



ΤΕΙ Κρήτης - Παράρτημα Ρεθύμνου
Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής

Η Εξέλιξη και το μέλλον της Δισκογραφίας Νέοι τρόποι μετάδοσης και προώθησης της μουσικής

Σπουδαστές : Νίκη-Χαρά Παπαναστασίου
Ευθύμιος Κουρεμένος

Υπεύθυνος καθηγητής : Μίνως Φιτσανάκης

ΡΕΘΥΜΝΟ, Ιούνιος 2009

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Πρόλογος.....	4
Εισαγωγή.....	4

1° Κεφάλαιο:Η ιστορία της δισκογραφίας.

A)Η αρχή της δισκογραφίας.....	5
B)Thomas Edison-Η πρώτη δισκογραφική εταιρεία.....	5
Γ)Η εξέλιξη της μουσικής βιομηχανίας.....	6
Δ)Γεγονότα που σημάδεψαν την ιστορία της ηχογραφημένης μουσικής	11
Ε)Η σημασία της δισκογραφίας στην εξέλιξη της μουσικής.....	15

2° Κεφάλαιο:Πνευματική ιδιοκτησία-Πειρατεία

A)Πνευματική ιδιοκτησία.....	17
B)Πειρατεία:1.Η έννοια της πειρατείας.....	19
2.Τύποι πειρατείας.....	19
Γ)Νομική προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας:	
1.Νομοθεσία.....	20
2.Κατοχύρωση πνευματικού δικαιώματος	21
Δ)Ίντερνετ και νομοθεσία.....	21
Ε)Τεχνολογικά μέτρα προστασίας:	
1.Copy protection audio.....	23
2.Copy protection internet.....	24
ΣΤ)Η κατάσταση της πειρατείας σήμερα.....	25
Ζ)Επίδραση στη Δισκογραφία.....	27

3° Κεφάλαιο:Η εξέλιξη του ήχου και η μετάδοσή του

A)CD.....	28
B)SACD.....	28
Γ)DVD audio.....	29
Δ)Music DVD.....	30
Ε)Mp3:	
1.Ιστορικό.....	30
2.Διάθεση στο κοινό.....	31
3.Στο Διαδίκτυο.....	31
4.Ποιότητα ήχου.....	32
5.Δομή.....	33
6.Σχεδιαστικοί περιορισμοί.....	33
7.Θέματα ευρεσιτεχνιών και αδειοδότησης.....	33
8.Εναλλακτικές τεχνολογίες.....	34
ΣΤ)Mp3 pro.....	34
Ζ)Aac.....	35
Η)Ogg Vorbis.....	35

4° Κεφάλαιο:Νέοι τρόποι μετάδοσης και προώθησης της μουσικής

A)Ψηφιακές πωλήσεις μουσικής.....	37
B)Ηλεκτρονικά καταστήματα μουσικής.....	39
1..iTunes.....	39
2.Amazon mp3.....	41
3.e Music.com.....	41

Γ)Music download-Διανομή και ανταλλαγή αρχείων μουσικής	
1.Rapidshare.....	42
2.Δίκτυα Peer to Peer (p2p).....	43
Δ)Διάκριση καλλιτεχνών στο internet	
1.You tube.....	46
2.Myspace.....	47
3.Facebook.....	48
4.Παραδείγματα καλλιτεχνών.....	49
5.Ανταγωνισμός στο διαδίκτυο.....	50
6.Αξιολόγηση ποιότητας.....	51
Ε)Το μοντέλο του Rick Rubin για το μέλλον της δισκογραφίας.....	52
ΣΤ)On line αναπαραγωγή μουσικής	
1.Music Streaming:.....	53
2.Last fm α . Σχετικά με τον last fm.....	54
Β.Ο παγκοσμιος δείκτης της μουσικής βιομηχανίας... ..	55
γ . Ένα καινούργιο μοντέλο.....	56
3.Pandora Radio.....	57
4.Ilike.....	58
5.Imeem.....	58
Ζ)Η εξέλιξη του ραδιοφώνου:	
1.Διαδικτυακό ραδιόφωνο.....	59
2.Διαδικτυακό ραδιόφωνο αυτοκινήτου.....	60
3.Interactive radio.....	60

5^ο Κεφάλαιο:Εναλλακτικοί τρόποι προώθησης της μουσικής

A)Ringtones.....	61
B)Music games-Guitar hero.....	63
Γ)Η αλλαγή στο μοντέλο της δισκογραφίας-360 ^ο model.....	64

6^ο Κεφάλαιο:ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΙΣ

Επίλογος-Συμπεράσματα & προτάσεις.....	71
Παραρτήματα.....	73
Βιβλιογραφία-Αναφορές.....	81
Ευρετήριο πινάκων.....	87

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η έρευνα για την εργασία αυτή ξεκίνησε το καλοκαίρι του 2008. Συντελεστές που βοήθησαν στην εκπόνηση της ήταν άτομα που εργάζονται σε δισκογραφικές εταιρίες καθώς και εταιρίες πώλησης μουσικής μέσω κινητής τηλεφωνίας(ring tones). Μουσικοί,συμφοιτητές του τμήματος,εργαζόμενοι της εταιρίας πνευματικής ιδιοκτησίας ΑΕΠΙ,καθώς και άτομα που εργάζονται σε ιστοσελίδες που αφορούν την μουσική.Τέλος βοήθησε αρκετά η πρακτική άσκηση στην ΑΕΠΙ και στην δισκογραφική εταιρία Records On Top αντίστοιχα καθώς και η φοίτηση του Κουρεμένου Ευθύμιου στην σχολή δημοσιογραφίας του ANT1.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Θέμα της πτυχιακής έρευνας αποτελούν η εξέλιξη και το μέλλον της δισκογραφίας καθώς και οι σύγχρονοι τρόποι μετάδοσης και προώθησης της μουσικής. Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη της εξέλιξης της δισκογραφίας στο πέρασμα των χρόνων, οι τρόποι με τους οποίους οι καλλιτέχνες εισέρχονται στην μουσική βιομηχανία, οι δυνατότητες που προσφέρει το ίντερνετ τόσο στην μουσική βιομηχανία όσο και στον καταναλωτή, καθώς και οι νέοι τρόποι μετάδοσης της μουσικής μέσω της ανάπτυξης της τεχνολογίας του ήχου.

Μέσα από την έρευνα γίνεται μια προσπάθεια κατανόησης των νέων δεδομένων στην μουσική βιομηχανία και ανάλυσης των τρόπων ανάπτυξής της στο μέλλον.



1^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑΣ

Α) Η ΑΡΧΗ ΤΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑΣ

Η αρχή της δισκογραφίας τοποθετείται στα μέσα του 19^{ου} αιώνα μετά την δημιουργία των πρώτων συσκευών καταγραφής κ αναπαραγωγής του ήχου. Η αυτόματη αναπαραγωγή της μουσικής μπορεί να επισημανθεί πίσω μέχρι τον 9^ο αιώνα, όταν οι αδερφοί Banu Musa, έφηυραν το πρώτο μηχανικό μουσικό όργανο. Η πρώτη συσκευή καταγραφής ήχου που θα μπορούσε να καταγράψει τον ήχο μηχανικά ήταν ο phonautograph ο οποίος σχεδιάστηκε το 1897, από τον Γάλλο Leon Scott (Λεόν Σκοτ). Η συσκευή αυτή κατέγραφε τον ήχο όμως δεν μπορούσε να τον παίξει πίσω. Μία από τις ηχογραφήσεις αυτές ήταν ένα γαλλικό λαϊκό τραγούδι το οποίο μετατράπηκε σε ψηφιακή μορφή το 2008. Αυτή θεωρείται η παλαιότερη υπάρχουσα ηχογράφηση. Είκοσι χρόνια μετά ο Thomas Edison (Τόμας Έντισον) θα παρουσιάσει το «φωνογράφο», μία συσκευή καταγραφής και αναπαραγωγής ήχου, μέσω σφαιρικών κυλίνδρων. Δέκα χρόνια αργότερα, ο Έντισον θα εξελίξει το φωνογράφο του, τον οποίο και θα διαθέτει πλέον για εμπορική εκμετάλευση μέσω της νεοσύστατης εταιρίας του Edison Phonographs. Την ίδια εποχή ο ανταγωνιστής Graham Bell, ήταν ο εμπνευστής του «γραφόφωνου», μίας βελτιωμένης έκδοσης του φωνογράφου του Έντισον και που αργότερα θα αποτελέσει τη βάση της Columbia. Πάνω στο γραφόφωνο του Bell, ο Edison θα εξελίξει το φωνογράφο του. Η ιστορία των μουσικών ηχογραφήσεων είχε μόλις αρχίσει.

Β) THOMAS EDISON-Η ΠΡΩΤΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΤΑΙΡΙΑ-ΦΩΝΟΓΡΑΦΟΣ



Η πρώτη συσκευή καταγραφής και αναπαραγωγής ήχου ήταν ο μηχανικός φωνογραφικός κύλινδρος, ο οποίος εφευρέθηκε από το Thomas Edison στις 18 Ιουλίου του 1877 και κατοχυρώθηκε με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας το 1878. Ο φωνόγραφος (αγγλ. Phonograph), όπως τον ονόμασε ο κατασκευαστής του, χρησιμοποιούσε μια βελόνα για να καταγράψει τον ήχο σε ένα κύλινδρο με αυλάκια, επικαλυμμένο με αλουμινόχαρτο, ο οποίος περιστρεφόταν με σταθερή ταχύτητα. Η βελόνα που κατέγραφε τον ήχο ήταν συνδεδεμένη με ένα είδος φωνοαγωγού με τρόπο ώστε να λαμβάνει μηχανικά της δονήσεις που προκαλούσε ο ήχος που περνούσε μέσα σ' αυτόν. Η βελόνα παλλόταν κάθετα προς την επιφάνεια του κυλίνδρου και διαμόρφωνε το αλουμινόχαρτο δημιουργώντας "κορφές και κοιλίες". Ο κύλινδρος περιστρεφόταν με το χέρι, με την βοήθεια μιας μανιβέλας, που ήταν προσαρμοσμένη στον άξονά του. Αργότερα ο Έντισον τελειοποίησε τον φωνογράφο του αντικαθιστώντας τους αλουμιμένιους κυλίνδρους με κέρινους. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα την δυνατότητα διαγραφής

μιας ηχογράφησης, αφαιρώντας την επιφάνεια του κέρινου κυλίνδρου με την χρήση αιχμηρής λεπίδας.

Η εφεύρεση του διαδόθηκε σύντομα σε όλο τον κόσμο και ο Edison δημιούργησε την πρώτη δισκογραφική εταιρία, την Edison Phonographs. Στις επόμενες δύο δεκαετίες οι εμπορικές ηχογραφήσεις, η διανομή και η πώληση των ηχογραφήσεων έγιναν η ανερχόμενη διεθνής βιομηχανία, με τους πιο δημοφιλείς να πουλάνε εκατομμύρια κομμάτια μέχρι τις πρώτες δεκαετίες του 20ου αιώνα. Η ανάπτυξη των τεχνικών μαζικής παραγωγής επέτρεψε στις ηχογραφήσεις φωνογράφου να γίνουν ένα σημαντικό νέο καταναλωτικό προϊόν στις βιομηχανικές χώρες και ο κύλινδρος να είναι το κύριο καταναλωτικό προϊόν από το 1880s έως περίπου το 1910.



Γ) Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ

Η βιομηχανία κατασκευής και διάθεσης του φωνογράφου και του γραφοφώνου άργησε να αγγίξει το φιλόμουσο κοινό. Η πτώχευσή της συγκρατήθηκε από την κατασκευή των πρώτων συσκευών αναπαραγωγής μουσικής με κερματοδέκτη. Δεν ήταν παρά οι πρόδρομοι των juke box. Το όραμα μιας συσκευής αναπαραγωγής ήχου χαμηλού κόστους και ευρείας κατανάλωσης έγινε πράξη από το Γερμανό Emil Berliner (Εμίλ Μπερλίνερ), μετανάστη στις Ηνωμένες Πολιτείες.



1. Το γραμμόφωνο

Το 1887 ο Berliner με τη βοήθεια ενός Αμερικανού μηχανικού, κατασκεύασε το πρώτο «γραμμόφωνο». Οι δυο μαζί ίδρυσαν την εταιρία Victor το μεγαλύτερο κατασκευαστή γραμμοφώνων κ δίσκων στις αρχές του 20ου αιώνα. Παράλληλα, ο Berliner ιδρύει παράρτημα δίσκων της εταιρίας του στο Λονδίνο, το οποίο και γίνεται γνωστό από την ετικέτα των δίσκων του: His Master's Voice και από το Nipper το σκυλάκι. Ο δίσκος σταδιακά αντικαθιστά τον κύλινδρο. Ο Berliner με μία πρωτοποριακή μέθοδο έδωσε τη δυνατότητα κατασκευής χιλιάδων αντιτύπων δίσκων από την ίδια πρωτότυπη μήτρα. Ακόμη και ο Edison

υποχρεώνεται να στραφεί ταυτόχρονα και στην κατασκευή των δικών του δίσκων. Οι τρεις εταιρίες Victor, Columbia και Edison πουλούν εκατομμύρια δίσκους παγκοσμίως. Πολύ σύντομα η μουσική βιομηχανία θα γίνει μία από τις πιο σημαντικές βιομηχανίες στον κόσμο.

Το 1906 το γραμμόφωνο Victrola της εταιρίας Victor θα κάνει την εμφάνισή του. Λίγα χρόνια μετά η εταιρία Decca θα παρουσιάσει το πρώτο φορητό γραμμόφωνο και αργότερα τα πρώτα ηλεκτρικά φορητά γραμμόφωνα θα βγουν στην αγορά. Σκοπός του γραμμοφώνου ήταν να αποτελέσει μία φορητή συσκευή ψυχαγωγίας, ικανή να αναπαράγει τον ήχο, τη μουσική. Το χαρακτηριστικό χωνί των πρώτων μοντέλων ενίσχυε τον ήχο, αλλά και την καλλιτεχνική του ταυτότητα. Το γραμμόφωνο αγαπήθηκε πολύ. Ίσως γιατί δεν ήταν απλά μία συσκευή, αλλά ένα σημείο πολιτισμού, κερδίζοντας μία θέση στο πάνθεον της μουσικής ιστορίας.

Ο double-sided shellac 78 στροφών/λεπτό δίσκος ήταν το στάνταρ προϊόν καταναλωτικής μουσικής το οποίο επικράτησε από το 1910 έως τα τέλη της δεκαετίας του '50. Λίγα χρόνια πριν, στα τέλη της δεκαετίας του 40 εφευρέθηκε το βινύλιο με δύο βασικά format: τα 7ιντσα 45άρια κ τα 12ιντσα LP(long playing) 33στροφών τα οποία αντικατέστησαν πλήρως τους δίσκους 78 στροφών. Οι δίσκοι βινυλίου 45 και 33 στροφών, έφεραν μία πραγματική επανάσταση στη μουσική βιομηχανία, ξεκινώντας από τη δεκαετία του 1950. Μια πραγματική έκρηξη της εμπορικής εκμετάλλευσης του βινυλίου ώθησε σε εκατομμύρια πωλήσεις δίσκων βινυλίου για όλα τα χρόνια που ακολούθησαν, μέχρι τη σταδιακή περιθωριοποίησή τους με την έλευση της ψηφιακής εποχής στον ήχο. Όμως, στην πράξη η παραγωγή δίσκων βινύλιο δε σταμάτησε ποτέ. Στην χώρα μας περισσότερα από 25000 ελληνικά τραγούδια βρίσκονται τυπωμένα σε δίσκους γραμμοφώνου. Ο συνθέτης με τους περισσότερους δίσκους γραμμοφώνου είναι ο Βασίλης Τσιτσάνης με 408 τραγούδια.



Γραμμόφωνο της εταιρίας Victor

Στις αρχές της δεκαετίας του 20' μία σειρά από εφευρέσεις στον τομέα της ηλεκτρονικής, έφερε νέα δεδομένα στην μουσική βιομηχανία. Οι ηχογραφήσεις ήταν πλέον ηλεκτρικές. Ο Edwin Armstrong, χαρακτηρίστηκε ηλεκτρονική μεγαλοφυΐα μετά την εφεύρεση του ηλεκτρονικού ενισχυτή κ του κυκλώματος του Υπερετερώδυνου δέκτη, οι οποίες πήραν δίπλωμα ευρεσιτεχνίας. Η σημασία της εφεύρεσης του κυκλώματος του Armstrong δεν μπορεί να υπερεκτιμηθεί. Είναι το κεντρικό "συστατικό" σχεδόν όλης της αναλογικής ενίσχυσης, των αναλογικών και ψηφιακών ραδιοσυχνοτήτων, του πομπού κ του δέκτη. Η εφεύρεση πάνω στην οποία βασίζεται η ύπαρξη του ραδιοφώνου. Η μαγνητοταινία ήταν μία επινόηση του Δανού μηχανικού Πούλσεν που έγινε πράξη στα τέλη του 19ου αιώνα. Γρήγορα επικράτησε σαν μέθοδος καταγραφής ήχου και εικόνας, κυρίως στα κινηματογραφικά στούντιο. Η μαγνητοταινία επέφερε σαρωτικές αλλαγές στο ραδιόφωνο κ στην μουσική βιομηχανία. Ο ήχος πλέον μπορούσε να καταγραφεί, να σβηστεί κ να επανακαταγραφεί στην ίδια ταινία πολλές φορές. Η ταινία επέτρεψε στην ράδιο βιομηχανία να ηχογραφήσει εκ των προτέρων για πρώτη φορά πολλά τμήματα του περιεχομένου προγράμματος. Τέλος συνέβαλε στην ανάπτυξη των πρώτων συστημάτων που θα μπορούσαν να καταγράψουν και να αναπαραγάγουν στερεοφωνικό ήχο.

2. Η κασέτα

Η κασέτα παρουσιάστηκε στην παγκόσμια αγορά ταυτόχρονα με τους δίσκους 33 στροφών, στα τέλη της δεκαετίας του 1940. Η ευρεία εμπορική της χρήση θα καθιερωθεί περίπου 20 χρόνια αργότερα στα τέλη της δεκαετίας του 1960. Ιδιαίτερα προς τα τέλη της δεκαετίας του 1970 και μετά, με τη διάθεση των φορητών μαγνητοφώνων, οι κασέτες γνώρισαν μεγάλη άνθιση και οι εταιρίες εφάρμοσαν την παράλληλη κυκλοφορία των τίτλων τους σε κασέτες και δίσκους 33 στροφών. Τα μονοφωνικά φορητά κασετόφωνα, που μπορούσαν να λειτουργήσουν και με μπαταρίες, και αργότερα τα μικρά στέρεο κασετόφωνα (walkman) έγιναν το πιο δημοφιλές μέσο ακρόασης μουσικής για τη νεολαία, υποχρεώνοντας τις εταιρίες να μπουν στο πνεύμα της εποχής και να εκδώσουν.

Εποχή άφησαν όμως και οι κασέτες χωρίς ήχο. Οι 60λεπτες και 90λεπτες άγραφες κασέτες αποτέλεσαν πόλο έλξης για τους απανταχού μουσικόφιλους. Συνδυάστηκαν αρμονικά με τα βινύλια και το ραδιόφωνο, φιλοξενώντας αυτοσχέδιες προσωπικές συλλογές από διαφορετικά βινύλια και ραδιοφωνικές ηχογραφήσεις. Ιδιαίτερα στη χώρα μας, που η άνθισή τους συνδυάστηκε με τα πρώτα χρόνια της ελεύθερης ιδιωτικής ραδιοφωνίας. Με την έλευση της ψηφιακής εποχής, κασέτα και βινύλιο θα πάρουν σιγά σιγά το δρόμο προς την ιστορία. Η πρώτη multitrack ηχογράφιση ήταν το "How High the Moon" του Les Paul, στην οποία ο Paul χρησιμοποίησε 8 κανάλια για κιθάρα.

