρα.

Στον ευρύτερο κλάδο της μουσικής βιομηχανίας, που περιλαμβάνει για παράδειγμα τους μουσικούς, τα Μ.Μ.Ε., τους πολιτιστικούς οργανισμούς, πώς διαμορφώνεται η διαπραγματευτική δύναμη των δισκογραφικών εταιριών;

Οι σχέσεις όλων αυτών, το κύκλωμα δηλαδή της μουσικής είναι πάρα πολύ περίπλοκο και υπάρχει ένας συνεχής αγώνας για να συνδυάσεις αυτά που θέλουν οι δισκογραφικές εταιρίες, αυτά που θέλουν τα ραδιόφωνα, αυτά που θέλουν οι τηλεοπτικοί σταθμοί, αυτά που θέλουν οι καλλιτέχνες, αυτά που θέλουν οι διοργανωτές συναυλιών. Δηλαδή, δεν είναι πολύ εύκολο. Είναι ένας κλάδος που απαιτεί έξυπνους ανθρώπους. Είναι όπως οποιοδήποτε άλλο κομμάτι της βιομηχανίας και οι δισκογραφικές εταιρίες δεν έχουν τεράστια δύναμη όπως θέλουν να μας κάνουν να πιστέψουμε οι δημοσιογράφοι. Δεν ξέρω για ποιο λόγο οι δημοσιογράφοι, αυτά που γράφουν, σχεδόν πάντα, είναι εναντίον των δισκογραφικών εταιριών, ενώ οι δισκογραφικές εταιρίες έχουν ανάγκες και προβλήματα όπως οποιαδήποτε άλλη εταιρία, είτε φτιάχνει γάλα και γιαούρτι, είτε φτιάχνει πόρτες. Είναι και αυτή μία εταιρία, η οποία έχει εργαζόμενους που τους πληρώνει, έχει έξοδα και πρέπει να 'χει και έσοδα. Οι δημοσιογράφοι έτσι όπως τα γράφουν στις εφημερίδες είναι σαν οι

δισκογραφικές εταιρίες να είναι παραρτήματα του υπουργείου πολιτισμού. Δεν είναι έτσι όμως. Είναι μια εταιρία που πρέπει να ζήσει, αλλιώς το κλείνουνε το μαγαζί αν δεν έχουνε κέρδη.

Πιστεύετε ότι ο αριθμός των δισκοπωλείων είναι ανάλογος ως προς τη μουσική παραγωγή και την ελληνική αγορά;

Ναι. Θυμάμαι τη δεκαετία του '70 κάθε τρία στενά έβρισκες και ένα δισκοπωλείο. Δεν υπάρχει λόγος. Δηλαδή, το να υπάρχουν δύο, τρία δισκοπωλεία, στη Νέα Σμύρνη υπάρχουνε τρία, τέσσερα δισκοπωλεία και ένα να υπήρχε, το ίδιο θα ήτανε. Δεν είναι απαραίτητο να είναι σε κάθε γωνιά και από ένα. Τώρα, αυτοί που παραπονιούνται ότι οι αλυσίδες των δισκοπωλείων θα κλείσουν τα μικρά ανεξάρτητα δισκοπωλεία αυτό συμβαίνει σε όλα τα είδη του λιανεμπορίου. Οι μεγάλες αλυσίδες κλείνουν τους μικρούς, διότι οι μικροί δεν προσαρμόστηκαν στις νέες ανάγκες. Δηλαδή, ένας άνθρωπος μόνος του που έχει ένα μαγαζάκι δεν προσαρμόστηκε στις αλλαγές συνήθειας των καταναλωτών. Όσοι ανεξάρτητοι προσαρμόστηκαν, εξακολουθούν να υπάρχουν. Δηλαδή, υπάρχουνε δισκοπωλεία ανεξάρτητα, τα οποία έχουνε δικό τους αγοραστικό κοινό. Ξέρεις ότι θα πας εκεί να βρεις ένα είδος μουσικής που δε θα το βρεις εύκολα στις αλυσίδες. Τέτοια δισκοπωλεία θα επιζήσουν. Υπάρχουνε δισκοπωλεία που εξακολουθούν να έχουν στα ράφια τους εκτός απ' τα CD και βινίλιο και έχουν αποκτήσει το δικό τους κοινό. Όχι ότι είναι πολλοί αυτοί που αγοράζουν βινίλιο, είναι λίγοι. Λίγα είναι όμως και τα αντίστοιχα δισκοπωλεία, οπότε έχει το κέρδος του.

Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη των δισκογραφικών εταιριών με τα δισκοπωλεία;

Μόνο οι αλυσίδες μπορούν να έχουνε δύναμη απέναντι στις εταιρείες. Τα ανεξάρτητα δεν έχουνε. Οι αλυσίδες δισκοπωλείων έχουν μεγάλη δύναμη, διότι έχουν στα χέρια τους περίπου το 70% των πωλήσεων οι αλυσίδες αυτές, οπότε αν δεν πάει ο δίσκος σ' αυτή την αλυσίδα, τότε δεν το βρίσκει εύκολα ο καταναλωτής και μάλιστα ξέρω πολλούς ανεξάρτητους, οι οποίοι στην ουσία πουλάνε τους δίσκους τους μέσα από τις αλυσίδες μόνο. Δηλαδή, οι ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες καταφεύγουν στο οργανωμένο εμπόριο. Σχήμα οξύμωρο. Μόνο εκεί θα βρεις τον πελάτη. Πρώτα προσπαθούν ο δίσκος της ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρίας να υπάρχει στα ράφια του Μετρόπολις, του Virgin Megastore, του Πάτση, διότι έτσι έχεις καλύψει πάνω απ' τα μισά δισκοπωλεία της Ελλάδας. Με τρεις επαφές. Δεν μπορείς δηλαδή να

τρέχεις σε όλη την Αθήνα, στο κάθε ανεξάρτητο δισκοπωλείο. Τότε θα περάσει μισός χρόνος ώσπου να τα επισκεφθείς όλα αυτά.

Στην ελληνική αγορά εισέρχονται νέες, ξένες εταιρείες πωλήσεων δίσκων. Πιστεύετε ότι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των δισκοπωλείων θα έχει ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και την αύξηση των πωλήσεων;

Αύξηση των πωλήσεων όχι. Οι τιμές των δίσκων πλέον δεν είναι ακριβές. Δηλαδή, μπορεί να βρεις και ένα CD κάτω από δέκα ευρώ. Τα καινούργια CD κάνουνε περίπου δεκαπέντε ευρώ. Τα CD που μας μένουν στη δισκοθήκη και θα τα βάλουμε και στο μέλλον να τα ακούσουμε είναι συνήθως αυτά που είναι συλλογές επιτυχημένων τραγουδιών. Τέτοια CD πλέον με παλιά, γνωστά, αγαπημένα τραγούδια μπορείς να τα βρεις και με έξι, επτά ευρώ και είναι αυτά που αξίζει να τα έχει κανείς μες στο σπίτι του. Οπότε, τελικά η μουσική σήμερα είναι φτηνή. Απλά, τα νέα παιδιά είναι οι αγοραστές των σημερινών επιτυχιών. Αυτοί είναι οι βασικοί πελάτες της δισκογραφίας, της σύγχρονης δισκογραφίας. Οι νέες ηλικίες. Δε θα πάει τώρα ένας σαραντάρης να αγοράσει τον δίσκο της Βανδή ή θα είναι ελάχιστοι αυτοί που θα το κάνουνε. Ο σαραντάρης θα το αγοράσει μόνο αν έχει δεκαπεντάχρονο γιο ή κόρη και το αγοράζει για να κάνει δώρο στο παιδάκι.

Ο ανταγωνισμός αυτός μήπως εξυπηρετήσει τις δισκογραφικές εταιρείες, γιατί θα δίνουν τις παλιές τους παραγωγές στα δισκοπωλεία, τα οποία θέλουν να έχουν προσφορές;

Ωραία, εγώ δίνω προς πώληση κάτι παλαιό, αλλά ο αγοραστής θα το πάρει; Αξίζει να το πάρει; Και ένα ευρώ να στο πουλάει, άμα δεν το θέλεις, δε θα το αγοράσεις. Δεν είναι δηλαδή κάτι το οποίο θα το χρησιμοποιήσεις έτσι κι αλλιώς. Το τραγούδι το αγοράζεις μόνο εάν σου αρέσει. Άρα, η τιμή είναι δευτερεύων παράγων. Έχει να κάνει με το αν θέλω να το αγοράσω πριν απ' όλα.

Ποια η άποψή σας για τα καινούργια κανάλια διανομής, όπως για παράδειγμα αλυσίδες εστιατορίων ή καφετεριών;

Δεν είναι κακό να μπορείς να αγοράσεις κάτι αν το βρεις μπροστά σου και το θέλεις. Δηλαδή, δεν πρέπει αν θεωρούμε ότι αποκλειστικό τρόπος πώλησης μουσικής είναι τα δισκοπωλεία.

Πιστεύετε ότι θα βοηθήσουν τα κανάλια αυτά τη μουσική βιομηχανία;

Ναι.

Συμφωνείτε με την άποψη ότι προκειμένου να αναπτυχθεί περισσότερο η μουσική βιομηχανία οφείλει να γίνει μέρος της δημοφιλούς κουλτούρας;

Δεν είναι δημοφιλής η μουσική; Εγώ πιστεύω ότι είναι. Η μουσική είναι ίσως το μοναδικό πράγμα το οποίο μας συντροφεύει ανεξαρτήτως τρόπου αναπαραγωγής. Δηλαδή, η μουσική είναι ο πιο εύκολος σύντροφος που μπορούμε να τον έχουμε από χίλιες δυο πηγές. Ενώ, ας πούμε, μια κινηματογραφική ταινία χρειάζεται οθόνη. Η μουσική μπορεί να έρχεται από το ραδιόφωνο, μπορεί να έρχεται απ' το κασετόφωνο, μπορεί να έρχεται απ' το CD player, μπορεί να την ακούς από τον γείτονα. Υπάρχει η μουσική.

Ο όρος «δημοφιλής κουλτούρα» με την έννοια του πιο δημοφιλούς, «εύπεπτου» τραγουδιού;

Όχι, δεν παράγονται μόνο τέτοια. Δεν παράγεται μόνο ένα είδος μουσικής. Εάν παράγεται μόνο ένα είδος μουσικής μέσα σ' ένα εξάμηνο θα έχει πεθάνει. Γι' αυτό υπάρχει και ο Μαχαιρίτσας και η Βίση. Υπάρχει και ο Αλκίνοος Ιωαννίδης και ο Σταμάτης Γονίδης.

Ποια είναι πιστεύετε η θέση και η δύναμη της τηλεόρασης στη μουσική βιομηχανία;

Έχει μεγάλη δύναμη η τηλεόραση, διότι εικόνα μαζί με ήχο είναι κάτι που το προσέχεις, ο συνδυασμός.

Ποια η άποψη σας για τις reality εκπομπές με θέμα το τραγούδι;

Μόδα είναι θα περάσει. Εγώ πιστεύω ότι τελειώνουνε τώρα πια αυτές. Εντάξει, στο ξεκίνημα ήταν κάτι πρωτότυπο. Το 'βλεπε ο κόσμος. Τώρα πια επαναλαμβάνεται και οτιδήποτε επαναλαμβάνεται κάποια στιγμή πεθαίνει.

Ποιος δημιουργεί τα λεγόμενα "play list" στο ραδιόφωνο και με ποια κριτήρια;

Τα ραδιόφωνα, όπως και οι δισκογραφικές εταιρίες, είναι εταιρίες που πρέπει να 'χουν κέρδος, διότι έχουν υπαλλήλους και πρέπει να τους πληρώνουνε. Έχουν έξοδα, άρα πρέπει να 'χουν και έσοδα. Επομένως, το ραδιόφωνο για να έχει έσοδα πρέπει να έχει διαφημίσεις. Ποιοι θα έρθουν να διαφημιστούν στο ραδιόφωνο; Λέω τώρα τα αυτονόητα, έτσι; Θα έρθουν να διαφημιστούν λοιπόν στο ραδιόφωνο οι εταιρίες όταν ξέρουν ότι το ραδιόφωνο έχει ακροατές. Θα βάλεις διαφήμιση στο Λάμψη, διότι ξέρεις ότι το Λάμψη το ακούνε πενήντα χιλιάδες άνθρωποι. Πώς θα καταφέρω να με ακούνε πενήντα χιλιάδες άνθρωποι; Εάν βάζω μουσική που θέλουν να ακούσουν αυτοί οι άνθρωποι. Αν δεν τους αρέσει η μουσική που παίζω θα πάνε παραδίπλα, να βρουνε τη μουσική που θέλουν να ακούσουν. Άρα, το Play list έχει αυτή την έννοια, ότι διαλέγω τραγούδια, τα οποία θεωρώ, νομίζω, μετά από έρευνες έχω αποφασίσει ότι θα μαζέψουν ακροατές αυτά τα τραγούδια. Αυτό είναι το play list. Τώρα αυτό

γιατί υπήρξε ανάγκη ενώ πρώτα δεν υπήρχε; Πρώτα υπήρχαν τρεις ραδιοφωνικοί σταθμοί, κρατικοί και δεκάδες ερασιτεχνικοί, αλλά δεν μπορούσες να τους ακούσεις τους ερασιτεχνικούς, είχανε πάρα πολλά προβλήματα, είχανε πάρα πολλά παράσιτα, οπότε αφού ήταν μόνο τρεις οι ραδιοφωνικοί σταθμοί αναγκαστικά είχαν και ακροατές. Όταν πλέον ξεκίνησαν οι ιδιωτικοί, οι ακροατές μοιράστηκαν ανάμεσα σε σαράντα. Άρα, για να 'χω αρκετούς ακροατές πρέπει να παίζω ωραία τραγούδια. Το ποια είναι τα ωραία τραγούδια εξαρτάται με το ποιες ηλικίες θέλω να με ακούνε. Θέλω να με ακούνε από δέκα έως είκοσι χρονών, από σαράντα έως πενήντα χρονών, από ογδόντα και πάνω, ανάλογα. Εάν με ακούνε από πενήντα και πάνω, σιγά, σιγά οι ακροατές μου θα πεθάνουν και γω θα το κλείσω. Αυτοί που είναι χρήσιμοι ακροατές είναι αυτοί που είναι μέχρι σαράντα χρονών. Βασικά αυτοί είναι και το αγοραστικό κοινό. Άρα, βάζω τραγούδια που θέλουν να ακούν οι εικοσάρηδες, οι τριαντάρηδες, οι σαραντάρηδες. Αυτό είναι το play list. Έχω δει ποια είναι τα τραγούδια που θέλουν να ακούν οι ακροατές στους οποίους στοχεύω.

Πώς ξέρουμε ποια είναι τα τραγούδια που αρέσουν στο κοινό;

Υπάρχουν εταιρίες που κάνουν έρευνες αγοράς και αυτές οι εταιρίες μας λένε τι τραγούδια θέλουνε. Δηλαδή, ένας σαραντάρης θέλει ν' ακούει κυρίως τραγούδια κλασικά, δηλαδή δέκα και δεκαπέντε χρόνια πίσω. Κλασικά για τα αυτιά του. Άλλα είναι τα κλασικά τραγούδια του πενηντάρη, άλλα είναι του σαραντάρη και άλλα του τριαντάρη. Δηλαδή, πάντα η παλαιά επιτυχία απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικίες. Η σημερινή επιτυχία απευθύνεται στους νέους. Οι νέοι είναι αυτοί που κινούν την αγορά. Άρα, τα προϊόντα θα πάνε να διαφημιστούν σε ραδιοσταθμούς που το ακροατήριό τους είναι νεανικό.

Η δημιουργία δηλαδή των play list στηρίζεται σε έρευνες;

Ναι, οι έρευνες αγοράς. Δηλαδή, ένας ραδιοσταθμός όταν ανοίγει, πρέπει αυτός που τον έχει ή ο υπεύθυνος λειτουργίας πρέπει να αποφασίσει σε τι ηλικίες απευθύνεται αυτός ο ραδιοσταθμός και μετά θα βάλει την αντίστοιχη μουσική, τον αντίστοιχο λόγο. Αν δεν έχω στόχο, δηλαδή δεν ξέρω για ποιους παίζω αυτά τα τραγούδια, τότε θα κλείσω μέσα σ' ένα χρόνο. Δε θα έχω έσοδα από διαφημίσεις.

Οι δισκογραφικές εταιρείες επηρεάζουν τα play list;

Οι δισκογραφικές εταιρίες πιέζουν τους ραδιοφωνικούς σταθμούς να παίζουν τα νέα τραγούδια. Θα πιέσουν όσους ραδιοφωνικούς σταθμούς είναι δεκτικοί σε πίεση. Υπάρχουν μεγάλοι ραδιοφωνικοί σταθμοί που αποφασίζουν μόνοι τους και λένε εγώ το καινούργιο τραγούδι της Βούλας και της Κικής το θέλω, αλλά της Καλλιόπης δεν

το θέλω και οι δισκογραφικές εταιρίες υπακούουν. Υπάρχουν άλλοι ραδιοφωνικοί σταθμοί που δεν είναι τόσο δυνατοί και υπακούουν στις δισκογραφικές εταιρίες. Δηλαδή, και εδώ γίνεται ένα αλισβερίσι και νικάει ο ισχυρότερος πάντα.

Πιστεύετε ότι το ραδιόφωνο δίνει την ευκαιρία να μεταδοθούν όλα τα είδη μουσικής ή κάποια αποκλείονται;

Απ' τον ίδιο ραδιοσταθμό ποτέ δεν μεταδίδονται όλα τα είδη μουσικής, αλλά υπάρχουνε ραδιοσταθμοί που θα μεταδώσουν και τα δευτερεύοντα είδη, αυτά που ακούνε λίγοι άνθρωποι.

Παλαιότερες παραγωγές;

Ναι.

Πιστεύετε ότι το play list βοηθάει τη μουσική ή είναι εναντίον της;

Ανάλογα ποιος έχει φτιάξει το play list. Ανάλογα, δηλαδή, αυτός που το έχει φτιάξει και αυτός άλλοτε κάνει καλό και άλλοτε κάνει κακό. Το play list έχει να κάνει με το είδος του ραδιοσταθμού. Δηλαδή, play list είναι και όταν έχω να διαλέξω ανάμεσα σε χίλια τραγούδια της δεκαετίας του ογδόντα. Μπορεί ένας σταθμός να παίζει μόνο δεκαετία του ογδόντα. Αυτό είναι play list. Σημαίνει ότι διάλεξε κάποιο απ' τα χίλια. Τέλειωσε. Μη φέρεις ποτέ απ' το σπίτι σου κάτι. Δε θα το παίζουμε. Απαγορεύεται. Αυτό είναι το play list. Play list δεν είναι ένας κατάλογος δεκαπέντε τραγουδιών που θα τα παίζεις στην εκπομπή σου. Απλώς διαλέγεις από μια ομάδα τραγουδιών και παίζεις πάντοτε από αυτά τα τραγούδια, που είναι πολλά.

Πιστεύετε ότι τα play list επηρεάζουν τις πωλήσεις;

Όταν κάτι το ακούω πολλές φορές και συχνά κάποια στιγμή το συνηθίζουν τ' αυτιά μου και ίσως να πάω να τ' αγοράσω, χωρίς να 'ναι σίγουρο.

Μπορεί όμως να λειτουργήσει και αντίθετα αυτό;

Ναι, να το βαρεθώ. Μπορεί. Συνήθως θα αγοράσει κάποιος ένα δίσκο όταν ο δίσκος περιέχει τουλάχιστον δύο επιτυχίες. Με μία επιτυχία πωλήσεις δεν γίνονται. Αν υπάρχουν δυο και τρεις επιτυχίες. Άρα, ένας δίσκος για να πετύχει πρέπει να ακουστούν απ' το ραδιόφωνο τουλάχιστον τρία τραγούδια του. Αυτά δε θα γίνουν ταυτόχρονα. Θα ξεκινήσεις και θα προσπαθήσεις να δημιουργήσεις την πρώτη επιτυχία και όταν νομίζεις ότι πέρασε αρκετός καιρός, δυο-τρεις μήνες και ο κόσμος την έχει μάθει και την έχει ψιλοβαρεθεί, θα πετάξεις και ένα δεύτερο τραγούδι. Με αυτόν τον τρόπο θα ανανεώσεις το ενδιαφέρον του αγοραστικού κοινού για το συγκεκριμένο CD, που θα σκεφτεί ο άλλος ότι αν το αγοράσω θα 'χω και αυτή την επιτυχία και την άλλη επιτυχία και εκεί αρχίζουν οι πωλήσεις.

Η σειρά με την οποία θα ακουστεί το κάθε τραγούδι, αλλά και το ποιο τραγούδι θα ακουστεί δεν επηρεάζονται από τη δισκογραφική εταιρία;

Βέβαια. Η δισκογραφική εταιρία κατά βάση είναι αυτή που αποφασίζει ποια θα είναι η πρώτη επιτυχία του δίσκου. Γιατί; Γιατί αυτή έχει το δίσκο στα χέρια της πριν από οποιοδήποτε άλλο. Άρα, αυτή ξέρει τι τραγούδια περιέχει ο δίσκος. Άρα, οι υπάλληλοι και οι συνεργάτες της δισκογραφικής εταιρίας είναι αυτοί που θα σκεφτούν πρώτοι ποιο απ' όλα τα τραγούδια είναι το καλύτερο.

Τα ραδιόφωνα όμως παίζουν το τραγούδι αυτό που η δισκογραφική εταιρία αποφασίζει ότι θα ακουστεί πρώτο.

Πολλές φορές αυτό το τραγούδι πηγαίνει στα ραδιόφωνα πριν κυκλοφορήσει ο δίσκος. Τους αναγκάζουν να παίξουν αυτό το τραγούδι. Είναι η νέα επιτυχία του Α. Έτσι διαφημίζεται και είναι απλώς το καινούργιο τραγούδι του Α που αν θα γίνει επιτυχία ή όχι δεν ξέρουμε.

Λίγο πολύ όμως οι δισκογραφικές εταιρίες κατευθύνουν τη σειρά με την οποία θα ακουστούν τα τραγούδια του δίσκου.

Ναι και αυτοί θέλουν το καλό του καλλιτέχνη, δε θέλουν το κακό του και νομίζουν ότι το τραγούδι αυτό που προωθούν είναι το καλύτερο του δίσκου. Δεν το κάνουν από κακία.

Τα ραδιόφωνα όμως ακολουθούν τη γραμμή που δίνει σ' ένα δίσκο η δισκογραφική εταιρία.

Μου δίνουν το καινούργιο τραγούδι του Νταλάρα. Ο Νταλάρας σε δυο βδομάδες θα έχει καινούργιο δίσκο.

Μετά κυκλοφορεί ο δίσκος και τα έχουν όλα τα τραγούδια.

Μετά. Τις πρώτες δυο βδομάδες είμαι αναγκασμένος να παίξω το καινούργιο τραγούδι του Νταλάρα. Ή θα το παίξω ή δε θα το παίξω. Με βολεύει να μην το παίξω; Όχι, γιατί το παίζει ο ανταγωνισμός. Άρα, θα χορέψω όπως μου βαράει η δισκογραφική εταιρία. Αλλιώς φεύγω απ' το παιχνίδι και είμαι απλώς ένα ραδιόφωνο, το οποίο δε με ενδιαφέρει το κέρδος και χρηματοδοτώ τα έξοδα του ραδιοφωνικού σταθμού από τα έσοδα που έχω από κάποια άλλη δικιά μου εταιρία. Πρέπει να 'μαι δηλαδή κάποιος, ο οποίος έχει τρεις, τέσσερις εταιρίες για να χρηματοδοτώ ένα ραδιόφωνο και να κάνω το κέφι μου. Έτσι δε λειτουργούν οι εταιρίες.

Ποιο είναι το αντικείμενο της εταιρίας music control, με την οποία συνεργάζεστε;

Καταγράφει τα τραγούδια που μεταδίδονται απ' τα ραδιόφωνα. Καταγράφει τα τραγούδια και μπορεί να σου πει το τραγούδι αυτό ποιοι σταθμοί το παίζουν, τι ώρες το παίζουν, τι μέρες το παίζουν και δημιουργεί το Greek airplay top hundred κάθε εβδομάδα.

Ποιους σκοπούς εξυπηρετεί η καταγραφή αυτή;

Οι δισκογραφικές εταιρίες πρώτον όταν στέλνουν στα ραδιόφωνα το καινούργιο τραγούδι, βλέπουνε εάν το παίζουνε και ποιοι το παίζουνε και την επόμενη φορά ίσως σε αυτούς που δεν το παίζουν να μην στείλουν το καινούργιο τραγούδι και αν αυτό συνεχιστεί στο τέλος να μη στείλουν ούτε τον καινούργιο δίσκο. Δηλαδή, βλέπουν πριν απ' όλα εάν παίζεται το καινούργιο τραγούδι, τι ώρες παίζεται, έχει μεγάλη σημασία αν το παίζεις δέκα το πρωί ή στις τρεις τα χαράματα, ποιοι ραδιοσταθμοί το παίζουνε. Στο τέλος καταλαβαίνουν και οι ίδιες οι δισκογραφικές εταιρίες ποιο είναι το είδος μουσικής που παίζει ο κάθε ραδιοσταθμός, δε χρειάζεται να έχεις τους υπαλλήλους σου με το ένα αυτί στο τρανζιστοράκι για να δούνε αν έπαιξε η καινούργια Πρωτοψάλτη από τον ραδιοσταθμό Α, Β, το βλέπουνε την άλλη μέρα στις αναφορές του Music control εάν έπαιξε ή όχι το τραγούδι. Στην ουσία είναι ένας οδηγός για τις δισκογραφικές εταιρίες, αλλά οι πελάτες του Music control δεν είναι μόνο οι δισκογραφικές εταιρίες. Τώρα πια είναι και πολλοί δημιουργοί. Δηλαδή, ο άνθρωπος που φτιάχνει τα τραγούδια και τα δίνει στους τραγουδιστές, που στην ουσία έχει πουλήσει τα τραγούδια του στους καλλιτέχνες, τώρα πλέον οι δημιουργοί πουλάνε τα τραγούδια τους στους καλλιτέχνες, Ενδιαφέρονται αυτοί οι ίδιοι να δούνε τα τραγούδια τους αν παίζονται, διότι αν παίζονται και γίνουν επιτυχία, το επόμενο τραγούδι που θα πουλήσει στον ίδιο ή σε κάποιο άλλο καλλιτέχνη, θα το πουλήσει ακριβότερα. Οι ίδιοι λοιπόν οι δημιουργοί ελέγχουν τις μεταδόσεις των τραγουδιών τους και δεν περιμένουν απ' την εταιρία να τους πει, διότι με αυτόν τον τρόπο οι ίδιοι οι δημιουργοί πρώτον συνεργάζονται με τραγουδιστές που ανήκουν σε διαφορετικές εταιρίες, δεν εξαρτώνται δηλαδή από μία εταιρία, να δώσω τα τραγούδια μου στους καλλιτέχνες αυτής της εταιρίας. Υπάρχουν λοιπόν αυτοί οι πελάτες, είπαμε δισκογραφικές εταιρίες, οι δημιουργοί, υπάρχουν οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που θέλουν να βλέπουν τι παίζουν οι άλλοι ραδιοφωνικοί σταθμοί και γιατί ο Λάμψη και ο Σφαίρα είναι τόσα χρόνια νούμερο ένα ραδιοσταθμοί και δεν έχω καταφέρει εγώ που εξακολουθώ να είμαι επίσης στην αγορά τόσα χρόνια, να φτάσω σε ακροαματικότητες δέκα τοις εκατό και δώδεκα τοις εκατό. Τι κάνουν αυτοί διαφορετικό από μένα; Πώς το κάνουνε; Τι τραγούδια είναι αυτά που παίζουνε; Τι

παίζουν το βράδυ, τι παίζουν το πρωί; Αυτό λοιπόν μπορείς κατά κάποιο τρόπο να κάνεις κατασκοπεία και να δεις τι παίζουνε. Επίσης, πελάτες του Music control είναι διάφορα γραφεία δημοσίων σχέσεων που σπρώχνουν τους τραγουδιστές. Και αυτοί θέλουν. Όταν έχω αναλάβει την προώθηση ενός καλλιτέχνη, δηλαδή η προώθηση ενός καλλιτέχνη σημαίνει προωθώ το όνομά του, τον δίσκο του, τις συναυλίες του, του βρίσκω δουλειά σε μπουζουξίδικο, είναι πολύ μεγάλος ο κύκλος εργασιών. Άρα, η βασική προώθηση της μουσικής είναι μέσα απ' το ραδιόφωνο. Πρωταρχικός παράγοντας πώλησης είναι το ραδιόφωνο για τα τραγούδια. Από κει θα ξεκινήσουνε. Το γραφείο δημοσίων σχέσεων θέλει να ξέρει αν παίζεται ο καλλιτέχνης με τον οποίο συνεργάζεται, εάν μεταδίδονται τα τραγούδια του. Και αυτοί λοιπόν είναι πελάτες στο Music control. Κατά καιρούς έχουν υπάρξει πελάτες του και οι τηλεοπτικοί σταθμοί. Τι βλέπεις στο music control, άλλη μια φορά; Μπορείς να δεις ποιο τραγούδι μεταδόθηκε χτες περισσότερες φορές απ' όλα τ' άλλα και πόσες φορές. Ποιο τραγούδι μεταδόθηκε την περασμένη βδομάδα συνολικά, το top εκατό της βδομάδας. Να δεις το top εκατό του μήνα. Να δεις το top εκατό του έτους του 2005, του 2004, να κάνεις διάφορες μετρήσεις στατιστικές χρησιμοποιώντας αυτό σαν εργαλείο, της μετάδοσης των τραγουδιών. Να δεις ποιος δίσκος έχει βγάλει μία επιτυχία, ποιος δίσκος έχει βγάλει τέσσερις επιτυχίες. Φαίνεται εκεί. Ποια τραγούδια μεταδίδονται; Πέντε τραγούδια του Πλούταρχου μεταδίδονται, ενώ μόνο ένα τραγούδι της Χρύσπα. Άρα, ο δίσκος του Πλούταρχου έχει πέντε επιτυχίες, ο δίσκος της Χρύσπα μία. Ποιος θα κάνει περισσότερες πωλήσεις; Είναι αυτονόητο.