Το walkman ήταν κι αυτό με τη σειρά του μία επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο η μουσική έφτανε στα αυτιά των απανταχού μουσικόφιλων. Τώρα, μπορούσε εύκολα κάποιος να «έχει πάντα μαζί του την αγαπημένη του μουσική Βασισμένο σε μία ιδέα του αντιπροέδρου της εταιρίας Sony, που ήθελε να ακούει τις αγαπημένες του όπερες στα μεγάλα αεροπορικά του ταξίδια, το μικρό φορητό walkman με τις μικρές μπαταρίες και τα ακουστικά για τα αυτιά καθιερώθηκε πολύ γρήγορα στην αγορά και εκσυγχρονίστηκε.



3. Ψηφιακός ήχος

Η ψηφιακή εποχή θα κάνει την εμφάνισή της στις αρχές της δεκαετίας του 1980. Το πρώτο μικρό δισκάκι διαμέτρου 12 εκατοστών που βγάζει ψηφιακό ήχο, μαζί με το πρώτο player θα πρωτοπαρουσιαστεί από τις εταιρίες Sony και Philips το 1982. Στα πρώτα cds ήχου που θα εκδοθούν συγκαταλέγονται το cd των Abba The visitors και η «Συμφωνία των Άλπεων» του Ρίχαρντ Στράους που ηχογραφήθηκε για λογαριασμό της Deutsche Grammophon. Γενικά, οι πρώτες ηχογραφήσεις σε cd αφορούσαν κυρίως κλασική μουσική, μιας και οι θαυμαστές της φέρονταν περισσότερο διατεθειμένοι να καταβάλουν το υψηλό αντίτιμο σε cds και cd-players.

Μικρό μέγεθος, μεγάλη χωρτικότητα, ανθεκτικό υλικό, καλή ποιότητα ήχου, εύκολη πλοήγηση στο μουσικό περιεχόμενο ήταν μερικά από τα χαρακτηριστικά που γρήγορα καθιέρωσαν το cd ως το κύριο μέσο εγγραφής και αναπαραγωγής ήχου και μουσικής στη δεκαετία του 1980, παγκοσμίως. Αν και στην αρχή οι δισκογραφικές εταιρίες εμφανίστηκαν διστακτικές απέναντι στη νέα τεχνολογία, γρήγορα υποχρεώθηκαν να την αποδεχθούν και τελικά να εκδώσουν και να επανεκδώσουν στα επόμενα χρόνια ανυπολόγιστο αριθμό τίτλων σε cd. Ήδη στα τέλη της δεκαετίας του 1980, παγκοσμίως οι πωλήσεις cd θα ξεπεράσουν αυτές του βινυλίου.

Στην Ελλάδα, τη δεκαετία του 1990, οι δισκογραφικές εταιρίες επανέκδοσαν μαζί ένα πολύ μεγάλο αριθμό δίσκων βινυλίου σε cd, ξεκινώντας από τα κλασικά έργα των Ελλήνων δημιουργών. Μέχρι και σήμερα, το cd εξακολουθεί να είναι το κύριο μέσο παραγωγής και διάθεσης μουσικής στη χώρα μας, αλλά και παγκοσμίως. Στα 25 και πλέον χρόνια ζωής του, πάνω από 200 δισεκατομμύρια τίτλοι μουσικής σε cd έχουν πουληθεί παγκοσμίως.

Στις αρχές της δεκαετίας του 1990, μία νέα και ιδιαίτερα δημοφιλής μέχρι τις μέρες μας ψηφιακή κωδικοποίηση του ήχου έκανε την εμφάνισή της. Είναι τα αρχεία mp3. Η ανακάλυψη ανήκει σε γερμανούς μηχανικούς του ιδρύματος Fraunhofer και αποτελεί μία συμπιεσμένη μορφή αρχείου ήχου, στην οποία έχουν αφαιρεθεί συχνότητες που δεν ακούει το ανθρώπινο αυτί και που δίνει αρχείο με πολύ μικρότερο μέγεθος, αλλά με ένα αρκετά ικανοποιητικό μουσικό αποτέλεσμα, ποιότητας λίγο υποδεέστερης από αυτής του compact disc. Από το ίδιο ινστιτούτο κατασκευάστηκε και το πρώτο mp3 player.



Δ) ΓΕΓΟΝΟΤΑ ΠΟΥ ΣΗΜΑΔΕΨΑΝ ΤΗΝ ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΗΧΟΓΡΑΦΗΜΕΝΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα γεγονότα, που σημάδεψαν την ιστορία της ηχογραφημένης μουσικής:

1857

Ο Γάλλος Leon Scott δημιουργεί τον φωνοαυτογράφο (phonograph) που μετέτρεπε μία κυμαινόμενη πίεση αέρα σε ένα ορατό ίχνος πάνω σε έναν "καπνισμένο" κύλινδρο με τη χρήση μίας γραφίδας προσαρτημένης σε μία μεμβράνη. Η καταγραφή αυτή του ήχου δεν μπορούσε να αναπαραχθεί.

1877

Τον Απρίλιο ένας ακόμα Γάλλος, ο Charles Cros, ποιητής και εφευρέτης της έγχρωμης φωτογραφικής επεξεργασίας, πρότεινε τη βελτίωση της μεθόδου του Scott με φωτοτύπηση (photoengraving) του ίχνους πάνω στο μέταλλο, με την πιθανότητα της ανίχνευσης του μοντέλου με αποτέλεσμα την αναπαραγωγή του αρχικού ήχου. Τον Ιούλιο ο Thomas Alva Edison ανακάλυψε μία μέθοδο ηχογράφησης και αναπαραγωγής ήχου ακολουθώντας διαφορετική μέθοδο από αυτή του Scott και του Cros. Έκανε αίτηση για ευρεσιτεχνία στη Βρετανία και στις 24 Δεκεμβρίου έκανε αντίστοιχη αίτηση στις ΗΠΑ που κάλυπτε τις ομιλούσες συσκευές και τους εγγραφείς ήχου που έγιναν γνωστοί ως Φωνογράφοι. Οι πρώτοι φωνογράφοι χρησιμοποιούσαν κυλίνδρους με κάλυψη φύλλου κασσίτερου.

1878

Ο Edison επινόησε τη χρήση ενισχυτών πεπιεσμένου αέρα για την αντιμετώπιση του προβλήματος της χαμηλής έντασης του ήχου κατά την αναπαραγωγή.

1886

Ο Edison αποκτά δίπλωμα ευρεσιτεχνίας από τις ΗΠΑ για ένα κύλινδρο εγγραφής καλυμμένο με κερί. Αυτό σηματοδότησε το τέλος του κυλίνδρου με φύλλο κασσίτερου.

1887

Ο Berliner ανέπτυξε μια επιτυχημένη μέθοδο εκ των υστέρων μεταφοράς ενός αυλακιού που περιείχε ηχητική πληροφορία σε ένα δίσκο. Επίσης ανέπτυξε μία μέθοδο μαζικής παραγωγής αντιτύπων ενός πρωτότυπου δίσκου.

1895

Η ηχογραφημένη μουσική για ψυχαγωγία άρχισε να βρίσκει ανταπόκριση από το κοινό. Η απαίτηση για ηχογραφήσεις έδωσε το κίνητρο για επενδύσεις σε νέες τεχνολογίες από τις νεοσύστατες δισκογραφικές εταιρίες.

1901

Η αρχική μέθοδος της χάραξης μιας πλάκας με οξύ, αντικαθίσταται με τη χρήση στρώματος κεριού.

1902

Ο Caruso έκανε τον πρώτο από τους πολλούς δίσκους του. Η δημοτικότητα του κυλίνδρου αρχίζει να υποχωρεί.

1903

Οι πρώτοι δίσκοι 12 ιντσών κυκλοφορούν από τη Monarch. Η HMV Italiana κυκλοφορεί το έργο του Βέρντι "Ernani" σε 40 αντίτυπα.

1904

Ο Fleming δημιουργεί τη διοδική θερμική βαλβίδα και αργότερα ο Lee de Forest την τριοδική. Η ηλεκτρική ηχογράφιση ήταν πλέον εφικτή.

1906

Το γραμμόφωνο Victrola της εταιρίας Victor κάνει την εμφάνισή του. Η επιτυχία του ήταν τέτοια που το όνομα Victrola περιέγραφε από τότε όλα τα γραμμόφωνα.

1913

Η Decca παρουσιάζει το φορητό γραμμόφωνο.

1923

Οι δισκογραφικές εταιρίες βρίσκονται σε ύφεση λόγω της αυξανόμενης δημοτικότητας του ραδιοφώνου.

1925

Είναι η χρόνια που πολλές δισκογραφικές εταιρίες κάνουν τις πρώτες ηλεκτρικές ηχογραφήσεις.

1927

"The Jazz Singer", όχι η πρώτη αλλά η πιο γνωστή ομιλούσα ταινία κυκλοφορεί.

1931

Ο Alan Dower Blumlein (EMI) παίρνει δίπλωμα ευρεσιτεχνίας για την τεχνική στερεοφωνικής ηχογράφησης που έθεσε τις βάσεις για τις σύγχρονες τεχνικές.

Ο Thomas Edison πεθαίνει σε ηλικία 84 ετών.

1934

Η εταιρία BASF κατασκεύασε 50.000 μέτρα μαγνητικής ταινίας για πειράματα μεγάλης κλίμακας από την AEG.

1935

Η εταιρία AEG-Telefunken έκανε την πρώτη δημόσια επίδειξη ενός μαγνητοφώνου, του "Magnetophon" στην έκθεση του Βερολίνου.

Γεννήθηκε ο Elvis Presley στις 8 Ιανουαρίου αφού είχε πουλήσει 41 εκατομύρια δίσκους, ηχογραφήσει 107 top hit. Την ίδια χρονιά πεθαίνει ο Bing Crosby ο οποίος είχε ηχογραφήσει 1600 Hit και πούλησε 500 εκατομύρια δίσκους

1936

Οι μηχανικοί της BASF, χρησιμοποιώντας ένα "Magnetophon" ηχογράφησαν τη Συμφωνία No 39 του Μότσαρτ από τη Φιλαρμονική Ορχήστρα του Λονδίνου σε διεύθυνση του Sir Thomas Beecham.

Ήταν η πρώτη ηχογράφιση συμφωνικής ορχήστρας, η οποία υπάρχει ακόμα και μάλιστα έχει απρόσμενα καλή ποιότητα ήχου.

1941 Ο Leopold Stokowski, που από το 1917 έδειξε ενδιαφέρον για τις τεχνικές βελτίωσης της ποιότητας ηχογράφησης, διεύθυνε την ορχήστρα που έπαιξε τη μουσική της ταινία του Walt Disney "Φαντασία".

1942

Η εταιρία RCA Victor απένειμε τον πρώτο χρυσό δίσκο στη μουσική ιστορία στον Glenn Miller για πωλήσεις ενός εκατομμυρίου του "Chattanooga Choo-choo".

1948

Η βιομηχανία πετρελαίου παρουσίασε ένα πλαστικό πολλαπλής χρήσης, το πολυβινυλοχλωρίδιο (PVC), κατάλληλο για μαγνητικές ταινίες και δίσκους με χαμηλό ηχητικό θόρυβο. Το PVC κατέστησε δυνατή τη δημιουργία δίσκων με

στενό αυλάκι με δυνατότητες πολύ υψηλότερες από τους δίσκους "μεγάλης διάρκειας" των 20 λεπτών ανά πλευρά που είχε δημιουργήσει ο Edison από το 1926.

1949

Η πρώτη επίδειξη του transistor από τους Shockley, Brittain και Bardeen έφερε επανάσταση όχι μόνο στο σχεδιασμό και την απόδοση των μηχανημάτων ήχου αλλά και στις οικιακές συσκευές. Με την κυκλοφορία από την RCA του πρώτου δίσκου 45 στροφών άρχισε μία μάχη ανάμεσα σ'αυτούς και τους δίσκους 33 στροφών. Τελικά και οι δύο παρέμειναν στην αγορά λόγω των πρακτικών πλεονεκτημάτων τους.

1954

Οι εταιρίες αρχίζουν να προμηθεύουν τα στούντιο ηχογραφήσεων με στερεοφωνικό εξοπλισμό.

1956

Οι στερεοφωνικοί δίσκοι εμφανίζονται και πωλούνται παράλληλα με τους μονοφωνικούς. Ο δίσκος "My Fair Lady" (Ωραία μου Κυρία) και το 1ο Κοντσέρτο για πιάνο του Τσαϊκόφσκι σε εκτέλεση του Van Cliburn ήταν οι πρώτοι δίσκοι που είχαν πωλήσεις άνω του 1 εκατομμυρίου.

1960

Ο στερεοφωνικός ήχος έχει πρακτικά αντικαταστήσει τον μονοφωνικό.

1963

Η Philips παρουσιάζει την κασέτα μουσικής στην έκθεση του Βερολίνου.

1965

Οι ηχογραφημένες κασέτες κυκλοφορούν. Απλές στη χρήση και πολύ δημοφιλείς τα επόμενα χρόνια, κατάφεραν τη πρώτη χρονιά να πουλήσουν μόνο 9000 αντίτυπα. Παράλληλα εμφανίζεται και η ευρείας χρήσης σε αυτοκίνητα κασέτα 8-track που είχε το πλεονέκτημα να παίζει ατέρμονα.

1966

Ο Dr Ray Dolby παρουσιάζει το Dolby Noise Reduction System, ένα σύστημα μείωση του "θορύβου" στις ηχογραφήσεις που επικράτησε παγκόσμια.

1968

Μέχρι τώρα 85 κατασκευάστριες εταιρίες πούλησαν 2,4 εκατομμύρια κασετόφωνα και η αξία της αγοράς της κασέτας μόνο για το 1968 ήταν 150 εκατομμύρια δολάρια. Ως το τέλος της δεκαετίας η Philips compact cassette ήταν το στάνταρ στη χρήση κασέτας.

1971

Δίσκοι με ήχο τεσσάρων καναλιών (Quadrophonic) εμφανίζονται στην αγορά αλλά το κοινό δεν ενθουσιάζεται λόγω της σύγχυσης που επικρατεί σε σχέση με τη συμβατότητα των μηχανημάτων και του οικονομικού κλίματος.

1975

Η διαδικασία ηχογράφησης έγινε τόσο περίπλοκη που τα στούντιο άρχισαν να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικούς υπολογιστές.

1977

Οι πωλήσεις κασετών προκαλούν πτώση στις πωλήσεις δίσκων και οι δισκογραφικές εταιρίες κυκλοφορούν τα άλμπουμ τους και στους δύο τύπους.

1978

Η πρώτη ανακοίνωση του Compact Disc από την εταιρία Philips.

1979

Η Sony παρουσιάζει το κασετόφωνο Woundabout που αργότερα μετονομάστηκε σε walkman. Τα προσόντα του ήταν τα μικρά ακουστικά που απέδιδαν καλή ποιότητα ήχου με χαμηλό σήμα από τον ενισχυτή, και η καλή απόδοση από τις μπαταρίες που το λειτουργούσαν. Με αρχική τιμή 200 δολάρια δεν θεωρήθηκε προϊόν με μαζική εμπορική αξία.

1981

Το Walkman II κάνει την εμφάνισή του. Μικρότερο κατά 25% και με 50% λιγότερα κινούμενα μέρη. Η τιμή μειώνεται αισθητά και γίνεται το ένα από τα πιο επιτυχημένα μουσικά προϊόντα της μεταπολεμικής περιόδου Ένα καλωδιακό κανάλι, το MTV, αρχίζει να μεταδίδει video clips. Τα επόμενα χρόνια τα μουσικά video έγιναν απαραίτητα στην προώθηση των τραγουδιών Η Philips παρουσιάζει το σύστημα CD στη μουσική βιομηχανία. Σε συνεργασία με τη Sony παράγουν ένα ψηφιακό δίσκο για εμπορική χρήση.

1982

Το άλμπουμ "Thriller" του Michael Jackson πούλησε 40 εκατομμύρια αντίτυπα και έγινε ο πιο επιτυχημένος δίσκος στην ιστορία της δισκογραφίας Τον Οκτώβριο ξεκινά στην Ιαπωνία η παραγωγή CD hardware και software

1983

Το CD κάνει την πρώτη του επίσημη εμφάνισή στην Αγγλία την 1η Μαρτίου. Θεωρήθηκε η μεγαλύτερη καινοτομία στη δισκογραφία μετά το δίσκο βινυλίου.

1984

Το CD αναγνωρίζεται σαν ο καλύτερος φορέας ήχου μέχρι τώρα

1986

Μετά από δειλές αρχικά πωλήσεις, 50 εκατομμύρια CD πωλήθηκαν μέχρι το τέλος της χρονιάς.

1988

Για πρώτη φορά οι πωλήσεις CD ξεπερνούν αυτές των δίσκων βινυλίου. Από το 1989 οι πωλήσεις CD ξεπέρασαν τα 200 εκατομμύρια τεμάχια και οι δίσκοι άρχισαν να εξαφανίζονται από τα δισκοπωλεία.

1989

Η Sony παρουσιάζει στις ΗΠΑ το DAT, που ακολουθεί τη λογική της κασέτας αλλά έχει μικρότερο μέγεθος. Μετά από πιέσεις των δισκογραφικών εταιριών, οι εταιρίες παραγωγής μηχανημάτων DAT εφαρμόζουν το SCMS (Serial Copy Management System) για να αποφευχθεί η ψηφιακή αντιγραφή.

1992

Η Philips παρουσιάζει το DCC (Digital Compact Cassette) που είναι συμβατό με τη μαγνητική κασέτα και έχει το ίδιο μέγεθος, ενώ τα νέα κασετόφωνα δέχονται και τους δύο τύπους. Μη μπορώντας να έρθει σε συμφωνία με τη Philips η Sony δημιουργεί το MiniDisc (MD) που συνδυάζει την ποιότητα του CD με την ευχρηστία της κασέτας.

Παρά την εμφάνιση των DCC και MD, το CD παραμένει το κυρίαρχο μέσο.

1995

Αρχεία MP3 άρχισαν να κυκλοφορούν ευρέως στο Διαδίκτυο .

1996

Το πρώτο DVD (Digital Versatile Disc) έκανε την εμφάνισή του στο Consumers Electronic Show του Λας Βέγκας.

1997

Το τραγούδι του Elton John για την Πριγκήπισσα Diana, "Candle in the Wind 1997" έγινε το single με τις ταχύτερες πωλήσεις, αφού μέσα σε 24 ώρες από την κυκλοφορία του στις ΗΠΑ έγινε 8 φορές πλατινένιο.

1998

Διάδοση της χρήσης του MP3.

Τα υδατογραφήματα αρχίζουν να χρησιμοποιούνται στη μουσική.

1999

Κυκλοφορεί το πρότυπο SDMI (Secure Digital Music Initiative) το οποίο χρησιμοποιούσε τεχνολογίες υδατογραφίας, που αποσκοπούσαν στην προστασία της ψηφιακής μουσικής με στόχο μία νόμιμη εναλλακτική λύση στη μουσική πειρατεία.

2001

Η εταιρία Apple παρουσίασε στις 23 Οκτωβρίου το iPod music player.

2004

Πουλήθηκε το πρώτο HD ράδιο αυτοκινήτου. Θεωρήθηκε η μεγαλύτερη επανάσταση στην ιστορία του ραδιοφώνου. Τα HD radio λαμβάνουν και τους αναλογικούς και τους ψηφιακούς σταθμούς και έχουν πολύ καλύτερη ποιότητα ήχου. *Tech FAQ (2008)*

Millard, Andre J., "America on record : a history of recorded sound"

Σύντομη ιστορία των ηχογραφήμάτων από ifpi

Sound recording history, Steven Schoenherr, history.sandiego.edu

David Morton, Recording History

Ε) Η ΣΗΜΑΣΙΑ ΤΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Το τραγούδι και η μουσική είναι συστατικό στοιχείο της ιστορίας του ανθρώπου και αφορά σε πολλές πλευρές της ζωής του σε ατομικό και κοινωνικό επίπεδο. Μέχρι πριν εκατό περίπου χρόνια η μουσική και τα τραγούδια ακούγονταν μόνον "ζωντανά", σε κοινωνικές, πολιτιστικές και άλλες εκδηλώσεις, σε χώρους εργασίας, διασκέδασης, συνάντησης των ανθρώπων κλπ.

Με την εμφάνιση της δισκογραφίας αλλάζουν τα δεδομένα σχετικά με το τραγούδι. Ο δίσκος γίνεται ο διάμεσος μεταξύ καλλιτέχνη και ακροατή, κατά συνέπεια αλλάζει η μέχρι τότε σχέση τους που ήταν άμεση. Ο καλλιτέχνης αποσπάται χρονικά και γεωγραφικά από τον ακροατή. Ο δίσκος λειτουργεί πλέον ως μέσο μαζικής επικοινωνίας συνοδευόμενος υποχρεωτικά από το γραμμόφωνο και το τραγούδι τυποποιείται ως καλλιτεχνικό "προϊόν".

Η δισκογραφία επιφέρει ποσοτικές και ποιοτικές αλλαγές σε αυτό καθ' αυτό το τραγούδι. Η διάρκειά του συρρικνώνεται όσο διαρκεί ο δίσκος γραμμοφώνου. Περιορίζονται οι αυτοσχεδιασμοί και βέβαια ο αριθμός των στίχων. Για λόγους τεχνικών δυσκολιών αλλά και κόστους μικραίνει η ορχήστρα. Τυποποιούνται αναπόφευκτα τα επιφωνήματα και οι χαιρετισμοί μεταξύ συμμετεχόντων στη φωνοληψία. Τυποποιούνται ακόμη και τα λάθη των μουσικών και των ερμηνευτών. Η προληπτική λογοκρισία που επεβλήθη το 1936, σε ό,τι αφορά στα μουσικά πράγματα, είχε ως στόχο πρωτίστως τη

δισκογραφία με επιπτώσεις κατά συνέπεια και στο τραγούδι. Στην παραγωγή μουσικής παρατηρείται πλέον καταμερισμός εργασίας και εξειδίκευση.

"Καθιερώνονται" οι ρόλοι του συνθέτη, του στιχουργού, του μουσικού, του διευθυντή ορχήστρας, του ενορχηστρωτή κ.ο.κ. Η διάδοση του "προϊόντος" γίνεται πιο μεθοδικά με τη δημιουργία μηχανισμών προβολής, διακίνησης, χρηματοδότησης και πωλήσεων εκ μέρους των δισκογραφικών εταιρειών. Η διαφήμιση αναπτύσσεται σταθερά και οι αποδέκτες της μουσικής γίνονται καταναλωτές. Η επιλογή των τραγουδιών που θα ηχογραφηθούν γίνεται με γνώμονα τις αντιδράσεις του κοινού, τις επενδύσεις και τους κανόνες της αγοράς. Ο καλλιτεχνικός διευθυντής δεν κρίνει μόνον ποια τραγούδια θα "περάσουν" αλλά καθορίζει και το ύφος. Η δημιουργία τραγουδιών σταδιακά προσανατολίσθηκε στη δισκογραφία και επαγωγικά στο ραδιόφωνο. Έγιναν κατά κάποιον τρόπο "τραγούδια του δίσκου" εξελισσόμενα στις ημέρες μας σε τραγούδια κυρίως για τον κινηματογράφο, την τηλεόραση, τις τηλεταινίες, τα βίντεο-κλιπ, το διαδίκτυο, τα κινητά τηλέφωνα κλπ. Στη βιομηχανική εποχή ο πολιτισμός, με τα επιτεύγματα της τεχνολογίας, εμπλουτίσθηκε με πολλά νέα κυρίως οπτικοακουστικά στοιχεία. Τούτο όμως δεν μείωσε σε τίποτε την αξία της μουσικής στη ζωή των ανθρώπων. Ούτε έπαψε να είναι βασικός τρόπος πρόσβασης τους στην επικοινωνία. Δεν είναι τυχαίο ότι η μουσική εξακολουθεί να αποτελεί μία από τις κυριότερες μορφές ψυχαγωγίας αλλά και να εκφράζει τα ιδιαίτερα κοινωνικά και εθνικά χαρακτηριστικά. Η συγκέντρωση, καταγραφή, διατήρηση και μελέτη της μουσικής παραγωγής δεν αφορά μόνο τα μουσικά έργα, αλλά και το σύνολο των παραγόντων που συνέβαλαν στο έργο αυτό. Ιδιαίτερα από τη στιγμή μετάβασης της μουσικής στο στάδιο της βιομηχανοποίησης. Και αυτοί οι παράγοντες είναι οι υλικές υποδομές, τα δίκτυα επικοινωνίας, τα ντοκουμέντα όλων των ειδών και βέβαια οι άνθρωποι που ενεπλάκησαν σε αυτές τις διαδικασίες. Χωρίς τα προηγούμενα δεν είναι δυνατή η κατανόηση της εξέλιξης και της ιστορίας της μουσικής. Θα μπορούσε λοιπόν κανείς να περιοδοποιήσει την ιστορία της μουσικής, σε προ και μετά δισκογραφία εποχή.

2° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ-ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ.

Α) ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑ

Η μουσική βιομηχανία είναι μία από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες βιομηχανίες σήμερα. Είναι μία από τις κυριότερες "δημιουργικές" βιομηχανίες που βοηθά την ανάπτυξη των μοντέρνων οικονομιών και πρωτοπορεί στην ανάπτυξη και χρήση των νέων τεχνολογιών και του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η επιτυχία της μουσικής βιομηχανίας οφείλεται κυρίως στην επένδυση στην ανθρώπινη δημιουργικότητα. Οι εταιρίες-παραγωγοί δίσκων, παγκοσμίως, ανεξάρτητες ή πολυεθνικές, επενδύουν δισεκατομμύρια δολάρια σε τοπικές κουλτούρες. Στηρίζουν τις προσπάθειες και τις καλλιτεχνικές ανησυχίες ενός συνόλου ανθρώπων με διαφορετικές μουσικές απόψεις, στυλ, μουσικό και κοινωνικό υπόβαθρο και ταλέντο. Μόνο ένας μικρός αριθμός από αυτούς τους καλλιτέχνες θα αποδειχθεί εμπορικά επιτυχημένος. Αυτοί που τελικά θα ξεχωρίσουν θα αποκτήσουν τη δυνατότητα να μοιραστούν τη μουσική τους με το κοινό, όχι μόνο σε εθνικό αλλά και σε διεθνές επίπεδο.

Το κάθε τραγούδι ακολουθεί κάποια βήματα παραγωγής για να μπορέσουμε να το ακούσουμε. Πρωτογενώς δημιουργείται από το συνθέτη και το στιχουργό, οι οποίοι και κατέχουν τα πνευματικά δικαιώματα του.

Στη συνέχεια, ο ερμηνευτής καλλιτέχνης, οι μουσικοί, και η παραγωγός δισκογραφική εταιρία δίνουν στο τραγούδι τη μορφή που μπορούμε να ακούσουμε σε ένα φορέα ήχου (δίσκο, CD, mp3 κλπ). Οι ερμηνευτές, οι μουσικοί και οι δισκογραφικές εταιρίες κατέχουν τα συγγενικά δικαιώματα του ηχογραφήματος, δηλαδή του συγκεκριμένου συνόλου ήχων και φωνών όπως αυτό ηχογραφήθηκε. Για την προστασία των παραπάνω δικαιωμάτων έχουν συσταθεί σε όλον τον κόσμο οργανισμοί συλλογικής προστασίας. Στην Ελλάδα, η ΑΕΠΙ (Ανώνυμος Εταιρεία Πνευματικής Ιδιοκτησίας), προστατεύει τα πνευματικά δικαιώματα των συνθετών και στιχουργών, ενώ ταυτόχρονα αναλαμβάνει και τη διαχείριση των δικαιωμάτων αυτών. Με την διαχείριση των συγγενικών δικαιωμάτων ασχολούνται οι οργανισμοί Ερατώ (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Τραγουδιστών - Ερμηνευτών Συν.Π.Ε.), Απόλλων (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης Δικαιωμάτων Ελλήνων Μουσικών Συν.Π.Ε.) και Grammo (Οργανισμός Συλλογικής Διαχείρισης & Προστασίας των Δικαιωμάτων των Παραγωγών Υλικών Φορέων Ήχου ή Εικόνας ή Εικόνας και Ήχου

Πνευματική ιδιοκτησία ή πνευματικά δικαιώματα ονομάζονται τα αποκλειστικά δικαιώματα των πνευματικών δημιουργών στο έργο τους. Παραχωρούνται από τον νόμο για ορισμένο χρόνο για να απαγορεύσουν σε τρίτους τη χρήση των έργων χωρίς την άδεια του δημιουργού. Η πνευματική ιδιοκτησία είναι το μέσο με το οποίο ένα πρόσωπο ή μία εταιρία βιοπορίζεται από την καλλιτεχνική δημιουργία. Η έννοια της πνευματικής ιδιοκτησίας στηρίζεται στην πολύ απλή παραδοχή: οι άνθρωποι που δημιουργούν,

παράγουν ή επενδύουν σε καλλιτεχνικά έργα πρέπει να είναι οι μόνοι που θα αποφασίζουν πώς θα χρησιμοποιούνται τα έργα τους και με ποιόν τρόπο θα φτάνουν στο κοινό.

Το πνευματικό δικαίωμα υφίσταται σε έργα λογοτεχνίας και τέχνης, όπως βιβλία, θέατρο, ζωγραφική, γλυπτική, φωτογραφία, αρχιτεκτονική αλλά και άλλες δημιουργίες όπως λογισμικό ή βάσεις δεδομένων (databases). Περιλαμβάνει το δικαίωμα της εκμετάλλευσης του έργου (περιουσιακό δικαίωμα) και το δικαίωμα της προστασίας του προσωπικού δεσμού του δημιουργού του προς αυτό (ηθικό δικαίωμα). Το πνευματικό δικαίωμα αποκτάται αυτοδικαίως χωρίς να απαιτείται αίτηση του δημιουργού ή καταχώριση του έργου σε κάποια υπηρεσία.

Το δικαίωμα πνευματικής ιδιοκτησίας όμως έχει και περιορισμούς. Οι περιορισμοί αφορούν μόνο το περιουσιακό δικαίωμα. Αυτοί είναι: η αναπαραγωγή για ιδιωτική χρήση, η παράθεση αποσπασμάτων αρκεί να συνοδεύεται από την ένδειξη της πηγής και των ονομάτων του δημιουργού και του εκδότη καθώς και η χρήση για λόγους ενημέρωσης μέσω των ΜΜΕ.

Η ύπαρξη του πνευματικού δικαιώματος δικαιολογείται από την ευρύτερη σημασία της τέχνης. Η τέχνη αποτελεί μια ευρύτερης ερμηνείας ονομασία που χρησιμοποιείται για την περιγραφή της διαδικασίας, της οποίας προϊόν είναι κάτι το μη φυσικό, το οποίο ακολουθεί τους κανόνες του δημιουργού. Στον Δυτικό κόσμο η τέχνη περιγράφεται ως *art*, από το Λατινικό *ars* που εν μέρει σημαίνει *διακανονίζω, διευθετώ*.

Υπάρχουν δύο αντιδιαμετρικά αντίθετοι δικαιολογητικοί λόγοι ύπαρξης της πνευματικής ιδιοκτησίας, οι οποίοι όμως στις σύγχρονες νομοθεσίες περισσότερο αλληλοσυμπληρώνονται παρά αλληλοαποκλείονται:

- Ανθρωπιστική-ιδεαλιστική δικαιολόγηση:

Ο ένας, ανθρωπιστικός και ιδεαλιστικός, συνδέεται με τις θεωρίες περί φυσικού δικαίου. Σύμφωνα με αυτόν ο δημιουργός έχει έναν ιδιαίτερο ψυχικό δεσμό με το δημιούργημά του, ο οποίος είναι αναπαλλοτρίωτος και τον οποίο ο νόμος οφείλει να αναγνωρίσει. Ως πρότυπο έχει αυτή η θεωρία κυρίως το μοναχικό δημιουργό, ο οποίος δημιουργεί τέχνη για βιοπορισμό και η πολιτεία έχει υποχρέωση να του δώσει το δικαίωμα να εκμεταλλεύεται κατ' αποκλειστικότητα το έργο του. Ο δημιουργός είναι πάντα φυσικό πρόσωπο. Αυτή η οπτική γωνία επιβάλλει ρυθμίσεις που προστατεύουν το δημιουργό και από αυτούς στους οποίους ο ίδιος αναθέτει την οικονομική εκμετάλλευση του έργου του (εκδότες, παραγωγούς), γιατί εξαρτάται από αυτούς και τους έχει ανάγκη προκειμένου να επιβιώσει. Έτσι ο δημιουργός δεν μπορεί, ακόμη και αν το θέλει, να εκχωρήσει ποτέ όλα τα δικαιώματά του, ενώ έχει πάντα αξίωση σε εύλογη αμοιβή. Το δικαίωμα της πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ταυτόχρονα και μέσο προώθησης της πολιτιστικής δημιουργίας. Βάρος δίνεται σε έργα κατ' εξοχήν πνευματικά και προϋπόθεση προστασίας είναι το δημιουργικό ύψος του έργου.

- Ουτιλιταριστική δικαιολόγηση

Ο δεύτερος λόγος είναι ουτιλιταριστικός. Είναι όμοιος με το λόγο ύπαρξης του διπλώματος ευρεσιτεχνίας: η χορήγηση ενός αποκλειστικού δικαιώματος λειτουργεί ως κίνητρο για τη δημιουργία καινοτομιών και συνδέεται με τη θεωρία των property rights. Ο δημιουργός με την προσδοκία του οικονομικού οφέλους από την αποκλειστική εκμετάλλευση του έργου του στρέφει την παραγωγική του δραστηριότητα σε καινοτόμα έργα, τα οποία ωφελούν το κοινωνικό σύνολο. Αυτή η οπτική εστιάζει στην οικονομική σκοπιά της δημιουργίας και προστατεύει εξίσου αυτόν που επενδύει σε παραγωγικές δραστηριότητες (εκδότη, παραγωγό). Έτσι δημιουργός μπορεί να είναι και νομικό πρόσωπο, το οποίο επενδύει και συντονίζει την παραγωγική δραστηριότητα. Τα δικαιώματα του δημιουργού είναι ελεύθερα μεταβιβάσιμα, όπως και όλα τα κοινά περιουσιακά δικαιώματα. Προϋπόθεση προστασίας δεν είναι τόσο η πρωτοτυπία, όσο η επένδυση. Στόχος της προστασίας δεν είναι η διατήρηση του δεσμού δημιουργού-δημιουργήματος, αλλά κυρίως η προστασία της καινοτομίας από αντιγραφές που εκμεταλλεύονται ξένο κόπο χωρίς αντάλλαγμα.

B) ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ

1. Έννοια της πειρατείας

Υπάρχουν πολλοί νομικοί όροι για την περιγραφή της παράνομης αντιγραφής, διάθεσης και γενικά εκμετάλλευσης των μουσικών έργων.

Η πειρατεία αποσκοπεί στην παράνομη αντιγραφή και διάθεση των μουσικών έργων με μόνο κίνητρο το οικονομικό όφελος. Η μουσική πειρατεία αντιπροσωπεύει μια οργανωμένη μορφή παραοικονομίας με ετήσιο κύκλο εργασιών 4.5 δισεκατομμυρίων. Αυτοί που κάνουν παρανομο εμπόριο μουσικής κινούνται ευκολότερα σε χώρες που είτε δε διαθέτουν επαρκώς ισχυρή νομοθεσία προστασίας ή όπου η εφαρμογή των νόμων είναι ανεπαρκής. Η δυνατότητα μαζικής παραγωγής CD μετέτρεψε την πειρατεία από τοπικό πρόβλημα της κάθε χώρας σε ανεπτυγμένο διεθνές εμπόριο.

Πειρατεία

Ο όρος πειρατεία χρησιμοποιείται γενικά για να περιγράψει την ηθελημένη καταπάτηση του Πνευματικού Δικαιώματος σε εμπορική κλίμακα. Σε σχέση με τη μουσική βιομηχανία περιγράφει την παράνομη αντιγραφή και διάθεση μουσικών έργων.

2. Τύποι πειρατείας

Η διάθεση των έργων αυτών μέσω υλικών φορέων ανάλογα με το περιεχόμενο τους εμπίπτει στις παρακάτω 3 κατηγορίες:

α) Πειρατικά - πρόκειται για την αναπαραγωγή πρωτότυπου ηχογραφήματος με σκοπό το κέρδος, χωρίς τη συγκατάθεση του δικαιούχου. Η συσκευασία των πειρατικών αντιτύπων διαφέρει από αυτή των γνήσιων.

β) Παραχαραγμένα - πρόκειται για αντίγραφα τα οποία μοιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο με τα γνήσια. Τα λογότυπα και τα εμπορικά σήματα των παραγωγών εταιριών τοποθετούνται στη συσκευασία έτσι ώστε ο αγοραστής να παραπλανάται και να νομίζει ότι αγοράζει το γνήσιο και νόμιμο προϊόν.

γ) Bootlegs - πρόκειται για παράνομες ηχογραφήσεις ζωντανών εκτελέσεων ή ραδιοτηλεοπτικού ή άλλου προγράμματος. Η ηχογράφηση γίνεται χωρίς τη σχετική άδεια των δικαιούχων.