Τα αποτελέσματα του music control αναλογούν ως προς τις πωλήσεις δίσκων;

Εάν κοιτάς πιο είναι νούμερο ένα, δεν αναλογούν. Εάν κοιτάς ποιος καλλιτέχνης μέσα στα εκατό έχει τέσσερα και πέντε τραγούδια, τότε καταλαβαίνεις ποιος καλλιτέχνης πουλάει. Δηλαδή, οι πωλήσεις δεν έχουν να κάνουν με το νούμερο ένα και με το νούμερο δύο, αλλά με το πόσα τραγούδια του καλλιτέχνη είναι δημοφιλή, είναι μέσα στα εκατό και για πόσο χρονικό διάστημα. Υπάρχουν τραγούδια που έχουνε κυκλοφορήσει το 2004 και εξακολουθούν να παίζονται απ' τα ραδιόφωνα τον Μάρτιο του 2006. Άρα, αυτά τα τραγούδια εξακολουθούν να πωλούνται.

Πιστεύετε ότι τα αποτελέσματα του music control επηρεάζουν τους δημιουργούς και συνεπώς και τη μουσική παραγωγή;

Τα αποτελέσματα του music control δεν επηρεάζουν τη μουσική παραγωγή. Αυτό που επηρεάζουν είναι τους ραδιοσταθμούς. Ο ένας προσπαθεί να αντιγράψει τις συνταγές του πετυχημένου, αλλά βέβαια εάν αντιγράψουμε όλοι τον ίδιο, πάλι ο

πρωτότυπος είναι αυτός ο κερδισμένος. Εάν, δηλαδή, πάω να φτιάξω έναν ραδιοσταθμό όπως είναι ο Μελωδία, ο Μελωδία θα 'ναι ο κερδισμένος. Δεν υπάρχει λόγος να πάω κάπου αλλού που είναι αντίγραφο του Μελωδία ή αντίγραφο του Λάμπη, ή αντίγραφο του Σφαίρα. Πρέπει πάντοτε να κάνεις κάτι που να είναι πρωτότυπο. Μπορείς να έχεις αντιγράψει ορισμένα κομμάτια του τρόπου σκέψης ή του τρόπου λειτουργίας, αλλά πρέπει και συ να έχεις κάτι δικό σου να προσθέσεις.

Δεν καταλήγουμε όμως να ακούμε τα ίδια τραγούδια;

Όχι. Ακούμε τα τραγούδια που θέλουμε να ακούσουμε. Αν δεν σ' αρέσει ένας ραδιοσταθμός μπορείς να τον αλλάξεις. Άρα, είμαστε ελεύθεροι να ακούσουμε ό,τι θέλουμε. Κανένας δε μας αναγκάζει ν' ακούμε όλοι το ίδιο.

Πώς γίνεται στο music control η καταγραφή των τραγουδιών από τους ραδιοσταθμούς;

Με μηχανήματα. Ηλεκτρονικοί υπολογιστές είναι συνδεδεμένοι με δέκτες ραδιοφωνικούς και υπάρχει ένα λογισμικό, αλλά υπάρχει και hardware, το οποίο είναι αποκλειστικά κατασκευής του music control. Δηλαδή, πώς μπορεί ο ηλεκτρονικός υπολογιστής να καταλαβαίνει ποιο τραγούδι παίζει ο ραδιοσταθμός; Υπάρχει ένα ειδικό hardware, κάρτες ήχου, κάτι κυκλώματα περίεργα που αναγνωρίζουν το τραγούδι. Βέβαια υπάρχει και η εισαγωγή δεδομένων. Δηλαδή, βάζεις μέσα στον υπολογιστή το τραγούδι, του λες ότι ο τίτλος του είναι αυτός, ο καλλιτέχνης που τραγουδάει ποιος είναι, σε ποια εταιρία ανήκει ο δίσκος, παίρνει ηχητικά δεδομένα ο υπολογιστής και αυτά τα ηχητικά δεδομένα τα χρησιμοποιεί και τα συγκρίνει με το τραγούδι που μεταδίδεται για να καταλάβει ποιο είναι το τραγούδι.

Η καταγραφή γίνεται από όλους τους ραδιοφωνικούς σταθμούς ή μόνο από μερικούς επιλεγμένους;

Γίνεται σε τριάντα ραδιοφωνικούς σταθμούς. Είναι πολλοί.

Σε όλη την Ελλάδα;

Αθήνα και Θεσσαλονίκη. Είκοσι δύο στην Αθήνα και οχτώ στη Θεσσαλονίκη. Όλους.

Ποιος είναι πιστεύετε ο ρόλος και δύναμη των έντυπων μέσων και ειδικότερα της μουσικής κριτικής σήμερα;

Υπάρχουν άνθρωποι που διαβάζουν μουσική κριτική και επηρεάζονται από αυτή, αλλά είναι λίγοι και στο τέλος οι περισσότεροι επηρεάζονται αρνητικά. Γιατί; Διότι όταν διαβάζω μία κριτική και μου λέει ότι ο δίσκος είναι καλός, τον έχει θεωρήσει καλό ο δημοσιογράφος που γράφει την κριτική, ο οποίος δεν είναι απαραίτητο να έχει το ίδιο γούστο με μένα. Οπότε, εάν πάω να αγοράσω τον καλό δίσκο, όπως είναι

γραμμένο στην εφημερίδα, και εμένα δε μου αρέσει, θα θεωρήσω ότι ο δημοσιογράφος που το έγραψε είναι ηλίθιος, διότι ο δίσκος δεν είναι καλός σύμφωνα με το δικό μου γούστο. Οπότε, τελικά, η κριτική είναι υποκειμενική και μεγαλώνοντας δεν την λαμβάνεις υπόψη, διότι ξέρεις ότι μπορεί κάτι που αυτός θεωρεί κακό, εσύ αν το ακούσεις να το θεωρήσεις καλό. Είναι θέμα γούστου.

Ποιος είναι πιστεύετε ο ρόλος πολιτιστικών οργανισμών, φεστιβάλ και εκδηλώσεων;

Πρέπει να υπάρχουν. Εδώ έχουμε συνηθίσει τα καλοκαίρια να πηγαίνουμε σε συναυλίες.

Πιστεύετε ότι επηρεάζουν τη μουσική παραγωγή ή τις καριέρες των καλλιτεχνών;

Η παραγωγή των τραγουδιστών, οι δίσκοι των τραγουδιστών είναι αυτοί που επηρεάζουν τα φεστιβάλ. Ο επιτυχημένος τραγουδιστής θα μαζέψει κόσμο σε μια συναυλία και στο κέντρο που τραγουδάει. Δεν μπορεί ένας τραγουδιστής να γίνει γνωστός μέσα απ' τις συναυλίες. Εάν είναι άγνωστος αυτός που τραγουδάει δε θα πάει ο άλλος στη συναυλία. Η συναυλία είναι δευτερεύων, έρχεται μετά το ραδιόφωνο.

Θεωρείτε λοιπόν ότι οι πολιτιστικοί οργανισμοί δεν έχουν ισχυρή διαπραγματευτική δύναμη στο γενικότερο πεδίο της μουσικής παραγωγής;

Όχι. Αυτοί απλώς ακολουθούν.

Ποια είναι η άποψή σας για τη συγχώνευση δισκογραφικών εταιριών;

Εταιρίες είναι ότι θέλουν κάνουν. Όπως δουλεύουν όλες οι εταιρίες του κόσμου έτσι και αυτές. Εάν θεωρήσανε ότι είναι δικό τους συμφέρον να ενωθούν.

Πιστεύετε ότι το φαινόμενο αυτό έχει θετικές ή αρνητικές επιπτώσεις στη μουσική;

Έχουν γίνει ενώσεις πάρα πολλές και μεταβιβάσεις. Δηλαδή, τώρα ενώθηκε η Sony με την BMG. Πριν από χρόνια η Sony είχε αγοράσει τη CBS, την Αμερικάνικη. Δηλαδή και η Sony είναι κάτι που έχει προκύψει από μία άλλη συνένωση. Η Universal μπορεί αν μην αλλάζει τ' όνομά της, αλλά στην ουσία είναι πάρα πολλές εταιρίες που υπήρχαν κάποτε ανεξάρτητες και τώρα ενσωματωμένες όλες μαζί. Έτσι γίνεται. Όλες οι εταιρίες αγοράζονται και πωλούνται. Έτσι και αυτές.

Ποιες διαφορές υπάρχουν στη δομή και στην οργάνωση των πολυεθνικών δισκογραφικών εταιριών σε σχέση με τις ανεξάρτητες εταιρίες;

Οι πολυεθνικές εταιρίες έχουν πολλούς υπαλλήλους, έχουν οργανωμένα τμήματα και παραγωγής και διανομής και διαφήμισης, προώθησης του προϊόντος, ενώ μία ανεξάρτητη εταιρία άντε έχει ένα αφεντικό και μια κοπέλα στα τηλέφωνα και τ' αφεντικό προσπαθεί να κάνει όλες τις δουλειές.

Γενικότερα, οι δισκογραφικές εταιρείες χαρακτηρίζονται από μία γραφειοκρατική οργάνωση ή από μία ευέλικτη οργάνωση;

Δεν ξέρω πώς λειτουργούν. Εξαρτάται απ' τις εταιρίες.

Πιστεύετε ότι είναι πιο ευέλικτες οι ανεξάρτητες;

Όχι. Οι ανεξάρτητες είναι υπόθεση One man job και προσπαθεί απ' το πρωί ως το βράδυ να κάνει όλες τις δουλειές. Οι ελληνικές δισκογραφικές εταιρίες μεσαίου μεγέθους είναι αυτές που διαρκούν περισσότερο και έχουν και κέρδη και κινδυνεύουν λιγότερο από τις μετατροπές, από τις αλλαγές της αγοράς. Η Λύρα ας πούμε, ένα παράδειγμα. Η Λύρα υπάρχει τώρα πια σαράντα χρόνια. Λειτουργεί με δεκαπέντε υπαλλήλους και δε θα κλείσει, διότι τα έσοδά της είναι τέτοια που να της επιτρέπουν να αντέξει και στις κακουχίες και για ένα και για δύο και για τρία χρόνια. Το ίδιο συμβαίνει και με άλλες εταιρίες. Δηλαδή, οι εταιρίες μεσαίου μεγέθους είναι αυτές που κινδυνεύουν λιγότερο απ' όλες.

Οι Ελληνικές παραγωγές διοχετεύονται εύκολα στη διεθνή αγορά;

Όχι, δύσκολα διοχετεύονται έως καθόλου.

Ποιος είναι πιστεύετε ο βασικότερος λόγος για τον οποίο δύσκολα διοχετεύονται;

Η γλώσσα. Ο βασικός λόγος είναι η γλώσσα.

Οι δισκογραφικές εταιρίες κάνουν αρκετές προσπάθειες κατά τη γνώμη σας για να διοχετεύσουν τις ελληνικές παραγωγές στο εξωτερικό;

Κάνουν προσπάθειες. Οι εταιρίες ξέρουν ότι ό,τι και να κάνουνε δεν πρόκειται ποτέ το ελληνικό τραγούδι να γίνει επιτυχία στη Γαλλία ή στην Αμερική, αλλά ξέρουν και διοχετεύουν τους ελληνικούς δίσκους εκεί που υπάρχουν Έλληνες. Έστω και πεντακόσιους δίσκους να πουλήσω στις Ηνωμένες Πολιτείες είναι κέρδος και άλλους πεντακόσιους στην Αυστραλία. Βέβαια, εξαγωγές ελληνικών δίσκων γίνονται εκεί που υπάρχουν Έλληνες. Τώρα βέβαια, καμιά φορά, για λόγους που δεν μπορούμε να τους επαναλάβουμε ένας ελληνικός δίσκος μπορεί να γίνει επιτυχία. Έτσι. Κάποτε είχε γίνει επιτυχία ένας δίσκος της Χαρούλας Αλεξίου στην Ιαπωνία. Είχε πουλήσει είκοσι χιλιάδες κομμάτια. Το Δι' ευχών νομίζω ή το Έι. Ένα απ' αυτά τα δύο. Τότε, γύρω στο '90 είχε συμβεί αυτό, το οποίο βέβαια είχε ξεκινήσει, διότι κάποιος παραγωγός ραδιοφώνου Ιάπωνας στην Ιαπωνία του είχε αρέσει ένα τραγούδι και το

έπαιξε, όπως έγινε εδώ επιτυχία η Cesaria Evora. Γιατί; Γιατί κάποιοι αρχίσαν και παίζαν τα τραγούδια της Cesaria Evora. Είναι συμπτώσεις.

Πιστεύετε ότι μέσω του ίντερνετ θα είναι πιο εύκολο να διαδοθεί η ελληνική μουσική;

Όχι. Ο ανταγωνισμός είναι ο ίδιος. Το ίδιο θα 'ναι.

Ποια η άποψη σας για την κάθετη ολοκλήρωση των δισκογραφικών εταιριών, όπως είναι για παράδειγμα η δισκογραφική εταιρία Heaven με τον Όμιλο ANT1;
Με αυτόν τον τρόπο κατάφεραν να πουλήσουν πράγματα που μάλλον δε θα πούλαγαν ποτέ. Ελάχιστα απ' αυτά θα πούλαγαν και όμως προωθώντας, η ίδια εταιρία έχει το ραδιόφωνο, έχει την τηλεόραση, έχει τη δισκογραφική παραγωγή. Οπότε, με μία έξυπνη διαφημιστική εκστρατεία κατάφερε να πουλήσει σκουπίδια. Μπράβο τους που το κατάφεραν.

Πιστεύετε ότι αν δεν υπήρχε η κάθετη αυτή ολοκλήρωση δε θα πωλούνταν τόσο πολύ οι δισκογραφικές τους παραγωγές;

Όχι, δε θα τα πούλαγαν, γιατί αυτό το είδος μουσικής το έχουν και οι άλλες εταιρίες. Δεν μπορούν να το πουλήσουν εύκολα, ενώ εδώ τα παιδάκια βλέποντας το βράδυ να τσακώνονται οι τραγουδιστές πάνε το πρωί την άλλη μέρα και αγοράζουν τον δίσκο. Είναι μέσα στο παιχνίδι όλα αυτά.

Μπορεί να συνεχίσει για πάντα αυτό;

Όχι. Πεθαίνει τώρα πια, τελείωσε. Ο κύκλος του δηλαδή ολοκληρώνεται όπου να 'ναι. Ήτανε όμως ένα ωραίο παιχνίδι, το οποίο είχε διάρκεια τεσσάρων, πέντε ετών. Ανανέωσε το ενδιαφέρον του κοινού.

Πώς και σε ποιο βαθμό επηρεάζει η έκταση της ελληνικής αγοράς τη μουσική παραγωγή;

Βέβαια επηρεάζει. Επειδή είναι μικρή η ελληνική αγορά, ενώ η μουσική παραγωγή είναι πολύ μεγάλη για τέτοια αγορά.

Η μουσική παραγωγή δηλαδή δεν είναι ανάλογη ως προς το μέγεθος της αγοράς;

Όχι. Υπάρχουν πάρα πολλοί τρελοί που θέλουν να κάνουν μουσική ή να γίνουν τραγουδιστές. Το πληρώνουν όμως απ' την τσέπη τους όλο αυτό οι περισσότεροι. Δεν ζούνε απ' αυτό. Οι περισσότεροι κάνουν μία δουλειά και ό,τι βγάζουν το διοχετεύουν στην παραγωγή της μουσικής και του δίσκου.

Πιστεύετε ότι η αγορά (ακροατής, καταναλωτής) διαμορφώνει τη δημιουργία και την παραγωγή ή ο δημιουργός και ολόκληρη η μουσική βιομηχανία διαμορφώνουν την μουσική αγορά; Ποιος έχει ποιο βαρύ λόγο;

Και οι δύο έχουν λόγο. Και ο μουσικός θα φτιάξει κάτι που έχει μες στο μυαλό του, θα επηρεαστεί όμως από την επιτυχία των άλλων, θα προσπαθήσει αυτό το κάτι που θα φτιάξει να πλησιάζει το είδος το επιτυχημένο, αλλά και οι ακροατές θα αγοράσουν αυτό που τους αρέσει. Αλληλοεπηρεάζονται. Θα υπάρξει βέβαια και ο τελείως βαρεμένος που θα κάνει αυτό που γουστάρει και δεν νοιάζεται για τίποτα. Αν αυτό που γουστάρει αξίζει τον κόπο, θα ξεχωρίσει. Αλλά πάντοτε για να 'σαι καλλιτέχνης πρέπει να 'σαι διαφορετικός από τον μέσο άνθρωπο. Πρέπει να 'σαι βαρεμένος. Ο πραγματικός ο καλλιτέχνης, ο επιτυχημένος έχει τη βίδα του, αλλιώς δε γίνεται, αλλιώς δεν είσαι καλλιτέχνης.

Ποια είδη μουσικής πουλάνε περισσότερο στην Ελλάδα;

Μακροπρόθεσμα πουλάνε τα λαϊκά. Αυτά που έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής στο ραδιόφωνο είναι ο ηλεκτρικός ήχος. Δηλαδή ο Μαχαιρίτσας, ο Πορτοκάλογλου. Αυτό το είδος τραγουδιών, ο Σαββόπουλος, η Φατμέ, έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής στο ραδιόφωνο. Σε πωλήσεις τα λαϊκά τραγούδια είναι αυτά που υπερέχουν. Οι πωλήσεις τους είναι γρήγορες, ενώ των άλλων, του ηλεκτρικού ήχου οι πωλήσεις διαρκούν περισσότερο, αλλά ποτέ δεν φτάνουν στο ύψος των λαϊκών.

Ποια είναι τα target groups στα οποία στοχεύουν οι δισκογραφικές εταιρίες;

Οι νέοι. Στοχεύουν στους νέους. Αυτό που ενδιαφέρει τις δισκογραφικές εταιρίες είναι οι άμεσες πωλήσεις, διότι με αυτόν τον τρόπο θα καλύψω τα έξοδά μου. Τώρα, όταν έρθουν και οι πωλήσεις από τις συλλογές που περιέχουν παλιά τραγούδια, αυτό είναι ίσως το κέρδος της εταιρίας. Εγώ θέλω άμεσες πωλήσεις, να καλύψω τα έξοδα και να καλύψω το budget, τη μισθοδοσία, τον λογαριασμό της ΔΕΗ και το κέρδος θα έρθει από τις συλλογές με τα παλαιά τραγούδια, μπορεί να έρθει και από τη μεγάλη επιτυχία που θα έχει ο καινούργιος δίσκος του Σφακιανάκη ας πούμε, αλλά βασικά είναι οι άμεσες πωλήσεις από τους νέους καλλιτέχνες που θα μου καλύψουν τα τρέχοντα έξοδα και τις τρέχουσες ανάγκες και το απόθεμα θα δημιουργηθεί κυρίως από το παλαιό ρεπερτόριο. Οι εταιρίες γενικά αγοράζουν παλαιό ρεπερτόριο. Δηλαδή, υπήρχαν και στο παρελθόν μικρές δισκογραφικές εταιρίες ανεξάρτητες ή απλώς μικρές δισκογραφικές εταιρίες. Το ρεπερτόριο όλων αυτών των δισκογραφικών εταιριών το έχουν αγοράσει νέες εταιρίες. Δηλαδή, η Legend ας πούμε έχει αγοράσει πολλές παλιές ηχογραφήσεις από παλιές δισκογραφικές εταιρίες που δεν υπάρχουν σήμερα και το χρησιμοποιεί στις συλλογές και βγάζει αυτά. Αυτό είναι πωλήσεις με πολύ λίγα έξοδα.

Τα έσοδα απ' τις πωλήσεις του συγκεκριμένου ρεπερτορίου είναι μεγαλύτερα από το κόστος αγοράς του;

Βέβαια, διότι θα το πουλήσουνε πάρα πολλές φορές. Πληρώσαν μια φορά και το αγόρασαν. Το πουλάνε το ίδιο πράγμα κάθε χρόνο σε νέα συσκευασία. Το κάνουν όλες οι εταιρίες. Και αυτοί που πουλάνε απορρυπαντικά, το ίδιο πράγμα πουλάνε κάθε χρόνο συνέχεις, απλώς του αλλάζουν τη συσκευασία. Έτσι είναι. Δηλαδή, όταν κάτι είναι προϊόν προς πώληση θα πρέπει να αλλάζει μορφή για να μπορέσεις να το ξαναπουλήσεις.

Η καριέρα στην Ελλάδα χτίζεται μέσα από τις δισκογραφικές εταιρίες και τους δίσκους ή μέσα από τα κέντρα νυχτερινής μουσικής;

Για να γίνει γνωστός ένας καλλιτέχνης στο ευρύτερο κοινό πρέπει να βγάλει δίσκο. Ο δίσκος είναι αυτός που θα τον κάνει γνωστό στους πολλούς. Και δέκα χρόνια να είμαι στις πίστες, θα με ξέρουν λίγοι. Γι' αυτό τον λόγο οι τραγουδιστές πληρώνουν πολλές φορές για να φτιάξουν δίσκο, διότι ο δίσκος θα παίζει στα ραδιόφωνα και τα ραδιόφωνα θα πουν τ' όνομά σου. Άρα, η δισκογραφία είναι αυτή που βοηθάει αν δημιουργήσεις καριέρα.

Πιστεύετε ότι μερικοί καλλιτέχνες βγάζουν δίσκο απλά για να μπορούν να τραγουδήσουν σε νυχτερινά κέντρα;

Ναι. Πρέπει να φτιάξεις δίσκο, να έχει ακουστεί τ' όνομά σου, ώστε όταν μπει τ' όνομά σου στη μαρκίζα του κέντρου ο άλλος όταν το δει να το έχει ακούσει, να το ξέρει. Έτσι θα μαζέψεις πελάτες το βράδυ.

Από ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι επηρεάζεται και εξαρτάται η καριέρα ενός καλλιτέχνη;

Απ' το μυαλό του πριν απ' όλα, απ' τη φωνή του κατά κύριο λόγο, δεύτερο, και τρίτον από τους ανθρώπους που θα τον συμβουλευσουν, απ' τους ανθρώπους του περιβάλλοντός του, απ' τους υπαλλήλους της δισκογραφικής.

Πόσο μπορεί αν διαρκέσει η καριέρα ενός τραγουδιστή;

Και τριάντα χρόνια και ένα χρόνο.

Συνήθως;

Συνήθως ένας τραγουδιστής που πράγματι είναι τραγουδιστής θα διαρκέσει πάνω από δέκα χρόνια, αλλά θυμόμαστε πολλά παραδείγματα τραγουδιστών που είχαν επιτυχία για τρία, τέσσερα χρόνια και μετά εξαφανίστηκαν. Έχει να κάνει με το μυαλό τους κυρίως. Πόσο έξυπνοι είναι και πώς έκτισαν και τι υπομονή έκαναν στις δύσκολες

στιγμές. Συνήθως δεν έχουν υπομονή και τα καταστρέφουν όλα όταν κάτι δεν πάει καλά μια χρονιά.

Πιστεύετε ότι ένας καλλιτέχνης μπορεί να έχει μία άνετη οικονομική κατάσταση, χωρίς να χρειάζεται να κάνει μία δεύτερη δουλειά;

Ναι, μπορεί, αλλά δεν το καταφέρουν όλοι αυτό. Μπορείς από το νυχτερινό κέντρο να ζήσεις. Δεν γίνονται όλοι πλούσιοι και βέβαια η δουλειά του νυχτερινού κέντρου δεν είναι εύκολη. Μη θεωρούμε δηλαδή ότι είναι εύκολη η δουλειά ενός τραγουδιστή.

Ένας δημιουργός μπορεί να ζήσει μόνο από τη δισκογραφική παραγωγή;

Στο ξεκίνημα όχι. Αργότερα, ναι, εάν καταφέρει να κάνει επιτυχίες. Εάν δεν κάνει επιτυχίες δεν μπορεί να ζήσει ποτέ απ' αυτό.

Οι συνθέτες πουλάνε τα τραγούδια τους στους τραγουδιστές;

Όταν ο καλλιτέχνης θέλει να κάνει δίσκο, διότι πρέπει αν υπάρχει ένας δίσκος για να αναφερθεί τ' όνομά του, πρέπει αν βρει τραγούδια. Τα τραγούδια τα αγοράζει.

Η δισκογραφική εταιρία αγοράζει τα τραγούδια ή ο ίδιος;

Μιλάμε για τους καλλιτέχνες που κάνουν μόνοι τους τον δίσκο. Τα πληρώνουν όλα. Πληρώνουν τα τραγούδια, πληρώνουν τους μουσικούς, πληρώνουν το στούντιο ηχογράφησης και πάνε έτοιμα τα τραγούδια σε μια δισκογραφική εταιρία. Άλλοτε η εταιρία θα βάλει τα έξοδα του εργοστασίου και άλλοτε πληρώνουν και αυτά τα έξοδα οι ίδιοι οι τραγουδιστές. Εξαρτάται αν θα βρεις κάποια εταιρία να ενδιαφερθεί ή όχι.

Στις περιπτώσεις των μεγάλων δημιουργών, τα τραγούδια τους τ' αγοράζουν οι δισκογραφικές εταιρίες;

Άμα τα δώσεις στη Βανδή θα σε πληρώσει η δισκογραφική εταιρία. Αν όμως τα δώσεις σ' έναν άσχετο θα πληρώσει αυτός.

Ο χαρακτηρισμός «έντεχνος καλλιτέχνης» χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες και τους καλλιτέχνες και αν ναι για ποιο λόγο;

Κάποτε όταν άκουγα ότι η μουσική είναι έντεχνη, που το δηλώναν οι καλλιτέχνες, οι συνθέτες, οι τραγουδιστές, εγώ αμέσως στο μυαλό μου σκεφτόμουν ότι άρα η μουσική του δεν αξίζει, διότι το έντεχνο είχε να κάνει με το δεν είναι εμπορική. Δεν είναι εμπορική, άρα δεν αρέσει στον κόσμο. Γιατί δεν αρέσει στον κόσμο; Γιατί δεν αξίζει. Έτσι το μετέφραζα μέσα μου. Ήταν ένας όρος, ποιος ξέρει γιατί, αποτυχημένος όρος δηλαδή για μένα, διότι η άλλη μουσική δεν έχει τέχνη μέσα της; Η μουσική έχει πολλά είδη. Αυτά κυρίως υπάρχουν για εμπορική εκμετάλλευση, δηλαδή είναι ένας τρόπος να κατευθύνω τ' αγοραστικό κοινό. Γι' αυτό έχω το χιπ

χοπ, έχω την έντεχνη, έχω τη λαϊκή, έχω την ποπ, έχω την παραδοσιακή. Είναι είδη για να μπορέσω αν μανουβράρω τους αγοραστές. Να τους κεντρίσω το ενδιαφέρον. Είναι house λέει η μουσική μου. Σ' όλα τα πράγματα βάζουμε τίτλους. Γιατί όχι και στη μουσική.

Πιστεύετε ότι ο τίτλος «έντεχνος καλλιτέχνης» δόθηκε από τις δισκογραφικές εταιρίες σε μερικούς καλλιτέχνες για να τους προωθήσουνε και να πουλήσουνε;

Ναι. Στην αρχή δόθηκε για να ξεχωρίσουν. Κάποτε υπήρχε το Νέο Κύμα. Έτσι, ήταν ένας όρος ευφυής που αντιγράφηκε από τη Γαλλία, τον μετέφεραν στην Ελλάδα για να ξεχωρίσουν οι καλλιτέχνες μιας εταιρίας. Ήταν όμως τόσο επιτυχημένη τελικά αυτή η καμπάνια η διαφημιστική, που κατάφερε να δημιουργηθεί και να μείνεις την ιστορία ως Νέο Κύμα και ήταν στην ουσία καλλιτέχνες που ανήκαν σε μία εταιρία.

Στην εταιρία Λύρα;

Ναι. Στη Λύρα.

Πιστεύετε ότι το επάγγελμα του μουσικού μάνατζερ δεν αναπτύχθηκε ακόμα τόσο πολύ στην Ελλάδα;

Δεν υπάρχει, ναι. Δεν ξέρω. Δεν έχω ασχοληθεί. Δεν έχω γνωρίσει και κανένα για να πω αν κάνουν σωστή δουλειά ή όχι.

Σε αντίθεση με το εξωτερικό, στην Ελλάδα οι συνθέτες και οι στιχουργοί των τραγουδιών δεν είναι στην αφάνεια, αλλά χτίζουν και αυτοί αξιόλογη καριέρα.

Σε ποιο βαθμό επηρεάζει το γεγονός αυτό τη δημιουργία;

Στο εξωτερικό δηλαδή οι συνθέτες και οι στιχουργοί είναι άγνωστοι;

Δεν ξέρουμε για παράδειγμα το συνθέτη της Madonna.

Εμείς δεν τους ξέρουμε. Οι Άγγλοι και οι Αμερικάνοι τον ξέρουνε; Σε μερικά ντοκιμαντέρ που βλέπω στην τηλεόραση, τα οποία αφορούν την αμερικάνικη μουσική, βλέπω ότι συνήθως τα ντοκιμαντέρ ασχολούνται με τους δημιουργούς και λιγότερο ασχολούνται με τους τραγουδιστές. Άρα, μήπως και αυτοί ξέρουν όπως και εμείς τους δημιουργούς;

Αλλά δεν τους γνωρίζουμε εμείς στην Ελλάδα.

Ακριβώς, έτσι νομίζω, γιατί το βλέπω στα ντοκιμαντέρ ότι μιλάει ο τραγουδιστής, αλλά το κύριο αντικείμενο του ντοκιμαντέρ είναι συνήθως ο δημιουργός.

Ποια η άποσή σας για την ταύτιση των καλλιτεχνών με τις εταιρίες κινητής τηλεφωνίας;

Είναι και αυτός ένας τρόπος διαφήμισης. Ένα κόλπο διαφημιστικό. Όταν κάποιος είναι αναγνωρίσιμος στο ευρύ κοινό, θα τον χρησιμοποιήσω για να πουλήσω το

προϊόν. Θα ωφεληθεί βέβαια και ο καλλιτέχνης, ο οποίος πληρώνεται, θα ωφεληθώ και γω που θα πουλήσω τα κινητά τηλέφωνα.

Πιστεύετε ότι επηρεάζει θετικά την καριέρα του καλλιτέχνη η ταύτιση αυτή;

Άμα βγάλω λεφτά με επηρεάζει, βέβαια. Γιατί όχι. Αυτός δεν είναι ο σκοπός του καθενός, να βγάλει λεφτά; Εντάξει, είναι τραγουδιστής, αλλά πρέπει να έχω και λεφτά. Και γω δουλεύω για να έχω λεφτά.

**Απομαγνητοφωνημένη συνέντευξη με την ερμηνεύτρια-συνθέτη
Δήμητρα Γαλάνη**

Ημερομηνία: Δευτέρα, 10 Απριλίου 2006

Ωρα: 12.15 έως 13.00

Τόπος: Αθήνα

Χώρος: Οικία Δήμητρας Γαλάνη

Συνομιλητές: Δήμητρα Γαλάνη, Γαβριήλ Σάββα

Ειδικά για τα πνευματικά δικαιώματα, για να είμαστε γρήγοροι και σαφείς σε μία χώρα που οι νόμοι απαξιούνται απ' τον πολίτη, δεν τηρούνται. Γίνονται, αλλά δεν τηρούνται. Καταλαβαίνετε οι λεπτές αποχρώσεις των νόμων της πνευματικής ιδιοκτησίας, γιατί είναι λεπτές οι αποχρώσεις, πόσο τους είναι παντελώς αδιάφορες. Αυτό έχει να κάνει με τον πολιτισμό μας, γενικότερα με τον πολιτισμό μας, ο οποίος είναι διάχυτος παντού. Είναι στην τηλεόρασή μας, είναι σ' αυτά που ψηφίζουμε, είναι σ' αυτά που επιλέγουμε για ζωή, στον τρόπο που διασκεδάζουμε., δυστυχώς. Το βάζω έτσι στο ουμέ, κάνουμε, διότι είναι τόσο θλιβερή η μειονότητα που είναι διαφορετική απ' αυτό που ουμέ, που κάνουμε, που αναγκαζόμαστε και μπαίνουμε στον ντορβά αυτό όλοι και γενικό όποιος είναι σκεπτικός με αυτό όλο το life style του Έλληνα, είναι σιωπηρός ή γραφικός. Σε αυτή την κατάσταση λοιπόν, στο μπάχαλο που δημιούργησε η χούντα και έπειτα το ΠΑΣΟΚ, διότι αυτό που όπως καταλαβαίνεται το κοινωνικό μπάχαλο είναι το του ότι έγινε αυτό που έγινε. Μετά τη χούντα ξαφνικά η υποτιθέμενη επαναφορά της Δημοκρατίας και ο υποτιθέμενος σοσιαλισμός του ΠΑΣΟΚ. Αυτό το πράγμα διέλυσε τα πάντα, τον κοινωνικό ιστό, για να ζούμε σήμερα αυτό το πράγμα που ζούμε. Δεν είναι τυχαίο όλο αυτό που ζούμε. Μέσα σ' αυτό εντάσσεται και η δισκογραφία βέβαια και η νόμοι της πνευματικής ιδιοκτησίας και η γελοιότητα που διέπει ας πούμε γενικά την ελληνική αγορά σ' όλα τα επίπεδα, όχι μόνο στη δισκογραφία, στο εμπόριο. Δεν είμαι χαοτική, δεν είμαι αυτής της άποψης, απλά μετά από τόσα χρόνια ενασχόλησης με αυτή την ιστορία και με την παραγωγή και με την καριέρα μου και με τις εταιρίες δίσκων, έχω καταλήξει ότι είναι μπάτε σκύλοι αλέστε και αλεστικά μη δίνεται η όλη ιστορία. Ό,τι θέλει κάνει ο καθένας, όπως θέλει τιτλοφορείται ο καθένας, οπότε θα προσπαθήσουμε για να

βοηθήσω τη μελέτη σας στην ουσία, η οποία θα 'ταν πολύ χρήσιμο να μπορούσαν να διαβάσουν αυτοί οι άνθρωποι, αλλά κανείς δεν έχει δώσει ποτέ καμία σημασία. Δηλαδή, μια μελέτη ενός νέου ας πούμε που είναι το master του που γίνεται σ' αυτό, θα 'πρεπε να πηγαίνει εκεί, σ' αυτούς τους άμεσα ενδιαφερόμενους. Ανάθεμα και αν κάποιος ανοίξει να διαβάσει. Κάτσε ρε παιδί μου. Έκανε ένας άνθρωπος μία δουλειά πάνω σ' αυτό, μια έρευνα. Μας βγάζει πουθενά αυτό το πράγμα; Μ' αυτά και μ' αυτά καταλαβαίνετε ότι είναι πάρα πολύ δύσκολο. Και να 'χεις άποψη, την κρατάς για τον εαυτό σου ή και να τη δημοσιεύσεις δεν τρέχει κάστανο. Δε μασάει κανείς. Παρόλα αυτά, να προχωρήσω, να είμαι πιο σαφής. Αυτό ήταν ένας πρόλογος γενικά για την ωραία έτσι κατάσταση, γι' αυτό και είναι ένα μπάχαλο βέβαια η δισκογραφία, γι' αυτό και καταρρέει όλο αυτό το πράγμα, όπως καταρρέει γενικά όλη η αγορά, διότι τη χειρίζονται κακοί έμποροι, διότι το εμπόριο δεν είναι κακό. Το εμπόριο είναι καλό, αρκεί να γίνεται ανάλογα με το να ξέρεις τι πουλάς. Όταν κάνεις εμπόριο νομίζοντας ότι πουλάς πατάτες, ενώ πουλάς πνευματικό προϊόν, εκεί πέρα τα πράγματα αλλάζουνε. Δε σας μιλά με απογοήτευση γιατί κάτι μου έχει συμβεί εμένα. Ίσα, ίσα δε, όλα πάνε πάρα πολύ καλά για μένα σε αυτά που σας λέω. Απλά, βλέπω. Θα λέμε δύο παραμέτρους. Το τι κατάσταση επικρατεί στην Ελλάδα και τι θα μπορούσε να γινόταν (γέλια). Να τις λέμε και τις δύο.

Ποιες επιπτώσεις έχει η τεχνολογία στην παραγωγή μουσικού πολιτισμού;

Η τεχνολογία κατά τη γνώμη τη δική μου δεν έχει επιπτώσεις, έχει μόνο καλό να δώσει στην υπόθεση μουσική. Το γεγονός ότι έχει επιπτώσεις στη χώρα που ζούμε, είναι διότι είμαστε τόσο πίσω τεχνολογικά, που δεν μπορούμε να προλάβουμε το τρένο αυτής της αγοράς. Δηλαδή, κάπου διάβασα έναν Έλληνα επιστήμονα, ο οποίος τον ρωτήσανε πώς θεωρεί πως είμαστε στην τεχνολογία στην Ελλάδα και είπε ότι πάμε ούτε καν αργά, ούτε καν με γαϊδούρι δεν πάμε κι ότι πρέπει να λέμε την αλήθεια. Η χώρα είναι πάρα πολύ πίσω τεχνολογικά. Και οι πρόσφατες μελέτες το δείχνανε. Είναι ζήτημα αν ένα δέκα τοις εκατό των νοικοκυριών έχουνε πρόσβαση σε ίντερνετ. Οι εταιρίες έχουνε, αλλά έχουνε γιατί πρέπει να έχουνε, όχι γιατί ασχολούνται μ' αυτό. Δεν εννοείται εταιρία σήμερα να μην έχει κομπιούτερ. Το παίρνουνε, το βάζουνε εκεί, το στολίζουνε, του βάζουνε και ένα ωραίο έτσι κέντημα από πάνω και τελειώνει η ιστορία. Καμία επαφή με το αντικείμενο και είναι πολύ απλό γιατί δε θέλει. Κανείς δεν το 'χει σκεφτεί αυτό το πράγμα ή τουλάχιστον μπορεί να το 'χει σκεφτεί, αλλά δεν το 'χω διαβάσει εγώ πουθενά. Το ίντερνετ και η τεχνολογία γενικά, η επαφή με το Διαδίκτυο και η πληροφορία και όλα αυτά είναι για

ανθρώπους που διαβάζουνε ξέρετε. Δεν το κάνει αυτό ο Έλληνας. Δεν ήταν ποτέ του διαβαστερός. Ποτέ του. Σκάει ηλιάρα, πάει να πει καμιά φραπεδιά κάτω, θα κάτσει να αράξει, (όχι) να κάτσει εκεί πέρα στο κομπιούτερ. Αυτό έχει το όμορφό του. Έχει το όμορφό του ότι εμείς δεν μπορούμε να γίνουμε σκλάβοι μιας κατάστασης ας πούμε που μπορεί να ακυρώσει την ανθρώπινη κοινωνία, την επικοινωνία. Προτιμούμαι άλλες μορφές επικοινωνίας δηλαδή, φραπεδιές. Απλά, αυτή λοιπόν η έλλειψη επαφής με το αντικείμενο που λέγεται τεχνολογία έχει φέρει και αυτή την κατάσταση στην Ελλάδα, συν το γεγονός ότι η εξουσία, η κατά καιρούς κυβέρνηση δεν κάνει και πάρα πολλά πράγματα σε σχέση μ' αυτό. Δεν το χαϊδεύει το θέμα της τεχνολογίας, διότι όπως καταλαβαίνετε, εάν λειτουργήσει τεχνολογικά η Ελλάδα με την παραοικονομία που έχει, αν λειτουργήσει τεχνολογικά πραγματικά, όπως πρέπει να είναι, πρώτον θα κλείσει το μαγαζί που λέγεται Ελλάδα, διότι το μαγαζί που λέγεται Ελλάδα απ' παραοικονομία στηρίζεται, τα κομπιούτερ όμως δεν κάνουν παραοικονομία, τα κομπιούτερ λένε ακριβώς τα νούμερα, ένα και δεύτερον, η ανεργία που θα δημιουργηθεί στην Ελλάδα δε θέλουν ούτε καν να τη σκεφτούν, είναι ο χειρότερός τους εφιάλτης. Άρα λοιπόν, κρατάνε μία πολύ ήπια τεχνολογική ανάπτυξη ας πούμε στη χώρα, η οποία δεν τους είναι και πάρα πολύ μεγάλο ζόρι. Βέβαια τους πιέζουν απ' έξω. Έτσι; Και κάποτε θα γίνει. Εξακολουθούμε να θέλουμε να ζούμε στο ψέμα σ' αυτή τη χώρα, δηλαδή, η χώρα της virtual reality είναι η Ελλάδα. Ωραία. Το θέλουμε λοιπόν, τόσο ανάγκη αυτός ο λαός, γιατί δε φταίνε οι κυβερνήσεις, εμείς φταίμε, να ακούμε ψέματα. Δε θέλουμε να δούμε την αλήθεια. Δεν υπάρχει αλήθεια για μας. Εμάς η αλήθεια είναι μία υποκειμενική υπόθεση και εικονική, όσον αφορά και την τηλεόραση. Αυτό συμβαίνει. Η τεχνολογία λοιπόν θα μπορούσε να είναι εξαιρετικά όπως είναι, έχει αλλάξει όλη την αγορά. Παιδάκια δεκατριών χρονών στην Αμερική αν τους ρωτήσεις τι είναι το CD σου λένε τι είναι αυτό; Είναι για Playstation; Για να παίζουν Playstation. Πλέον για τα παιδάκια είναι κατεβάζω το τραγούδι που μ' αρέσει απ' το ίντερνετ, από το i-tunes ή απ' οπουδήποτε. Μας καταπρολάβανε βέβαια, δημιουργήθηκαν τα μεγάλα μαγαζιά που λέγονται i-tunes μέσα απ' το Διαδίκτυο. Όπως καταλαβαίνετε τι να παν να κουνήσουν οι άλλοι; Έχουνε τέτοιους τζίρους. Έχει μεταφερθεί λοιπόν όλη η μουσική βιομηχανία στην ψηφιακή της μορφή και έτσι αγοράζεται πλέον. Και εκεί πέρα δεν παίζει ρόλο αν έβγαλα CD με δώδεκα τραγούδια. Εκεί παίζει ρόλο αν έβγαλα ένα τραγούδι που αξίζει, έτσι; Κατ' εμέ δηλαδή, η τεχνολογία έχει κάνει καλό και πάντα μπορεί να κάνει καλό. Υπάρχουν και κακές χρήσεις της τεχνολογίας σαφώς, αυτό δεν πρέπει

εμένα να μου κάνει να βάλω χ στην τεχνολογία βέβαια, διότι η τεχνολογία είναι για καλό φτιαγμένη, κακά τα ψέματα. Αυτή είναι η άποψή μου.

Στην Ελλάδα πώς βλέπετε να εξελίσσονται τα πράγματα σε σχέση με τη μουσική τεχνολογία;

Εδώ στην Ελλάδα ακόμα παλεύουμε να βγάλουμε από χασαπόχαρτο τον δίσκο. Δηλαδή, παλεύουμε να τους δώσουμε να καταλάβουν τι σημαίνει αισθητική ας πούμε σ' ένα καλό εξώφυλλο. Δηλαδή, τι να σας πω;

Η διακίνηση μουσικής μέσω του ίντερνετ πιστεύετε ότι θα έχει ανάπτυξη στην Ελλάδα;

Θα έχει και εδώ κάποια στιγμή, αλλά πολύ αργά. Δηλαδή, αυτή τη στιγμή μιλάμε για ένα γεγονός, μια πραγματικότητα στη Διεθνή αγορά. Η Ελλάδα είναι αλλού ξημερωμένη, είναι στην πειρατεία. Είναι ας πούμε στην πειρατεία που και εμείς δεν ξέρουμε ποιος την κάνει, γιατί πριν βγει ο δίσκος βγαίνει πειρατικός, οπότε, καταλάβατε; Στην πειρατεία την οποία οι ίδιες οι εταιρίες έχουν δημιουργήσει και οι ίδιες γκρινιάζουν σε τελευταία ανάλυση. Τόσο απλά. Είμαστε σε φοβερά μεταβατικό στάδιο στην Ελλάδα σ' αυτό τον τομέα. Πιστεύω ότι αλλάζει όλο το status. Οι εταιρίες δίσκων ότι είχαν να φαν' το φάγανε, το πλιάτσικο που κάναν δηλαδή στο πολιτιστικό προϊόν ήτανε μνημειώδες, κάποια στιγμή θα γραφτεί ας πούμε σαν ένα μαύρο στίγμα. Η καταδυνάστευση του πνευματικού δημιουργού έγινε στο έπακρον και γίνεται και πάει έτσι λέγοντας το πράγμα σε μία σαθρή δηλαδή βάση, εξακολουθεί ένα σαθρό εμπόριο, κατά τη γνώμη τη δική μου. Το αν υπήρξαν βέβαια κάποιοι άνθρωποι, οι οποίοι θέλανε να αλλάξουν την κατάσταση δεν τα κατάφεραν, όπως καταλαβαίνετε, τους έφαγε η μαρμάγκα, αλλά γενικά αυτό που διέπει την ελληνική αγορά είναι πολύ κακοί έμποροι. Οι άνθρωποι που αναλάβανε να τρέξουν τα μαγαζιά των ξένων, διότι έτσι έγινε. Ενώ ήταν ελληνικά κάποια μαγαζιά, γίνανε μαγαζιά των ξένων, πολύ ωραία, γίνανε τα margin ας πούμε τον καιρό που έπρεπε και από κει και έπειτα πυρμιυθχείτο, δηλαδή δεν τραβάν και κανένα ζόρι ξέρετε. Οι ξένοι βέβαια βλέποντας αυτό, βλέποντας έναν όγκο της πειρατείας, ήδη είναι μικρή αγορά η Ελλάδα, αρχίζει και τους αφήνει παντελώς αδιάφορους, δηλαδή τη σβήνουν απλά από τον χάρτη, έτσι αυτοί κάνουν γενικά και σ' όλη αυτή την κατάσταση προσπαθούμε να ορθοποδήσουμε. Εγώ πιστεύω ότι αυτό που πρέπει να συμβεί είναι να 'ρθουμε στα μεγέθη μας, να καταλάβουμε ότι είμαστε μια πάρα πολύ μικρή αγορά όντως, αλλά που μπορεί να συντηρήσει έναν αριθμό καλλιτεχνών, όχι φούρνους καλλιτεχνών, γιατί εδώ πέρα υπάρχει ένα φαράσι που βγάζει καλλιτέχνες, λες και όλη

η Ελλάδα είναι καλλιτέχνες. Όλοι γράφουν μουσική, όλοι τραγουδάνε και το βγάζουν σε παραγωγή αυτό, σε δίσκους, για να καταλάβετε γιατί μιλάμε. Σε μία αγορά που είναι μία κουκκίδα.

Ποιος φταίει γι' αυτό, οι εταιρίες;

Οι εταιρίες βέβαια. Η έλλειψη πολιτικής. Οι καλλιτέχνες, ο καθένας εκεί που καθόταν, λέει, του είπαν ότι είναι καλλιτέχνης. Σηκώθηκε και αυτός, πήγε, χαίρεται, είμαι καλλιτέχνης. Αφού τον πήρανε και τον χρησάνε καλλιτέχνη και έκανε και ένα σουξεδάκι και πάθανε κάποιες κοπελίτσες μία υστερία, αυτός τώρα πιστεύει ότι είναι ο grand paras, όχι πως είναι καλλιτέχνης. Ο grand paras. Σου λέει ωραία, εδώ είμαστε. Και συνεχίζεται αυτή η κατάσταση. Βγάζουν τέτοιους συνέχεια, οι οποίοι είναι χρήσεις χαρτομάντιλου ας πούμε και μετά τελειώνουνε. Έχουμε μπερδευτεί, εγώ είμαι συνάδελφος του Β. Δηλαδή, έχουμε μπερδευτεί, κατάλαβες; Σ' αυτό το μπάχαλο το γενικότερο, υπάρχουν βέβαια οι άνθρωποι που κάνουν σοβαρά τη δουλειά τους. Και σαν παραγωγοί, και σαν καλλιτέχνες, και σαν δημιουργοί και σαν τραγουδιστές και σαν οτιδήποτε. Υπάρχουνε φοιτητές που κάνουνε σοβαρά τη δουλειά τους, σε όλο το γενικότερο μπάχαλο. Τι να σας πω; Σ' αυτή τη χώρα τυχαία ζούμε και υπάρχουμε, όσοι κάνουμε με σεβασμό τη δουλειά μας και σεβόμαστε τον άνθρωπο στον οποίο απευθυνόμαστε. Σε αυτή τη λογική βαδίζουν όλα. Ακόμα είμαστε εκεί, δηλαδή. Οπότε, για να μιλάμε για μορφές μάρκετινγκ είναι πάρα πολύ αστείο. Πιστέψτε με, αλλά να συνεχίσουμε.

Πιστεύετε δηλαδή ότι η κρίση στη μουσική βιομηχανία οφείλεται κατά ένα μεγάλο βαθμό στους κακούς εμπόρους;

Οφείλεται στην έλλειψη σκέψης και χτισίματος πολιτικής με option ετών. Κοιτούν όλοι το τι θα συμβεί σήμερα. Συμπεριφέρονται σαν να είναι σήμερα και αύριο να μην υπάρχουνε. Αυτό θέλει να χτίσεις.

Σιγά, σιγά.

Βέβαια.

Με τη συνεχή ανάπτυξη του ίντερνετ στην Ελλάδα πιστεύετε ότι θα επικρατήσει το single και θα σταματήσει η κυκλοφορία ενός δίσκου, το οποίο έχει συγκεκριμένη άποψη;

Κοιτάτε να δείτε. Το εμπόριο έχει φαντασία. Δεν ξέρω γιατί μας τρομάζουν τα πράγματα, ποτέ δε θα σταματήσει ο δίσκος. Ποτέ δε θα σταματήσει η συνολική άποψη ενός έργου. Άλλο ο τίτλος, άλλο το single και άλλο η άποψη. Είναι δύο διαφορετικά, όπως στο εξωτερικό υπάρχει αυτό. Το single είναι κάτι το οποίο βγάζεις

και φεύγει, εντάσσεται σε μια καθημερινότητα απ' το που θα μπει στ' αυτοκίνητό σου μέχρι που θα αστειευτείς με αυτό και το ολόκληρο εντάσσεται σ' αυτό που λέγεται concept album. Δηλαδή, υπάρχει δουλειά για το καθένα. Γράφω, δηλαδή, εγώ ένα τραγούδι που έχει μια αμεσότητα μεγαλύτερη, γράφω όμως και τη μουσική από την ταινία της Κατερίνας Ευαγγελάκου. Καταλάβετε τι θέλω να πω; Αυτό είναι ένα concept album ή ξέρω 'γω είναι δέκα τραγούδια που έχουν ένα θέμα. Είναι concept album. Είναι θέμα το πώς θέλω εγώ να το πουλήσω. Άμα θέλω εγώ να το πουλήσω έτσι, θα το πουλήσω έτσι. Άμα θέλω να το πουλήσω αλλιώς. Εγώ ορίζω πώς θα 'ναι η αγορά. Εγώ, εννοώ αυτός που δημιουργεί και αυτός που κατασκευάζει ένα προϊόν για να το βγάλει στην αγορά. Εμείς είμαστε αυτοί, οι οποίοι θα κάνουμε τον σχεδιασμό για να βγαίνει στην αγορά και εμείς καλούμεθα να ανακαλύψουμε τις ανάγκες του κοινού. Ναι, το downloading, ο τίτλος, αρέσει στο κοινό. Γιατί; Γιατί μπορεί να φτιάξει ένα δικό του compilation, μπορεί να φτιάξει μία δική του συλλογή, από διάφορα τραγούδια που γουστάρει για να τα πάρει στ' αυτοκίνητό του μαζί ή να τα βάλει στο i pod του ας πούμε.

Πιστεύετε δηλαδή ότι οι δημιουργοί κατευθύνουν τα πράγματα;

Όχι, μακάρι να κατευθύνανε οι δημιουργοί. Θα 'χανε λίγο φαντασία τα πράγματα. Δεν τα κατευθύνουν. Τα κατευθύνουν διάφοροι τύποι, που είναι ως επί των πλείστων, δε θέλω να γενικεύω, δεν είμαι χασοτική, ως επί των πλείστων είναι άνθρωποι με εξαιρετικά αδύναμες προσωπικότητες, οι οποίοι παραπαίουν μεταξύ υπαλλήλων ας πούμε πολυεθνικών εταιριών και παραγωγών αυτών καθ' αυτών. Θέλει μια πυγμή και θέλει μία αντιμετώπιση διαφορετική. Από την άλλη μεριά, οι καλλιτέχνες δεν έχουν καν άποψη. Συνήθως αυτοί που είναι εμπορεύσιμοι ας πούμε, δεν έχουν. Και αυτοί που έχουν άποψη είναι σπίτια τους και κοιτούν την κατάσταση και έχουν μείνει άναυδοι. Καταλάβετε; Υπάρχουν τρόποι. Η αγορά κατευθύνεται από σένα τον ίδιο, δηλαδή κατευθύνεται. Αντιλαμβάνεται ο καλλιτέχνης τις ανάγκες του κοινού και ανάλογα πράττει και το προϊόν του το πνευματικό διοχετεύεται ανάλογα στην αγορά. Αυτές οι διακρίσεις και οι λεπτές αποχρώσεις στην Ελλάδα δεν υπάρχουνε και γι' αυτό φταίει κάποιος. Δεν μπορεί να φταίει μόνο ο καλλιτέχνης, έτσι; Ή μόνο το κοινό ή μόνο η εταιρία ή μόνο οι τηλεοράσεις. Όλοι μαζί αυτοί, φταίνε, διότι δεν δημιουργούνε προϋποθέσεις παιδείας στον κόσμο για να καταλάβει, να αντιληφθεί αυτή την απόχρωση που σας λέω, τη λεπτή. Είναι πάρα πολύ σοβαρό. Είναι θέμα παιδείας, δηλαδή. Εγώ προσωπικά με το κοινό μου, το κοινό που με παρακολουθεί, που είναι της τάξεως ας πούμε σε αντίτυπα μεταφραζόμενο κάθε δίσκος που βγάλω

δεκαπέντε με είκοσι χιλιάδες δίσκοι, το κοινό το δικό μου λοιπόν δεν είναι τρελό που έχει μία παιδεία ήδη; Γιατί εγώ έχω φροντίσει να έχει παιδεία. Γι' αυτό σας λέω κατευθύνουμε, ακούγεται βαριά η λέξη. Έμμεσα κατευθύνουμε. Δηλαδή, εγώ βγάζω concept album. Θα σας δώσω ένα παράδειγμα. Μέσα ας πούμε στα προηγούμενα τρία χρόνια, σε συνολικό βαθμό, έχω πουλήσει γύρω στις εβδομήντα με ογδόντα χιλιάδες δίσκους. Γιατί; Γιατί είναι διαφορετικά ας πούμε. Είναι το Live στο Μέγαρο, μετά είναι το προσωπικό μου άλμπουμ αυτό, μετά είναι η συμμετοχή μου σ' αυτό. Καταλάβατε; Η κινητικότητα ενός καλλιτέχνη, δε σημαίνει ότι ο άλλος δε θα τον αγοράσει. Ίσα, ίσα. Τον μαθαίνει να αγοράζει διαφορετικά. Άρα, με τον τρόπο μας οι καλλιτέχνες και εφόσον οι εταιρίες καταλάβουν και μας ακούνε. Την ίδια στιγμή δηλαδή, που εγώ στρώνω ένα δρόμο, να υπάρχει ένας διάλογος με το κοινό που με αγοράζει, με το αγοραστικό μου κοινό έχω διάλογο εγώ. Αντιλαμβάνομαι τι θέλει και αντιλαμβάνεται τι θέλω, ο οποίος αποτυπώνεται σε εβδομήντα χιλιάδες πωλήσεις ας πούμε σε μία τριετία. Εάν σ' αυτόν τον διάλογο έδινε σημασία η εταιρία μου και αντιλαμβανότανε αυτό και μπορούσε να το κάνει με τον κάθε καλλιτέχνη ξεχωριστά, τότε θα 'μασταν πάρα πολύ καλά πιστέψτε με.