Γ) ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΗΣ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ (ΕΝΑΝΤΙΑ ΣΤΗΝ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑ)

1. Νομοθεσία

Η δημιουργία του μορφώματος της πνευματικής ιδιοκτησίας και η νομική της προστασία είναι σχετικά πρόσφατες και ανάγονται στον 18ο αιώνα. Πρόδρομος της προστασίας ήταν η απονομή προνομίων σε τυπογράφους, αρχικά στη Βενετία από το 1469 και αργότερα και σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη. Πρώτος νόμος που αναγνώρισε δικαίωμα στον δημιουργό ήταν ο αγγλικός "Act for the Encouragement of Learning, by vesting the Copies of Printed Books in the Authors or purchasers of such Copies, during the Times therein mentioned" (Act 8 Anne C 19) του 1709 επί βασιλείας της Άννας, ο οποίος απένεμε αποκλειστικό δικαίωμα στον δημιουργό επί του έργου του διάρκειας 14 ετών από τη δημοσίευση του έργου με δυνατότητα παράτασης για άλλα τόσα, εφ' όσον ζούσε ακόμη. Αποφασιστική ώθηση έδωσε η Γαλλική Επανάσταση, η οποία συνέδεσε την πνευματική ιδιοκτησία με το φυσικό δίκαιο: αναγνώρισε ότι ο δημιουργός έχει θεμελιώδες δικαίωμα στο έργο του, το οποίο ο νόμος οφείλει να προστατεύσει. Ως συνέπεια αυτής της αντίληψης θεσπίστηκαν δύο νόμοι το 1791 και το 1793 αντίστοιχα. Στη συνέχεια κατά τον 19ο αι. υιοθετήθηκαν σε πολλά ευρωπαϊκά κράτη συναφείς νομοθεσίες, ενώ πολλοί (κυρίως Γάλλοι) διανοούμενοι και λογοτέχνες κατέβαλαν προσπάθειες ενίσχυσης και εμπέδωσης του θεσμού· ο Βίκτωρ Ουγκώ μάλιστα ίδρυσε τη Διεθνή Φιλολογική και Καλλιτεχνική Ένωση (Association Littéraire et Artistique Internationale, ALAI), η οποία είναι ακόμη και σήμερα ενεργή στον τομέα αυτόν διεθνώς. Η διεθνής αυτή τάση αναγνώρισης και προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας οδήγησε το 1886 στην υπογραφή της Διεθνούς Σύμβασης της Βέρνης, καθιστώντας την πνευματική ιδιοκτησία αντικείμενο διεθνούς προστασίας.

Στην Ελλάδα η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας άρχισε να έρθει. Ο Ποινικός Νόμος του 1835 προέβλεπε στο άρθρο 432 ιδιαίτερο ποινικό αδίκημα για όποιον αναπαρήγε ή έθετε σε κυκλοφορία ξένα δημιουργήματα. Οι διατάξεις αυτές απείχαν όμως πολύ από το να παρέχουν μια ολοκληρωμένη και αποτελεσματική προστασία στους δημιουργούς.

Ο πρώτος πλήρης νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας ήταν ο 2387/1920, ενώ το ίδιο έτος η Ελλάδα προσχώρησε στη Διεθνή Σύμβαση της Βέρνης του

1886. Ο νόμος του 1920 προέβλεπε την προστασία των έργων όσο ζούσε ο δημιουργός και για 50 χρόνια μετά τον θάνατό του. Ο 2387/1920 τροποποιήθηκε κατ' επανάληψιν για να ανταποκριθεί σε νεώτερες ανάγκες, και αντικαταστάθηκε τελικά πλήρως από τον ν. 2121/1993, ο οποίος έφερε αρκετές καινοτομίες στο σύστημα προστασίας. Παράλληλα από τις αρχές της δεκαετίας του 90 έχει αρχίσει η εναρμόνιση στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας του δικαίου της πνευματικής ιδιοκτησίας με την έκδοση αλληπάλληλων οδηγιών, οι οποίες ρυθμίζουν κατά ενιαίο τρόπο για όλα τα κράτη-μέλη αρκετές πτυχές της πνευματικής ιδιοκτησίας.

2. Κατοχύρωση πνευματικού δικαιώματος

Από την στιγμή που ο δημιουργός ενός μουσικού έργου θέλει να κατοχυρώσει τα πνευματικά του δικαιώματα γράφεται μία εταιρεία διαχείρισης πνευματικών δικαιωμάτων (πχ ΑΕΠΙ) η οποία με την σειρά της διαχειρίζεται τα εκτελεστικά και μηχανικά του δικαιώματα.

1) Εκτελεστικά. Η εταιρεία ελέγχει οποιαδήποτε αναπαραγωγή δημόσιας προβολής, η οποία σύμφωνα με την νομοθεσία καταβάλει πνευματικά δικαιώματα. Η δημόσια εκτέλεση μπορεί να γίνεται είτε μεσω μηχανημάτων, είτε ζώντανα είτε στα ΜΜΕ και τον κινηματογράφο. Ετσι μετά τον ανάλογο έλεγχο ,γίνεται η διανομή των εσόδων στους δημιουργούς.

2) Μηχανικά. Για κάθε cd που κοβεται στο εργοστασιο αποδίδονται δικαιώματα στην εταιρεία και στην συνεχεια στον καλλιτεχνη . Ολα μαζί αποτελούν τα πνευματικά δικαιώματα του καλλιτεχνη τα οποία διαχειριζονται οι δισκογραφικές , οι εταιρίες προστασίας δικαιωμάτων και άλλοι φορείς.

Δ) INTERNET ΚΑΙ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Το Internet έφερε ριζική αλλαγή στην επικοινωνία και δημιούργησε μία νέα κουλτούρα, κυρίως γιατί εκμηδένισε τις αποστάσεις δίνοντας τη δυνατότητα άμεσης διακίνησης των πληροφοριών και των δεδομένων. Μουσικά, οπτικοακουστικά ή άλλα έργα διατίθενται στον κυβερνοχώρο με μεγάλη ταχύτητα και ευκολία φέρνοντας τους ανθρώπους πιο κοντά.

Η διάθεση των μουσικών έργων μέσω του Internet. ανάλογα με τον τρόπο διάθεσης, εμπίπτει στις παρακάτω 2 κατηγορίες:

- Downloads - πρόκειται για τη διάθεση των τραγουδιών υπό μορφή αρχείων ηλεκτρονικού υπολογιστή (π.χ. mp3, wma, κλπ) τα οποία μπορούν να αποθηκευθούν στα κατάλληλα μέσα (σκληρός δίσκος, δισκέτες, κλπ) του υπολογιστή του αποδέκτη, ο οποίος μπορεί να επιλέξει κατόπιν να τα ακούσει οποιαδήποτε στιγμή με τη χρήση του κατάλληλου προγράμματος.
- Streaming audio - είναι η διαδικτυακή έκδοση του ραδιοφώνου, όπου ο χρήστης μπορεί να ακούσει τα τραγούδια μόνο όταν είναι συνδεδεμένος στο Internet. Η δυνατότητα αποθήκευσης του τραγουδιού δεν είναι εφικτή. Η ποιότητα του ήχου είναι ηθελημένα

μειωμένη ώστε να είναι δυνατή η μεταφορά των κατάλληλων πληροφοριών και η on-line ακρόαση του τραγουδιού.

Στις αρχές της νέας αυτής χιλιετίας το πιο σύγχρονο θέμα είναι η προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων στην κοινωνία των πληροφοριών. Είναι αναμφισβήτητο ότι το διαδίκτυο συνιστά τη μεγαλύτερη τεχνολογική επανάσταση της μεταβιομηχανικής περιόδου. Στο χώρο πάντως της πνευματικής ιδιοκτησίας οι ρυθμίσεις που θεσπίστηκαν δεν έφεραν την επανάσταση. Ακολουθήθηκε η γνωστή αρχή της διαμόρφωσης και προσαρμογής της νομοθεσίας στις τεχνολογικές εξελίξεις. Είναι άλλωστε γνωστό ότι η τεχνολογία ήταν εκείνη που βοήθησε στη θέσπιση του δικαίου αυτού και συνέβαλε στη διαμόρφωση και προσαρμογή της εκάστοτε ισχύουσας νομοθεσίας.

Δημιουργήθηκαν λοιπόν δύο νέες Συνθήκες οι WIPO, δηλαδή η Συνθήκη WIPO για την πνευματική ιδιοκτησία και η Συνθήκη WIPO για τις ερμηνείες, εκτελέσεις και τα φωνογραφήματα, γνωστές και ως Συνθήκες Internet, οι οποίες μπορεί κανείς να υποστηρίξει ότι οι ρυθμίσεις τους ανταποκρίνονται σε μία ευρύτερη συναίνεση όλων των τάσεων και συμφερόντων. Η διεθνής εναρμόνιση των δικαιωμάτων είναι το ζητούμενο. Οι δύο αυτές Συνθήκες δίνουν λύσεις σε ορισμένα από τα προβλήματα που δημιουργεί η ψηφιακή τεχνολογία και διαμορφώνουν το διεθνές θεσμικό πλαίσιο για την προστασία των έργων και καλλιτεχνικών εισφορών στην κοινωνία των πληροφοριών. Η πνευματική ιδιοκτησία έχει σχέση με τον πολιτισμό, με την τέχνη και τους καλλιτέχνες που ιδεολογικά δεν μπορούν να ανταποκριθούν σε καμία γενική κατεύθυνση ομοιομορφίας ή παγκοσμιοποίησης. Η αρχή της εθνικής μεταχείρισης και οι διατάξεις του συμβατικού δικαίου που παρέχουν στο δικαιούχο ένα ελάχιστο όριο προστασίας είναι οι κανόνες πάνω στους οποίους βασίστηκε η διεθνής προστασία πάνω από 100 χρόνια. Η προσπάθεια διεθνούς εναρμόνισης θα πρέπει να κατευθύνεται με βάση αυτά τα κριτήρια και να επιζητείται όσο το δυνατό ευρύτερη συναίνεση. Τα κράτη δεν μπορούν να δεχθούν την αλλοίωση του νομικού τους συστήματος, των παραδόσεών τους και της εθνικής τους κυριαρχίας. Κατά τη Διπλωματική Διάσκεψη για την προστασία των οπτικοακουστικών ερμηνειών που πραγματοποιήθηκε στη Γενεύη 7-20 Δεκεμβρίου 2000, επιζητήθηκε η διατήρηση των αρχών αυτών που αποτελούσαν τα όρια πέρα από τα οποία καμία διείσδυση δεν μπορούσε να επιτραπεί. Αντίθετα, το επιζητούμενο παγκόσμιο consensus είναι σκόπιμο να καθορισθεί με ανοιχτή συζήτηση και ελεύθερη επιλογή από όλη τη διεθνή κοινότητα, χωρίς όμως να διαβρωθούν οι αρχές και οι νομικές παραδόσεις του κάθε κράτους. Δεν υπάρχει αμφιβολία ότι το διαδίκτυο έχει παγκόσμιο χαρακτήρα. Ήδη έχει διαμορφωθεί το διεθνές πλαίσιο προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας και πρέπει περαιτέρω να επιδιωχθεί η βελτίωση και επέκταση των υπάρχουσών ρυθμίσεων χωρίς όμως το ένα σύστημα δικαίου να λειτουργεί σε βάρος του άλλου. Οι διεθνείς ρυθμίσεις είναι σκόπιμο να εξασφαλίζουν σε παγκόσμιο επίπεδο την προστασία όλων των έργων και δημιουργιών στο νέο περιβάλλον της ψηφιακής μεταλλαγής.

Η πνευματική ιδιοκτησία στις αρχές του 21^{ου} αι ,Δ.Καλλίνικος,βιβλιοθήκη πανεπιστημίου Μακεδονίας,2001

Στην Ευρώπη παρατηρείται έντονη κινητικότητα στην ανασύνταξη της νομοθεσίας. Στη Γαλλία αποφασίστηκε πρόσφατα ότι όσοι κατεβάζουν παράνομα τραγούδια και ταινίες από το Διαδίκτυο θα λαμβάνουν προειδοποιητικά μηνύματα και, αν συνεχίζουν, θα διακόπτεται από τον πάροχο η σύνδεσή τους. Κάτι αντίστοιχο κυοφορείται στη Βρετανία, ενώ γίνονται προσπάθειες να προσαρμοστεί το γαλλικό μοντέλο και στην Ελλάδα.

Στη χώρα μας η συνταγματική και νομική προστασία των προσωπικών δεδομένων δεν επιτρέπει (προς το παρόν τουλάχιστον) την αποκάλυψη των ονομάτων όσων χρηστών του Ίντερνερτ επιδίδονται στην ψηφιακή πειρατεία. Το Σύνταγμα κατοχυρώνει ως "απόλυτα απαραβίαστο" το απόρρητο της επικοινωνίας, το οποίο αίρεται μόνο για λόγους δημοσίου συμφέροντος και εφόσον υπάρχει εισαγγελική εντολή ή δικαστική απόφαση. Οι αρμόδιοι φορείς προωθούν πάντως τον εκσυγχρονισμό της νομοθεσίας, ώστε να περιλάβει στα αδικήματα που δικαιολογούν την άρση του απορρήτου αυτά που σχετίζονται με την προσβολή της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Στο Athens music forum 2009 η κυρία Ελένη Φωσκόλου, Business and Legal Affairs Director από την SONY MUSIC GREECE ,αναφέρθηκε όχι τόσο στα τεχνικά κωλύματα, όσο στα νομικά της υπάρχουσας νομοθεσίας. Η ίδια είπε ότι οι δισκογραφικές είναι σε θέση να εντοπίσουν τα IPs που ανταλλάσσουν παράνομο υλικό, όμως ακόμα και για να δοθούν τα στοιχεία του παρανομούντος, θα απαιτείτο τεράστιος δικαστικός αγώνας. Τα κωλύματα όμως δεν είναι μόνο νομικά, αλλά και -σύμφωνα με την ίδια- προθυμίας των internet service providers να προχωρήσουν σε ένα μοντέλο που θα προστάτευε από την πειρατεία.

E) ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΑ ΜΕΤΡΑ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ

1) Copy protection for audio CDs

Η προστασία των cd γίνεται με την χρήση λογισμικού το οποίο αποτρέπει την αντιγραφή του. Υπάρχουν στην αγορά αρκετά προγράμματα τα οποία 'κλειδώνουν' τα cd .Παράδειγμα προστασίας αντιγραφής cd είναι τα συστήματα Cactus Data Shield ,Copy Control και Data Position Measurement.Οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες, προσπαθώντας να περιορίσουν την πειρατεία των τραγουδιών, έβαλαν σε πολλά cd copy protection. Ως αποτέλεσμα, πολλά από τα νέα CDs δεν μπορούν να αναπαραχθούν στον υπολογιστή και, κατά συνέπεια, δεν μπορούν να αποθηκευθούν στο δίσκο ώστε να μοιραστούν στη συνέχεια.

Αντίστοιχα όμως,υπάρχουν προγράμματα τα ξεκλειδώνουν τα προστατευμένα Cd.

Ακόμη και αν τελικά καταφέρουν οι εταιρείες να κατασκευάσουν CD που θα εμποδίζουν την αντιγραφή με οποιοδήποτε πρόγραμμα, αλλά και θα παίζουν σε όλα τα CD Player, θα πρέπει να προσφέρουν κάτι επιπλέον στους

καταναλωτές οι οποίοι δεν θα μπορούν πλέον να αντιγράψουν το περιεχόμενο των CD που αγοράζουν.

Πέρα όμως από τα τεχνικά προβλήματα, το copy protection προκάλεσε αντιδράσεις για τον εξής λόγο:

Ισχύει η διατήρηση του τέλους στα μηχανήματα αναπαραγωγής: ο νόμος επιβάλλει στην Ελλάδα (και σε άλλα ευρωπαϊκά κράτη) ένα τέλος 4 ή 6% μηχανήματα, τα οποία χρησιμοποιούνται για την αναπαραγωγή έργων πνευματικής ιδιοκτησίας (φωτοτυπικά, scanner, αντιγραφικά CD κλπ.). Το τέλος αυτό διανέμεται στους δημιουργούς και στους ερμηνευτές καλλιτέχνες μέσω των Οργανισμών Συλλογικής Διαχείρισης και θεωρείται εύλογη αμοιβή για την (επιτρεπόμενη) αναπαραγωγή για ιδιωτική χρήση που γίνεται μέσω των μηχανημάτων αυτών. Ο ιδιώτης επιτρέπεται δηλαδή να αναπαράγει ένα έργο για ιδιωτική χρήση, μέσω του τέλους όμως ο δημιουργός αποζημιώνεται γι' αυτό. Με την εφαρμογή των τεχνολογικών μέτρων ο νόμιμος χρήστης αντιμετώπιζει προβλήματα ασυμβατότητας κατά την αναπαραγωγή καμιά φορά και σε ένα απλό cd player, δεν έχει την δυνατότητα να ακούσει το cd στον υπολογιστή του και ούτε να το αντιγράψει σε ένα άδειο cd για το οποίο έχει πληρώσει τα τέλη.

2) Copy protection internet

- Το πρόβλημα

Η πρόοδος και διάδοση της ψηφιακής τεχνολογίας διευκόλυνε την αναπαραγωγή υλικών φορέων ήχου και εικόνας (πλέον κυρίως CD και DVD, αρχείων πολυμέσων κ.ά.). Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να αυξηθούν και οι προσβολές των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας και των συγγενικών δικαιωμάτων μέσω της ανεξέλεγκτης αντιγραφής και της διάδοσης από δίκτυα p2p, αφού η αναπαραγωγή και του μεγαλύτερου αρχείου δε διαρκεί πάνω από λίγα λεπτά και το κόστος είναι αμελητέο.

- Η λύση

Επικαλούμενοι αυτές τις μεγάλης έκτασης προσβολές οι παραγωγοί κατέφυγαν στη χρήση "τεχνολογικών μέτρων προστασίας" (technical protection measures, technische Schutzmaßnahmen). Τα τεχνολογικά αυτά μέτρα εμποδίζουν κατά κύριο λόγο την αναπαραγωγή ενός αρχείου ή ενός υλικού φορέα. Γενικότερα επιτρέπουν την "ψηφιακή διαχείριση δικαιωμάτων" (DRM-Digital Rights Management). Το DRM είναι η χρησιμοποίηση κατάλληλων τεχνολογικών μέσων από εταιρίες ή και απλούς κατόχους πνευματικής ιδιοκτησίας με σκοπό τον περιορισμό της χρήσης ψηφιακών δεδομένων είτε συσκευών είτε αναπαραγωγής αρχείων σε συγκεκριμένες συσκευές. Για παράδειγμα υπάρχουν mp3 drm ringtone που δεν αντιγράφονται από το ένα κινητό στο άλλο. Ή τα I tunes, από τα οποία κατεβάζεις μουσική η οποία μπορεί να αναπαραχθεί μόνο σε I pod.

Κατόπιν πιέσεων κυρίως των μουσικών παραγωγών τα τεχνολογικά μέσα προστασίας κατοχυρώθηκαν και με διεθνείς συνθήκες (με τη Διεθνή Συνθήκη του Παγκόσμιου Οργανισμού Διανοητικής Ιδιοκτησίας του 1996 για την πνευματική ιδιοκτησία, World Copyright Treaty). τα οποία απαγορεύουν την εξουδετέρωση χωρίς την άδεια του δικαιούχου κάθε αποτελεσματικού τεχνολογικού μέτρου, την οποία πραγματοποιεί κάποιος εν γνώσει του ή έχοντας βάσιμους λόγους που του επιτρέπουν να γνωρίζει ότι επιδιώκει αυτόν το σκοπό και την αφαίρεση ή αλλοίωση οποιασδήποτε πληροφορίας με ηλεκτρονική μορφή σχετικά με τη διαχείριση των δικαιωμάτων.

Όμως τα τεχνολογικά μέτρα προστασίας προκάλεσαν μία σειρά από προβλήματα καθώς περιορίζουν και τα ψηφιακά δικαιώματα των νόμιμων χρηστών.

Η πρόσφατη απόφαση της EMI Records να σταματήσει να πουλά τραγούδια σε μορφή mp3 που περιέχουν προστασία DRM (μέσω του iTunes) μπορεί να δείχνει τον δρόμο για το τέλος του συγκεκριμένου πρότυπου προστασίας. Αλλά πολλοί χρήστες παραμένουν ακόμα εγκλωβισμένοι, χάνοντας τα ψηφιακά τους δικαιώματα χρήσης των τραγουδιών που νόμιμα αγόρασαν.

Αν κάποιος χρήστης αγοράσει ένα cd από το Amazon π.χ., μπορεί γενικά να το κάνει rip στον σκληρό του δίσκο και να το αναπαραγάγει σε οποιαδήποτε συσκευή θέλει. Αλλά αν αγοράσει τα ίδια τραγούδια από το iTunes, το Napster ή το Zune marketplace, τότε δεν θα μπορεί να το αναπαραγάγει σε άλλες συσκευές. Αυτό ισχύει για τραγούδια που δεν ανήκουν στην EMI. Στην πραγματικότητα τα τραγούδια από το iTunes παίζουν μόνο σε iPod, του Napster παίζουν μόνο σε συσκευές που έχουν την πιστοποίηση PlaysForSure, ενώ του Zune παίζουν σε συσκευές Zune.

Ήδη αρκετά site που πουλάνε mp3 ,όπως το mpgreeκ διαθέτουν mp3 drm free το οποίο επιτρέπει την αναπαραγωγή και χρήση σε οποιαδήποτε συσκευή χωρίς προβλήματα συμβατότητας. Μάλιστα τα site κρατάνε τις ίδιες τιμές που είχαν και για τα mp3 με drm.

“Πιστεύουμε ότι η προοδευτική αλλαγή του πραγματικού προτύπου DRM σε μια πλατφόρμα που δεν θα περιλαμβάνει DRM και mp3 format του ρεπερτορίου, θα αυξήσει τις πωλήσεις της ψηφιακής μουσικής καθώς επίσης και τη συνείδηση των χρηστών του Internet για νόμιμη καταφόρτωση μουσικής», επισημαίνει ο διευθυντής του mpGreek Αλέξης Κομπογιάννης

ΣΤ) Η ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ΤΗΣ ΠΕΙΡΑΤΕΙΑΣ ΣΗΜΕΡΑ

-Σύμφωνα με αναφορά της διεθνούς ομοσπονδίας εκπροσώπησης της μουσικής βιομηχανίας παγκοσμίως, την IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), μετα απο έρευνες σε 16 χώρες που πραγματοποιήθηκαν για την τελευταία 3ετία, το επίπεδο πειρατείας διαμορφώνεται στο 95%.

-Παρόλαυτά, τα ψηφιακά downloads είχαν αύξηση της τάξης του 27% από πέρσι όσον αφορά στις μουσικές πωλήσεις, όντας τελικά υπεύθυνα για το ένα πέμπτο εξ αυτών.

Βέβαια, το πρόβλημα των παράνομων μουσικών downloads παραμένει το ισχυρότερο αγκάθι στον χώρο της μουσικής βιομηχανίας. Η IFPI, η οποία εκπροσωπεί 1,400 εταιρείες σε 72 χώρες, . Η IFPI υπολογίζει ότι μόνο το 2005 ανταλλάχθηκαν παράνομα μέσω Διαδικτύου σχεδόν 20 δισεκατομμύρια τραγούδια, παρότι τα ηλεκτρονικά δισκοπωλεία, που προσφέρουν νόμιμα τραγούδια μέσω Ίντερνετ, αυξάνουν με ταχείς ρυθμούς την πελατεία τους.

-Για το 2008, 40 δισεκατομμύρια μουσικά αρχεία διακινήθηκαν παρανόμως μέσα στο 2008. Το αντίστοιχο νόμμο για τα νόμιμα downloads ήταν μόλις 1,4 δις τραγούδια, με δημοφιλέστερο το τραγούδι του Lil Wayne, Lollipop, που πούλησε 9.1 εκατομμύρια αντίγραφα.

-Σε παγκόσμια κλίμακα, τα πειρατικά προϊόντα αποτελούν το 36% των μουσικών προϊόντων που πωλούνται

-Στην Ελλάδα το αντίστοιχο ποσοστό έφτασε το 2000 σε 50%. Είναι χαρακτηριστικό ότι η Ελλάδα παρουσιάζει τα υψηλότερα ποσοστά πειρατείας στη Δυτική Ευρώπη. Αντίστοιχα με την χώρα μας επίπεδα πειρατείας συναντάμε μόνο σε χώρες της Ανατολικής Ευρώπης, της Νοτιοανατολικής Ασίας και της Λατινικής Αμερικής.

-Στα πρακτικά του Athens music forum 2009 αναφέρεται ότι, η ψηφιακή πειρατεία στην Ελλάδα ακολουθεί τα βήματα της εκρηκτικής αύξησης των ευρυζωνικών συνδέσεων που από το σημείο μηδέν του 2004 υπερβαίνουν σήμερα το 1.000.000. "Στην Ελλάδα η πειρατεία μέσω Διαδικτύου είναι ένα ραγδαία επιδεινούμενο πρόβλημα", επιβεβαιώνει στην τελευταία της έκθεση για τη μουσική πειρατεία η IFPI, η οποία εκτιμά ότι διεθνώς σε κάθε τραγούδι που κατεβαίνει νόμιμα αντιστοιχούν 20 παράνομα

-Σύμφωνα με έρευνα της Deloitte Business Solutions, το διάστημα 1995-2005 η εν Ελλάδι μουσική πειρατεία κόστισε στους εμπλεκόμενους περίπου 1,5 δις. ευρώ, προκαλώντας στην πορεία το μαράζωμα των παραδοσιακών δισκοπωλείων. "Η περίοδος της ακμής μας ήταν τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Σήμερα η ζήτηση είναι πεσμένη. Σίγουρα αυτό οφείλεται εν μέρει στην πειρατεία, μπορεί όμως να φταίει και το γεγονός ότι ο κόσμος δεν έχει πια λεφτά", σχολίασε στη "Μ" ο υπεύθυνος κεντρικού δισκοπωλείου της πόλης. Πράγματι, σύμφωνα με τη διεθνή ένωση των δισκογραφικών εταιρειών (IFPI), οι λιανικές πωλήσεις CD στη χώρα μας μειώθηκαν κατακόρυφα (-21%) την περίοδο 2000-2005, ενώ ο τζίρος της φυσικής πειρατείας άγγιξε τα 45 εκατ. δολ. Δεν είναι τυχαίο ότι από τα χιλιάδες δισκοπωλεία που λειτουργούσαν στην Ελλάδα στα μέσα της περασμένης δεκαετίας, επιβιώνουν σήμερα λιγότερα από 400.

-Το παράδοξο στην μουσική βιομηχανία είναι πως αν και έχουν αυξηθεί σημαντικά οι υπηρεσίες νόμιμης διακίνησης μουσικών αρχείων,

προσφέροντας μάλιστα μουσικό περιεχόμενο σε αρκετά χαμηλές τιμές, οι χρήστες του διαδικτύου προτιμούν ακόμα την παρανομία, κατεβάζοντας μουσική.

-Η μουσική βιομηχανία και η IFPI, βλέπουν τους ISP(Internet service provider) σαν την μοναδική τους ελπίδα για την καταπολέμηση του φαινομένου, θεωρώντας πως η μέχρι τώρα γενική απραξία τους πρέπει να σταματήσει και να συνδυαστεί με μία πιο δυναμική στάση απέναντι σε όσους καταπατούν τα πνευματικά δικαιώματα των καλλιτεχνών, στερώντας τους έτσι απο τα βασικά και νόμιμα έσοδα τους.

Z) ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΣΤΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ

Υπάρχει διαφωνία γενικά εάν η πειρατεία βλάπτει την μουσική. Πολύς κόσμος υποστηρίζει ότι αυτός που χάνει είναι οι δισκογραφικές εταιρίες και όσοι αντιπροσωπεύουν τον μουσικό/δημιουργό. Τα άτομα όμως που εργάζονται στον χώρο υποστηρίζουν ότι οι χαμηλες πωλήσεις έχουν αντίκτυπο στην ποιότητα, από την στιγμή που όσο πέφτουν τα έσοδα μειώνεται το κόστος παραγωγής, ο χρόνος παραγωγής άρα και η ποιότητα παραγωγής.

Εκτος από τις εταιρίες δηλαδή χάνουν όλοι οι ανθρωποι που εργάζονται στην μουσική παράγωγη. Υπάρχει βέβαια και αντιπαράθεση στο γεγονός αυτό, βάση αριθμών. Το θέμα είναι ότι ανεξάρτητα από το ποιος ευθύνεται, το κόστος παραγωγής μειώνεται και επηρεάζει άμεσα το αποτέλεσμα της μουσικής παραγωγής.

Βέβαια θα μπορούσε κάποιος να υποστηρίξει ότι δεν είναι αναγκαίο να μειωθεί η ποιότητα αλλά η ποσότητα. Οι εκδοχές και οι απόψεις είναι πολλές.

3° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΗΧΟΥ ΚΑΙ Η ΜΕΤΑΔΟΣΗ ΤΟΥ

A) CD

Το μουσικό CD είναι κομμάτι της δεκαετίας του 1980 δημιούργημα της Sony και της Philips. Είναι γεγονός ότι για 10-15 χρόνια είχε σαρωτική επιτυχία και ότι έφερε πραγματική επανάσταση στην αγορά. Το CD εκπαίδευσε εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές παγκοσμίως στη χρήση οπτικών ψηφιακών μέσων αποθήκευσης και κατάφερε να μας φέρει ήχο υψηλού επιπέδου σε μορφή εύχρηστη και αξιόπιστη. Η μουσική αποθηκεύεται στα CD με την τεχνολογία PCM 16bit/44,1 KHz, που έχει πάνω από 20 χρόνια στην πλάτη της, ωστόσο είναι ακόμη το μέτρο σύγκρισης για οποιαδήποτε άλλη τεχνολογία αποθήκευσης ήχου για καταναλωτικές εφαρμογές. Ακόμα και τα πολύ δημοφιλή formats (με δυνατότητες ανώτερες της τεχνολογίας PCM 16bit/44,1 KHz) όπως mp3, WMA και AAC ουσιαστικά αξιολογούνται από το κοινό ως προς το πώς μπορούν να δώσουν ποιότητα που να μοιάζει με του CD (CD-like quality) με τον ελάχιστο δυνατό αποθηκευτικό χώρο. Τα SACD και DVD-Audio είναι βασισμένα σε πολύ νεότερες τεχνολογίες, που επιτρέπουν την αποθήκευση ήχου 5.1 σε ανάλυση πολύ υψηλότερη από αυτήν του CD. Ο ήχος τους είναι ασύγκριτα καλύτερος και σε συνδυασμό με τα κατάλληλα μηχανήματα αναπαραγωγής μπορεί κυριολεκτικά να μας μεταφέρει στο χώρο ηχογράφησης της μουσικής. Το CD ακούγεται μπροστά τους σαν FM stereo με πολύ καλή λήψη.

B) SACD

Το SACD είναι δημιούργημα της Sony και της Philips. Το SACD προσπάθησε να επαναλάβει την επιτυχία CD, ακολουθώντας ουσιαστικά το ίδιο επιχειρηματικό μοντέλο με το CD. Χρησιμοποιεί εντελώς διαφορετική τεχνολογία για τη δειγματοληψία και την κωδικοποίηση των ηχητικών δεδομένων σε σχέση με το PCM του CD και του DVD-Audio. Η τεχνολογία αυτή ονομάζεται DSD και τεχνικά έχει το περιθώριο να ξεπεράσει κατά πολύ το PCM. Το DSD χρησιμοποιεί διαμόρφωση 1-bit delta-sigma και ρυθμό δειγματοληψίας 64 φορές μεγαλύτερο από του CD. Παρ' όλα αυτά, στο SACD το προβάδισμα μόλις που είναι αισθητό σε σχέση με το DVD-Audio, καθώς οι περιορισμοί στον αποθηκευτικό χώρο δεν επιτρέπουν στο DSD να δείξει τα δόντια του, οπότε εκ του αποτελέσματος δεν υπάρχει ουσιαστική διαφορά μεταξύ SACD και DVD-Audio.

Σε σχέση με το CD το SACD είναι κλάσεις ανώτερο, καθώς έχει δυναμική περιοχή άνω των 120 dB και απόκριση συχνότητας μέχρι τα 100 KHz. Για αυτόν το λόγο αναπτύχθηκε σύντομα το Hybrid SACD, που συνδυάζει ένα layer CD και ένα layer SACD. Οι δίσκοι SACD χρησιμοποιούν τεχνολογία ανάλογη με αυτήν του DVD αλλά ασύμβατη με αυτό, οπότε χρειάζεται επιπρόσθετος μηχανισμός ανάγνωσης για το SACD τμήμα ενός player. Ακόμα, προς αποφυγή της πειρατείας δεν κυκλοφόρησαν ποτέ drives SACD για υπολογιστές και φυσικά έχει γίνει κάθε προσπάθεια προστασίας του από ψηφιακές αντιγραφές. Έτσι, άργησε χαρακτηριστικά να κυκλοφορήσει ψηφιακή έξοδος σε SACD και τελικά χρησιμοποιήθηκε το Firewire (iLink κατά

τη Sony), ενώ ακόμη δεν έχει προτυποποιηθεί η χρήση του HDMI για το SACD, σε αντίθεση με το DVD-Audio που το έχει κάνει εδώ και καιρό.

Η κατάσταση όσον αφορά το ρεπερτόριο σε SACD είναι σαφώς καλύτερη αφού η Sony Music έχει μεγάλο κατάλογο ηχογραφήσεων. Παρ' όλα αυτά, μόλις 3.000 τίτλοι είναι διαθέσιμοι για τον καταναλωτή, πράγμα που είναι ενδεικτικό της χαμηλής αποδοχής του format από την αγορά.

Γ) DVD-Audio

Ο ήχος του DVD-Audio είναι βασισμένος στην τεχνολογία PCM (όπως άλλωστε και το CD), αλλά με 192 KHz συχνότητα δειγματοληψίας, 24bit ανάλυση και δυνατότητα για 5.1 ήχο, που εξασφαλίζει συντριπτικά ανώτερη ποιότητα ήχου σε σχέση με το στερεοφωνικό ήχο 44,1KHz/16bit που έχει το CD. Το DVD-Audio χρησιμοποιεί τους στάνταρ δίσκους DVD, οι οποίοι φέρουν διαφορετικό σύστημα προστασίας κατά της αντιγραφής. Μέχρι το 1999 το DVD-Audio προβλεπόταν να προστατεύεται από το σύστημα CSS II και να κυκλοφορήσει μαζί με δίσκους DVD-Video, αλλά με την κυκλοφορία του DeCSS από το γνωστό Νορβηγό hacker Jon Johansen η μουσική βιομηχανία ανέστειλε την κυκλοφορία τους.

Έτσι αναπτύχθηκε ένα καινούργιο σύστημα προστασίας, το λεγόμενο CPPM, από τις IBM, Intel, MEI και Toshiba, με κλειδιά προστασίας 56-bit αντί των 40-bit κλειδιών του CSS. Παράλληλα έχει υλοποιηθεί μια τεχνολογία ψηφιακού υδατογραφήματος (watermarking) για τον ήχο ώστε, ακόμα και αν γίνει προσπάθεια αναλογικής αντιγραφής, αυτή να είναι δυνατό να ανιχνευθεί και να αποτραπεί. Έτσι όμως χάθηκε το σημαντικότερο πλεονέκτημα του DVD-Audio (σύμφωνα πάντα με τους αρχικούς σχεδιασμούς) αφού χάθηκε η συμβατότητα μερικών με τη δοκιμασμένη και φθηνή σχετικά τεχνολογία σε επίπεδο παραγωγής, ηχοληψίας, authoring και παραγωγής γενικότερα αλλά και, φυσικά, με τα καταναλωτικά DVD players, που πλέον δεν μπορούσαν να παίξουν δίσκους DVD-Audio.

Αν δούμε την εξέλιξη της όλης υπόθεσης στο ιστορικό της πλαίσιο, φαίνεται λιγότερο ανόητη, γιατί γύρω στο 2000 είχαμε την εισαγωγή των P2P δικτύων με την εμφάνιση του Napster, που κυριολεκτικά τρομοκράτησε τη μουσική βιομηχανία. Για να προσπαθήσει να προστατεύσει τα υπερκέρδη της, προσπάθησε να αναπτύξει νέες προδιαγραφές, έχασε πολύτιμο χρόνο, αλλά κυρίως έχασε το τρένο του DVD αφού κατέληξε να είναι ασύμβατο το DVD-Audio με τα DVD players. Τώρα προσπαθεί να πιάσει το τρένο του CD κυκλοφορώντας το Dual Disc, ένα νέο format που έχει ένα layer CD και ένα layer DVD, ώστε να είναι δυνατό να έχουμε σε έναν και μόνο δίσκο συμβατότητα με CD player (σε ποιότητα CD) και με DVD-Audio player. Το τελικό αποτέλεσμα είναι να έχει μετά από 5 χρόνια στην αγορά μόλις 700 δίσκους, πράγμα που σημαίνει ότι εμπορικά πάτωσε, παρά το γεγονός ότι έχει καταπληκτική ποιότητα ήχου.

SACD και το DVD-Audio

Το SACD και το DVD-Audio είναι δύο formats ήχου που ανεβάζουν τον πήχη της ποιότητας πολύ υψηλότερα από ό,τι το CD.

Η διαφορά μεταξύ τους είναι τεράστια, καθώς ειδικά σε πολυκάναλο μουσικό πρόγραμμα νιώθει κανείς ότι ακούει live μουσική. Αυτό είναι φυσικά

αναμενόμενο αφού το CD είναι βασισμένο σε τεχνολογία του 1981, ενώ τα SACD και DVD-Audio έκαναν τα πρώτα βήματά τους το 1999 και το 2000 αντίστοιχα. Η εμπορική τους πορεία είναι πρακτικά αποτυχημένη σε σχέση με του CD.

Τα SACD και DVD-Audio δίνουν άλλον αέρα στη μουσική αφού επιτρέπουν το άκουσμα πρωτόγνωρων λεπτομερειών, τις οποίες το CD απλώς ισοπεδώνει. Ειδικά σε απαιτητικά μουσικά προγράμματα κλασικού ρεπερτορίου οι διαφορές είναι αποκαλυπτικές. Τα μουσικά όργανα ακούγονται απίστευτα ρεαλιστικά, τοποθετούνται με ακρίβεια στο χώρο, και οι φωνές των ερμηνευτών διατηρούνται με τις χροιές τους ανέπαφες.

Δ) MUSIC DVD

Στην προσπάθειά τους να τονώσουν το ενδιαφέρον του κοινού για την μουσική, οι δισκογραφικές εταιρείες έριξαν στην αγορά πριν μερικά χρόνια το μουσικό DVD, που φαίνεται ότι είχε κερδίσει το αγοραστικό κοινό. Στις ΗΠΑ υπολογίζεται ότι, το 2004, οι πωλήσεις των μουσικών DVD αντιπροσωπεύουν το 6% των συνολικών πωλήσεων. Γενικότερα τα music DVD αύξησαν σημαντικά τις πωλήσεις μιας και ο κόσμος προτιμούσε να αποκτήσει μία συναυλία με καλό ήχο και εικόνα παρά ένα CD.

Ε) MP 3

Το MP3 είναι μια μορφή ψηφιακού συμπιεσμένου αρχείου ειδικά για την αποθήκευση ήχου. Παρέχει τη δυνατότητα της αναπαράστασης ήχου κωδικοποιημένου με μορφή Pulse Code Modulation (PCM) (διαμόρφωση με βάση κωδικούς παλμών) δεσμεύοντας πολύ λιγότερο χώρο (για δεδομένα) από τις άμεσες μεθόδους. Αυτό γίνεται χρησιμοποιώντας ψυχοακουστικά μοντέλα για να απορρίψει τμήματα ή περιοχές του ηχητικού φάσματος, που δεν ακούει το ανθρώπινο αυτί, και καταγράφοντας την υπόλοιπη πληροφορία με αποτελεσματικό τρόπο. Παρόμοιες μέθοδοι χρησιμοποιούνται από το JPEG, μια μορφή συμπίεσης εικόνων με απώλειες.