Εσείς κάνετε προσπάθειες να το επικοινωνήσετε αυτό στις εταιρίες;

Μα σοβαρολογείτε; Και βέβαια το επικοινωνούμε και τα λέμε και μετά από πέντε λεπτά που φεύγουμε έχουν ξεχαστεί. Διότι, και αυτός τι να κάνει; Τον τρέχει μία κατάσταση. Τον σέρνει, τον σπρώχνει μια κατάσταση. Δηλαδή, υπάρχουν και ορισμένοι που καταλαβαίνουν, αλλά δεν μπορούν να κάνουν τίποτα, διότι από μόνα τους τα πράγματα πάνε έτσι. Τι να πρωτοπρολάβει;

Θέλουν δηλαδή πιο άμεσα κέρδη.

Αυτοί, ναι. Αυτή τη στιγμή χρειάζονται να 'χουν άμεσα κέρδη, έχουν περιορίσει στα budget την παραγωγή. Γενικά για εμένα το λάθος είναι ότι όλη η ελληνική, μικρή αυτή αγορά, συμπεριφέρεται σαν να 'ναι η αμερικάνικη, ενώ δεν έχει καμία σχέση. Έχει βάλει κάτω τα ίδια platform, μιλάει με budget, μιλάει με προϋπολογισμούς και ισολογισμούς, μιλάει αν κάλυψε το budget του εξαμήνου. Αυτά ας πούμε, τα οποία δεν έχουν καμία σχέση με την ελληνική πραγματικότητα. Καμία όμως, απολύτως. Τον πήχη αυτόν τον έχουν βάλει σε όλα δε. Άνευ διακρίσεως. Δηλαδή, όχι η Γαλάνη, ο Σαββόπουλος είναι διαφορετικός ή ο Περίδης. Όλοι είναι ίδιοι. Ναι, όλοι. Δεν έχουνε χρόνο, δεν έχουν χέρια, απολύουνε συνεχώς υπαλλήλους, γιατί περάσανε οι παχιές αγελάδες όπου όλοι τρώγανε, από τσέπες ξένων βέβαια. Τώρα έχει συρρικνωθεί το θέμα και κοιτάνε τι θα μαζέψουνε, τι θα πρωτομαζέψουν. Τους

καταλόγους τους κοιτάνε να πουλήσουνε, αυτό. Πνέει τα λούσθια για μένα η πολυεθνική και η λεγόμενη δισκογραφία, θα μείνουν πάρα πολύ λίγα πράγματα, αλλάζει πλήρως η σχέση καλλιτεχνών με εταιρίες, πάμε πια στην ανεξάρτητη παραγωγή και στην συμπαραγωγή, το οποίο πιστέψτε με το θεωρώ και πολύ πιο δίκαιο απ' οτιδήποτε άλλο, γιατί δεν μπορεί το χούι το δικό σου ή τον πειραματισμό τον δικό σου να τον υφίσταται μια εταιρία, να τον πληρώνει και να μην αγοράζεται, εντάξει; Ο καλλιτέχνης κάνει παραγωγή ή συμπαραγωγή ανάλογα, όπως γίνεται σ' όλο τον κόσμο. Σ' όλο τον κόσμο, όλοι αυτοί οι μεγάλοι καλλιτέχνες που αγαπούμε και αγοράζουμε είναι παραγωγές δικές τους.

Τα πληρώνουν οι ίδιοι.

Ναι, αυτό σημαίνει, ακριβώς. Σημαίνει τα πληρώνουν αυτοί.

Και τα αγοράζει η εταιρία μετά;

Όχι, δεν τα αγοράζει. Ή τα δίνουνε για διανομή στην εταιρία, όπου παίρνει ένα πολύ μικρό ποσοστό η εταιρία και τα έσοδα πάνε όλα σ' αυτόν και στους δημιουργούς και στους μουσικούς, εκεί που πρέπει να πάνε δηλαδή, νομίμως, γιατί πίσω από ένα δίσκο υπάρχει πάρα πολύς κόσμος. Άλλο δράμα αυτό να προσωποποιούνται τα πάντα. Η Γαλάνη. Μα δεν είναι η Γαλάνη. Είναι οι μουσικοί, οι ενορχηστρωτές που παίζανε μέσα, αυτοί που τραγουδήσανε, ο άλλος που ήρθε, ο παραγωγός που έκανε, είναι τόσοι. Είναι αυτός που θα τρέξει τις δημόσιες σχέσεις. Βγαίνουν απ' το δίσκο πολλά πράγματα και συ φτάνεις να είσαι ένα ποσοστό τόσο.

Πιστεύετε δηλαδή ότι τα πράγματα θα οδηγηθούν σιγά, σιγά στην ανεξάρτητη παραγωγή ή τη συμπαραγωγή;

Ναι, σαφώς. Ήδη που μιλάμε, εκεί είναι.

Οι πολυεθνικές εταιρίες πιστεύετε ότι θα σταματήσουν την παραγωγή τοπικού, ελληνικού ρεπερτορίου;

Ναι, δεν τους ενδιαφέρει. Δεν τους ενδιαφέρει καθόλου αυτό, γιατί δεν τους δίνει τίποτα. Είναι απρόσωπο γι' αυτούς, όπως καταλαβαίνετε.

Αυτό όμως δεν είναι ενάντια στην ελληνική μουσική;

Καθόλου ενάντια, εφόσον λειτουργήσουν αυτά που σας λέω. Αν θέλετε τη γνώμη μου, εναντίον της μουσικής είναι μόνο η ίδια η μουσική. Έτσι όπως λειτουργείται η μουσική στην Ελλάδα είναι εναντίον της μουσικής. Πρέπει να συρρικνωθεί πάρα πολύ αυτή η παραγωγή, διότι έχει δημιουργήσει απλά έναν πληθωρισμό σε μία αγορά που δεν αντέχει αυτό το πράγμα. Δεν αντέχει σαν αγορά, το ίδιο ακριβώς που συμβαίνει και στο εμπόριο γενικότερα. Παραπονιούνται, βγαίνουν συνεχώς, βγάζουν

τα κανάλια με τον καταπληκτικό αυτόν τρόπο, που είναι για να ενημερώνουν τον κόσμο υποτίθεται, και λένε που κλείνουν τα μαγαζιά. Υπάρχει μία κινδυνολογία διαρκής που κλείνουν τα μαγαζιά. Μα βέβαια θα κλείσουν τα μαγαζιά. Είναι δυνατόν τόσοι πολλοί να έχουν μαγαζί; Δε γίνεται. Ο κάθε πικραμένος έχει ένα μαγαζί; Πώς γίνεται αυτό το πράγμα; Μία κυρία που καθόταν δηλαδή στο σπίτι της και ανακατεύει το φαγητό της, βαρέθηκε να ανακατεύει το φαγητό της και πάει και ανοίγει μπουτίκ; Πώς γίνεται αυτό το πράγμα; Ένας κύριος, ο οποίος καθόταν, και λέει δεν ανοίγω ένα βίντεο κλαμπ; Ο άλλος κάθεται και λέει και 'γω να ανοίξω. Όλοι θέλουν να 'ναι επιχειρηματίες, οι περισσότεροι δε βάζουν ούτε το όνομά τους απ' έξω στην επιχείρησή τους. Είναι λογικό. Δεν αντέχει αυτή η χώρα, Πώς να αντέξει; Η κάθε γειτονιά έχει πεντακόσιες χιλιάδες μαγαζιά. Θα κλείσουνε, διότι με το που θα 'ρθουνε μεγάλες επιχειρήσεις και αλυσίδες μαγαζιών και σοβαρές, οι οποίες από πίσω έχουν και κεφάλαια πάρα πολύ σοβαρά, θα διαλυθούν αυτοί. Δεν υπάρχει περίπτωση. Δηλαδή, να μην έρθει να γίνει μεγάλη επένδυση για να μείνει ο (μικρός). Μα πώς να γίνει αυτό το πράγμα; Δηλαδή, βάση ποιου νόμου γίνεται αυτό το πράγμα; Όχι. Ο μικρός θα εξειδικευτεί, ο μικρός θα γίνει καλός έμπορος και έξυπνος, για να αντιμετωπίσει το μαζικό του μεγάλου. Ε αυτό εγώ δεν το βλέπω να γίνεται ή αν γίνεται, γίνεται σε πάρα, πάρα πολύ μικρό ποσοστό.

Στις ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες γίνεται αυτό;

Οι ανεξάρτητες τώρα εταιρίες, τι θα πει ανεξάρτητη εταιρία εν τελευταία αναλύσει; Ο καθένας είναι μια εταιρία, ο καλλιτέχνης. Δεν υπάρχει ανεξάρτητη εταιρία, υπάρχει ένα σήμα, έχεις ένα σήμα, το οποίο κυκλοφορείς και αν πας καλά και αποκομίσεις κάποια κέρδη και θες να τα επενδύσεις αν όχι στον ίδιο σου τον εαυτό, σε κάτι άλλο το οποίο πιστεύεις, τότε ναι. Αρχίζεις να λέγεται ανεξάρτητη εταιρία και να 'χεις και δύο και τρεις και τέσσερις παραγωγές άλλες, πλην τις δικές σου να τρέχουνε στην αγορά, με την πίστη ότι θα προωθήσεις κάποιους ανθρώπους. Αυτή τη στιγμή, γι' αυτό που μιλάω εγώ είναι για την ανεξαρτησία του ίδιου του καλλιτέχνη σε σχέση με την αγορά.

Θα μπορέσουν όμως να ανεξαρτητοποιηθούν πολλοί καλλιτέχνες;

Κοιτάχτε, θα γίνει ο ρημαδιός πάλι. Κανονικά δε θα πρέπει να μπορούν όλοι να το κάνουν αυτό το πράγμα και εκεί είναι η δυσκολία, του ότι αυτό, η ανεξαρτητοποίηση των καλλιτεχνών στην παραγωγή σημαίνει συρρίκνωση βέβαια μιας παραγωγής, η οποία είναι και ανούσια και η οποία έχει φέρει και τη σύγχυση τη μεγάλη, κακά τα ψέματα. Επειδή όμως στην Ελλάδα σας λέω, κάθε πικραμένος μπορεί να νομίζει ότι

θα το κάνει αυτό, θα δούμε στην αρχή μια έξαρση. Θα βγάλει ο καθένας ένα CD και να πηγαίνει αυτός και να λέει πουλάω το CD μου. Θέλετε να το πάρετε; Θα δούμε και αυτό. Τα περιμένω όλα να τα δω. Σε αυτή την περίπτωση θα μπορούσαν να ενοποιηθούν κάτω από μία ομπρέλα θα έλεγα κάποιοι καλλιτέχνες και να λένε ότι εμείς έχουμε ένα κεντρικό σύστημα ας πούμε, ναι μεν ο καθένας έχει την ανεξαρτησία του, αλλά μέσα απ' αυτό τον δρόμο πουλάμε τους δίσκους μας ας πούμε. Μπορεί να 'ναι ομάδες, έτσι; Κάτι σαν τα United Artists ας πούμε. Η United Artists, έτσι έγινε αυτή η εταιρία η κινηματογραφική και δισκογραφική. Σε όλο τον κόσμο πάντως πλέον, το καλλιτεχνικό προϊόν είτε αυτό λέγεται εικόνα, είτε λέγεται ήχος, κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό που υπερβαίνει το εβδομήντα με ογδόντα τοις εκατό είναι ανεξάρτητο. Ανήκει στους ίδιους (τους) δημιουργούς.

Εσείς σκοπεύετε να ανεξαρτητοποιηθείτε;

Σαφώς. Εμένα δηλαδή, τώρα έχει τελειώσει η σύμβασή μου με τη Sony και η επόμενη κίνηση είναι αυτή. Κοιτάχτε. Μπορεί αν ξαναβρεθείς με μία εταιρία να έχεις σύμβαση, είναι γιατί η εταιρία θέλει μια αποκλειστικότητα της συνεργασίας σου και αυτό είχα τώρα εγώ με τη Sony. Ήθελε μια αποκλειστικότητα της συνεργασίας μου, στο βαθμό που την ενδιέφερε να την έχει. Στο επόμενο συμβόλαιο αν χρειαστεί και αν δω οι συνθήκες ότι είναι κατάλληλες, αν χρειαστεί μ' αυτή την εταιρία ή με οποιαδήποτε άλλη εταιρία, θα μπορούσα να μπω σε μια διαδικασία, αλλά βλέπω ότι είναι λίγο τα πράγματα ανέφικτα, γιατί τρέχουν για άλλα πράγματα οι άνθρωποι και τους καταλαβαίνω. Αυτό που έχουνε βάλει σαν στόχο τους έχει πολύ δουλειά και χρειάζεται έτσι μία αγορά όχι με διάκριση. Χρειάζεται όλα μαζί.

Ένα παράδειγμα αποτελεί και η κυρία Χαρούλα Αλεξίου, η οποία ανεξαρτητοποιήθηκε δημιουργώντας τη δική της δισκογραφική εταιρία, την Εστία;

Κοιτάχτε. Η κυρία Αλεξίου έκανε κάτι το οποίο έχουν κάνει δεκάδες και εκατοντάδες άλλων, απλά αυτή επειδή είναι η κυρία Αλεξίου έγινε γνωστό. Το κάνουν χρόνια πολλοί άνθρωποι. Ο Τάσος ο Φαληρέας παλιότερα με τις παραγωγές τις ανεξάρτητες και καλλιτέχνες πολλοί και η Τάνια Τσανακλίδου το έχει κάνει και εγώ στο Δυο μέρες μόνο το 'χω κάνει. Δηλαδή, είναι πολλοί που το κάνουν. Η κυρία Αλεξίου απλά είχε δώσει έμφαση σ' αυτό και ο κόσμος το θυμάται πιο πολύ ας πούμε. Ο Παναγιώτης ο Καλαντζόπουλος με την Ευανθία τη Ρεμπούτσικα το 'καναν στην Πολίτικη Κουζίνα και όσο περνάει ο καιρός θα γίνονται όλο και περισσότερο και δεν έχει και τόσο σημασία για τον κόσμο. Σημασία για τον κόσμο έχει να βγαίνουν ωραία

τραγούδια και ωραίοι δίσκοι και τώρα ποιος το 'κανε αυτό αφορά εσάς και εμάς ας πούμε που εσείς που ασχολείστε για να κάνετε το master σας. Τον κόσμο τον ενδιαφέρει: μπορεί να βγει κάτι καλό ας πούμε;

Ποια η άποψή σας για τη συγχώνευση δισκογραφικών εταιριών και μάλιστα για τη συγχώνευση της εταιρίας στην οποία ανήκετε;

Εντάξει αυτή η ιστορία έχει αρχίσει εδώ και δεκαπέντε χρόνια και γίνεται να φτάσει κάποια στιγμή όλες αυτές οι εταιρίες να 'ναι μία ή μη σας πω ότι έχει ήδη φτάσει. Το θέμα των συγχωνεύσεων γενικότερα στη Διεθνή αγορά είναι αυτό. Αυτή τη στιγμή ας πούμε μιλάμε για γιγαντιαίες εταιρίες, με παρακλάδια θυγατρικών, οι οποίες λίγο πολύ μία εταιρία είναι. Άντε δύο, άντε τρεις, άντε πέντε. Εμένα δε μ' αρέσει αυτό, τα μονοπώλια αυτά. Δε μ' αρέσει σαν πολιτική καθόλου. Αυτή η πλευρά της παγκοσμιοποίησης δε μ' αρέσει καθόλου, γιατί δημιουργεί και όλη αυτή την κατάσταση την πολιτική που είναι πολύ άσχημη. Δηλαδή, αυτές οι υπερεξουσίες οι οικονομικές έχουν μεγάλο κοινωνικό αντίκτυπο και πολιτικό αντίκτυπο τέτοιο, που εμένα με βρίσκει πολύ αντίθετη. Στις συγχωνεύσεις μικρών ομάδων είμαι υπέρ. Στην πολυπολιτισμικότητα είμαι υπέρ. Στην ανταλλαγή δηλαδή, στην παγκοσμιοποίηση του πολιτισμού λέω ναι. Λέω ναι, γιατί με ενδιαφέρει πάρα πολύ να ανακατέψω τον πολιτισμό μου με κάποιου άλλου. Το κάνω με την κυρία Cecilia Enoza τώρα ας πούμε. Δεν υπάρχει ωραιότερο πράγμα απ' αυτό. Απ' το να έχουνε φωνή οι καλλιτέχνες διεθνώς. Είναι πολύ όμορφο.

Πιστεύετε ότι η ελληνική μουσική είναι εύκολο να εξαχθεί στο εξωτερικό;

Κοιτάχτε, όταν μιλάμε για ελληνική μουσική σε μία χώρα, η οποία ήταν χωνευτήρι ανατολής δύσης, μιλάμε στην ουσία για ελληνικό λόγο, για ελληνική γλώσσα. Η ελληνική γλώσσα δίνει στην ουσία, χαρακτηρίζει κάτι ελληνικό και αυτό δεν έχει γίνει σωστό σαν μάρκετινγκ στο εξωτερικό, σαν εξαγωγή δηλαδή απ' την Ελλάδα. Γι' αυτό και οι ξένοι για να αναγνωρίσουν τις εθνικές μουσικές ψάχνουν κάτι που τις χαρακτηρίζει. Αντί αν δώσουμε την έμφαση στη γλώσσα και να πουλήσουμε το τραγούδι δηλαδή σαν γλώσσα, δίνουμε την έμφαση στον ήχο του μπουζουκιού ας πούμε και γι' αυτό ξεχωρίζει αυτό ο ξένος. Το μπουζούκι του κάνει δηλαδή, ελληνικό. Άμα αυτό που πουλάμε εμείς σαν μπουζούκι είναι σουβλάκι, θάλασσα και τ' αγόρι μου, και bouzouki, dances, sirtaki, αυτό θα πουλάμε. Έτσι θα μας αναγνωρίζει. Αν πουλήσουμε το κουαρτέτο εγχόρδων Rast, που είναι τέσσερα μπουζούκια που παίζουν, θα αναγνωρίσουν αυτό. Εξαρτάται. Ή τους τρίχορδους ας πούμε, που είναι η τέχνη του μπουζουκιού. Πούν' το αυτό; Το είδατε εσείς να

πουλιέται έξω; Όχι. Ο Ζορμπάς και τζατζίκι και αυτό. Αυτό πουλιέται. Και πέρα απ' αυτό, τώρα πουλιέται και Παπαρίζου Γιουροβίζιον. Αυτό είναι που έχει βγει σαν σημαία, ο πολιτισμός, μας απ' το υπουργείο τουρισμού.

Οι προηγούμενοι συνομιλητές μου έχουν αναφέρει ως μεγαλύτερο πρόβλημα για εξαγωγή των ελληνικών παραγωγών στο εξωτερικό, την ελληνική γλώσσα.

Μα η ελληνική γλώσσα είναι το ατού της εξαγωγής. Το βλέπετε; Μα εκεί είναι η βλακεία, η θεόρατη βλακεία είναι εκεί και η αμορφωσιά βέβαια, η βαθιά. Τι θα πει ότι για την εξαγωγή του ελληνικού; Δηλαδή; Τι είναι ελληνικό δηλαδή, όταν βγω εγώ; Η Παπαρίζου ας πούμε όταν τραγουδάει αγγλικά είναι ελληνικό; Θα τρελαθώ δηλαδή.

Με ήχο ποπ.

Με ήχο ξένο; Δεν καταλαβαίνω τι είναι αυτό που είναι ελληνικό. Έλεος δηλαδή. Συγγνώμη, όταν ακούμε Fados, πορτογαλλέζικα, τα ακούμε στα πορτογαλλέζικα δεν ακούμε Fados στα αγγλικά. Όταν ακούμε Φλαμέγκο, το ακούμε σπανιόλικά και όταν ακούμε τούρκικα, τ' ακούμε τούρκικα. Τι είναι αυτό τώρα; Ό,τι το μεγαλύτερο εμπόδιο. Κοιτάχτε κριτινιά. Το μεγαλύτερο εμπόδιο για την εξαγωγή ελληνικού προϊόντος στο εξωτερικό είναι η ελληνική γλώσσα; Για τραγούδι μιλώντας; Συγγνώμη, δεν καταλαβαίνω τι εννοούν αυτοί οι άνθρωποι.

Μου ανέφεραν ότι είναι πιο εύκολο να προωθήσεις ορχηστρική μουσική ή κάποια συγκροτήματα με ξένο στίχο.

Συγγνώμη, με συγχωρείτε. Όλος ο κόσμος μιλάει σπανιόλικά; Για αν ξέρω δηλαδή ή όλος ο κόσμος μιλάει πορτογαλλέζικα; Όταν αγοράζεται η Dulthe Pontes σ' όλο τον κόσμο, όταν αγοράζεται η Cecilia Evora σ' όλο τον κόσμο μιλάω εγώ πρασινοακρωτήρικα; Καταλαβαίνω τι λέει η Cecilia Evora; Συγγνώμη δηλαδή. Γιατί πουλάει η γυναίκα αυτή ή όταν πουλάει ας πούμε αργεντίνικα, καταλαβαίνω τι λένε οι Αργεντινοί; Ο Cardela ας πούμε; Δεν το κατάλαβα; Τον αγοράζω γιατί μ' αρέσει και αναζητώ ίσως να καταλάβω τι λέει, αλλά επειδή μ' αρέσει τ' αγοράζω. Ή όταν αγοράζω την κυρία Mína, ιταλικά τραγουδάει η γυναίκα, την αγοράζω, είναι θεϊκή τραγουδίστρια και μ' αρέσει και αυτό που κάνει είναι πολύ καλό προϊόν. Δηλαδή, έλεος. Δεν εννοούν να καταλάβουν. Και έρχομαι και στην ουσία. Η Σαβίνα η Γιαννάτου κάνει καριέρα έξω, όχι με αυτά, με ελληνικά. Η Ελευθερία η Αρβανιτάκη, γίνεται χαμός στην Ισπανία όταν πάει, με ελληνικά. Θα πει και ένα σπανιόλικο. Βέβαια. Έλεος δηλαδή. Δεν καταλαβαίνω τι είναι αυτό που λένε λοιπόν. Τραγούδι κάνουμε. Το τραγούδι σημαίνει μελοποιημένος λόγος και μου λένε για το τραγούδι

ότι το μεγαλύτερο εμπόδιο είναι ότι είναι στην ελληνική γλώσσα; Μα αυτό είναι ο ήχος μας. Η ελληνική γλώσσα. Ε τόσο μεγάλη παρεξήγηση δηλαδή. Άιντε τώρα να εξηγήσεις σ' όλους αυτούς τους αμόρφωτους, τι λέτε βρε; Μουσική βέβαια, δεν έχει λόγια. Μουσική μπορείς, μα έχει γίνει. Ο Βαγγέλης Παπαθανασίου πούλησε μουσική, ο Γιάννη αντίστοιχα πούλησε μουσική. Αυτοί οι άνθρωποι πουλήσανε μουσική. Εντάξει, μουσική ναι. Άλλο το τραγούδι, άλλο μουσική. Έλεος δηλαδή. Ε αυτό, όταν έχεις να κάνεις με τόσο ανεγκέφαλο πακέτο, τι να πεις; Τώρα θεωρούν ας πούμε, το ελληνικό κράτος θεωρεί ότι κάνει εξαγωγή ελληνικού προϊόντος με τη Γιουροβίζιον; Συγγνώμη δηλαδή. Και μασάμε όλοι εμείς οι Έλληνες ότι επειδή φοράμε σημαία ελληνική στα μακό ας πούμε, σημαίνει ότι έχουμε πουλήσει την Ελλάδα έξω; Δηλαδή, πόσο είναι πεσμένο το self αίσθημα αυτής τη χώρας, ώστε να βλέπει τον εαυτό του να πανηγυρίζει ότι οι Έλληνες νικήσαμε; Δεν το καταλαβαίνω αυτό το πράγμα. Τόσο ανάγκη έχουμε αυτό; Επί της ουσίας τι μπορεί να γίνει. Τι να σας πω τώρα; Παρασύρονται από μία εικόνα. Τέλος πάντων, μη σαν ζαλίζω. Δεν ξεφεύγουμε βέβαια από την ουσία αυτών των πραγμάτων που θέλετε. Πάμε παρακάτω.

Να πάμε στα πνευματικά δικαιώματα.

Σας είπα από την αρχή για τα πνευματικά δικαιώματα. Σε μία χώρα που επικρατεί ανομία, σε μία χώρα που παρόλο που υπάρχουν νόμοι, κανείς δεν τηρείται, καταλαβαίνετε οι λεπτές αποχρώσεις των νόμων της πνευματικής ιδιοκτησίας πώς αντιμετωπίζονται. Νομίζουν ότι μιλάμε αριανά. Το θεωρούν όλοι αυτονόητο ότι μπορούν να κάνουν χρήση ας πούμε του πνευματικού προϊόντος έτσι. Κανείς δε σκέφτεται πώς θα ζήσει αυτός που λέγεται πνευματικός δημιουργός, πως θα ζήσει αυτός που λέγεται τραγουδιστής. Για τον δε τραγουδιστή είναι ακόμα μεγαλύτερη σύγχυση, διότι σου λέει έλα ρε, αφού παίρνουν τόσα λεφτά, τι τα θέλουνε; Το θεωρούν και λίγο δηλαδή εκ του περισσού.

Υπάρχει και άποψη που υποστηρίζει ότι οι τραγουδιστές δεν πρέπει να παίρνουνε συγγενικά δικαιώματα.

Εν ολίγοις η θεωρία του οποιουδήποτε, γιατί ο καθένας έχει γνώμη βέβαια σ' αυτή τη χώρα, θεωρεί ότι δεν πρέπει να εισπράττει από την αναμετάδοση των ερμηνειών του ο τραγουδιστής απ' το ραδιόφωνο και απ' την τηλεόραση και γιατί όλοι αυτοί θησαυρίζουνε με το όνομα των τραγουδιστών; Δεν κατάλαβα;

Στην Ερατώ πόσοι καταβάλλουν σήμερα συγγενικά δικαιώματα;

Με τον αγώνα που έχουμε κάνει, είμαστε ακόμα σε μια πολύ μεγάλη διαπραγμάτευση που κρατάει τρία χρόνια με τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, οι οποίοι ακόμα δεν έχουν

βρει, διότι το μεγαλύτερο εμπόδιο το έχουν δημιουργήσει οι εταιρίες δίσκων βέβαια και δεν είναι τυχαίο, αλλά υπήρχαν κάποιοι σταθμοί που πληρώναν. Κεντρικοί σταθμοί, μεγάλοι, οι οποίοι θέλουν να 'ναι νόμιμοι καθ' όλα. Από τη στιγμή που μπήκε η τεχνολογία και από τη στιγμή που το live μπορεί να μεταδίδεται ηλεκτρονικά, καλωδιακά, με οποιονδήποτε τρόπο, οφείλει ο μουσικός, ο ερμηνευτής να αμείβεται γι' αυτή την αναμετάδοση, διότι όσοι ακούνε έχουνε in come απ' αυτή την ιστορία, έχουνε έσοδο. Δηλαδή, ένα μπαρ βάζει μουσική και απ' την καλή μουσική που βάζει κάνει τζίρους το ποτό του. Αυτός τα παίρνει μια χαρά. Αυτός να μη δίνει δηλαδή κάτι γι' αυτό που βάζει μουσική και ακούγεται;

Τι πιστεύετε για την άποψη που επικρατεί στην Αμερική, ότι το ραδιόφωνο λειτουργεί ως μέσο προώθησης, άρα γιατί πρέπει να πληρώσει συγγενικά δικαιώματα;

Αυτό είμαι μία βλακεία και μισή. Δεν υπάρχει αυτό το πράγμα. Είναι μύθευμα. Τι θα πει μέσο προώθησης; Ωραία. Ας ακούσω λοιπόν ένα ραδιόφωνο χωρίς μουσική. Βάλτε μου να ακούσουμε ένα ραδιόφωνο που να μην έχει καθόλου μουσική, για να καταλάβουμε δηλαδή τι λέμε. Ενώ εγώ μπορώ να ζήσω χωρίς ραδιόφωνο, πιστέψτε με. Σαν καλλιτέχνης μπορώ να ζήσω χωρίς ραδιόφωνο. Βάλτε μου ένα ραδιόφωνο να μην έχει καθόλου μουσική. Θα κάτσετε; Πόσο θα αντέξετε να κάτσετε σ' ένα ραδιόφωνο τέτοιο; Θα κάτσετε γιατί θα ακούσετε μία ενδιαφέρουσα συζήτηση, η οποία μάλιστα θα 'ναι και απνευστί, δε θα διακοπεί ποτέ, οπότε στη μισή ώρα θα φρικάρετε απ' το μπλα μπλα, θα θέλετε να σπάσει λιγάκι. Αυτό είναι άποψη στην Αμερική γιατί, ξέρετε, στην Αμερική θέλουν να τα παίρνουν όλα οι παραγωγοί. Γι' αυτό όλοι οι καλλιτέχνες στην Αμερική είναι και παραγωγοί. Καταλάβατε; Επειδή οι νόμοι ακριβώς, η Αμερική δεν έχει νόμους συγγενικούς, συγγενικά, γι' αυτό όλοι οι καλλιτέχνες είναι και παραγωγοί της δουλειάς τους. Δεν το 'χετε προσέξει; Οι πάντες. Στο σινεμά, μην πάμε μακριά. Κάνει δυο ταινίες, γίνεται σταρ αυτός και οι υπόλοιπες είναι παραγωγές δικές του. Rachel Crow, όλοι αυτοί. Αυτό είναι το ζητούμενο. Ακριβώς γι' αυτό, γιατί τα δικαιώματα τα έχει όλα ο παραγωγός. Εγώ δεν το θεωρώ τόσο fair αυτό. Μου φαίνεται λίγο δηλαδή πολύ στεγνά εμπορικό. Πληρώνουνε βέβαια αδρά, έτσι; Επειδή είναι μεγάλες αγορές, ένα κασέ ας πούμε ενός ηθοποιού, ο οποίος πια δεν έχει κανένα δικαίωμα, είναι τεράστιο. Γι' αυτό παίρνουν αυτά τα εκατομμύρια. Μα ναι, τα παίρνει, αλλά από 'κεινη τη στιγμή ο ηθοποιός δεν έχει κανένα απολύτως δικαίωμα και η ταινία πάει σ' όλο τον κόσμο και όλα τα εισπράττει ο παραγωγός. Ε δεν είναι λίγο άδικο; Και ας τον Tom Cruse που τα 'χει πάρει. Απ'

τον Tom Cruse και κάτω τι γίνεται; Άρα λοιπόν, αυτή είναι η λογική, γι' αυτό και η ευρωπαϊκή λογική που δίνει δικαιώματα συγγενικά μας βρίσκει σύμφωνους και σ' αυτή εντασσόμαστε. Άλλωστε δεν είμαστε ούτε η Ουγκάντα, ούτε παροιμία της Αμερικής. Θα λειτουργήσουμε με τα ευρωπαϊκά δεδομένα.