1. Ιστορικό

Η κωδικοποίηση ήχου τύπου MPEG-1 2ου επιπέδου άρχισε ως σχέδιο DAB (Digital Audio Broadcast) το οποίο διήυθνε ο Egon Meier-Engelen του Γερμανικού κέντρου αεροδιαστημικής στην Γερμανία. Το σχέδιο χρηματοδοτούσε η Ευρωπαϊκή Ένωση ως μέρος του ερευνητικού προγράμματος EUREKA, γνωστού και ως EU-147. Το πρόγραμμα αυτό διήρκεσε από το 1987 έως και το 1994.

Μία ομάδα εργασίας αποτελούμενη από τους Leon Van de Kerkhof (Ολλανδία), Gerhard Stoll (Γερμανία), Leonardo Chiariglione (Ιταλία), Yves-François Deherly (Γαλλία) και Karlheinz Brandenburg (Γερμανία), χρησιμοποιώντας ιδέες από το Musicam και το ASPEC και προσθέτοντας μερικές δικές τους, δημιούργησε το MP3, το οποίο σχεδιάστηκε για να επιτυγχάνει ποιότητα ήχου στα 128 Kbit/δευτ. όμοια με του MP2 στα 192 Kbit/δευτ., μειώνοντας δηλαδή τον όγκο των δεδομένων που απαιτούνταν και διατηρώντας σταθερή την ποιότητα του ήχου.

Ο Karlheinz Brandenburg χρησιμοποίησε το κομμάτι "Tom's Diner" από το CD της Σούζαν Βέγκα (Suzanne Vega) για να αξιολογήσει τον αλγόριθμο συμπίεσης του MP3. Το τραγούδι αυτό επιλέχθηκε εξαιτίας της απλότητας και της απαλής μουσικής που έχει, κάνοντας πιο απλό να ακουστούν ατέλειες της

συμπιεσμένης μορφής κατά την αναπαραγωγή. Κάποιοι αστεειυόμενοι αναφέρουν την Suzanne Vega ως "μητέρα του MP3". Επίσης κάποια σημαντικά αποσπάσματα από μουσικά όργανα (τρίγωνο, ακορντεόν, μεταλλόφωνο...) από το CD αναφοράς EBU V3/SQAM και χρησιμοποιήθηκαν από επαγγελματίες μηχανικούς ήχου για να αξιολογηθεί η υποκειμενική ποιότητα των μορφών ήχου του MPEG.

2. Διάθεση στο κοινό

Μία υλοποίηση ενός λογισμικού εξομοίωσης (για αναφορά) γραμμένου στη γλώσσα προγραμματισμού C γνωστό και ως ISO 11172-5, αναπτύχθηκε από τα μέλη της επιτροπής του ISO MPEG Audio ώστε να δημιουργηθούν αρχεία συμβατά με το MPEG Audio (επιπέδου 1, 2, και 3). Αυτό το πρόγραμμα κατάφερε να παρουσιάσει σε μερικά λειτουργικά συστήματα την πρώτη ζωντανή αποκωδικοποίηση συμπιεσμένου ήχου. (Δηλαδή το λογισμικό έκανε ανάγνωση του συμπιεσμένου αρχείου, και ταυτόχρονα αποσυμπίεση και αναπαραγωγή του. Ενώ νωρίτερα είχαν γίνει δοκιμές ώστε πρώτα να αποσυμπιέζεται ολόκληρο το αρχείο και στη συνέχεια να αναπαράγεται). Στην πραγματικότητα όμως το λογισμικό αυτό εξομείωνε τον τρόπο λειτουργίας του υλικού (δηλαδή των μικροτσιπ) το οποίο θα εκτελούσε αυτή την εργασία. Άλλες υλοποιήσεις άμεσης κωδικοποίησης από τους κωδικοποιητές του MPEG Audio ήταν διαθέσιμοι για χρήση στην ψηφιακή εκπομπή σήματος για καταναλωτικούς δέκτες.

Αργότερα, τον Ιούλιο του 1994, η ομάδα Fraunhofer κυκλοφόρησε το πρώτο λογισμικό που κωδικοποιούσε MP3 το οποίο ονομάστηκε I3enc. Η επέκταση αρχείου .mp3 επιλέχθηκε από την ομάδα Fraunhofer στις 14 Ιουλίου του 1995 (νωρίτερα τα αρχεία είχαν επέκταση .bit). Με το πρώτο λογισμικό που μπορούσε να αναπαράγει MP3 το Winplay 3 (το οποίο κυκλοφόρησε στις 9 Σεπτεμβρίου του 1995) πολλοί χρήστες είχαν την δυνατότητα να κωδικοποιούν και να αναπαράγουν MP3 στους υπολογιστές τους. Εξ αιτίας των σχετικά μικρών σκληρών δίσκων (περίπου 500MB) που υπήρχαν εκείνη την εποχή στους προσωπικούς υπολογιστές η τεχνολογία αυτή ήταν απαραίτητη για να αποθηκευθούν κομμάτια μουσικής με φυσικό ήχο και φωνή σε έναν υπολογιστή. (Σε αντίθεση με αρχεία τύπου tracker και midi τα οποία εκτελούσαν μουσικά κομμάτια χρησιμοποιώντας μονό δείγματα ήχου από μουσικά όργανα)

3. Στο Διαδίκτυο

Από το πρώτο μισό του 1995 έως και τα τέλη της δεκαετίας του 1990, αρχεία MP3 άρχισαν κυκλοφορούν ευρέως στο Διαδίκτυο. Η επιτυχία του MP3 οφειλόταν κυρίως στην επιτυχία εταιριών λογισμικού και των προγραμμάτων τους όπως το Winamp της Nullsoft (που κυκλοφόρησε το 1997), το mp3123 και το Napster (που κυκλοφόρησε το 1999). Αυτά τα προγράμματα έκαναν για τον απλό χρήστη πολύ εύκολη την διαδικασία της αναπαραγωγής, δημιουργίας, μοιράσματος και της συλλογής MP3 αρχείων.

Αντιπαράθεσις που είχαν να κάνουν με την ανταλλαγή αρχείων MP3 μέσω ισότιμων δικτύων (peer-to-peer) είναι συνηθισμένες τα τελευταία χρόνια, κυρίως επειδή η υψηλή συμπίεση που επιτυγχάνεται επιτρέπει το μοίρασμα και ανταλλαγή αρχείων που σε άλλη περίπτωση θα ήταν πολύ μεγάλα και ογκώδη (σε χώρο που απαιτούν ως δεδομένα) για να μοιραστούν εύκολα.

Κάποιες μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες αντέδρασαν υποβάλλοντας μηνύσεις εναντίον της εταιρείας Napster, λόγω της μεγάλης διάδοσης των MP3 μέσω του Διαδικτύου, για να προστατεύσουν τα πνευματικά τους δικαιώματα. (Δείτε επίσης και τον όρο πνευματική ιδιοκτησία)

Οι εμπορικές online υπηρεσίες πώλησης μουσικής (όπως το Online κατάστημα της Apple iTunes) συνήθως προτιμούν άλλους τύπους αρχείων, οι οποίοι υποστηρίζουν το DRM (Digital Rights Management, διαχείριση ψηφιακών δικαιωμάτων), για να ελέγξουν και να περιορίσουν την χρήση της ψηφιακής μουσικής. Η χρήση αυτών των τύπων αρχείων που υποστηρίζουν το DRM είναι μία προσπάθεια να αποτραπεί η παραβίαση υλικού το οποίου τα δικαιώματά του είναι προστατευμένα, αλλά υπάρχουν διάφοροι μέθοδοι για την παραβίαση των περισσότερων μεθόδων προστασίας. Τέτοιες μέθοδοι είναι παράνομες σε πολλές χώρες. Μερικές, όμως, online υπηρεσίες πώλησης μουσικής (όπως το eMusic και το DJTunes.com) χρησιμοποιούν τον τύπο MP3, κυρίως λόγω της συμβατότητας με τα φορητά συστήματα αναπαραγωγής μουσικής (τα λεγόμενα MP3 players).

4. Ποιότητα ήχου

Επειδή το MP3 είναι μορφή αρχείου απωλεστικής συμπίεσης, είναι δυνατόν να παρέχει έναν αριθμό από διαφορετικές επιλογές για τους ρυθμούς bit που χρησιμοποιεί, δηλαδή τον αριθμό των bit κωδικοποιημένης πληροφορίας τα οποία αναπαριστούν κάθε δευτερόλεπτο ήχου. Τυπικά, οι ρυθμοί αυτοί είναι μεταξύ των 128 και 320 kbit/δευτ. Αντίθετα ο ασυμπίεστος ήχος όπως αποθηκεύεται σε έναν ψηφιακό δίσκο (CD) έχει ρυθμό bit 1411.2 kb/ δευτ (16bit ανα δείγμα X 44100 δείγματα το δευτερόλεπτο X 2 κανάλια)

Αρχεία MP3 τα οποία κωδικοποιήθηκαν με μικρότερο ρυθμό bit σε γενικές γραμμές θα αναπαράγουν τον ήχο σε χαμηλότερη ποιότητα. Με πολύ χαμηλό ρυθμό bit, "Προϊόντα συμπίεσης" (δηλ. ήχοι που δεν υπήρχαν στον αρχικό ήχο) μπορεί να ακούγονται στην αναπαραγωγή.

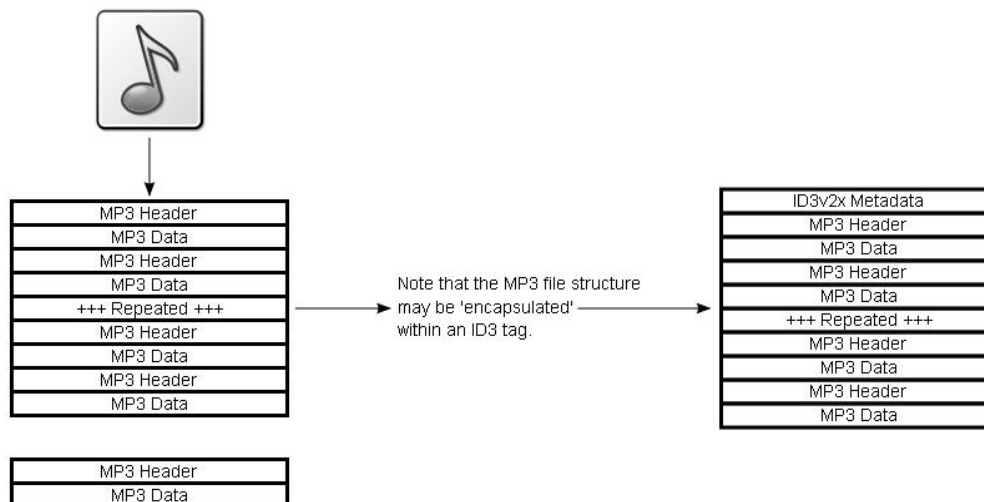
Η ποιότητα επίσης έχει εξαρτάται και από την ποιότητα του προγράμματος κωδικοποίησης και την δυσκολία της μετατροπής του σήματος που κωδικοποιείται (συμπιέζεται). Επειδή το πρότυπο του MP3 δίνει αρκετή ελευθερία στον αλγόριθμο κωδικοποίησης, διαφορετικοί κωδικοποιητές μπορεί να αποφέρουν διαφορετικές ποιότητες, ακόμα και έχοντας παρόμοιους ρυθμούς bit.

Η ποιότητα είναι άμεσα συσχετιζόμενη με την επιλογή κωδικοποιητή και των παραμέτρων του. Ενώ με τους παλαιότερους κωδικοποιητές στα 128kbps η ποιότητα ήταν ανάμεσα στο ενοχλητικό και το ανεκτό, οι πιο καινούργιοι καταφέρουν να παρέχουν καλύτερη ποιότητα σε αυτούς τους ρυθμούς Bit [4], στατιστικά όχι με μεγάλες διαφορές από την ποιότητα που προσφέρει το AAC (τον διάδοχο του MP3 από τεχνικής απόψεως). Το 1998 όμως το MP3 στα 128Kbps παρείχε ποιότητα ανάλογη του AAC στα 96Kbps και του MP2 στα 192Kbps.

Το όριο στο οποίο το MP3 ακούγεται χωρίς να ξεχωρίζει από τον αρχικό ήχο, μπορεί να εκτιμηθεί περίπου στα 128Kbps χρησιμοποιώντας καλούς κωδικοποιητές σε ένα τυπικό κομμάτι μουσικής. Αυτό αποδεικνύεται από την καλή του απόδοση στην παραπάνω δοκιμή, αλλά πιθανώς κάποια συγκεκριμένα πιο "δύσκολα" κομμάτια να απαιτούν 192Kbps ή και περισσότερα. Σε χαμηλότερους ρυθμούς Bit η ποιότητα του MP3 πέφτει

απότομα και είναι μακράν πίσω από την απόδοση της ποιότητας του AAC στα 32Kbps όπως φάνηκε σε μία ακουστική δοκιμή (06/2004) [6] Είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι η αντίληψη της ποιότητας ενός κωδικοποιημένου ήχου μπορεί να επηρεαστεί από το περιβάλλον της ακρόασης (θόρυβος στο περιβάλλον), την προσοχή του ακροατή, και την εκπαίδευσή του (να έχει δηλαδή "ευαίσθητο αυτί" ώστε να κατανοεί τις διαφορές).

5. Δομή του αρχείου



Ανάλυση της δομής του αρχείου MP3.

Ένα αρχείο MP3 αποτελείται από πολλάπλά πλαίσια (frames) τα οποία αποτελούν την κεφαλίδα του αρχείου και τα δεδομένα. Αυτή η αλληλουχία από πλαίσια ονομάζεται στοιχειώδης ροή (elementary stream). Τα πλαίσια είναι αυτόνομα στοιχεία. Κάποιος θα μπορούσε να αφαιρέσει κάποια πλαίσια από το αρχείο και ένα πρόγραμμα αναπαραγωγής MP3 θα μπορούσε να το "παίξει". Τα δεδομένα του MP3 είναι το πραγματικό ωφέλιμο μέρος.

6. Σχεδιαστικοί περιορισμοί

Υπάρχουν διάφοροι περιορισμοί οι οποίοι στους οποίους υπόκειται το αρχείο MP3 και δεν μπορούν να ξεπεραστούν από κανέναν κωδικοποιητή. Νεότερα πρότυπα κωδικοποίησης όπως το Vorbis και το AAC δεν έχουν πια αυτούς τους περιορισμούς. Με τεχνικούς όρους, το MP3 περιορίζεται με τους παρακάτω τρόπους:

7. Θέματα ευρεσιτεχνιών και αδειοδότησης

Τα θέματα αυτά σχετικά με τις ευρεσιτεχνίες καθυστέρησαν αρκετά την ανάπτυξη ελευθερου λογισμικού (χωρίς άδεια για χρήση δηλαδή) και εστίασαν περισσότερο το ενδιαφέρον για τη δημιουργία και την προώθηση ως πιο δημοφιλή εναλλακτικών μορφών αρχείων και κωδικοποίησης όπως το WMA και το Ogg Vorbis.

Η Microsoft, δημιουργός των λειτουργικών συστημάτων Windows, επέλεξε να αποχωριστεί από το MP3 και να δημιουργήσει τη δική της, "ιδιωτική" μορφή Windows Media, για να αποφύγει θέματα αδειοδότησης που είχαν σχέση με τις ευρεσιτεχνίες. Μέχρι να λήξουν οι προθεσμίες των ευρεσιτεχνιών, προγράμματα κωδικοποίησης και αναπαραγωγής δημιουργούν θέματα

παραβίασης δικαιωμάτων σε όσες χώρες αναγνωρίζονται αυτές οι ευρεσιτεχνίες.

Παρόλους τους περιορισμούς λόγω ευρεσιτεχνιών, η ύπαρξη της μορφής MP3 συνεχίζεται. Οι λόγοι για τους οποίους το MP3 είναι τόσο δημοφιλές φαίνεται να είναι οι εξής:

- Η οικειότητα με την μορφή του αρχείου.
- Η μεγάλη ποσότητα μουσικών αρχείων που είναι διαθέσιμες στην μορφή αυτή.
- Η μεγάλη ποικιλία ήδη διαθέσιμου λογισμικού και υλικού που εκμεταλλεύεται τη συγκεκριμένη μορφή αρχείου
- Η έλλειψη περιορισμών που έχουν να κάνουν με ψηφιακά δικαιώματα (μουσικής), που κάνει τα αρχεία MP3 εύκολα να επεξεργαστούν, να αντιγραφούν και να διανεμηθούν μέσω δικτύου
- Η πλειοψηφία των οικιακών χρηστών, οι οποίοι δεν γνωρίζουν ή δεν ενδιαφέρονται για τη διαμάχη των ευρεσιτεχνιών, και που συχνά δεν εξετάζουν τέτοια ζητήματα όταν επιλέγουν τη μορφή μουσικού αρχείου, που θα χρησιμοποιήσουν για προσωπική χρήση.

8. Εναλλακτικές τεχνολογίες

Υπάρχουν διάφοροι άλλοι κωδικοποιητές (codecs) είτε απωλεστικής είτε μη απωλεστικής συμπίεσης. Μεταξύ αυτών τα mp3PRO, AAC & MP2 είναι όλα μέλη της ίδιας οικογένειας τεχνολογίας σαν του MP3 και πάνω κάτω βασίζονται στα ίδια ψυχοακουστικά μοντέλα. Το ίδρυμα Fraunhofer κατέχει πολλές από τις βασικές ευρεσιτεχνίες πάνω στις οποίες βασίζονται αυτοί οι κωδικοποιητές, ενώ άλλοι είναι ιδιοκτησία των Dolby Labs, Sony, Thomson Consumer Electronics, και AT&T.

Το 2005 σε μία ακουστική δοκιμή, η οποία συνέκρινε την απόδοση του κωδικοποιητή MP3 LAME με πιο νέες μορφές συμπίεσης ήχου στα 128Kbit/δευτ., παρατηρήθηκε ότι δεν υπήρχε εμφανής στατιστική διαφορά μεταξύ των LAME, [Ogg Vorbis], αρκετών κωδικοποιητών AAC και του WMA. Όμως, σε μία δοκιμή στα 32Kbit/δευτ., φάνηκε ότι το MP3 ήταν εμφανώς χειρότερο από τις πιο νέες μορφές συμπίεσης ήχου σε χαμηλότερους ρυθμούς bit.

ΣΤ) MP 3 pro

Ένας αλγόριθμος κωδικοποίησης και αποκωδικοποίησης αρχείων ήχου, ο mp3PRO της Coding Technologies διατέθηκε στο Διαδίκτυο. Με αυτό το μέγεθος των παραγόμενων αρχείων μουσικής μειώνεται στο μισό των mp3, διατηρώντας μάλιστα την ποιότητα ήχου στο επίπεδο του δημοφιλούς μορφή. Η Coding Technologies υποστηρίζει ότι πέτυχε τη δημιουργία τόσο ποιοτικών αρχείων ήχου όσο επιτυγχάνει ο αλγόριθμος για τη δημιουργία mp3 όταν η συμπίεση γίνεται με ρυθμό 128Kbps. Ο mp3PRO όμως χρησιμοποιεί κωδικοποίηση 64Kbps. Ως αποτέλεσμα, το μέγεθος των παραγόμενων αρχείων μειώνεται κατά 50%. Η Thomson Multimedia, η οποία είναι υπεύθυνη για τη χορήγηση αδειών ανάπτυξης προϊόντων σχετικών με τα MP3 είχε

αναλάβει την προώθηση και του mp3PRO. Τα τραγούδια που είναι συμπίεσμένα σε mp3PRO μπορούν να αναπαραχθούν στα υπάρχοντα MP3 players , με απώλεια όμως ποιότητας ήχου.