Οι δισκογραφικές εταιρίες σήμερα ζητάνε μεγαλύτερα εκτελεστικά δικαιώματα από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς.

Κοιτάχτε. Εδώ είμαστε σ' ένα σημείο διαπραγμάτευσης, όπου εγώ έχω διαφωνήσει κάθετα. Δυστυχώς καθυστερούν οι διαπραγματεύσεις. Παρόλα αυτά τρέχουνε κάποιες διεκδικήσεις νομικές, δικαστικές. Θα δούμε ποια η εξέλιξή του. Πολύ σύντομα θα λυθεί πιστεύω αυτό το πράγμα. Εγώ έχω ήδη δηλαδή βρει με τα ραδιόφωνα μια συμφωνία, οι εταιρίες δυστυχώς. Είμαστε τρεις οι ενδιαφερόμενοι. Είμαστε οι μουσικοί, οι τραγουδιστές και οι εταιρίες σαν συγγενικό δικαίωμα, που αφορούν τον ήχο δηλαδή, και δυστυχώς έχουμε λιγάκι τραβήξει περισσότερο απ' ότι πρέπει τις διαπραγματεύσεις, πράγμα εξαιρετικά κακό για μένα. Με βρίσκει τελείως αντίθετη δηλαδή αυτό.

Περισσότερο με τα ραδιόφωνα έχετε διαπραγματεύσεις;

Με τα ραδιόφωνα είναι το πρόβλημα.

Με τα υπόλοιπα Μέσα Επικοινωνίας δεν έχετε διαπραγματεύσεις;

Εκεί η συμμετοχή μας είναι πολύ λιγότερη. Δηλαδή, σε μια τηλεόραση είναι πολύ λιγότερη η συμμετοχή μας. Εκεί έχουνε οι ηθοποιοί περισσότερο.

Με τους πολιτιστικούς οργανισμούς και τα φεστιβάλ;

Σ' αυτά εμείς δεν έχουμε δικαίωμα. Στο ζωντανό. Το πνευματικό προϊόν, το συγγενικό, γι' αυτό λέγεται και συγγενικό πνευματικό, έρχεται μετά από την ουσία του πνευματικού προϊόντος. Το πνευματικό προϊόν έχει υπόσταση από τη στιγμή της κατασκευής του. Δηλαδή, γράφω ένα μουσικό έργο ή ένα στίχο, ανάλογα, αυτό από τη στιγμή που το καταθέτω στην εταιρία πνευματικής ιδιοκτησίας, αυτό έχει υπόσταση. Οτιδήποτε γίνεται αυτό, εγώ εισπράττω. Είτε αυτό γίνεται δίσκος εισπράττω, είτε το παίρνω μετά το κάνω μουσική σε κινηματογραφική ταινία εισπράττω άλλα, είτε το βγάλω σε παρτιτούρες εισπράττω άλλα, είτε το τραγουδάει η Δήμητρα Γαλάνη εισπράττω άλλα. Έχει πολλές εφαρμογές. Το συγγενικό είναι από τη στιγμή που συγγενείς προς το πνευματικό, αναπαράγεται η φωνή του ή το παίξιμό του. Δεν είμαι στη γέννηση του πράγματος, είμαι στην αναπαραγωγή του και στην επανάληψή του. Στην αναμετάδοσή του.

Ποιο είναι το ποσοστό το οποίο ζητάει η Ερατώ από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς;

Εμείς είχαμε βρει και μία συμφωνία σε πιο χαμηλά. Όλοι μαζί, όχι μόνο η Ερατώ. Απόλλων, Grammo και Ερατώ είναι γύρω στο τρία τοις εκατό.

Και μετά αυτό το ποσό μοιράζεται στα τρία;

Ναι, και μετά το μοιραζόμαστε, όχι δία τρία. Πενήντα τοις εκατό παίρνουν οι παραγωγοί και τα πενήντα εικοσιπέντε και εικοσιπέντε μοιραζόμαστε εμείς μεταξύ μας.

Πιο πολλά δηλαδή, παίρνουν οι παραγωγοί.

Πάντα. Απλά θα σας πω, για την ιστορία να ξέρετε ότι ο πρώτος νόμος που έγινε (για τα) συγγενικά, οι παραγωγοί ήταν εκτός και σταματήθηκε. Μπήκαν μέσα και λειτούργησε υποτίθεται σαν νόμος. Πολύ απλά. Αυτά επί Ράλλη, προεδρίας Καραμανλή.

Θα συμφωνηθεί πιστεύετε τελικά αυτό το ποσό;

Τι να σας πω. Είναι ακόμα σε διαπραγμάτευση, είναι ένα πράγμα που δεν μπορώ να σας πω τίποτα. Περιμένω και 'γω τώρα από στιγμή σε στιγμή κάποια νέα. Ελπίζω ότι θα συμφωνηθεί. Είμαστε κοντά πάντως. Είμαστε κοντά.

Οι δισκογραφικές εταιρίες εκδίδουν συλλογές με συνθέσεις ή ηχογραφήματα που δεν παίρνουν πλέον πνευματικά δικαιώματα;

Δεν υπάρχει περίπτωση να εκδώσουν κάτι και να μην πάρουν πνευματικά δικαιώματα οι δημιουργοί. Απλά, δεν παίρνουν αυτό που λέμε over right, δηλαδή ένας επώνυμος συνθέτης ή στιχουργός πλην των ποσοστών του που παίρνει μέσω της ΑΕΠΙ έχει και κάποια ποσοστά από την ίδια την εταιρία, ανάλογα με τη διαπραγματευτική του δύναμη. Αυτό, το ποσοστό το επιπλέον της ΑΕΠΙ, στην επανάληψη δεν το παίρνει. Υπάρχουν κάποιες ηχογραφήσεις οι οποίες δεν έχουν πνευματικό δικαίωμα. Είναι πολύ παλιά πράγματα όμως αυτά, ένα, κάποια στιγμή σταματάει υποτίθεται. Αυτό έκανε η Google και θα βγάλει όλα αυτά τα βιβλία τα παλιά. Γιατί έχουν τελειώσει τα δικαιώματα. Άρα, εκεί πέρα μπορούν να κάνουνε κάποιες επανεκδόσεις ψηφιακές.

Είστε υπέρ αυτών των ψηφιακών επανεκδόσεων;

Ναι, αμέ. Αν και πιστεύω ότι το βιβλίο έχει άλλη γοητεία πάντα, όπως και το CD δηλαδή. Γενικά, πιστεύω ότι το ίντερνετ είναι πολύ καλό σε οτιδήποτε είναι αρχειακό, που θέλω να ψάξω. Οτιδήποτε ψάχνω και μπορώ να το πάρω, να τ' αγοράσω αφού το βρήκα, είναι θετικό για την αγορά του ίντερνετ. Η υπόλοιπη αγορά δεν έχει καμία σχέση με το ίντερνετ πιστεύω. Δηλαδή, ποτέ δε θα αντικαταστήσει το

ίντερνερντ το ότι θα πάω να πάρω παπούτσια ή ότι θα πάω να πάρω μια μπλούζα ή ότι θα πάω να πάρω φαγητό. Αυτά είναι σε άλλη σφαίρα. Εκεί όμως που καλούμαι να ψάξω σε αρχαιακό υλικό και αυτό μπορώ να το κατεβάσω, να το αγοράσω ή να το δω πληρώνοντας κάτι, για μένα είναι πάρα πολύ θετικό, γιατί έχω μία πρόσβαση που δε θα μπορούσα να την έχω. Άρα λοιπόν, απατώντας στην ερώτησή σας, θεωρώ ότι η τεχνολογία είναι πολύ χρήσιμη. Εμένα μ' αρέσει πάρα πολύ αυτή η σκέψη της Google, το να μπορείς να κατεβάζεις ένα βιβλίο, το οποίο εν τελευταία ανάλυση αν θέλεις το τυπώνεις κιόλας, αλλά ποτέ δε θα χάσει τη γοητεία του μια καινούργια έκδοση. Πώς να το κάνουμε; Ήθελα να σας πω, καθόμαστε και συζητάμε για τα συγγενικά στο ραδιόφωνο, καθόμαστε και συζητάμε το πόσο θα τα παίρνουμε, ποσοστό, την ίδια στιγμή που η τεχνολογία το κάνει όλο άλλο, διότι καμία απ' αυτές τις συζητήσεις όπως καταλαβαίνεται και συμβάσεις που θα υπογραφούνε δεν έχει μέσα το ίντερνερντ. Δεν έχει μέσα την καλωδιακή, δεν έχει μέσα τη δορυφορική μετάδοση. Ακόμα δεν έχουμε μιλήσει γι' αυτά, διότι ακόμα δεν έχουν μιλήσει όλη η Ευρώπη γι' αυτά. Οι ντιρεκτίβες είναι στον αέρα, δεν έχουν βγει ακόμα, για να καταλάβετε.

Άρα, στην Ελλάδα θα γίνει...

Αυτό σας λέω. Αφήστε το. Είναι μια πονεμένη ιστορία.

Πιστεύετε ότι οι δημιουργοί έχουν άποψη και μπορούν να καθορίσουν το μουσικό πολιτισμό;

Ε άμα δεν μπορούν οι δημιουργοί να τον καθορίσουν, ποιοι θα τον καθορίσουνε; Κανονικά έτσι πρέπει.

Είναι ελεύθεροι να δημιουργήσουν;

Μα σαφώς είναι καλέ. Αν είναι δυνατόν. Ε βέβαια είναι ελεύθεροι, δεν το συζητώ. Δεν τους δεσμεύει κανείς. Προς θεού.

Οι δισκογραφικές εταιρίες;

Είναι αυτό που σας είπα πριν για τις εταιρίες τις δισκογραφικές. Υπάρχουν άνθρωποι που καταλαβαίνουνε, αλλά που δεν μπορούνε να αντεπεξέλθουνε σ' αυτό το πράγμα γιατί πιέζονται από το εξωτερικό, αλλά αυτή τη στιγμή, πιστέψτε με, το τελευταίο πράγμα που πρέπει να σας απασχολεί και εσάς και εμένα, είναι οι δισκογραφικές εταιρίες. Οι δισκογραφικές εταιρίες έχουνε μία φθίνουσα πορεία, η οποία θα καταλήξει κάπου. Δεν ξέρουμε πού. Σε άλλη φόρμα, σε κλείσιμο, δεν ξέρω τι θα 'ναι αυτό. Αυτή τη στιγμή αυτό το πράγμα που μας ενδιαφέρει είναι η πηγή της παραγωγής, που είναι οι ίδιοι οι δημιουργοί. Αυτό πρέπει να σας ενδιαφέρει, γιατί

εδώ πέρα μιλάμε, ειδικά δε τώρα με την τεχνολογία, η οποία σου δίνει τη δυνατότητα ψηφιακά και μόνο να ανεβάσεις το έργο σου και να το πουλήσεις εσύ ο ίδιος μέσα στο ίντερνετ, δεν έχουμε πλέον, δεν υπάρχει εταιρία. Τι είναι η εταιρία; Οι εταιρίες δηλαδή, αυτή τη στιγμή κοιτούν πώς να αλλάξουν το status τους. Πόσο θα αντέξουν οι εταιρίες σε μια αγορά, η οποία θα 'ναι ψηφιακή σε λίγο, τελείως. Τι ρόλο θα έχουν οι εταιρίες; Μόνο τον κατάλογό τους. Αφού θα μπορούν να τον πουλάνε και ψηφιακά τελειώσανε, καθάρισαν οι εταιρίες. Βέβαια, την ίδια στιγμή που θα γίνεται αυτό, θα ανεβαίνει το βινύλιο ας πούμε. Θα βλέπετε συλλεκτικά πράγματα. Το καλό βινύλιο. Θα ανεβαίνει μία ειδική έκδοση CD με βιβλίο. Δηλαδή, θέλει μια ποικιλία η αγορά.

Η τεχνολογία έχει χαμηλώσει το κόστος παραγωγής;

Πάρα πολύ. Δεν έχει βιομηχανικό κόστος. Δηλαδή το βιομηχανικό κόστος καταρχήν φεύγει. Δεν έχει εξώφυλλο. Δηλαδή, ανεβάζεις το άλμπουμ, το art design σου ας πούμε που έχεις κάνει, το ανεβάζεις κατευθείαν ψηφιακά.

Χαμήλωσε το κόστος του στούντιο;

Αυτό δεν αλλάζει. Δε σημαίνει ότι η ψηφιακή τεχνολογία προϋποθέτει και ηλεκτρονική μουσική. Καθόλου. Μπορείς να παίζεις με μια παρέα σ' αυτό και αυτό να το ψηφιοποιήσεις. Δηλαδή, αναλογική εγγραφή, digital αναπαραγωγή.

Πιστεύετε ότι το κοινό έχει άποψη και λόγο;

Μα σαφώς. Η αγορά είναι το κοινό. Μα σαφώς έχει άποψη το κοινό, απλούστατα η άποψή του, επειδή δεν είναι εξειδικευμένο, δεν είναι μέσα, παραπαίει μεταξύ του έχω κάτι και το καταναλώνω, μέχρι έχω κάτι και μου είναι ακριβό. Ξέρεις, υπάρχει μία τεράστια διαφορά και μεγάλη γκάμα σ' αυτό ανάμεσα. Εσύ το οδηγείς το κοινό. Σαφώς πρέπει να υπάρχει και αυτό που καταναλώνεις, σαφώς πρέπει να υπάρχει και αυτό που είναι το ακριβό και πολύτιμο, για τις ώρες που θέλω να κλάψω, να γελάσω, να συνυπάρξω με το ίδιο το προϊόν το καλλιτεχνικό. Εγώ δεν ακυρώνω τίποτα. Προσέχτε. Ό,τι υπάρχει είναι για καλό. Αφ' εις στιγμής ο κόσμος το αφομοιώνει, δεν έχω εγώ αντίρρηση.

Ποια η άποψή σας σχετικά με τον Φόρο Προστιθέμενης Αξίας που ισχύει για τα CD;

Ε, αυτό είναι απαράδεκτο.

Πιστεύετε ότι θα πέσει;

Εγώ είδα ν' ανεβαίνει, δεν είδα να πέφτει. Φωνάζαμε όλοι να πέσει, να πέσει και τσακ, ήρθε και ανέβηκε. Αυτό για μένα είναι απαράδεκτο. Γενικά είναι απαράδεκτο

το θέμα του χαρατσιού γενικά ας πούμε στη χώρα μας και γενικά των έμμεσων φόρων, που γίνεται σ' όλο τον κόσμο. Είναι τραγικό. Στην Ελλάδα δε είναι εξωφρενικό. Άκουγα προχθές στις ειδήσεις και άκουγα ότι μία οικοδομή υφίσταται εκατό τόσους διαφορετικούς φόρους. Έμμεσους.

Ποιος διαπραγματεύεται για το ύψος του Φ.Π.Α. Οι δισκογραφικές εταιρίες ή οι καλλιτέχνες;

Κανείς. Την ώρα που προσπαθήσαμε και το παλεύαμε, αύξησε το Φ.Π.Α. η ελληνική κυβέρνηση. Δεν μπορούσαμε να κάνουμε και τίποτα δηλαδή.

Πιστεύετε ότι για την πτώση των πωλήσεων φταίνει οι τιμές των CD ή η ίδια η μουσική παραγωγή;

Όλα φταίνει. Οι τιμές δε νομίζω. Είναι πολύ γελοίο να συζητάμε ότι δεκαπέντε ευρώ που έχει ένας δίσκος είναι πρόβλημα. Έλεος. Όταν πάει ο ίδιος, που πάει και παίρνει το πειρατικό, και ξοδεύει ας πούμε λουλούδια διακόσια χιλιάρικά, λέμε τώρα. Δεν είναι εκεί το θέμα μας. Εγώ πιστεύω ότι είναι περασμένο στη συνείδηση του Έλληνα ότι κάποιον κλέβει και γουστάρει που το κάνει αυτό. Έλα ρε, εντάξει, σας κάνω πλάκα τώρα. Ένα είναι αυτό. Δεύτερον είναι στην έλλειψη πολιτισμού που υπάρχει σ' αυτό το πράγμα, δηλαδή στο γεγονός ότι τα βάζει σ' ένα ντορβά ο Έλληνας στο μυαλό του και λέει: «τι έγινε μωρέ, εντάξει» και δε σκέφτεται ούτε μια στιγμή ότι απ' αυτό το πράγμα ζουν άνθρωποι. Ας τον τραγουδιστή που έχει τη δυνατότητα να παίρνει και κάποια λεφτά σ' ένα μαγαζί ή σε μια συναυλία. Ο άλλος πώς θα ζήσει; Αυτό ας πούμε είναι, θεωρώ, παντελής έλλειψη ευαισθησίας και παιδείας.

Οι καλλιτέχνες μπορούν αν επιβιώσουν μόνο με αυτό το επάγγελμα;

Όχι. Ο τραγουδιστής και ο μουσικός μπορεί, γιατί έχει και το live. Η κύρια πηγή εσόδων δηλαδή ενός καλλιτέχνη στην Ελλάδα είναι το live και όχι η δισκογραφία.

Με τα έσοδα από τα πνευματικά δικαιώματα;

Όχι βέβαια. Μα τώρα σοβαρολογείτε; Γίνεται όλη αυτή η ιστορία τώρα, καθόμαστε και λέμε. Τα ποσά συνολικά είναι σημαντικά. Σε ατομικό επίπεδο στον καθένα δεν είναι τίποτα. Δηλαδή, εν ολίγοις για να σας πω πάρα πολύ απλά, είναι μία επιπλέον ασφάλεια, πώς θα ήταν ένα ασφαλιστικό ας πούμε, ένα ταμείο επικουρικό, ασφαλιστικό, είναι κι αυτό. Προς θεού δηλαδή. Και μάλιστα, θα σας πω και το εξής, αυτό αφορά τον καλλιτέχνη όταν παίζεται απ' το ραδιόφωνο. Αυτοί που δεν παίζονται; Τι γίνεται; Άρα λοιπόν, όσο είναι on ο καλλιτέχνης παίρνει χρήματα. Όσο είναι off, δεν παίρνει.

Από ποιους παράγοντες εξαρτάται η καριέρα και η διάρκεια ενός καλλιτέχνη;

Απ' τη διαχρονικότητα του ρεπερτορίου του. Από το υλικό το ίδιο που έχει. Δηλαδή, τα τραγούδια ας πούμε, να σας δώσω ένα παράδειγμα, της Έλλης Κοκκίνου αυτή τη στιγμή επειδή παίζεται απ' τα ραδιόφωνα να πάρει, να βγάλει λεφτά. Σε δέκα χρόνια δε θα παίρνει τίποτα απ' αυτό, γιατί δε θα παίζονται. Πολύ απλά. Άρα, τι συζητάμε τώρα, τι λέμε; Και επίσης, προσπαθούμε μέσα απ' αυτό να φτιάξουμε κάποια επικουρικά ταμεία, να βοηθήσουμε παλιότερους, αλλά δεν τα καταφέρνουμε.

Από πού παίρνουν σύνταξη οι καλλιτέχνες;

Απ' το ΙΚΑ. Τίποτα. Ψυχία.

Όσον αφορά τους καινούργιους καλλιτέχνες, τα πράγματα έχουν αλλάξει σήμερα;

Καλά, εκεί πέρα είναι το χάος, διότι ο κάθε πικραμένος σκέφτεται μήπως βγω και τα πάρω, δηλαδή αυτό είναι. Τίποτ' άλλο δεν υπάρχει. Δεν τους απασχολεί τίποτα άλλο.

Οι δισκογραφικές εταιρίες ρισκάρουν σε παραγωγές νέων καλλιτεχνών;

Στα πολύ φτηνά προϊόντα, στα υποπροϊόντα, που δε ρισκάρουν τίποτα στην ουσία. Όταν τους πας μια παραγωγή αξιώσεων, δεν είσαι καλά που θα ασχοληθούν. Άμα πέσει η τηλεόραση απάνω και ασχοληθεί με το θέμα, τότε αποφασίζουν να ασχοληθούνε. Τραγικό. Η εικόνα μας είναι τραγική.

Ο χαρακτηρισμός «έντεχνος καλλιτέχνης» πιστεύετε ότι χρησιμοποιείται από τις εταιρίες με σκοπό την προώθηση του καλλιτέχνη;

Βλακωδώς έχει μπει αυτό το πράγμα τώρα. Έντεχνο λες και το άλλο είναι άτεχνο ας πούμε. Έντεχνο τραγούδι είναι η όπερα. Είναι τα lieder. Αυτό ήξερα εγώ έντεχνο. Το 'χουν ονομάσει έτσι τέλος πάντων και τι να κάνουμε, το λέμε και έτσι. Είναι καλό και κακό τραγούδι. Είναι τραγούδι με υπόσταση και τραγούδι χωρίς καμία υπόσταση, μόνο καταναλώσιμο. Για μένα υπάρχουν δύο κατηγορίες. Καλό και κακό τραγούδι.

Η καριέρα στην Ελλάδα χτίζεται μέσα από τις δισκογραφικές εταιρίες ή μέσα από τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης;

Μαζί και όχι τα κέντρα νυχτερινής διασκέδασης, τα κέντρα γενικότερα, γιατί, εντάξει, μην ξεχνάμε ότι για τον Έλληνα πάντα ο χώρος της διασκέδασής του ήταν και ο χώρος επικοινωνίας με το τραγούδι. Πάντα. Παλιά ήταν πιο οικογενειακά τα μαγαζιά, τώρα είναι λίγο πιο χαβαλεντζίδικα. Πάντως, στην ουσία το τραγούδι το επικοινωνεί μέσα από τους χώρους διασκέδασης ο κόσμος στην Ελλάδα και είναι καλό. Είναι ένα στοιχείο της φυλής δηλαδή. Να το χάσουμε κι αυτό; Ξέρω γω;

Οι δημιουργεί πουλάνε τα τραγούδια τους στις δισκογραφικές εταιρίες ή όχι;

Δεν πουλάει, δεν έχει δικαίωμα να πουλήσει κάτι ο δημιουργός. Απλά παραχωρεί. Δεν έχει δικαίωμα δηλαδή μεταβίβασης της πνευματικής του ιδιοκτησίας. Έχει δικαίωμα εγχώρισης.

Πιστεύετε ότι το επάγγελμα του μουσικού μάναντζερ δεν αναπτύχθηκε ακόμα τόσο πολύ στην Ελλάδα;

Καθόλου δεν έχει αναπτυχθεί δυστυχώς.

Για ποιο λόγο πιστεύετε δεν έχει αναπτυχθεί;

Γιατί δεν υπάρχει σοβαρότητα στο χώρο γενικά. Πολύ λίγοι άνθρωποι δηλαδή κάνουν τη δουλειά τους σωστά σ' αυτό τον τομέα και έχουνε μια αποκλειστικότητα συνεργασίας με κάποιους καλλιτέχνες.

Πόσο επηρεάζει πιστεύετε την καριέρα ενός καλλιτέχνη η ταύτισή του με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας;

Το sponsoring γενικά είναι επίσης γελοίες ιστορίες στην Ελλάδα, διότι και αυτό δεν έχει διακρίσεις. Όλοι οι χορηγοί κοιτούν συγκεκριμένα πράγματα. Εγώ δε συμφωνώ με την έκθεση του καλλιτέχνη τόσο πολύ μέσα απ' αυτά, αλλά αυτό είναι θέμα γούστου. Αν θεωρεί κάποιος συνάδελφος καλλιτέχνης ότι πρέπει να πουλιέται σαν προϊόν, σαν πατατάκι, είναι δική του υπόθεση. Πολύ προσωπικό αυτό.

Πόσο ευάλωτα είναι τα συμβόλαια με τις δισκογραφικές εταιρίες;

Πολύ.

Υπέρ του καλλιτέχνη ή της δισκογραφικής εταιρίας;

Όχι, είναι ευάλωτα να σπάσουνε. Επειδή οι δισκογραφικές έχουν φτιάξει συμβόλαια πολύ γελοία, φεουδαρχικά, είναι πολύ εύκολο να πας σ' ένα δικαστήριο να τα σπάσεις. Αυτό δηλαδή που θεωρούν ότι ατού τους, στην ουσία είναι disadvantage τους.

Από ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι εξαρτάται γενικά η μουσική παραγωγή; Τι καθορίζει και οδηγεί το τι θα παραχθεί στην Ελλάδα;

Έτσι όπως είναι διαμορφωμένη η κατάσταση δυστυχώς από ανθρώπους, οι οποίοι είναι εκτός του ίδιου του μετιέ. Πώς να σας πω; Είναι κάτι τύποι που λέγονται παραγωγοί. Κάτι τέτοιοι ας πούμε. Κάτι τύποι μέσα στις εταιρίες δίσκων, οι οποίοι είναι ανίδεοι μουσικά, οι ίδιοι οι άνθρωποι των δισκογραφικών εταιριών.

Αυτοί καθορίζουν δηλαδή τον μουσικό πολιτισμό;

Ε, λιγάκι. Βασικά, τα κανάλια. Η τηλεόραση. Η τηλεόραση βασικά είναι. Εκεί είναι το όργιο. Εκεί γίνεται το μεγάλο όργιο. Το μεγάλο φαγοπότι. Εκεί είναι, το οποίο τώρα βλέπω εγώ, αισθάνομαι ότι ο κόσμος έχει αρχίσει όπα, όπα, πήζει, αυτοί το

εξαντλούν όσο μπορούν. Θα δούμε. Αισθάνομαι πάντως ότι πλησιάζουμε σε ένα κορεσμό. Έχω την αίσθηση αυτή.

Οι δημιουργοί γιατί δεν κάνουν στην τηλεόραση;

Ε δεν κάναμε με την κρατική τηλεόραση, με το θέμα του φεστιβάλ; Προσπαθήσαμε και προσπαθούμε.

Μέσω των ιδιωτικών τηλεοπτικών καναλιών;

Ποιών ιδιωτικών; Θα δώσει κανείς αυτά τα χρήματα που χρειάζονται για να γίνει σοβαρή και σωστή παραγωγή;

Ερωτηματολόγιο

Τεχνολογία

(Παραγωγή + Νέα κανάλια διανομής)

1. Ποιες επιπτώσεις έχει η τεχνολογία στην παραγωγή μουσικού πολιτισμού;
 - Μείωση δαπανών καταγραφής, αναπαραγωγής και διανομής
 - Οι πολυεθνικές δεν έχουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα (κανάλια διανομής) και χάνουν τον έλεγχο και την πρωτοκαθεδρία που είχαν παλαιότερα.
 2. Ποιες επιπτώσεις έχει η τεχνολογία στη διακίνηση της μουσικής;
-

Κανάλια διανομής

3. Ποια η άποψή σας για τη διακίνηση μουσικής στο ίντερνετ από ιστοσελίδες (sites);
 - Ποια η έκταση του φαινομένου αυτού διεθνώς και ιδιαίτερα στην Ελλάδα; (?)
 - Σε ποιο βαθμό η διακίνηση αυτή γίνεται με νόμιμο τρόπο;
 - Ποιο είναι το μέλλον αυτού τους είδους διακίνησης; Πιστεύετε ότι η διανομή μουσικής να διενεργείται περισσότερο μέσω του Διαδικτύου; (✓)
 - Πιστεύετε ότι το φαινόμενο αυτό οδηγεί στην επικράτηση των singles και στη μείωση των ολοκληρωμένων άλμπουμ με αποτέλεσμα να χαθεί έτσι η έννοια της δημιουργίας ενός δίσκου που βασίζεται σε συγκεκριμένη αισθητική, ιδέα και μουσικό στίλ;
 - Πιστεύετε ότι η μουσική παραγωγή προσαρμόζεται στις ανάγκες του ίντερνετ και σε ποιο βαθμό; Θεωρείται ότι υπάρχει κίνδυνος να χαθούν κάποια γένη μουσικής (π.χ. παραδοσιακή); (✓)

- Θεωρείται ότι το ίντερνετ προσφέρει στη μουσική βιομηχανία αφενός καλύτερη συλλογή πληροφοριών για την εμπορευσιμότητα του μουσικού προϊόντος και αφετέρου καταλογοποίηση του προφίλ των καταναλωτών για καλύτερο μάρκετινγκ; (✓)

4. Ποια η άποψη σας σχετικά με τη διακίνηση μουσικής μέσω κινητής τηλεφωνίας;

- Πιστεύετε ότι η μουσική δημιουργία θα προσαρμοστεί στις ανάγκες της κινητής τηλεφωνίας;
- Πιστεύετε ότι οι δημιουργοί, οι τραγουδιστές, αλλά και γενικά ο μουσικός πολιτισμός ακολουθεί τις ανάγκες και τους όρους των νέων τεχνολογιών, όπως η κινητή τηλεφωνία και το ίντερνετ; (Δημιουργία τραγουδιών και ολόκληρων δισκογραφικών παραγωγών για διαφήμιση εταιρείας κινητής τηλεφωνίας- ταύτιση καλλιτέχνη με εταιρείες κινητής τηλεφωνίας).
- Θεωρείται ότι η κινητή τηλεφωνία αποτελεί ένα ανερχόμενο και σημαντικό κανάλι μουσικής διανομής; (✓)

5. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η έξαρση της μουσικής πειρατείας, η πτώση των πωλήσεων και η κρίση ολόκληρης της βιομηχανίας οφείλονται στην ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας (mp3, mini disc); (Σύγκριση Ελλάδας με άλλες χώρες) (?)

Παραγωγή

6. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και την μετατροπή της μουσικής σε πληροφορία, πιστεύετε ότι στόχος σήμερα είναι όχι η παραγωγή κλειστού μουσικού προϊόντος, αλλά ανοιχτού, το οποίο να βρίσκεται σε ένα διαρκή μετασχηματισμό, όπου τα μουσικά δεδομένα θα είναι ευπρόσιτα, εύχρηστα, ευμετάβλητα από πολλούς χρήστες;

- Πιστεύετε ότι το φαινόμενο αυτό θα οδηγήσει στην από κοινού συμμετοχή στην επεξεργασία, παραγωγή, διαχείριση, διαμεσολάβηση και κατανάλωση του μουσικού προϊόντος,

ακυρώνοντας έτσι τους μέχρι σήμερα παραδοσιακούς ρόλους του δημιουργού, παραγωγού και καταναλωτή;

- Θεωρείται ότι με την ανάπτυξη της τεχνολογίας και τη μετατροπή της μουσικής σε πληροφορία βασικό ζητούμενο είναι το εφήμερο;

7. Θεωρείται ότι η συνεχιζόμενη ανάπτυξη της τεχνολογίας επηρέασε και επηρεάζει θετικά ή αρνητικά τη μουσική βιομηχανία;

- Πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρείες με σκοπό να αντιμετωπίσουν την κρίση που προκάλεσε η ανάπτυξη της τεχνολογίας, προχώρησαν στη μείωση των καινούργιων παραγωγών; (η στρατηγική των εταιρειών βασίζεται στην επανέκδοση παλαιότερων δίσκων με νέα ηχητική επεξεργασία, την οποία η ίδια η τεχνολογία τους παρέχει, και στη δημιουργία συλλογών με παλαιές παραγωγές; Αν ναι, το φαινόμενο αυτό ισχύει σε όλες τις εταιρείες;)

8. Πιστεύετε ότι η τεχνολογία άλλαξε ριζικά τη διαδικασία μουσικής δημιουργίας- σύνθεσης (μείωση κόστους- home studio);

- Θεωρείται ότι η ανάπτυξη της τεχνολογίας οδήγησε στη μουσική τυποποίηση και έλλειψη πρωτοτυπίας από πλευράς σύνθεσης και ενορχήστρωσης;
- Πιστεύετε ότι η ανάπτυξη αυτή απομόνωσε τους δημιουργούς και οδήγησε στην εμφάνιση του «ενωτικού μουσικού», όπου συνθέτης, στιχουργός, τραγουδιστής, παραγωγός, σχεδιαστής και καταναλωτής συνυπάρχουν στο ίδιο πρόσωπο;

Νόμος

1. Με ποιο τρόπο η πνευματική ιδιοκτησία επηρεάζει τη μουσική δημιουργία και παραγωγή;
2. Ποια είναι τα είδη πνευματικών δικαιωμάτων και τι αφορά το κάθε ένα; (Πρωτεύοντα- συγγενικά, εκδοτικά, εκτελεστικά και συγχρονισμού) (ifpi)

3. Ποιες εταιρείες διαχειρίζονται τα πνευματικά δικαιώματα στην Ελλάδα; (ifpi)
4. Ποια η άποψή σας για το ύψος των πνευματικών δικαιωμάτων που καταβάλλονται σήμερα;
- Οι δισκογραφικές εταιρείες σήμερα ζητούν από τους ραδιοφωνικούς σταθμούς να καταβάλλουν μεγαλύτερα ποσά για εκτελεστικά πνευματικά δικαιώματα. Το γεγονός αυτό σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορεί να επηρεάσει τη μετάδοση μουσικής από τα ραδιόφωνα; (✓)
 - Μήπως τα ραδιόφωνα μεταδίδουν τραγούδια που δεν έχουν πνευματικά δικαιώματα;
 - Μήπως οι ραδιοσταθμοί μειώσουν τις μουσικές εκπομπές, αφού πλέον θα κοστίζουν περισσότερο;
5. Η αύξηση αυτή των εκτελεστικών δικαιωμάτων με ποιο τρόπο και σε ποιο βαθμό θεωρείτε ότι επηρεάζει τη μουσική δημιουργία και παραγωγή;
6. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι δισκογραφικές εταιρίες, με σκοπό να αποφύγουν την απόδοση πνευματικών δικαιωμάτων, εκδίδουν ηχογραφήσεις (σε μορφή συλλογών ή ολοκληρωμένων άλμπουμ) για τις οποίες δεν πληρώνουν πνευματικά δικαιώματα, όπως συμβαίνει, για παράδειγμα, με τη μουσική συνθετών που έχουν πεθάνει πριν από 75 χρόνια και για ηχογραφήματα που έχουν γίνει πριν από 50 χρόνια;
- Θεωρείται ότι τα χρονικά αυτά διαστήματα θα πρέπει να αυξηθούν, άποψη η οποία ισχύει και στην Αμερική, ή να παραμείνουν όπως έχουν;

Δομή Βιομηχανίας

1. Ποιο είναι σήμερα η εικόνα της ανταγωνιστικότητας στη δισκογραφική βιομηχανία;
- Πόσες δισκογραφικές εταιρείες λειτουργούν σήμερα στην ελληνική αγορά και ποιες από αυτές είναι ελληνικές; (ifpi)

- Ποιο είναι περίπου το ποσοστό της κάθε δισκογραφικής εταιρείας στη διεθνή (στην περίπτωση των πολυεθνικών) και ιδιαίτερα στην ελληνική αγορά; (ifpi)
 - Ισχύει σήμερα το ολιγοπωλιακό καθεστώς που δημιούργησαν 4 διεθνή συγκροτήματα εταιριών, το ονομαζόμενο “Big Five” (Universal, EMI, Time-Warner), όπου τον Αύγουστο του 2004 συγκέντρωσαν το 77,5% των παγκόσμιων πωλήσεων;
2. Πώς χαρακτηρίζετε τη «συμβίωση» πολυεθνικών και ανεξάρτητων εταιριών στην ελληνική μουσική βιομηχανία και ποιες επιπτώσεις έχει η συμβίωση αυτή στη μουσική παραγωγή; (✓)
 3. Η πρωτοκαθεδρία των πολυεθνικών εταιριών πιστεύετε ότι οδηγεί σε πολιτιστικό καπιταλισμό, με αποτέλεσμα την επικράτηση και διάδοση της αγγλοαμερικανικής μουσικής; Η επικράτηση αυτής της μουσικής πιστεύετε ότι επηρεάζει και σε ποιο βαθμό τις τοπικές παραγωγές και γενικότερα την ελληνική μουσική βιομηχανία; Αν ναι, ποιοι τομείς της μουσικής βιομηχανίας επηρεάζονται και ακολουθούν τα αγγλοαμερικάνικα πρότυπα (θεσμικά πρότυπα παραγωγής- κυκλοφορία- επιτέλεση παραγωγής- κατανάλωση συγκεκριμένων ειδών μουσικής);
 4. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι οι πολυεθνικές εταιρείες προσαρμόζονται στο ιδίωμα και στις προτιμήσεις του ελληνικού κοινού; Σε ποιο βαθμό παίρνουν ρίσκα για ελληνικές δισκογραφικές παραγωγές; (✓) (το 60% της αξίας του ρεπερτορίου είναι ελληνικό)
 5. Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη της κάθε δισκογραφικής εταιρείας στο ίντερνετ και σε σχέση με τα κανάλια διανομής και προώθησης; (✓)
 6. Στον ευρύτερο κλάδο της μουσικής βιομηχανίας (που περιλαμβάνει τους μουσικούς, τα Μ.Μ.Ε., τους πολιτιστικούς οργανισμούς) πώς διαμορφώνεται η διαπραγματευτική σας δύναμη; (Ποια είναι σήμερα η δύναμη των δισκογραφικών εταιριών σε σχέση με τα υπόλοιπα δομικά

στοιχεία της μουσικής βιομηχανίας, δηλ. με τα Μ.Μ.Ε., τους πολιτιστικούς οργανισμούς, τα φεστιβάλ, τους δημιουργούς;) (✓)

- Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμή της προς τα πίσω; Ποιοι είναι οι προμηθευτές της;
- Οι δισκογραφικές εταιρείες σήμερα έχουν εκδότες ή αποτελούν οι ίδιες τους εκδοτικούς οίκους;
- Ποια είναι πιστεύετε η διαπραγματευτική δύναμη των δημιουργών, των μουσικών εκτελεστών και των stars;
- Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμή της **προς τα εμπρός**;
- Πόσα και ποια κανάλια διανομής και προώθησης λειτουργούν σήμερα στην Ελλάδα; Πιστεύετε ότι καλύπτουν τις ανάγκες της ελληνικής δισκογραφικής βιομηχανίας;
- Διανέμονται όλα τα είδη μουσικής και όλες τις κυκλοφορίες ή κάποια είδη διανέμονται περισσότερο και είναι πιο προσιτά όχι μόνο στην Αθήνα, αλλά και στην επαρχία; (✓)
- Ποιοι παράγοντες θεωρείται ότι επηρεάζουν τη διανομή και την παραγωγή;
- Πόσα καταστήματα δίσκων λειτουργούν πανελλήνια και ποια είναι η ανταγωνιστικότητα μεταξύ τους; Ποια είναι η διαπραγματευτική δύναμη των μεγάλων δισκοπωλείων; Ο αριθμός των δισκοπωλείων είναι ανάλογος ως προς τη μουσική παραγωγή και την ελληνική αγορά; Πώς χαρακτηρίζονται οι σχέσεις των δισκογραφικών εταιρειών με τα δισκοπωλεία; (✓)
- Στην ελληνική αγορά εισέρχονται νέες, ξένες εταιρείες πωλήσεων δίσκων. Πιστεύετε ότι η αύξηση του ανταγωνισμού μεταξύ των δισκοπωλείων θα έχει ως αποτέλεσμα την πτώση των τιμών και την αύξηση των πωλήσεων;
- Ο ανταγωνισμός αυτός μήπως εξυπηρετήσει τις δισκογραφικές εταιρείες, γιατί αφενός θα δίνουν τις παλιές τους παραγωγές στα δισκοπωλεία, τα οποία θέλουν να έχουν προσφορές, και αφετέρου γιατί με τη μείωση των τιμών θα ανεβαίνουν οι πωλήσεις των παραγωγών τους; (✓)
- Ποιοι είναι οι αγοραστές των δισκογραφικών εταιρειών εκτός από τα καταστήματα δίσκων;

7. Πιστεύετε ότι η τεχνολογία λειτουργεί ως πλατφόρμα δομικής αναδιοργάνωσης της μουσικής βιομηχανίας; (✓)

8. Ποια είναι τα καινούργια, σύγχρονα κανάλια διανομής και αγοράς μουσικής, πέραν από τα παραδοσιακά δισκοπωλεία; (κινητή τηλεφωνία, ίντερνετ –virginmegadownload, υπεραγορές, πολυκαταστήματα, Mc Donald)

- Ποια η άποψή σας για τα καινούργια αυτά κανάλια και ιδιαίτερα γι' αυτά που βρίσκονται έξω από το χώρο της μουσικής, όπως για παράδειγμα οι εταιρίες Mc Donald και Starbucks; Πιστεύετε ότι επηρεάζουν και κατευθύνουν σε κάποιο βαθμό τη μουσική παραγωγή;

9. Ποια η άποψή σας για την εισαγωγή στη Μουσική Βιομηχανία των εταιριών κινητής τηλεφωνίας; Θεωρείται ότι οι εταιρίες αυτές με μεγάλη δύναμη στην αγορά και με σημαντικά οικονομικά κεφάλαια αποτελούν σημαντικά κανάλια διανομής και προώθησης και μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της μουσικής βιομηχανίας;

10. Συμφωνείτε με την άποψη ότι προκειμένου να αναπτυχθεί περισσότερο η μουσική βιομηχανία οφείλει να γίνει μέρος της δημοφιλούς κουλτούρας;

11. M.M.E.:

Τηλεόραση

- Ποια είναι πιστεύετε η θέση και η δύναμη της τηλεόρασης στη μουσική βιομηχανία;
- Ποια η άποψη σας για τις reality εκπομπές με θέμα το τραγούδι; Ποιες επιπτώσεις πιστεύετε ότι έχουν στη μουσική βιομηχανία και στον μουσικό πολιτισμό σήμερα;

Ραδιόφωνο

- Ποιος δημιουργεί τα λεγόμενα “play list” στο ραδιόφωνο και με ποια κριτήρια;
- Πιστεύετε ότι βασίζονται στις επιλογές του κοινού που τις ανιχνεύουν μέσα από έρευνες ή στις αισθητικές και «οικονομικές» επιλογές των σταθμών για το τι πουλάει περισσότερο;
- Οι δισκογραφικές εταιρείες επηρεάζουν τα play list;

- Πιστεύετε ότι το ραδιόφωνο δίνει την ευκαιρία να μεταδοθούν όλα τα είδη μουσικής ή αποκλείει μεγάλο αριθμό δισκογραφικών παραγωγών;
- Πιστεύετε ότι τα play list επηρεάζουν τις πωλήσεις (οι έρευνες λένε όχι), το μουσικό κριτήριο και την αισθητική του κοινού, αλλά και γενικότερα τον μουσικό πολιτισμό;

Έντυπος τύπος

- Ποιος είναι πιστεύετε ο ρόλος και δύναμη των έντυπων μέσων και ειδικότερα της μουσικής κριτικής σήμερα;
- Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι μπορούν να επηρεάσουν τον μουσικό πολιτισμό;
- Θεωρείται ότι τα M.M.E. επηρεάζουν και σε ποιο βαθμό τη μουσική παραγωγή στην Ελλάδα;

12. Εκτέλεση:

- Ποιος είναι πιστεύετε ο ρόλος πολιτιστικών οργανισμών, φεστιβάλ και εκδηλώσεων;
- Ποια η άποψή σας για τις επιλογές των πιο πάνω πολιτιστικών παραγόντων σχετικά με τα είδη μουσικής και τους καλλιτεχνών; Πιστεύετε ότι ακολουθούν τις επιλογές της δισκογραφικής παραγωγής, των M.M.E. και γενικά της υπόλοιπης μουσικής βιομηχανίας ή χαράσσουν μια δική τους, ανεξάρτητη πορεία;
- Θεωρείται ότι οι επιλογές αυτές επηρεάζουν την παραγωγή, αλλά και τις καριέρες των καλλιτεχνών; (Π.χ. υπάρχουν πολλοί χώροι για τζαζ μουσική έτσι ώστε να αυξηθούν οι μουσικοί της τζαζ;)

13. Σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι στόχων των δισκογραφικών εταιριών σήμερα δεν είναι αποτελεί μόνο η παραγωγή και η πώληση, αλλά και η επικοινωνιακή διαμεσολάβηση διαμέσου συναφών πολιτιστικών βιομηχανιών;

- Θεωρείται ότι μέσω της διαμεσολάβησης αυτής η δισκογραφική βιομηχανία αναπτύσσεται, κατακερματίζοντας όμως το μουσικό προϊόν; (Δεν ισχύει πλέον το λεγόμενο “don’t touch”)

14. Πιστεύετε ότι είναι δόκιμη η συγχώνευση δισκογραφικών εταιριών για αντιμετώπιση της κρίσης, όπως για παράδειγμα η σύμπραξη της BMG με τη SONY; Πιστεύετε ότι το παράδειγμα αυτό θα το ακολουθήσουν και άλλες δισκογραφικές εταιρείες, ακόμα και ελληνικές; (✓)
15. Στατιστικά στοιχεία ετήσιας μουσικής παραγωγής και μουσικών πωλήσεων στην Ελλάδα ανά είδος μουσικής και ανά δισκογραφική εταιρία. (ifpi)

Δομή Οργάνωσης **(ελληνικό ≠ ξένο ρεπερτόριο)**

1. Ποια είναι η δομή και η οργάνωση της κάθε δισκογραφικής εταιρίας;
- Οι δισκογραφικές εταιρείες χαρακτηρίζονται από μία γραφειοκρατική οργάνωση ή από μία ευέλικτη οργάνωση, παίρνοντας πολλά ρίσκα;
 - Υπάρχει διαφορετική οργάνωση μεταξύ των πολυεθνικών και των ανεξάρτητων ελληνικών εταιριών;
 - Από ποια τμήματα αποτελούνται οι δισκογραφικές εταιρίες και πόσο προσωπικό απασχολούν;
 - Λειτουργεί τμήμα A & R;
 - Το προσωπικό και η διεύθυνση κάθε τμήματος είναι μόνιμα ή αλλάζουν σε συχνά χρονικά διαστήματα;
 - Ποιος χαράσσει την πολιτική της κάθε εταιρίας και από τι εξαρτάται; (Σύγκριση πολυεθνικών- ανεξάρτητων)
 - Ισχύουν οι δύο μορφές οργάνωσης που περιγράφει ο Peterson one-shot σύστημα παραγωγής και ομαδική δημιουργία; Συμβαίνει το φαινόμενο συνεργασίας ανθρώπων για ένα συγκεκριμένο project και διάλυσης τους μετά την ολοκλήρωση του;
 - Πώς και σε ποιο βαθμό πιστεύετε ότι η δομή της εταιρίας και η ποιότητα συνεργασίας των υπαλλήλων της επηρεάζουν τη μορφή και το περιεχόμενο της μουσικής δημιουργίας και παραγωγής;

- Με ποιο τρόπο γίνονται οι παραγωγές σε μια εταιρία; Διαθέτουν όλες οι εταιρίες δικό τους παραγωγό ή συνεργάζονται με κάποιο εξωτερικό παραγωγό;
- Από ποιος ελέγχεται η παραγωγή και ποιοι παίρνουν αποφάσεις; Από ποιους ανθρώπους και ποιους παράγοντες δεσμεύεται μια δισκογραφική παραγωγή;
- Στις περιπτώσεις των πολυεθνικών εταιριών υπάρχει και σε ποιο βαθμό εξωτερικός, διεθνής έλεγχος; Σε ποιους είναι υπόλογος κάθε δισκογραφική εταιρεία;
- Ποιες δισκογραφικές παραγωγές συνήθως έχουν μεγάλο ρίσκο;
- Υπάρχουν ξεχωριστά budget για κάθε παραγωγή και ποιος τα διαχειρίζεται;

Ελληνικές παραγωγές

- Ποιες ιδιαιτερότητες παρουσιάζουν οι ελληνικές παραγωγές σε σχέση με τις ξένες;
- Οι Ελληνικές παραγωγές διοχετεύονται εύκολα στη διεθνή αγορά; Μήπως στην περίπτωση των πολυεθνικών εταιριών είναι ευκολότερη η κυκλοφορία των ελληνικών παραγωγών τους στο εξωτερικό σε σχέση με τις παραγωγές των ανεξάρτητων εταιριών;
- Τα διεθνή τμήματα των πολυεθνικών αποδέχονται να προωθήσουν ελληνικές παραγωγές στο βαθμό που το ελληνικό τμήμα προωθεί τις ξένες παραγωγές και ιδιαίτερα της αγγλοαμερικάνικες; Αν όχι, για ποιο λόγο πιστεύετε ότι συμβαίνει αυτό; Μήπως ένας απ' τους λόγους είναι και η ποιότητα των ελληνικών παραγωγών;

2. Ποια η άποψη σας για την κάθετη ολοκλήρωση των δισκογραφικών εταιριών;

- Θεωρείται ότι η κάθετη ολοκλήρωση αποτελεί δόκιμο τρόπο λειτουργίας και ανάπτυξης μιας δισκογραφικής εταιρίας; Ποια πλεονεκτήματα και ποια μειονεκτήματα παρουσιάζει μια κάθετη ολοκλήρωση;
- Στην Ελλάδα ποιες εταιρίες ακολουθούν την κάθετη ολοκλήρωση; (Παράδειγμα Ομίλου Αντ1 και τηλεόρασης Alter).
- Ποιες επιπτώσεις πιστεύετε ότι έχει η κάθετη ολοκλήρωση στη Μουσική Βιομηχανία και στη μουσική παραγωγή;

- Θεωρείται ότι δημιουργεί πρόβλημα αθέμιτου ανταγωνισμού;

Αγορά

1. Ποιο είναι το μέγεθος και τα χαρακτηριστικά της ελληνικής αγοράς;

- Πώς και σε ποιο βαθμό επηρεάζει η έκταση της αγοράς τη μουσική παραγωγή και γενικότερα τη μουσική βιομηχανία; (δισκογραφικές, καλλιτέχνες)

2. Πιστεύετε ότι η αγορά (ακροατής, καταναλωτής) διαμορφώνει τη δημιουργία και την παραγωγή ή ο δημιουργός και ολόκληρη η μουσική βιομηχανία διαμορφώνουν την μουσική αγορά;

- Πόσο μετράει τελικά ο λόγος, η κριτική και η αισθητική του κοινού; Το κοινό έχει τον πρώτο λόγο ή στην ουσία έχει τον τελευταίο λόγο στην εξέλιξη του μουσικού πολιτισμού; Ο κόσμος δέχεται παθητικά ό,τι του προσφέρει η Μουσική Βιομηχανία ή αντιδρά;
- Τι είδος μουσικής ζητάει σήμερα ο κόσμος; Έχουν γίνει έρευνες αγοράς και από ποιους; (Στατιστικά στοιχεία)
- Οι έρευνες κοινού, οι πωλήσεις δίσκων και εισιτηρίων για συναυλίες μπορούν να φανερώσουν τι ζητάει ο κόσμος; Η Μουσική Βιομηχανία σε πόσο μεγάλο βαθμό επηρεάζεται από αυτές τις έρευνες και πωλήσεις και κατά πόσο τις λαμβάνει υπόψη;

3. Ποια είναι τα target groups στα οποία στοχεύουν οι δισκογραφικές εταιρίες;

- Από πού καθορίζεται η δημογραφία;
- Κατά πόσο τα target groups επηρεάζουν την παραγωγή;
- Οι εταιρείες επιλέγουν ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής για να παραχθεί και να προωθηθεί περισσότερο;
- Ποιες ηλικίες αποτελούν την αγοραστική δύναμη της δισκογραφικής βιομηχανίας;
- Οι νέοι έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη;
- Ποιες κοινωνικές τάξεις έχουν μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη;

- Σε ποιο βαθμό η κοινωνικο- οικονομική κατάσταση επηρεάζει την αγοραστική του δύναμη;
 - Πιστεύετε ότι ικανοποιούνται όλοι οι αγοραστές και όλες οι μουσικές προτιμήσεις από την ελληνική μουσική παραγωγή και αγορά;
- 4. Πόσα και ποια γένη μουσικής υπάρχουν σήμερα στην ελληνική αγορά;**
- Με ποια κριτήρια και από ποιους τοποθετούνται οι καλλιτέχνες σ'ένα συγκεκριμένο μουσικό γένος;
 - Ποιο γένος μουσικής πουλάει περισσότερο στην Ελλάδα;
- 5. Ποια είδη παραγωγής πουλάνε περισσότερο;**
- Μήπως οι συλλογές σημειώνουν μεγαλύτερες πωλήσεις; (Σύγκριση με το εξωτερικό)
 - Το κάθε μουσικό γένος ταυτίζεται με συγκεκριμένες ηλικίες και κοινωνικές τάξεις;
 - Τι αγοράζουν περισσότερο οι νέοι, οι μεσήλικες και η τρίτη ηλικία;
- 6. Ποιος είναι πιστεύετε ο ρόλος των πολυεθνικών εταιριών στον καθορισμό του μουσικού πολιτισμού;**
- Θεωρείται ότι ο μουσικός πολιτισμός καθορίζεται από τις διεθνείς τάσεις και ειδικότερα από την Αμερική, όπου σχεδιάζεται τι θα μας αρέσει τα επόμενα χρόνια;

Καριέρες

- 1. Ποια διαδικασία ακολουθείται συνήθως ένας νέος καλλιτέχνης για να υπογράψει συμβόλαιο με μία δισκογραφική εταιρία;**
- Πόσο ευάλωτα είναι από οικονομική και καλλιτεχνική άποψη τα συμβόλαια;
 - Ποια είναι συνήθως τα ποσοστά εταιρειών από τα συνολικά έσοδα του καλλιτέχνη και από ποιους παράγοντες εξαρτώνται; (Σύγκριση πολυεθνικών και ανεξάρτητων + σύγκριση «μεγάλων» και «μικρών» καλλιτεχνών).