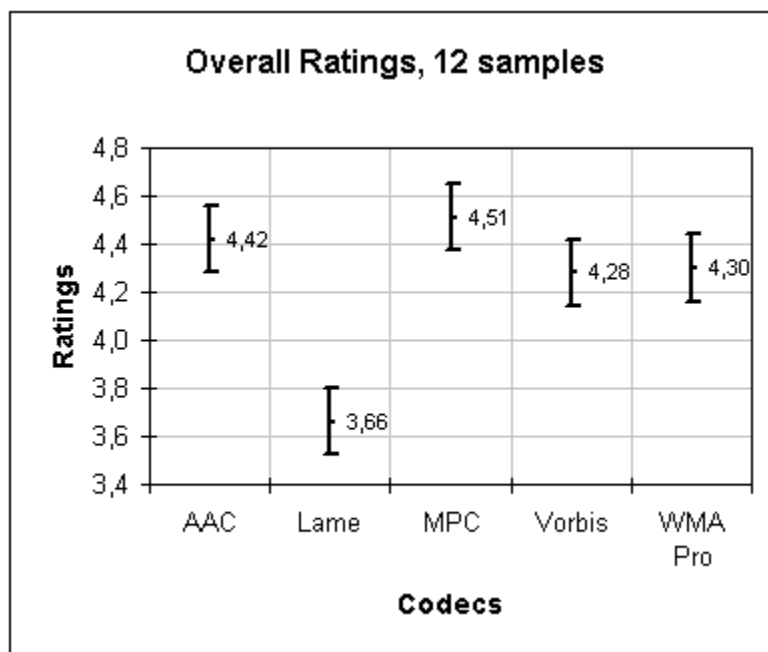
Z) AAC

Το aac ουσιαστικά προέρχεται από τα αρχικά advance audio coding(εξειδικευμένη ακουστική κωδικοποίηση) Πρόκειται για ένα φόρμα συμπίεσης ήχου όπως το mp3. Έχει σχεδιαστεί από τους ίδιους που σχεδίασαν το mp3. Με την διάφορα ότι γνώριζαν που "υστερούσε" του mp3 και έχοντας υπόψη τους τις νέες τεχνολογίες που υπάρχουν όσο αφορά την συμπίεση ήχου.

Συγκριτικά με το mp3, η σχεδίαση του έγινε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε να προσφέρει πολύ περισσότερα από ότι το mp3. Υπάρχουν διάφοροι codecs όμως που προφέρουν διαφορετική ποιότητα. Όμως, ο καλύτερος aac codec θα είναι πάντα ανώτερος από τον καλύτερο mp3 codec. Διαθέτει μεγαλύτερο εύρος συχνοτήτων (8 kHz - 96 kHz)από το mp3(16-48kHz) Στο φόρουμ hydrogenaudio (Το φόρουμ με ότι σχετικό για ήχο), διεξάγονται διάφοροι διαγωνισμοί σύγκρισης codec. Η όλη φιλοσοφία του test είναι: πάρε το πρωτότυπο, πάρε το συμπίεσμένο, και στα τυφλά (χωρίς να ξέρεις ποιος codec είναι) βαθμολόγησε το συμπίεσμένο σε σχέση με το πρωτότυπο από το 1 μέχρι το 5. Παρέχονται πολλά δείγματα ενώ η βαθμολόγηση γίνεται από πολλούς ακροατές.

Τα αποτελέσματα του συγκριτικού είναι τα εξής:

ΠΙΝ.1



H) Ogg vorbis

Ogg είναι ένα ελεύθερο, ανοικτό Format που δημιουργήθηκε από το ίδρυμα Xiph.Org. Το Ogg format είναι απεριόριστο σε software patents και σχεδιάζεται για να επιτρέψει αποδοτική ροή και χειρισμό της υψηλής ποιότητας σε ψηφιακά πολυμέσα. Αναφέρεται σε ένα file format το οποίο

μπορεί να πολλαπλασιάσει έναν αριθμό χωριστού ανεξάρτητου και codecs για audio, βίντεο, κείμενο (όπως υπότιτλοι), και metadata.

Είναι ένας ανοιχτού κώδικα συμπιεστής ήχου ο οποίος μπορεί να ανταγωνισθεί σε ποιότητα τους νέους διαφημιστικούς κώδικες όπως ο AAC, MP3Pro και VQF ενώ μπορεί να ξεπεράσει σε ποιότητα τα MP3 και WMA αρχεία. Προηγουμένως, η ogg επέκταση αρχείων χρησιμοποιήθηκε για οποιοδήποτε περιεχόμενο που διανεμήθηκε μέσα σε Ogg, αλλά από το 2007, τα αιτήματα ιδρύματος Xiph.Org ότι .ogg χρησιμοποιείται μόνο για Vorbis λόγω ανησυχιών συμβατότητας. Το ίδρυμα Xiph.Org αποφάσισε να δημιουργήσει ένα νέο σύνολο επεκτάσεων αρχείων και μέσων για να περιγράψει τους διαφορετικούς τύπους περιεχομένου όπως .oga για τα ακουστικά μόνο αρχεία, .ogv για το βίντεο με ή χωρίς ήχο (συμπεριλαμβανομένου Theora), και .ogx για τις εφαρμογές.

Ρυθμός μετάδοσης και συχνότητα δειγματοληψίας των audio formats

ΠΙΝ.2

	Bitrate	Sample rate
Compact Disc	(2 channels) 16bit Pulse Code Modulation	44.1KHz
Super audio CD	2-5.1 channels 1bit Direct Stream Digital	2822.4KHz
DVD-audio	(5.1 channels) 24bit	96-192KHz
Mp3	192kbps	44.1KHz(16-48kHz)
Ogg	128kbps	44.1KHz
Aac	64Kbps	44.1KHz (8- 96kHz.)
Mp3pro	64Kbps	44.1Khz

Για περισσότερα βλ wikipedia.comparison of audio codecs

Το mp3pro έχει τα ίδια χαρακτηριστικά με το mp3 αλλά μειώνει την χωρητικότητα στο μισό. Είναι πιο γρήγορο σε μικρές ταχύτητες . Χρησιμοποιείται περισσότερο ως διαδικτυακό μόντελο του mp3 γιατί πετυχαίνει καλύτερη διάδοση

Το Aac έχει υψηλότερο sample rate αλλά, αντίστοιχα με το mp3pro ,μικρότερη χωρητικότητα .

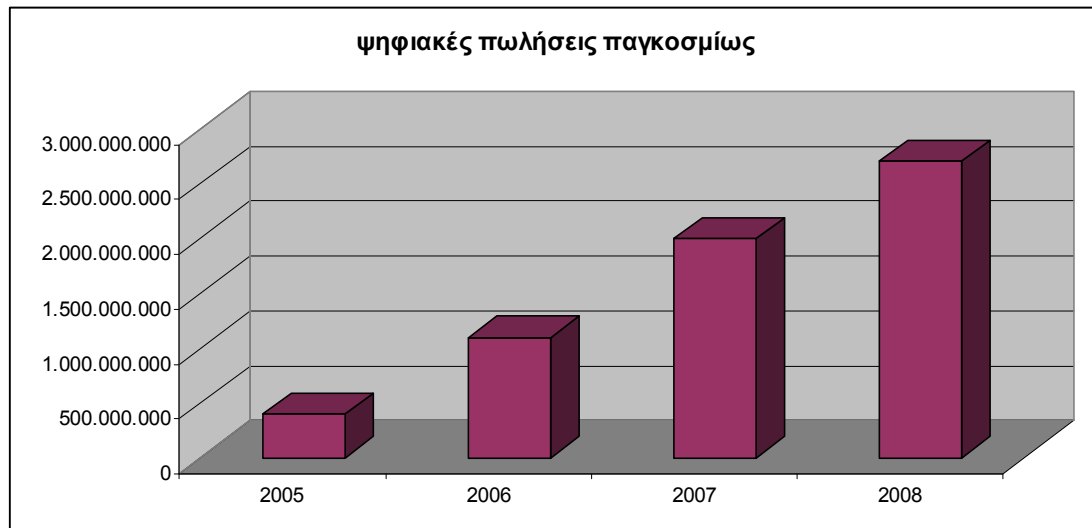
4°)ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΝΕΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΜΕΤΑΔΟΣΗΣ & ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Ο τρόπος που ακούει κανείς μουσική έχει αλλάξει σημαντικά λόγω του Διαδικτύου. Η ανάπτυξη του φορμάτ MP3, που επιτρέπει την ψηφιακή συμπίεση του μουσικού κομματιού κάνοντας έτσι εύκολη τη μεταφορά του μέσω Ιντερνετ και η επέκταση των ευρυζωνικών συνδέσεων έχουν δημιουργήσει ένα πλούσιο υλικό μουσικής το οποίο πλέον αξιοποιείται διαφορετικά.

Α)ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΠΩΛΗΣΕΙΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Η μουσική βιομηχανία έχει περάσει στην ψηφιακή εποχή και το κοινό φαίνεται να προτιμά να αγοράζει μουσική από το διαδίκτυο. Στον παρακάτω πίνακα συγκεντρώνονται οι ψηφιακές πωλήσεις παγκοσμίως της τελευταίας τετραετίας



2005	2006	2007	2008	
400.000.000	1.100.000.000	2.200.000.000	2.700.000.000	

Πιν.3. Οι τιμές είναι σε δολάρια και δίνονται από παγκόσμιες έρευνες.

Και ενώ οι ψηφιακές πωλήσεις αυξάνονται με ταχείς ρυθμούς οι πωλήσεις cd μειώνονται ολοένα και περισσότερο με αποτέλεσμα τα καταστήματα πώλησης δίσκων να κλείνουν.

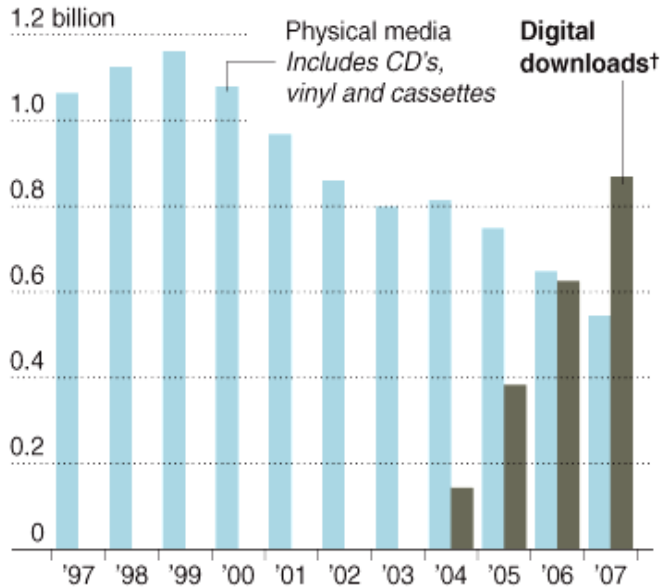
Music Downloads Increase, but Not Enough

In 2007, digital downloads surpassed physical media for the first time, in terms of units sold ...

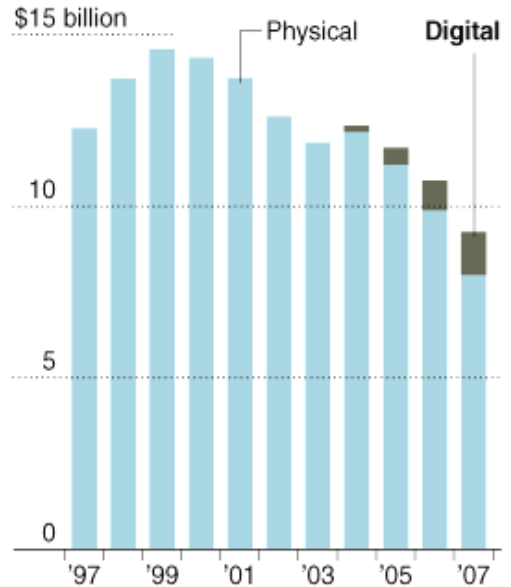
... but in terms of dollar value, digital still accounts for only a small portion of the total, which continues to decline.

Record industry totals*

UNITS SHIPPED



VALUE



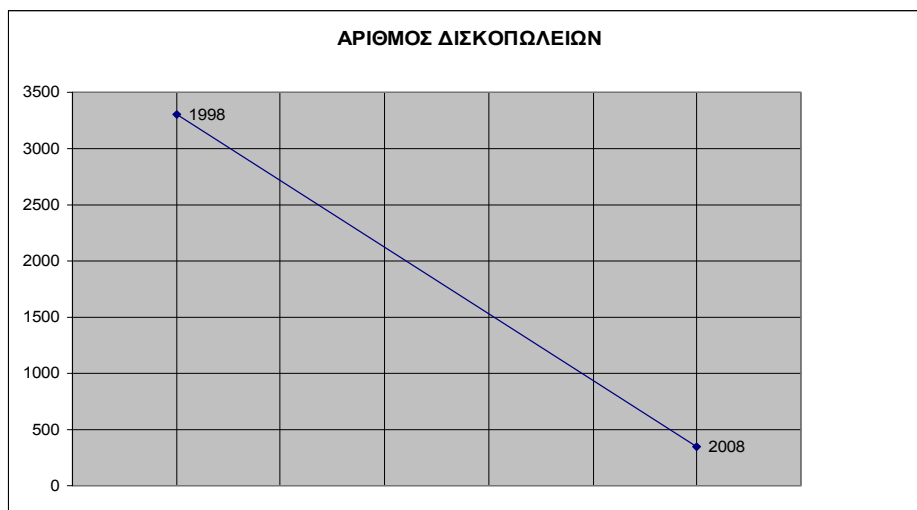
*Includes retail, direct and special markets sales. †Data not available for digital downloads before 2004.

Source: Recording Industry Association of America

THE NEW YORK TIMES

Πιν.4. Έρευνα της RIAA (Ένωση μουσικής βιομηχανίας της Αμερικής), *The New York Times* 26/11/08

Στον παρακάτω πίνακα φαίνεται ο αριθμός των δισκοπωλείων στην Ελλάδα τα τελευταία 10 χρόνια.



Πιν.5 Σύμφωνα με έρευνα της ifri. Το 1998 υπολογίζονται γύρω στα 3300 δισκοπωλεία, αριθμός που το 2008 φτάνει μόνο τα 350.

B) ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑΤΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Ενώ τα περισσότερα δισκάδικα κλείνουν ή περιορίζουν το ρεπερτόριό τους, τα ηλεκτρονικά καταστήματα μουσικής αυξάνουν ολοένα και περισσότερο τις πωλήσεις τους.

Η αγορά μουσικής μέσω Internet έχει πολύ μεγάλα πλεονεκτήματα για τους καταναλωτές, συγκριτικά με τα συμβατικά κανάλια διανομής, για πολλούς λόγους. Οι τιμές στο Internet είναι πολύ χαμηλότερες, ενώ υπάρχει πάντα και η δυνατότητα σύγκρισης. Επίσης, μπορεί κανείς να κάνει ευκολότερα και πολύ γρήγορα αναζήτηση της μουσικής που θέλει με διάφορα κριτήρια, αλλά και να ακούσει δείγματα των τραγουδιών που πρόκειται να αγοράσει. Μπορεί μάλιστα να αγοράσει είτε ολόκληρα άλμπουμ είτε μεμονωμένα τραγούδια, ανάλογα με την επιθυμία του.

Τα μεγαλύτερα site στις πωλήσεις online μουσικής είναι τα itunes της apple, το amazon και το e music.



1. iTunes

Το iTunes Store) είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα που υλοποιήθηκε από την εταιρεία Apple Computers και λειτουργεί μέσω του προγράμματος iTunes. Το κατάστημα ξεκίνησε τη λειτουργία του στις 28 Απριλίου 2003. Έως τον Σεπτέμβριο του 2006 έχουν πουληθεί μέσω του iTunes Store πάνω από 1,5 δισεκατομμύρια μουσικά κομμάτια και γύρω στο 88% των παγκόσμιων ηλεκτρονικών πωλήσεων μουσικής.

- Τιμολόγηση

Κάθε γεωγραφική περιοχή και χώρα έχει τη δική της τιμολόγηση. Ένα μουσικό κομμάτι κοστίζει 99¢ στις Ηνωμένες Πολιτείες και τον Καναδά, \$1.69 στην Αυστραλία, €0.99 στην Ευρωζώνη, £0.79 στο Ηνωμένο Βασίλειο. Εξαίρεση αποτελεί το Ιαπωνικό κατάστημα, που διαθέτει τα κομμάτια προς ¥150 ή ¥200 ανάλογα με την επιλογή.

Κατάλογος

Ο κατάλογος του iTunes περιέχει πάνω από 3,5 εκατομμύρια μουσικά κομμάτια και ενημερώνεται με καινούργιο υλικό κάθε Τρίτη. Την ίδια μέρα διατίθεται το "Single της εβδομάδας", που είναι δωρεάν για μια εβδομάδα στους χρήστες. Πολλοί δίσκοι περιέχουν επιπλέον κομμάτια και videos που δεν είναι διαθέσιμα σε άλλα φορμάτ, ενώ άλλοι είναι διαθέσιμοι αποκλειστικά στο iTunes Store.

- Άδειες χρήσης

Ο κατάλογος του iTunes δίνει τη δυνατότητα για προακρόαση 30 δευτερολέπτων για κάθε μουσικό κομμάτι. Κάθε χρήστης μπορεί να μεταφέρει τα κομμάτια που αγόρασε σε απεριόριστο αριθμό iPods, ενώ μπορεί επίσης

να εγγράψει το υλικό που επιθυμεί σε απεριόριστους δίσκους ακτίνας (cd) με τον περιορισμό πως ο ίδιος ακριβώς δίσκος (ίδια πολυμέσα και ίδια σειρά) μπορεί να εγγραφεί μόνο επτά φορές. Τα μουσικά κομμάτια μπορούν να αναπαραχθούν σε έως και 5 υπολογιστές (Windows ή Mac OS), αρκεί ο χρήστης να εισάγει (την πρώτη φορά μόνο) το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης του λογαριασμού που χρησιμοποιήθηκε για την αγορά των κομματιών. Το όνομα χρήστη του αγοραστή καταγράφεται σε κάθε αρχείο πολυμέσων που λαμβάνει από το iTunes Store.

Εν μέσω κρίσης, η Apple ανακοίνωσε νέες αξιοσημείωτες αλλαγές στο iTunes store.

Η πρώτη και σημαντικότερη είναι η DRM-Free προστασία των βίντεο και των μουσικών κομματιών που είναι διαθέσιμα για download.

Το iTunes plus είναι η DRM-Free κωδικοποίηση του iTunes store. Τα κομμάτια είναι κωδικοποιημένα σε μορφή AAC (Advanced Audio Codec) στα 256kbps. Από τις 9 απριλίου 2009 πλέον ένα 80% των τραγουδιών που είναι διαθέσιμα για download είναι πλέον DRM-free ενώ μέχρι το τέλος του 2009 θα είναι όλος ο κατάλογος.