2. Ποια η άποψή σας για τις καριέρες που χτίζονται μέσα από Reality τηλεπαιχνίδια;
3. Η καριέρα στην Ελλάδα χτίζεται μέσα από τις δισκογραφικές εταιρίες και τους δίσκους ή μέσα από τα κέντρα νυχτερινής μουσικής, έτσι ώστε οι καλλιτέχνες βγάζουν δίσκο απλά για να μπορούν να τραγουδήσουν σε νυχτερινά κέντρα;
- Πόσο εύκολα πιστεύετε ότι κτίζονται οι καριέρες σήμερα στην Ελλάδα;
 - Ποια εμπόδια συνήθως υπάρχουν;
 - Μήπως η μικρή έκταση της αγοράς δεν επιτρέπει να χτιστεί και να εξελιχθεί εύκολα μία καριέρα;
4. Από ποιους παράγοντες πιστεύετε ότι εξαρτάται η καριέρα ενός καλλιτέχνη;
- Πόσο χρόνο διάρκειας έχει μέσο όρο η καριέρα ενός τραγουδιστή ή συνθέτη στην Ελλάδα;
 - Πιστεύετε ότι ένας καλλιτέχνης μπορεί να έχει μία άνετη οικονομική κατάσταση, χωρίς να χρειάζεται να κάνει μία δεύτερη δουλειά;
5. Οι καλλιτέχνες έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν ελεύθερα χωρίς περιορισμούς; Έχουν άποψη και φωνή (όλοι οι καλλιτέχνες ή μόνο οι καταξιωμένοι που φέρνουν τα μεγαλύτερα κέρδη);
- Σε πόσο μεγάλο βαθμό πιστεύετε ότι οι καλλιτέχνες καθορίζουν τον σημερινό μουσικό πολιτισμό της Ελλάδας και την μελλοντική του εξέλιξη;
 - Πιστεύετε ότι έχουν τη δύναμη να δημιουργήσουν πρότυπα ζωής και συμπεριφοράς είτε μέσα από τη ζωή τους, είτε μέσα από τη δημιουργία τους;
6. Ο χαρακτηρισμός «έντεχνος καλλιτέχνης» χρησιμοποιούνται από τις εταιρίες και τους καλλιτέχνες και αν ναι με ποιο τρόπο; Από ποιους προωθούνται αυτοί οι διαχωρισμοί και τι εξυπηρετούν; Πόσο εύκολο είναι ένας καλλιτέχνης που «ανήκει» στο έντεχνο τραγούδι να μεταπηδήσει στο αντίθετο ρεύμα και πόσο εύκολο είναι να γίνει το αντίθετο;

- 7. Πιστεύετε ότι το επάγγελμα του μουσικού μάνατζερ δεν αναπτύχθηκε ακόμα τόσο πολύ στην Ελλάδα ή δεν έχει αναπτυχθεί σωστά.**
- Τι επιπτώσεις έχει αυτό στη μουσική παραγωγή;
- 8. Σε αντίθεση με το εξωτερικό, στην Ελλάδα οι συνθέτες και οι στιχουργοί των τραγουδιών δεν είναι στην αφάνεια, αλλά χτίζουν και αυτοί αξιόλογη καριέρα, παρόμοια με τους τραγουδιστές. Σε ποιο βαθμό επηρεάζει το γεγονός αυτό τη δημιουργία;**
- Μήπως το άγχος και η αγωνία των συνθετών για τη διατήρηση της καριέρας τους, τους οδηγεί στην όσο το δυνατόν συχνότερη δημιουργία με αποτέλεσμα την τυποποίηση και μαζικοποίηση της μουσικής;
- 9. Πόσο επηρεάζει πιστεύετε την καριέρα ενός καλλιτέχνη η ταύτισή του με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας; Σε ποιο βαθμό επηρεάζουν οι χορηγοί την καριέρα ενός καλλιτέχνη;**

Στατιστικά στοιχεία IFPI

Proportion of sales (Value) excluding premiums, attributable to each member company

1.1 All Repertoires

Company Name	2005		2004	
	%	Rank	%	Rank
MINOS-EMI	33,70%	1	33,95%	1
UNIVERSAL	20,82%	2	17,77%	2
SONY BMG	16,77%	3	15,60%	3
HEAVEN	7,20%	4	7,49%	4
WARNER	5,53%	5	6,34%	6
LYRA	3,33%	6	3,48%	7
LEGEND	3,33%	7	6,88%	5
MBI	2,97%	8	2,36%	8
ALPHA	1,94%	9	2,22%	9
EROS	1,49%	10	1,54%	10
V2	1,35%	11	0,90%	11
GENERAL	0,86%	12	0,89%	12
AEPAKHΣ	0,60%	13	0,52%	13
POLYMUSIC	0,07%	14	0,00%	N/A
SMILE PRODUCTIONS & RECORD	0,02%	15	0,00%	16
WAVE	0,01%	16	0,05%	15
Grand Total	100,00%		100,00%	

Proportion of sales (Value) excluding premiums, attributable to each member company

1.2 Local Repertoire

Company Name	2005		2004	
	%	Rank	%	Rank
MINOS-EMI	34,06%	1	30,18%	1
SONY BMG	14,77%	2	14,87%	2
UNIVERSAL	14,37%	3	12,91%	3
HEAVEN	12,61%	4	12,19%	4
LEGEND	5,85%	5	11,95%	5
LYRA	5,38%	6	5,18%	6
MBI	4,70%	7	3,60%	8
ALPHA	3,43%	8	3,92%	7
GENERAL	1,52%	9	1,58%	10
EROS	1,18%	10	0,81%	12
AEPAKH2	1,06%	11	0,92%	11
WARNER	0,57%	12	1,68%	9
V2	0,33%	13	0,13%	13
POLYMUSIC	0,12%	14	0,00%	N/A
SMILE PRODUCTIONS & RECORDS	0,03%	15	0,01%	16
WAVE	0,02%	16	0,09%	15
Grand Total	100,00%		100,00%	

Proportion of sales (Value) excluding premiums, attributable to each member company

1.3 International Repertoire

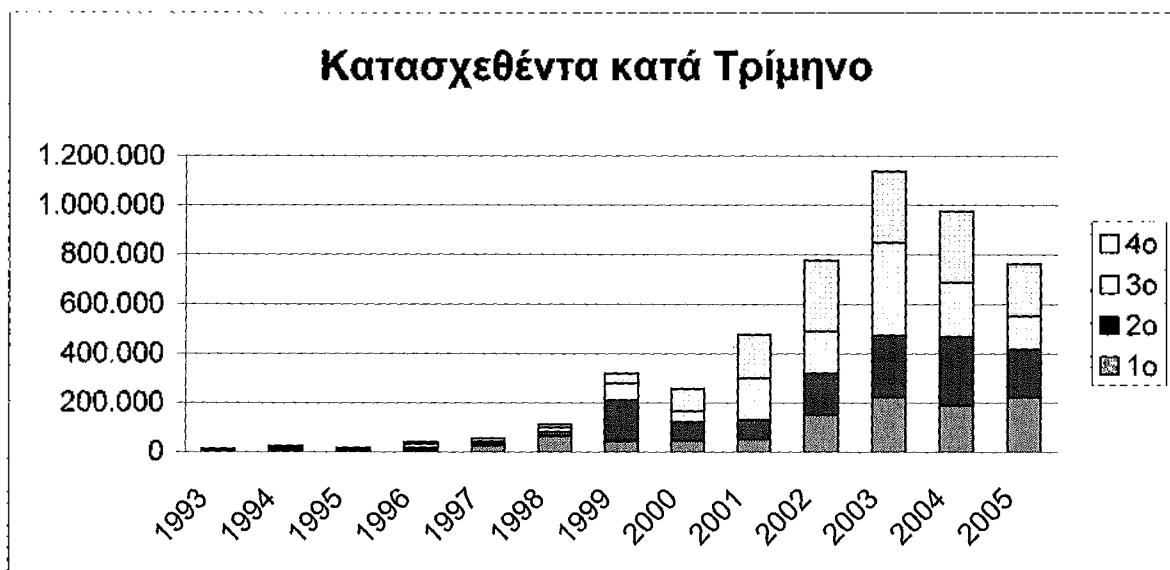
Company Name	2005		2004	
	%	Rank	%	Rank
MINOS-EMI	34,77%	1	40,19%	1
UNIVERSAL	27,01%	2	22,37%	2
SONY BMG	19,03%	3	15,84%	3
WARNER	12,75%	4	13,09%	4
V2	2,89%	5	2,05%	6
EROS	1,96%	6	2,68%	5
MBI	0,77%	7	0,80%	9
LYRA	0,63%	8	1,29%	8
HEAVEN	0,16%	9	1,44%	7
LEGEND	0,05%	10	0,26%	10
AEPAKHE	0,00%	N/A	0,00%	N/A
SMILE PRODUCTIONS & REC	0,00%	N/A	0,00%	N/A
GENERAL	0,00%	N/A	0,00%	N/A
WAVE	0,00%	N/A	0,00%	N/A
POLYMUSIC	0,00%	N/A	0,00%	N/A
ALPHA	0,00%	N/A	0,00%	N/A
Grand Total	100,00%		100,00%	

Proportion of sales (Value) excluding premiums, attributable to each member company

1.4 Classical Repertoire

Company Name	2005		2004	
	%	Rank	%	Rank
UNIVERSAL	57,02%	1	47,10%	1
SONY BMG	23,84%	2	26,14%	2
MINOS-EMI	14,12%	3	21,87%	3
WARNER	2,86%	4	3,82%	4
LYRA	1,25%	5	1,12%	5
EROS	0,92%	6	0,07%	6
LEGEND	-0,01%	7	-0,12%	7
GENERAL	0,00%	N/A	0,00%	N/A
HEAVEN	0,00%	N/A	0,00%	N/A
POLYMUSIC	0,00%	N/A	0,00%	N/A
AEPAKHΣ	0,00%	N/A	0,00%	N/A
SMILE PRODUCTIONS & REC	0,00%	N/A	0,00%	N/A
V2	0,00%	N/A	0,00%	N/A
WAVE	0,00%	N/A	0,00%	N/A
MBI	0,00%	N/A	0,00%	N/A
ALPHA	0,00%	N/A	0,00%	N/A
Grand Total	100,00%		100,00%	

Η συστηματική δίωξη των πειρατών τόσο σε επίπεδο παραγωγής όσο και σε επίπεδο διάθεσης εξαναγκάζει τους εμπλεκόμενους να μειώνουν τις διαθέσιμες ποσότητες. Έτσι, παρά την κατά 13,62% αύξηση των κατασχέσεων σε σχέση με το 2004, το σύνολο των κατασχεθέντων μειώθηκε κατά 21,65%.

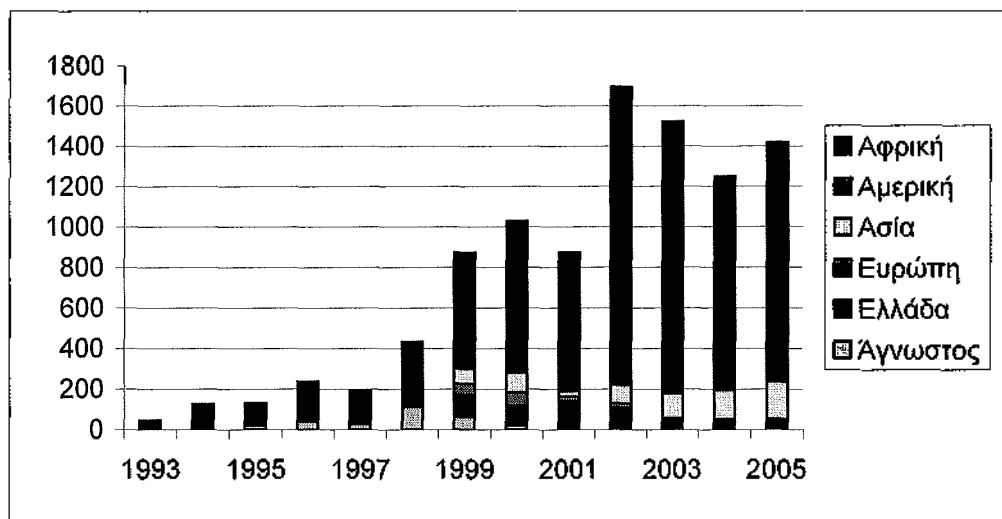


Κατασχεθέντα κατά Τρίμηνο

	1ο	2ο	3ο	4ο	Σύνολα
1993	0	3.730	2.350	5.760	11.840
1994	7.150	5.313	3.977	6.600	23.040
1995	2.402	2.802	6.974	3.781	15.959
1996	6.288	8.878	17.166	8.603	40.935
1997	26.620	8.978	5.634	12.831	54.063
1998	63.631	17.667	17.880	12.560	111.738
1999	42.799	166.552	68.875	40.167	318.393
2000	45.280	75.265	44.449	91.702	256.696
2001	51.380	78.786	169.519	176.185	475.870
2002	150.408	168.307	170.634	285.739	775.088
2003	222.089	250.925	374.065	289.302	1.136.381
2004	188.176	278.910	220.620	285.367	973.073
2005	221.241	195.267	134.842	211.015	762.365
Υποσύνολα	1.027.464	1.261.380	1.236.985	1.429.612	4.955.441

Από τα αποτελέσματα της δράσης της Δίωξης μπορεί κανείς να βγάλει ακόμα και κοινωνικά και οικονομικά συμπεράσματα. Το μεταναστευτικό ρεύμα που ξεκίνησε το 1998 απεικονίζεται ζωηρά στον παρακάτω πίνακα. Η ενασχόληση με τη μουσική πειρατεία ήταν μία ευκαιρία για τους αλλοδαπούς μετανάστες (κυρίως Αφρικανούς) για βιοπορισμό, που γρήγορα εξελίχθηκε σε τρόπο πλουτισμού και μετέτρεψε τη χώρα σε πόλο έλξης για ακόμα περισσότερους αλλοδαπούς.

	Άγνωστος	Ελλάδα	Ευρώπη	Ασία	Αμερική	Αφρική
1993	3	42				
1994	14	110				
1995	20	110				
1996	41	195				
1997	27	163				
1998	113	142	17	5	4	150
1999	64	107	55	74	1	571
2000	20	98	65	98		746
2001	6	136	20	28	2	680
2002		109	19	92		1472
2003		49	7	124		1341
2004		46	5	145		1052
2005		51	2	183		1182



Original figures

Year	Units						Value					
	Local		International		Classical		Local		International		Classical	
	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	Value	%	Value	%	Value	%
2005	3.962.281	55,3%	2.952.106	41,2%	251.837	3,5%	€ 28.022.582	56,6%	€ 19.884.643	40,2%	€ 1.595.718	3,2%
2004	4.352.251	57,5%	2.983.493	39,4%	232.206	3,1%	€ 29.973.247	56,7%	€ 21.276.133	40,2%	€ 1.626.188	3,1%
2003	4.096.595	58,0%	2.735.895	38,7%	234.025	3,3%	€ 32.667.930	58,9%	€ 21.115.834	38,1%	€ 1.680.897	3,0%
2002	4.415.215	56,7%	3.073.868	39,4%	304.371	3,9%	€ 35.803.249	57,4%	€ 24.154.432	38,7%	€ 2.388.499	3,8%
2001	4.101.198	53,8%	3.205.585	42,0%	316.638	4,2%	10.505.720.170	54,5%	8.007.148.886	41,5%	762.660.394	4,0%
2000	4.674.976	54,8%	3.535.187	41,5%	314.032	3,7%	11.542.761.186	54,3%	8.891.468.796	41,9%	811.401.373	3,8%
1999	4.381.581	54,1%	3.368.449	41,6%	351.400	4,3%	11.195.179.887	55,6%	8.128.424.468	40,3%	829.396.211	4,1%
1998	4.399.708	55,3%	3.248.153	40,9%	304.093	3,8%	12.582.538.966	58,7%	8.027.485.458	37,4%	837.136.454	3,9%
1997	4.160.000	56,9%	2.897.000	39,6%	253.000	3,5%	12.035.295.000	62,1%	6.808.937.000	35,1%	550.244.000	2,8%
1996	4.135.000	55,8%	3.042.000	41,1%	233.000	3,1%	10.884.568.000	59,1%	7.032.917.000	38,2%	491.491.000	2,7%

Euro converted figures, 2001 edited according to 2002 report

Year	Units						Value					
	Local		International		Classical		Local		International		Classical	
	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	Value	%	Value	%	Value	%
2005	3.962.281	55,3%	2.952.106	41,2%	251.837	3,5%	€ 28.022.582	56,6%	€ 19.884.643	40,2%	€ 1.595.718	3,2%
2004	4.352.251	57,5%	2.983.493	39,4%	232.206	3,1%	€ 29.973.247	56,7%	€ 21.276.133	40,2%	€ 1.626.188	3,1%
2003	4.096.595	58,0%	2.735.895	38,7%	234.025	3,3%	€ 32.667.930	58,9%	€ 21.115.834	38,1%	€ 1.680.897	3,0%
2002	4.415.215	56,7%	3.073.868	39,4%	304.371	3,9%	€ 35.803.249	57,4%	€ 24.154.432	38,7%	€ 2.388.499	3,8%
2001	4.215.890	55,2%	3.114.658	40,8%	308.354	4,0%	€ 32.359.897	54,5%	€ 23.553.592	41,5%	€ 2.210.221	4,0%
2000	4.674.976	54,8%	3.535.187	41,5%	314.032	3,7%	€ 33.874.574	54,3%	€ 26.093.819	41,9%	€ 2.381.222	3,8%
1999	4.381.581	54,1%	3.368.449	41,6%	351.400	4,3%	€ 32.854.526	55,6%	€ 23.854.511	40,3%	€ 2.434.031	4,1%
1998	4.399.708	55,3%	3.248.153	40,9%	304.093	3,8%	€ 36.926.013	58,7%	€ 23.558.285	37,4%	€ 2.456.747	3,9%
1997	4.160.000	56,9%	2.897.000	39,6%	253.000	3,5%	€ 35.320.015	62,1%	€ 19.982.207	35,1%	€ 1.614.803	2,8%
1996	4.135.000	55,8%	3.042.000	41,1%	233.000	3,1%	€ 31.942.973	59,1%	€ 20.639.522	38,2%	€ 1.442.380	2,7%

Type	Units																				
	2005		2004		2003		2002		2001		2000		1999		1998		1997		1996		
	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	Quantity	%	
LPs/MSs	15.835	0,2%	8.468	0,1%	13.142	0,2%	9.229	0,1%	9.395	0,1%	12.994	0,2%	8.402	0,1%	27.999	0,4%	104.000	1,4%	524.000	7,1%	
MCs	28.897	0,4%	89.759	1,2%	87.666	1,0%	182.603	2,3%	325.081	4,3%	401.531	4,7%	605.060	7,5%	490.961	6,2%	433.000	5,9%	553.000	7,5%	
CDs	6.600.660	92,1%	6.499.948	85,9%	6.028.544	85,3%	6.569.552	84,3%	6.185.701	81,1%	6.940.386	81,4%	6.574.585	81,2%	6.711.818	84,4%	6.773.000	92,7%	6.333.000	85,5%	
CD Singles	261.177	3,6%	574.750	7,8%	664.899	9,4%	1.030.399	13,2%	1.075.017	14,1%	1.146.299	13,4%	906.963	11,2%	701.148	8,8%		0,0%		0,0%	
DVD Video	259.295	3,6%	297.738	3,9%	170.223	2,4%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%	
Other (VHS, etc.)	360	0,0%	97.277	1,3%	122.042	1,6%	1.671	0,0%	28.247	0,4%	23.085	0,3%	6.420	0,1%	20.058	0,3%		0,0%		0,0%	
	7.165.224	100,0%	7.567.950	100,0%	7.066.516	99,8%	7.793.454	100,0%	7.623.421	100,0%	8.524.195	100,0%	8.101.430	100,0%	7.951.954	100,0%	7.310.000	100,0%	7.410.000	100,0%	

Type	Value																			
	2005 (€)		2004 (€)		2003 (€)		2002 (€)		2001 (GRD)		2000 (GRD)		1999 (GRD)		1998 (GRD)		1997 (GRD)		1996 (GRD)	
	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%
LPs/MSs	122.914	0,2%	67.873	0,1%	84.918	0,2%	72.584	0,1%	18.821.874	0,1%	16.854.211	0,1%	13.896.038	0,1%	33.248.260	0,1%	204.782.000	1,0%	1.039.512.000	5,2%
MCs	41.694	0,1%	152.012	0,3%	282.074	0,5%	815.116	1,3%	424.135.455	2,2%	535.763.342	2,5%	761.477.914	3,8%	729.353.355	2,2%	713.841.000	3,4%	979.661.000	4,9%
CDs	46.411.326	93,8%	46.563.337	88,1%	49.525.533	89,3%	57.521.377	92,3%	17.252.085.425	89,5%	19.055.823.755	89,7%	18.137.531.215	90,0%	19.711.557.050	89,5%	18.475.863.000	87,0%	16.390.017.000	81,3%
CD Singles	818.563	1,6%	2.081.876	3,9%	2.502.722	4,5%	3.882.130	6,2%	1.451.961.238	7,5%	1.564.468.714	7,4%	1.184.423.627	5,9%	910.803.373	7,5%		0,0%		0,0%
DVD Video	2.108.138	4,3%	3.265.594	6,2%	2.101.367	3,8%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%		0,0%
Other (VHS, etc.)	2.309	0,0%	744.875	1,4%	968.048	1,7%	54.972	0,1%	128.625.458	0,7%	72.703.333	0,3%	55.671.772	0,3%	62.198.840	0,7%		0,0%		0,0%
	49.502.944	100,0%	52.875.567	100,0%	55.464.662	100,0%	62.346.179	100,0%	19.275.529.450	100,0%	21.245.631.355	100,0%	20.153.000.568	100,0%	21.447.150.878	100,0%	21.245.831.355	100,0%	20.153.000.566	100,0%

1 Euro = 340,75 GRD

Euro converted values																						
Type	2005		2004		2003		2002		2001		2000		1999		1998		1997		1996			
	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%	Value	%		
LPs/MSs	122.914	0,2%	67.873	0,1%	84.918	0,2%	72.584	0,1%	55.237	0,1%	49.462	0,1%	40.781	0,1%	97.574	0,1%	600.974	1,1%	3.050.659	5,6%		
MCs	41.694	0,1%	152.012	0,3%	282.074	0,5%	815.116	1,3%	1.244.712	2,2%	1.572.306	2,5%	2.234.711	3,8%	2.140.435	2,2%	2.084.911	3,7%	2.875.014	5,3%		
CDs	46.411.326	93,8%	46.563.337	88,1%	49.525.533	89,3%	57.521.377	92,3%	50.629.744	89,5%	55.923.180	89,7%	53.228.265	90,0%	57.847.553	89,5%	54.221.139	95,3%	48.089.830	89,0%		
CD Singles	818.563	1,6%	2.081.876	3,9%	2.502.722	4,5%	3.882.130	6,2%	4.261.075	7,5%	4.591.304	7,4%	3.475.931	5,9%	2.672.937	7,5%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
DVD Video	2.108.138	4,3%	3.265.594	6,2%	2.101.367	3,8%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Other (VHS, etc.)	2.309	0,0%	744.875	1,4%	968.048	1,7%	54.972	0,1%	377.184	0,7%	213.363	0,3%	163.360	0,3%	182.535	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	49.502.944	100,0%	52.875.567	100,0%	55.464.662	100,0%	62.346.179	100,0%	56.567.951	100,0%	62.349.615	100,0%	59.143.068	100,0%	62.941.044	100,0%	58.917.024	100,0%	54.025.503	100,0%		

**Υπολογισμός
Μέρους των Χαμένων Πόρων
Από την Πειρατεία Μουσικής
Μέρος Ι – Οι Ποινές**

Λαμβάνοντας υπ' όψη ότι:

- A) Η προβλεπόμενη ποινή για κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας είναι 12 μήνες φυλακή και €3.000 χρηματικό πρόστιμο
B) Η συνήθης τιμή εξαγοράς της φυλάκισης είναι €4,40 ανά ημέρα που με τις προσαυξήσεις πρακτικά διπλασιάζεται
Γ) Οι ενσωματωμένες στα στατιστικά μας επιβληθείσες το 2002 ποινές δεν αφορούν το σύνολο των ποινών που επιβλήθηκαν αλλά προέρχονται
- i) από μηνύσεις του ΙFPI πανελλαδικά και
 - ii) από αυτεπάγγελτες διώξεις στην Αθήνα και τον Πειραιά ενώ περιλαμβάνονται και ελάχιστα στοιχεία από Θεσ/νίκη και Πάτρα.

Βλέπουμε ότι:

μόνο από τις 929 αποφάσεις που παρουσιάζονται, το Ελληνικό Κράτος έχασε €3.806.574 (1.297.090,090 δρχ.)
μόνο από τη μη σωστή επιβολή ποινών (€1.601.899 από εξαγορά φυλακής και €2.204.675 από επιβολή προστίμου), χωρίς να υπολογίζονται οι υπόλοιπες άμεσες ή έμμεσες ζημιές που επιφέρει η πειρατεία (απώλεια ΦΠΑ, ανεργία κλπ).

**Υπολογισμός
Μέρους των Χαμένων Πόρων
Από την Πειρατεία Μουσικής
Μέρος Ι – Οι Ποινές**

Λαμβάνοντας υπ' όψη ότι:

- A) Η προβλεπόμενη ποινή για κλοπή πνευματικής ιδιοκτησίας είναι 12 μήνες φυλακή και €3.000 χρηματικό πρόστιμο
B) Η συνήθης τιμή εξαγοράς της φυλάκισης είναι €4,40 ανά ημέρα που με τις προσαυξήσεις πρακτικά διπλασιάζεται
Γ) Οι ενσωματωμένες στα στατιστικά μας επιβληθείσες το 2002 ποινές δεν αφορούν το σύνολο των ποινών που επιβλήθηκαν αλλά προέρχονται
- i) από μηνύσεις του ΙFPI πανελλαδικά και
 - ii) από αυτεπάγγελτες διώξεις στην Αθήνα και τον Πειραιά ενώ περιλαμβάνονται και ελάχιστα στοιχεία από Θεσ/νίκη και Πάτρα.

Βλέπουμε ότι:

μόνο από τις 929 αποφάσεις που παρουσιάζονται, το Ελληνικό Κράτος έχασε €3.806.574 (1.297.090,090 δρχ.)
μόνο από τη μη σωστή επιβολή ποινών (€1.601.899 από εξαγορά φυλακής και €2.204.675 από επιβολή προστίμου), χωρίς να υπολογίζονται οι υπόλοιπες άμεσες ή έμμεσες ζημιές που επιφέρει η πειρατεία (απώλεια ΦΠΑ, ανεργία κλπ).

Δείκτης Απώλειας: € 3.806.574

**Υπολογισμός
Μέρους των Χαμένων Πόρων
Από την Πειρατεία Μουσικής**

Μέρος II – Η Πτώση των Πωλήσεων

Το 2001 παρουσιάστηκε η σημαντικότερη πτώση πωλήσεων μουσικών φορέων ήχου στην Ελλάδα των τελευταίων ετών. Συγκεκριμένα:

το 2001 πωλήθηκαν από τις εταιρίες μέλη του IFPI 7.623.421 τεμάχια CD, κασετών, κλπ έναντι 8.524.195 τεμαχίων το 2000.

Δεδομένου ότι η μέση τιμή πώλησης έχει παραμείνει σταθερή τα τελευταία χρόνια, η απώλεια του κράτους μόνο από τον ΦΠΑ που αντιστοιχεί σε αυτές τις πωλήσεις ήταν €2.419.478 (824.437.128 δρχ.)

Δείκτης Απώλειας: € 3.806.574

**Υπολογισμός
Μέρους των Χαμένων Πόρων
Από την Πειρατεία Μουσικής**

Μέρος II – Η Πτώση των Πωλήσεων

Το 2001 παρουσιάστηκε η σημαντικότερη πτώση πωλήσεων μουσικών φορέων ήχου στην Ελλάδα των τελευταίων ετών. Συγκεκριμένα:

το 2001 πωλήθηκαν από τις εταιρίες μέλη του IFPI 7.623.421 τεμάχια CD, κασετών, κλπ έναντι 8.524.195 τεμαχίων το 2000.

Δεδομένου ότι η μέση τιμή πώλησης έχει παραμείνει σταθερή τα τελευταία χρόνια, η απώλεια του κράτους μόνο από τον ΦΠΑ που αντιστοιχεί σε αυτές τις πωλήσεις ήταν €2.419.478 (824.437.128 δρχ.)

Δείκτης Απώλειας: € 6.226.052

Υπολογισμός Μέρους των Χαμένων Πόρων Από την Πειρατεία Μουσικής

Δεν χρειάζεται ένας οικονομολόγος για να μας εξηγήσει ότι οι συνολικές απώλειες για το κράτος από άμεσους ή έμμεσους φόρους είναι σαφώς πολλαπλάσιος των €2.419.478 (824.437.128 δρχ.)

Επίσης δεν χρειάζεται κάποιος ειδικός της Αστυνομίας ή του Υπουργείου Εμπορίου για να μας εξηγήσει ότι το μουσικό παραιμπόριο δεν απασχολεί 929 άτομα ετησίως. Τα εμπλεκόμενα άτομα μετρούνται σε χιλιάδες, ενώ αυτοί που ασχολούνται με την μουσική πειρατεία σε επίπεδο χονδρικής (εργαστήρια αναπαραγωγής, αποθήκες χονδρικής διανομής), θεωρούνται ότι διαπράττουν κακούργημα και όχι πλημμέλημα. Έτσι οι προβλεπόμενες ποινές μεταφράζονται σε ποσά σημαντικά πολλαπλάσια των €3.806.574 (1.297.090.090 δρχ.)

Εμείς εδώ θα περιοριστούμε στην εξέταση εναλλακτικών τρόπων διάθεσης του μικρού ποσοστού της συνολικής απώλειας, των €6.226.052 (2.121.527.311 δρχ.).

Δείκτης Απώλειας: € 6.226.052

Εναλλακτικοί Τρόποι Διάθεσης Μέρους των Χαμένων Πόρων Από την Πειρατεία Μουσικής Μέρος Ι – Το Χαμόγελο του Παιδιού

Στην ιστοσελίδα του Χαμόγελου του Παιδιού (www.hamogelo.gr) παρουσιάζεται ένας πίνακας Εσόδων & Εξόδων για το διάστημα 1996-2001.

Το 2001 τα έσοδα αυτού του φιλανθρωπικού οργανισμού ήταν €2.087.381 (711.275.150 δρχ.).

Πολύ απλά, το ποσό που υπολογίσαμε προηγουμένως αντιστοιχεί στα συνολικά έσοδα σχεδόν 3 ετών του Χαμόγελου του Παιδιού (6.226.052/2.087.381=2,983).

Δείκτης Απώλειας: € 6.226.052

Εναλλακτικοί Τρόποι Διάθεσης Μέρους των Χαμένων Πόρων Από την Πειρατεία Μουσικής

Μέρος II – Αντιμετώπιση της Εξάρτησης από Ουσίες

Το «Εθνικό Σχέδιο Δράσης για την Αντιμετώπιση της Εξάρτησης από ουσίες 2002-2006» του Υπουργείου Υγείας Πρόνοιας περιλαμβάνει μία σειρά μέτρων α) πρόληψης, β) δευτερογενούς πρόληψης, γ) άμεσης παρέμβασης στην κρίση και τη μείωση της βλάβης και δ) θεραπείας. Επιλέξαμε μία σειρά έργων που θα μπορούσαν να πραγματοποιηθούν με λιγότερο από το «ευτελέως» ποσό των €6.226.052 (2.121.527.311 δρχ.).

Έργο	Κόστος (δρχ.)
Αύξηση των κέντρων πρόληψης σε 83	1.080.000.000
Ανάπτυξη κέντρων δευτερογενούς πρόληψης στη Θεσσαλία	30.000.000
Ανάπτυξη κέντρων πολλαπλής παρέμβασης στην Αθήνα	180.000.000
Δημιουργία κέντρων υποδοχής (Αθήνα & Θεσσαλία)	140.000.000
Ανάπτυξη κέντρων πολλαπλής παρέμβασης στη Θεσσαλία	150.000.000
Δημιουργία 2 μονάδων εφήβων στην Αθήνα	110.000.000
Δημιουργία μονάδας εφήβων στη Λάρισα	34.000.000
Δημιουργία μονάδας εφήβων στο Ρέθυμνο	36.000.000
Δημιουργία μονάδας εφήβων στην Αλεξανδρούπολη	22.000.000
Δημιουργία μονάδας εφήβων στη Θεσσαλία	70.000.000
Δημιουργία μονάδας εφήβων στα Ιωάννινα	22.000.000
Δημιουργία μονάδας εφήβων στο Αγρίνιο	22.000.000
Δημιουργία μονάδας εφήβων στην Αμαλιάδα	22.000.000
Δημιουργία μονάδας εφήβων στην Κρήτη	80.000.000
Πλήρης ανάπτυξη μονάδας κορύφωσης υποκαταστάσεων στον Πειραιά	110.000.000
Σύνολο:	2.108.000.000 δρχ.

Δείκτης Απώλειας: € 6.226.052

Εναλλακτικοί Τρόποι Διάθεσης Μέρους των Χαμένων Πόρων Από την Πειρατεία Μουσικής

Μέρος III – Προϋπολογισμός 2003

Στην ιστοσελίδα του Γενικού Λογιστηρίου του Κράτους, παρουσιάζεται η «Εισηγητική Έκθεση του Προϋπολογισμού 2003». Στο «Κεφάλαιο 2-Κρατικός Προϋπολογισμός» μπορεί κανείς να εντοπίσει κάποια ενδιαφέροντα ποσά, τα οποία μπορούν να καλυφθούν κατά ποσοστό ή καθ' ολοκληρία από το ποσό των €6.226.052 (2.121.527.311 δρχ.).

Δαπάνες	Κόστος (€)	% Κάλυψης
Συνολικές Δαπάνες ΠΔΕ Υπουργείου Τύπου & ΜΜΕ	€ 5.000.000	124,52%
Επικοινωνιακές ΟΤΑ α' βαθμού	€ 43.000.000	14,48%
Δαπάνες ΠΔΕ από Εθνικούς Πόρους για Δάση-Αλιεία	€ 5.000.000	124,52%
Δαπάνες ΠΔΕ από Εθνικούς Πόρους για Εγγειοβελτιωτικά Έργα	€ 20.000.000	31,13%
Δαπάνες ΠΔΕ από Εθνικούς Πόρους για Ενέργεια	€ 1.000.000	622,81%
Δαπάνες ΠΔΕ από Εθνικούς Πόρους για Σιδηροδρόμους	€ 30.000.000	20,75%
Δαπάνες ΠΔΕ από Εθνικούς Πόρους για Τουρισμό	€ 6.000.000	103,77%
Δαπάνες ΠΔΕ από Εθνικούς Πόρους για Πολιτισμό	€ 14.000.000	44,47%
Δαπάνες ΠΔΕ από Εθνικούς Πόρους για Έρευνα-Τεχνολογία	€ 3.000.000	207,54%
Συνολικές Δικαστικών Λειτουργιών	€ 51.000.000	12,21%
Συνολική Χρηματοδότηση Ασφαλιστικού Ταμείου ΤΑΕ	€ 46.000.000	13,53%
Συνολική Χρηματοδότηση Ασφαλιστικού Ταμείου ΤΣΠ-ΗΣΔΠ	€ 3.000.000	207,54%
Αποδιδόμενοι πόροι ενίσχυσης κινηματογράφου	€ 10.000.000	62,26%
Εθνική συμμετοχή προγραμμάτων που χρηματοδοτούνται από ΕΕ για τη γεωργία	€ 11.000.000	56,60%
Επιδότησεις επιτοκίων για τη γεωργία	€ 13.000.000	47,89%

Σημ. ΠΔΕ:Πρόγραμμα Δημοσίων Επενδύσεων

Δείκτης Απώλειας: € 6.226.052

Εναλλακτικοί Τρόποι Διάθεσης Μέρους των Χαμένων Πόρων Από την Πειρατεία Μουσικής

Μέρος ΙΙΙ – Προϋπολογισμός 2003

Στην «Εισηγητική Έκθεση του Προϋπολογισμού 2003» μπορεί κανείς να υπολογίσει την επιδότηση μισθών ή συντάξεων κάποιων κατηγοριών που μπορεί να καλυφθεί από το ποσό των €6.226.052 (2.121.527.311 δρχ.).

Κατηγορία	Άτομα	Επιδότηση/άτομο
Δημόσιοι Υπάλληλοι (έως 30/6/2002)		
Σύνολο εκτάκτων Δημοσίων Υπαλλήλων όλων των Υπουργείων	21.000	€ 296,46
Σύνολο τακτικών Δημοσίων Υπαλλήλων Υπουργείου Τύπου & ΜΜΕ	423	€ 14.718,80
Σύνολο τακτικών Δημοσίων Υπαλλήλων Υπουργείου Υγείας-Πρόνοιας	761	€ 8.181,41
Σύνολο τακτικών Δημοσίων Υπαλλήλων Υπουργείου Γεωργίας	2.599	€ 2.395,96
Σύνολο τακτικών Δημοσίων Υπαλλήλων Υπουργείου Εργασίας	1.164	€ 5.348,84
Σύνολο τακτικών Δημοσίων Υπαλλήλων Υπουργείου Ανάπτυξης	1.161	€ 5.362,66
Σύνολο τακτικών Δημοσίων Υπαλλήλων Υπουργείου Εμπορικής Ναυτιλίας	525	€ 11.859,15
Σύνολο τακτικών Δημοσίων Υπαλλήλων Προσωπικού Νοσηλευτικών Ιδρυμάτων	79.573	€ 78,24
Συνταξιούχοι Δημοσίου (2002)		
Πολιτικοί	163.888	€ 37,99
Στρατιωτικοί	92.586	€ 67,25
Σχετιζόμενοι με πόλεμους	34.421	€ 180,85
ΟΣΕ	9.615	€ 647,54
Δημοτικοί Κοινωνικοί	25.004	€ 249,00
Εθν. Αντιστάση-ΟΓΑ	36.139	€ 172,28
ΥΑΚΕ	4.962	€ 1.254,75
Όλες οι κατηγορίες Συνταξιούχων Δημοσίου	366.595	€ 18,98

Δείκτης Απώλειας: € 6.226.052

Υπολογισμός Μέρους των Χαμένων Πόρων Από την Πειρατεία Μουσικής

Αν συνεχίσει κανείς να ψάχνει, σίγουρα θα εντοπίσει πολλούς τρόπους διάθεσης των ποσών που θα μπορούσαν να μην είχαν χαθεί λόγω της πειρατείας.

Τα ποσά αυτά σίγουρα δεν θα φτάσουν ποτέ να καλύψουν μεγάλα τμήματα του προϋπολογισμού, όπως οι συνολικές δαπάνες για την παιδεία. Τα όρια ζωής της μουσικής βιομηχανίας είναι δεδομένα και όταν τα φτάσουμε το πρόβλημα θα λυθεί αυτομάτως, η μουσική βιομηχανία θα πεθάνει.

Ίσως και αυτό είναι μια λύση. Άλλωστε, ο θάνατος του ασθενούς είναι η απόλυτη θεραπεία όλων των νόσων του.

Δείκτης Απώλειας: € 6.226.052

Η Πτώση των Πωλήσεων λόγω μουσικής πειρατείας και οι απώλειες εσόδων

Το 2000 ήταν η χρονιά με τις υψηλότερες πωλήσεις της τελευταίας πενταετίας και η χρονιά που το φαινόμενο της πειρατείας άρχισε να γιγαντώνεται. Από τότε οι πωλήσεις παρουσιάζουν πτωτικές τάσεις όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα. Ας σημειωθεί ότι οι αναφερόμενες ποσότητες αφορούν σε πωλήσεις των εταιριών μελών του IFPI, που από το 2000 έχουν αυξηθεί και αντιπροσωπεύουν μεγαλύτερο ποσοστό της συνολικής αγοράς.

Έτος	Ποσότητα
2000	8.524.195
2001	7.623.421
2002	7.793.454
2003	7.066.516
2004	7.567.950

Λαμβάνοντας την ποσότητα του 2000 ως σημείο αναφοράς, η αθροιστική πτώση των πωλήσεων, σε σχέση με την «παραδεκτή» δυνατότητα της αγοράς, είναι 4.045.439 τεμάχια. Έχοντας υπόψη ότι η τιμή λιανικής από το 2000 πρακτικά δεν έχει μεταβληθεί, η απώλειες κρατικών εσόδων μόνο από τον επιβαλλόμενο ΦΠΑ επί της τιμής λιανικής ήταν €11.107.816

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΔΙΩΞΗΣ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑΣ 2005

Η πειρατεία των υλικών φορέων ήχου (CD και κασέτες) έχει εξαπλωθεί σε κάθε γωνιά της χώρας. Η ΕΛ.ΑΣ. δραστηριοποιείται σε όλη την επικράτεια για την πάταξη του φαινομένου και η ομάδα δίωξης πειρατείας του ΙΦΡΙ είναι αρωγός όπου και όποτε αυτό είναι δυνατόν.

Τα στοιχεία που παραθέτονται, προέρχονται από την στατιστική αποτίμηση των επιχειρήσεων όπου υπήρχε **συμμετοχή της ομάδας δίωξης**.

Οι κατασχέσεις

Συνολικά το 2005 η ομάδα δίωξης συμμετείχε σε 1.418 κατασχέσεις, που απέφεραν 762.365 πλαστά CD και κασέτες μουσικής.

	Αριθμός Κατασχέσεων	Κατασχεθείσες Ποσότητες
2004	1.248	973.073
2005	1.418	762.365
Διαφορά	+13,62%	-21,65%

Το 2004 είχε παρουσιαστεί πτώση της μέσης ποσότητας ανά κατάσχεση στις περιπτώσεις πλανοδίων. Το 2005 ο γενικός μέσος όρος ποσότητας ανά κατάσχεση μειώθηκε κατά **31,05%**. Το φαινόμενο αυτό μπορεί να ερμηνευτεί μόνο ως αποτέλεσμα της συνεχούς και ακατάπαυστης δίωξης σε όλα τα επίπεδα της πειρατικής αλυσίδας.

Η αύξηση του αριθμού των κατασχέσεων έγινε παρά την επιβάρυνση του έργου της ομάδας δίωξης τόσο από τον υψηλό αριθμό παραστάσεων σε δικαστήρια (βλ. σχετικό τμήμα) όσο και από την πολυήμερη προεργασία που απαιτούν οι επιχειρήσεις σε μεγάλους στόχους (εργαστήρια & αποθήκες).

Οι στόχοι

Οι σημαντικότεροι στόχοι είναι τα εργαστήρια παραγωγής και οι αποθήκες διανομής. Το 2005 πραγματοποιήθηκαν 110 συλλήψεις σε 59 κατασχέσεις σε εργαστήρια, αποθήκες και ξενοδοχεία, όπου κατασχέθηκε το 57,83% του συνόλου των ποσοτήτων.

Κατασχέσεις	Αριθμός Κατασχέσεων	Κατασχεθείσες Ποσότητες
Εργαστήρια-Αποθήκες-Ξενοδοχεία	110	440.887
Καταστήματα	15	6.990
Πλανόδιοι	1.229	281.413
Παζάρια-Λαϊκές-Πάγκοι	64	33.075
Σύνολα	1.418	762.365

Κατά τα τελευταία χρόνια, η δομή του κυκλώματος των πειρατών άλλαξε. Οι Αφρικανοί έπαψαν να κάνουν τα «βαποράκια» των Ελλήνων και πλέον έχουν πάρει στα χέρια τους σχεδόν το σύνολο του κυκλώματος παραγωγής και διανομής των πλαστών CD. Ο κύκλος εργασιών είναι μεγάλος και συχνά άλλες εγκληματικές ενέργειες (εμπόριο ναρκωτικών, σωματεμπορία, εκμετάλλευση ανηλίκων, ένοπλες επιθέσεις, ξυλοδαρμοί, εμπρησμοί ΙΧ) σχετίζονται με υποθέσεις πειρατείας. Ενδεικτικός της μεταβολής της εθνικής ταυτότητας αυτών που ελέγχουν την πειρατεία, είναι ο παρακάτω πίνακας.

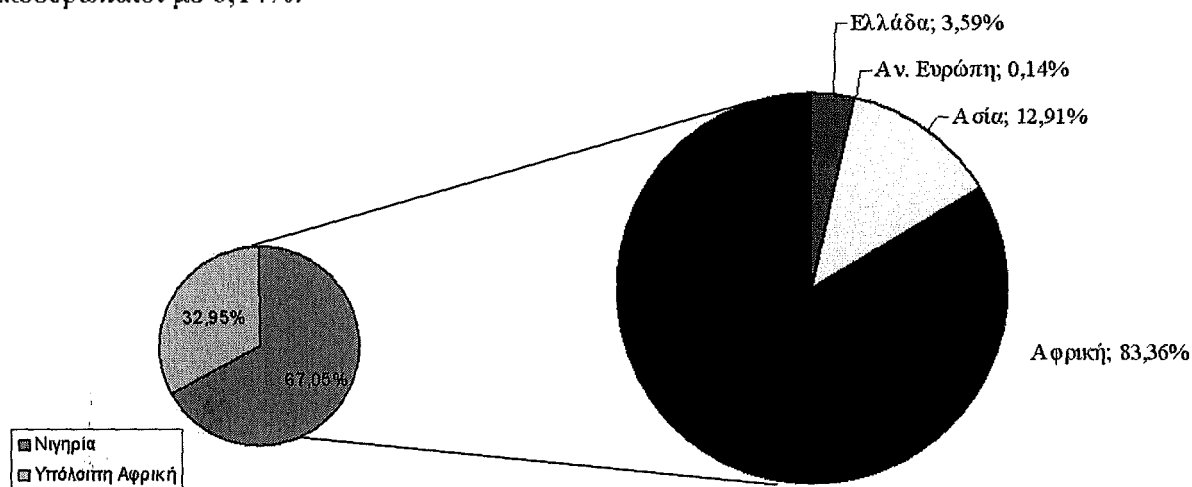
	Συμμετέχοντες σε Μεγάλους Στόχους
Ελλάδα	8,11%
Ασία	11,71%
Αφρική	80,18%
Σύνολα	100,00%

Δυναμικότητα Εργαστηρίων

Από τις κατασχέσεις σε εργαστήρια όπου συμμετείχε η ομάδα δίωξης βρέθηκαν 21 μονάδες Η/Υ που περιελάμβαναν συνολικά 119 συσκευές εγγραφής CD & DVD με συνολική ικανότητα παραγωγής 6.076 μουσικών CD των 60' ανά ώρα.

Η καταγωγή

Όπως ήταν αναμενόμενο, η καταγωγή των πειρατών αναδεικνύει τους Αφρικανούς πρώτους με ποσοστό 83,36%. Ακολουθούν οι Ασιάτες με 12,91%, οι Έλληνες με 3,59% και οι Ανατολικοευρωπαίοι με 0,14%.



Δύο στους τρεις Αφρικανούς είναι Νιγηριανοί, οι οποίοι αποτελούν το 55,69% του συνόλου των παρανομούντων.

Τα Δικαστήρια

Παρά τις ενημερωτικές εκστρατείες, ημερίδες κλπ, οι Δικαστές εξακολουθούν να είναι αρκετά επιεικείς με τους πειρατές, χωρίς να συνειδητοποιούν την άμεση και έμμεση ζημιά που προκαλούν στο Ελληνικό Δημόσιο. Η εμπειρία από τα Δικαστήρια οδηγεί στα εξής συμπεράσματα:

α) το έργο των μελών της δίωξης ως μάρτυρες στα δικαστήρια είναι επίπονο και ψυχοφθόρο, αφού λόγω της κατάστασης που επικρατεί στα Δικαστήρια μόλις 1 στις 3 δίκες ολοκληρώνεται ενώ οι υπόλοιπες αναβάλλονται συστηματικά. Είναι χαρακτηριστικό ότι το έτος 2005 οι νόμιμοι εκπρόσωποι του IFPI παρέστησαν ως μάρτυρες σε 1.125 δίκες. Από αυτές, μόνο στις 396 υπήρχε καταδικαστική απόφαση, ενώ οι υπόλοιπες αναβλήθηκαν.

β) η χρηματική ποινή έχει πρακτικά εξαφανιστεί και οι ποινές για τα πλημμελήματα έχουν συρρικνωθεί. Τα παρουσιαζόμενα αποτελέσματα στους πίνακες δεν απεικονίζουν την πραγματική κατάσταση γιατί αλλοιώνονται από τις συμπεριλαμβανόμενες βαριές ποινές που επιβλήθηκαν από τις εκδικάσεις 157 κακουργημάτων κατά το 2005, με συνολικά επιβληθείσες ποινές φυλάκισης 2.423 μηνών (201 χρόνια & 11 μήνες) και πρόστιμα ύψους 292.500€.

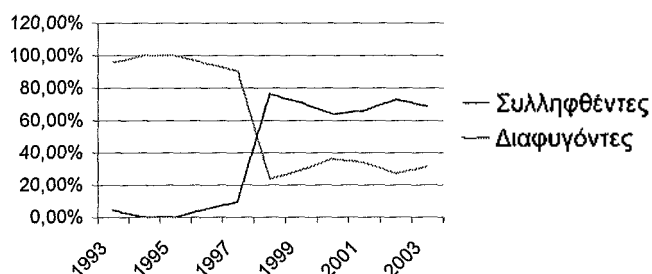
Ποινή (Μήνες)	
Αθώωση	9,38%
< 6 μήνες	30,38%
6 μήνες - 11 μήνες	17,19%
12 μήνες	24,31%
άνω των 12 μηνών	18,74%

Πρόστιμα (€)	
0	61,28%
1500	3,99%
2000	0,17%
3000	25,17%
άνω των 3000	9,37%

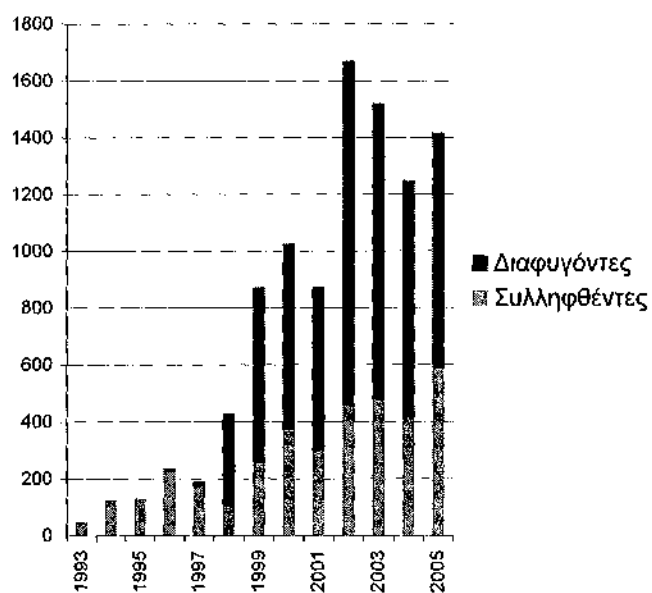
Τέλος αξίζει να σημειωθεί ότι το ποσοστό των ποινών που επιβλήθηκαν με τριετή αναστολή το 2005 ήταν 37,50%. Αυτό συμβαίνει διότι δεν υπάρχει έγκαιρη ενημέρωση του Ποινικού Μητρώου για τις υπάρχουσες τελεσίδικες και αμετάκλητες αποφάσεις, ούτε λειτουργούν οι αυστηρότερες προβλέψεις του Νόμου για τους κατ' επάγγελμα παραβάτες του Νόμου περί Προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας. Έτσι η κατάσταση δυσχεραίνεται περαιτέρω, με θύματα τόσο τη μουσική βιομηχανία και τους εργαζόμενους σε αυτή όσο και το Ελληνικό Δημόσιο που χάνει δισεκατομμύρια από το είδος αυτό του παραεμπορίου. Όλα αυτά τη στιγμή που οι Έλληνες πολίτες καλούνται να υποστούν τις συνέπειες της κακής οικονομικής κατάστασης που υπάρχει στη χώρα.

Γνωρίζοντας ότι διαπράττουν σοβαρό παράπτωμα, οι διακινητές πλαστών CD, μόλις αντιληφθούν την παρουσία αστυνομικών ή υπαλλήλων του ΙΦΡΙ εγκαταλείπουν τα CD και τρέπονται σε φυγή. Για να διαφύγουν δεν διστάζουν να αντισταθούν στη σύλληψη ή και να βιαιοπραγήσουν κατά των αστυνομικών. Αποδεικνύουν με τη στάση τους αυτή ότι όχι μόνο δεν σέβονται την Ελληνική Νομοθεσία αλλά και περιφρονούν την Αστυνομία.

Συλληφθέντες - Διαφυγόντες Επιχειρήσεων

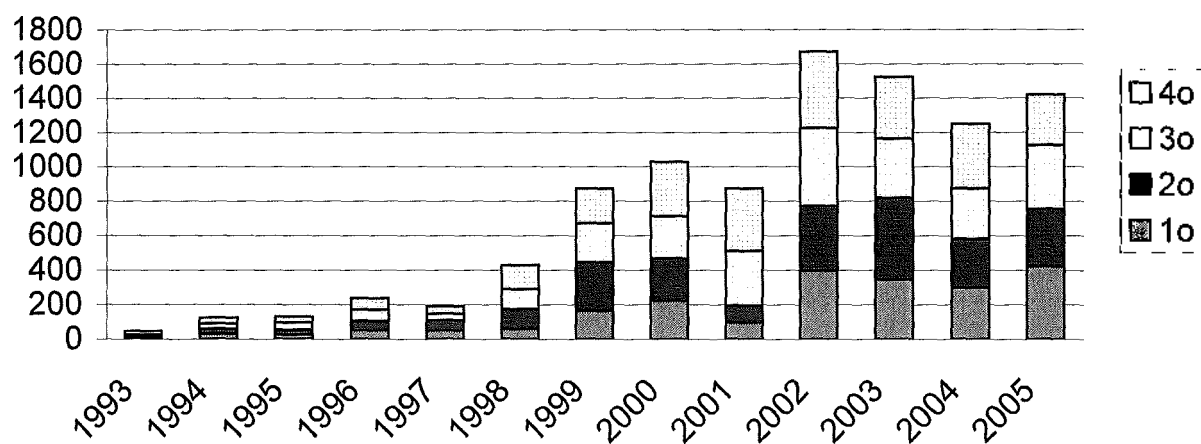


Συλληφθέντες - Διαφυγόντες Επιχειρήσεων



Έτος	Εύληψη Ατόμων	Σύνολα	Ποσοστά
1993	Συλληφθέντες	43	95,56%
	Διαφυγόντες	2	4,44%
		45	
1994	Συλληφθέντες	124	100,00%
	Διαφυγόντες	0	0,00%
		124	
1995	Συλληφθέντες	130	100,00%
	Διαφυγόντες	0	0,00%
		130	
1996	Συλληφθέντες	224	94,92%
	Διαφυγόντες	12	5,08%
		236	
1997	Συλληφθέντες	172	90,53%
	Διαφυγόντες	18	9,47%
		190	
1998	Συλληφθέντες	102	23,83%
	Διαφυγόντες	326	76,17%
		428	
1999	Συλληφθέντες	254	29,13%
	Διαφυγόντες	618	70,87%
		872	
2000	Συλληφθέντες	372	36,22%
	Διαφυγόντες	655	63,78%
		1027	
2001	Συλληφθέντες	296	33,94%
	Διαφυγόντες	576	66,06%
		872	
2002	Συλληφθέντες	454	27,19%
	Διαφυγόντες	1216	72,81%
		1670	
2003	Συλληφθέντες	476	31,30%
	Διαφυγόντες	1045	68,70%
		1521	
2004	Συλληφθέντες	415	33,25%
	Διαφυγόντες	833	66,75%
		1248	
2005	Συλληφθέντες	587	41,40%
	Διαφυγόντες	831	58,60%
		1418	
Γενικά Σύνολα			
		Συλληφθέντες	3649 37,31%
		Διαφυγόντες	6132 62,69%
		9781	

Κατασχέσεις κατά Τρίμηνο



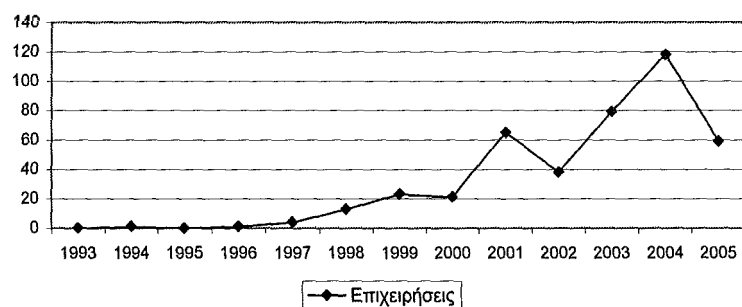
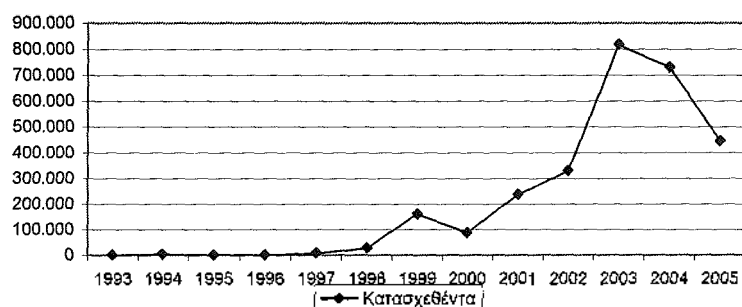
Κατασχέσεις κατά Τρίμηνο

	1ο	2ο	3ο	4ο	Σύνολα
1993	0	9	16	20	45
1994	30	30	29	35	124
1995	25	27	42	36	130
1996	50	55	64	67	236
1997	50	58	38	44	190
1998	57	116	116	139	428
1999	163	282	225	202	872
2000	222	244	245	316	1027
2001	95	99	316	362	872
2002	397	372	455	446	1670
2003	344	472	345	360	1521
2004	299	282	291	376	1248
2005	423	331	369	295	1418
Υποσύνολα	2155	2377	2551	2698	9.781

Αποτελέσματα Κατασχέσεων μόνο σε Εργαστήρια & Αποθήκες

(δεν συμπεριλαμβάνονται οι επιχειρήσεις κατά πλανοδίων που ανέρχονται σε πάνω από 1500 ετησίως)

Ετος	Κατασχεθέντα		Υποσύνολα	Επιχειρήσεις
	Ψηφιακοί Δίσκοι	Κασέτες		
1993	0	0	0	0
1994	0	3.478	3.478	1
1995	0	0	0	0
1996	0	541	541	1
1997	4.985	2.890	7.875	4
1998	24.680	2.674	27.354	13
1999	158.385	2.930	161.315	23 (1)
2000	85.935	2.004	87.939	21
2001	234.759	2.330	237.089	65
2002	328.513	620	329.133	38 (2) (3)
2003	812.518	5.160	817.678	79
2004	731.119	0	731.119	118 (4)
2005	445.477	0	445.477	59
Σύνολα	2.848.998			422



- (1) Στις επιχειρήσεις αυτές συμπεριλαμβάνεται και η επιχείρηση στην οδό Γερανίου 14 όπου κατασχέθηκαν 127.000 CD και CDR
(2) Στις επιχειρήσεις αυτές συμπεριλαμβάνονται και τρεις (3) αποθήκες με συνολικά 18.850 τεμ. στη Θεσσαλονίκη όπου δεν συμμετείχε το IFPI
(3) Στις επιχειρήσεις αυτές συμπεριλαμβάνεται και η επιχείρηση στην οδό Γερανίου 9 όπου κατασχέθηκαν 89.000 CD & CDR και 460 κασέτες
(4) Στις επιχειρήσεις αυτές συμπεριλαμβάνονται και 10 αποθήκες με συνολικά 23.231 τεμ όπου δεν συμμετείχε το IFPI