Οι χρήστες που έχουν κατεβάσει προστατευμένα αρχεία από το site θα μπορούν με 0.30\$ να βγάλουν την προστασία από το κάθε κομμάτι.

Από τότε που δημιουργήθηκε το iTunes store, οι τιμές είχαν μείνει οι ίδιες, δηλαδή \$0,99 ανά τραγούδι για τις νέες κυκλοφορίες και \$0,69 για τις παλαιότερες.

Πλέον, οι τιμές κλιμακώνονται σε μια τρίτη τιμή, τα \$1,29 που θα αφορά κυρίως στις νέες κυκλοφορίες, μια αύξηση 30% δηλαδή.

Στην πράξη, οι τρεις κλιμακώσεις γίνονται δύο, εφόσον ο αριθμός των "φθηνών" τραγουδιών ελαχιστοποιείται.

Οι ειδικοί λένε πως η Apple σκοπεύει να ισοροπήσει τις απώλειες πελατών που δεν διατίθενται να πληρώσουν μια τέτοια αύξηση, με τους πελάτες που θα πληρώνουν τις ακριβότερες νέες τιμές. Πιστεύουν πως ο αριθμός των χρηστών που θα πάψει να επιλέγει το iTunes Store για τις αγορές του, θα είναι τελικά μικρός.

Οι τιμές των τραγουδιών είναι ιδιαίτερα υψηλές. Ουσιαστικά, 10 νέες κυκλοφορίες ανέρχονται στα \$12,9, μια τιμή που πλησιάζει αυτές των εμπορικών CD εφόσον αυτά περιέχουν πάνω από 15 τραγούδια, κάτι που είναι ιδιαίτερα συνηθισμένο ($15 \times \$1,29 = \$19,35$). Βέβαια υπάρχει η δύναμη της επιλογής που έχει ο χρήστης στο κάθε iTunes-like σύστημα, να μην αγοράζει ολόκληρα albums όταν στην πραγματικότητα θέλει μόνο ένα τραγούδι.

Παρ' ολ' αυτά η Apple έχει υπερκέρδη, από ένα σύστημα με πολύ μικρότερο κόστος παραγωγής, promotion και τα συναφή. φτάνοντας σ' ένα σημείο, όπου οι τιμές είναι ίδιες και μεγαλύτερες από εκείνες των CD .

2. AMAZON mp3

Το Amazon mp3 είναι ένα ηλεκτρονικό δισκοπωλείο που ανήκει ευρέως στην Amazon.com. Δημιουργήθηκε σε beta έκδοση τον Σεπτέμβρη του 2007 και το Ιαουνουάριο του 2008 ήταν το πρώτο ψηφιακό κατάστημα δίσκων που είχε κατάλογο με τραγούδια από τις 4 μεγάλες δισκογραφικές (EMI, Universal, Warner και Sony BMG) τα οποία δεν είχαν DRM προστασία. Τα τραγούδια που είναι διαθέσιμα για download είναι περίπου 5 εκατ. τραγούδια σε μορφή mp3 (256kbps) ενώ οι πελάτες είναι ελεύθεροι ν'απολαύσουν τη μουσική που ίδιοι κατεβάζουν από το internet χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή, επίσης μπορούν να οργανώσουν τη μουσική τους χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε σχετική εφαρμογή, και μπορούν ν'αντιγράψουν τραγούδια σε CDs για προσωπική χρήση. Κάθε τραγούδι (τα περισσότερα από τα οποία στοιχίζουν 89-99 cents) και κάθε άλμπουμ (τα περισσότερα μεταξύ \$5.99-\$9.99)

Το συμφωνιακό της εταιρίας με τις δισκογραφικές είναι να πουλάει τα τραγούδια μόνο εκεί που λειτουργεί και το Amazon.com δηλαδή στην Αμερική, από τον Δεκέμβρη του 2008 με το Amazon.co.uk και στο Ηνωμένο Βασίλειο και από τον Απρίλη του 2009 το amazonmp3 λειτουργεί και στη Γερμανία.

Σιγά, σιγά και χωρίς πολλές ανακοινώσεις περί αυξημένων πωλήσεων και εκατομμυρίων διαθέσιμων μουσικών κομματιών, το Amazon MP3 είναι πλέον η δεύτερη μεγάλη δύναμη στις πωλήσεις online μουσικής μετά το iTunes. Ο κατάλογος των DRM free κομματιών φτάνει τα 4.5 εκατομμύρια μέσα σε 6 μήνες λειτουργίας της υπηρεσίας, δείχνοντας καθαρά τον δρόμο που πρέπει να ακολουθήσουν οι εταιρίες για την διάθεση της μουσικής αλλά και τον σχεδιασμό hardware / software.

3. eMusic.com



Το eMusic.com, το δεύτερο μεγαλύτερο ηλεκτρονικό δισκοπωλείο στις ΗΠΑ μετά το iTunes της Apple, λειτουργεί από τέλη του 2006 και στην Ευρώπη με κατάλογο 4,7 εκατ. τραγουδιών από ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρείες σε μορφή mp3 (192kbps) και με downloads που έχουν ξεπεράσει τα 250 εκατ. κλικ.

Το eMusic είναι συνδρομικό και είναι από τις λίγες υπηρεσίες που προσφέρει μουσική ως αρχεία mp3, τα οποία ο χρήστης μπορεί να αντιγράψει όσες φορές θέλει για προσωπική χρήση και να τα ακούσει σε οποιαδήποτε συσκευή, συμπεριλαμβανομένου του iPod της Apple. Αυτός βέβαια είναι ο λόγος για τον οποίο το δισκοπωλείο δεν προσφέρει τραγούδια από τις τέσσερις μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες -Vivendi Univesal, Sony BMG, EMI και Warner- που προσφέρουν μόνο κλειδωμένα αρχεία με συστήματα Ψηφιακής Διαχείρισης Δικαιωμάτων (DRM), όπως το σύστημα FairPlay του iTunes.

Παρ' ολ' αυτά τον κατάλογο του eMusic, στον οποίο συμμετέχουν 8.500 εναλλακτικές δισκογραφικές εταιρείες, με γνωστούς καλλιτέχνες όπως ο Μπομπ Μάρλεϊ, ο Τζόνι Κας, οι Franz Ferdinand και η Bjork. Με μερίδιο 13% στην αμερικανική αγορά, το eMusic βρίσκεται μπροστά από μεγάλα ονόματα όπως το Napster και το Rhapsody, υπολείπεται όμως

σημαντικά από το κορυφαίο iTunes, με μερίδιο 60%. Το δισκοπωλείο προσφέρει μηνιαίες συνδρομές που κυμαίνονται από 12,99 ευρώ για 40 τραγούδια έως τα 20,99 ευρώ για 90 τραγούδια. Τα αρχεία παραμένουν στην ιδιοκτησία του χρήστη ακόμα και αν τερματίσει τη συνδρομή, σε αντίθεση με άλλες υπηρεσίες, όπως το Napster, τα οποία διαγράφουν από τον υπολογιστή του χρήστη τη μουσική σε περίπτωση που δεν ανανεώσει τη συνδρομή του. Η eMusic συνεργάστηκε με τον ολλανδικό σύνδεσμο δημιουργών Buma/Stemra προκειμένου να αποκτήσει την πρώτη πανευρωπαϊκή άδεια χρήσης για τη διάθεση μουσικής. Η συμφωνία προβλέπει ότι η υπηρεσία θα παρακολουθεί τις πωλήσεις της ανά χώρα και θα καταβάλλει το αντίστοιχο ποσό για τα πνευματικά δικαιώματα σε εθνικούς συνδέσμους δημιουργών.

Γ) MUSIC DOWNLOAD- ΔΙΑΝΟΜΗ ΚΑΙ ΑΝΤΑΛΛΑΓΗ ΑΡΧΕΙΩΝ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

Το music downloading έχει αρκετά μεγάλη ανταπόκριση από την στιγμή που είναι σχετικά εύκολο πλέον να βρει κανείς οτιδήποτε στο διαδίκτυο. Ο πιο δημοφιλής τρόπος διανομής αρχείων είναι το rapidshare.



1. Rapidshare

Η RapidShare είναι μια Γερμανική εταιρία εύκολης αποθήκευσης αρχείων (one-click hosting), προσφέροντας υπηρεσίες επί πληρωμή είτε και δωρεάν (αλλά με περιορισμούς). Λειτουργεί σε εξυπηρετητές που βρίσκονται στην Ελβετία και χρηματοδοτείται από τους συνδρομητές.

Η RapidShare έχει δύο διαφορετικούς ιστότοπους, αλλά και οι δύο ισχυρίζονται ότι ανήκουν σε διαφορετικές εταιρίες. Ο αυθεντικός ιστότοπος είναι η RapidShare.de, η οποία χρησιμοποιεί τη Γερμανική τοποθεσία ".de", και τα κεντρικά βρίσκονται στην πόλη Τσαμ της Ελβετίας.

Στις 20 Οκτωβρίου, 2006, η RapidShare ανακοίνωσε το εξής "Δυστυχώς όλοι οι δίσκοι της RapidShare.de είναι γεμάτοι τώρα". Ένας νέος ιστότοπος, η RapidShare.com φτιάχτηκε για να μεταφερθούν τα αρχεία από την RapidShare.de στην RapidShare.com. Όταν άνοιξε η Rapidshare.com, οι κάτοχοι των Premium λογαριασμών εκείνη την περίοδο στην RapidShare.de, μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν την RapidShare.de και την RapidShare.com, μέχρι να λήξουν οι λογαριασμοί τους. Είναι αδύνατον, να χρησιμοποιείται λογαριασμός της RapidShare.com στον γερμανικό ιστότοπο.

Ο ιστότοπος επιτρέπει τη μεταφόρτωση αρχείων, έχοντας ως όριο τα 100mb (rapidshare.com) και 300mb (rapidshare.de). Ο χρήστης προμηθεύεται ένα μοναδικό url, το οποίο χρησιμεύει στους υπόλοιπους που θέλουν να κατεβάσουν το αρχείο. Κανένας χρήστης δεν επιτρέπεται να αναζητήσει

αρχεία στον εξυπηρετητή. Μπορούν μόνο να χρησιμοποιούν τα urls που τους έχουν δοθεί.

Οι εξυπηρετητές της RapidShare έχουν σύνδεση στο διαδίκτυο ταχύτητας 250 gigabit/s, και η συνολική χωρητικότητά τους είναι 4.5 petabytes. Οι κάτοχοι λογαριασμού Premium μπορούν να κατεβάσουν μέχρι 2,66GB την ημέρα.

Η Rapidshare προσφέρει δύο εφαρμογές για διαχείριση αρχείων:

Rapidshare Uploader

Αυτή η εφαρμογή επιτρέπει τη μεταφόρτωση αρχείων. Δεν μπορεί να συνεχίσει (resume) μια μεταφόρτωση αρχείου που διακόπηκε. Είναι διαθέσιμη για Windows 98/ME/NT/2000/XP και λειτουργεί χωρίς εγκατάσταση.

Rapidshare Manager

Αυτή η εφαρμογή διαφέρει από τον Uploader, ειδικά στην συνέχιση των μεταφορτώσεων αρχείων τόσο προς (upload) όσο και από (download) τους εξυπηρετητές, αλλά είναι διαθέσιμο για Windows Vista

Οι επισκέψεις του Rapidshare στα γερμανικά δικαστήρια δεν χαρακτηρίζονται ως λίγες. Τον Ιανουάριο του 2008 χρειάστηκε να αντιμετωπίσει την GEMA, την γερμανική εταιρεία προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων, υποστηρίζοντας πως δεν είναι υπεύθυνο για το τι επιλέγουν οι χρήστες του να ανεβάζουν στο site. Το τοπικό δικαστήριο του Ντίσελντορφ αποφάσισε πως το Rapidshare είναι υποχρεωμένο να διερευνά κατα πόσον κάθε αρχείο προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα ή όχι. Ακόμα περισσότερο το δικαστήριο διευκρίνισε σε νέα απόφαση του τον Οκτώβριο πως το Rapidshare έχει την υποχρέωση να αφαιρεί άμεσα υλικό που παραβιάζει την νομοθεσία, παρά την διαβεβαίωση του site πως 6 νεοπροσληφθέντες υπάλληλοι του απασχολούνται αποκλειστικά με αυτά τα αρχεία.

2. Δίκτυα Peer-to-peer

Peer-to-peer (P2P) λογισμικό είναι οποιοδήποτε λογισμικό διανομής αρχείων (Napster, KaZaA, BitTorrent, Morpheus, Grokster, eMule, eDonkey, κλπ.) που επιτρέπει στους χρήστες τόσο να μοιράζονται περιεχόμενο των υπολογιστών τους όσο και να διασυνδέονται σε άλλους, παρόμοια ρυθμισμένους και διαμορφωμένους υπολογιστές με σκοπό το κατέβασμα (downloading) περιεχομένου. Ενώ η χρήση P2P λογισμικού ενέχει πολλά νομικά ζητήματα, συχνά χρησιμοποιείται για μη εξουσιοδοτημένη διανομή και κατέβασμα προστατευόμενου με πνευματικά δικαιώματα υλικού όπως μουσικής, ταινιών, βιντεοπαιχνιδιών και λογισμικού.

Ένα δίκτυο υπολογιστών **peer-to-peer** (ή **P2P**) είναι ένα δίκτυο που επιτρέπει σε δύο ή περισσότερους υπολογιστές να μοιράζονται τους πόρους τους ισοδύναμα. Το δίκτυο αυτό χρησιμοποιεί την επεξεργαστική ισχύ, τον αποθηκευτικό χώρο και το εύρος ζώνης (bandwidth) των κόμβων. Όλοι οι κόμβοι του δικτύου έχουν ίσα δικαιώματα. Πληροφορίες που βρίσκονται στον ένα κόμβο, ανάλογα με τα δικαιώματα που καθορίζονται, μπορούν να διαβαστούν από όλους τους άλλους και αντίστροφα.

Ιστορικό

Στις αρχές του 1999 ο Shawn Fanning ξεκίνησε την υλοποίηση μιας ιδέας, η οποία θα του έδινε τη δυνατότητα αυτός και οι φίλοι του να αναζητήσουν στο Internet μουσικά κομμάτια MP3 της προτίμησής τους. Μερικούς μήνες αργότερα, η Napster Inc. μετρούσε πάνω από 21 εκατομμύρια χρήστες. Σε καμία περίπτωση όμως ο 18χρονος τότε μαθητής δεν μπορούσε να φανταστεί ότι το δημιούργημά του θα άλλαζε τον τρόπο με τον οποίο απολαμβάνουμε πολυμεσικές εφαρμογές και γενικά να επικοινωνούμε.

Η βασική ιδέα πίσω από το Napster ήταν η δημιουργία μιας εφαρμογής-πρωτοκόλλου, η οποία θα συνδύαζε μια search engine, ενός προγράμματος ανταλλαγής αρχείων βασισμένης στα πρωτόκολλα διαμοιρασμού αρχείων των Windows και του UNIX και ενός IRC client, ώστε να είναι εφικτή η συζήτηση μεταξύ των χρηστών που βρισκόταν εκείνη τη στιγμή online. Το όνομα της εφαρμογής προήλθε από το παρατσούκλι του Fanning στο σχολείο λόγω του περίεργου κουρέματός του. Η εφαρμογή του Fanning έγινε νούμερο 1 στις προτιμήσεις των χρηστών στον δικτυακό τόπο download.com και άνοιξε το δρόμο για την επανάσταση των δικτύων Peer-to-Peer η οποία συνεχίζεται ως τις μέρες μας.

Μορφές Peer-to-Peer δικτύων

Τα Peer-to-Peer δίκτυα χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες:

Συγκεντρωτικά P2P δίκτυα

Πολλοί, όταν αναφέρονται σε αυτά, χρησιμοποιούν τη φράση «πρώτης γενιάς P2P δίκτυα». Εδώ, υπάρχει ένας κεντρικός Index Server στον οποίο αποθηκεύονται οι πληροφορίες για τα περιεχόμενα των καταλόγων που οι συμμετέχοντες επιθυμούν να μοιράζονται. Οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν στους Index Servers αυτούς τα αρχεία που ψάχνουν, χρησιμοποιώντας ένα κατάλληλο πρόγραμμα-πελάτη. Όταν το αρχείο βρεθεί, ανοίγει μια σύνδεση μεταξύ των δύο χρηστών για τη μεταφορά του. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν το Napster το DC++ και το WinMX.

Αποκεντρωτικά P2P δίκτυα

Η φιλοσοφία εδώ είναι εντελώς διαφορετική. Κάθε σύστημα που συμμετέχει αποτελεί ταυτόχρονα client και server (ή αλλιώς servent). Μόλις κάποιος συνδεθεί μέσω ενός ανάλογου προγράμματος-πελάτη P2P, κάνει γνωστή την παρουσία του σε ένα μικρό αριθμό υπολογιστών ήδη συνδεδεμένων οι οποίοι με τη σειρά τους προωθούν τη δήλωση παρουσίας του σε ένα μεγαλύτερο δίκτυο υπολογιστών κ.λ.π. Πλέον ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να αναζητήσει οποιαδήποτε πληροφορία μεταξύ των διαμοιραζόμενων αρχείων. Τα δίκτυα αυτά λέγονται και δεύτερης γενιάς. Η μεταφορά των αρχείων είναι όμοια με αυτή των αποκεντρωτικών P2P δικτύων. Σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν το Kazaa, το Gnutella και το BearShare.

P2P δίκτυα τρίτης γενιάς

Είναι αυτά τα οποία διαθέτουν χαρακτηριστικά ανωνυμίας όπως το Freenet, το I2P και το Entropy. Είναι αποκεντρωτικού τύπου και η

φιλοσοφία του βασίζεται εκτός από την ανωνυμία, στην υψηλή βιωσιμότητα του, στο συνεχή διαμοιρασμό των αρχείων και στην κωδικοποίησή τους έτσι ώστε κανείς να μην μπορέσει ποτέ να αποκτήσει κανένα είδος ελέγχου πάνω σε αυτό. Τα δίκτυα αυτού του τύπου είναι υπό ανάπτυξη και έχουν χαρακτηριστεί ως μικρά παγκόσμια δίκτυα.

Χρήση των Peer-to-Peer δικτύων

Τα p2p δίκτυα βρίσκουν εφαρμογή μέσα από προγράμματα όπως το Napster. Το “Napster” είναι ένα πρόγραμμα που αξιοποιώντας το Internet επιτρέπει την ανταλλαγή αρχείων μουσικής(mp3) με άλλους χρήστες αυτού του προγράμματος. Με την εγκατάσταση του Napster στον υπολογιστή, ο χρήστης δίνει ένα ψευδώνυμο και με αυτό είναι πλέον γνωστό στην «κοινότητα» του Napster. Το πρόγραμμα αμέσως βρίσκει ότι τραγούδια υπάρχουν στον υπολογιστή του χρήστη, και τα προσφέρει σε όποιον τα ζητήσει. Αντίστοιχα και ο χρήστης μπορεί να πάρει όποιο τραγούδι θέλει από το δίσκο οποιουδήποτε άλλου που χρησιμοποιεί το Napster.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι η χρήση τέτοιων δικτύων ενώνει χρήστες από όλο τον κόσμο λειτουργώντας χωρίς λογοκρισία, ελέγχους ή φραγμούς προάγοντας τη βασική ιδέα της δημιουργίας του παγκοσμίου ιστού που δεν είναι άλλη από την ελεύθερη διακίνηση ιδεών και τη δωρεάν παροχή υπηρεσιών και πληροφοριών.

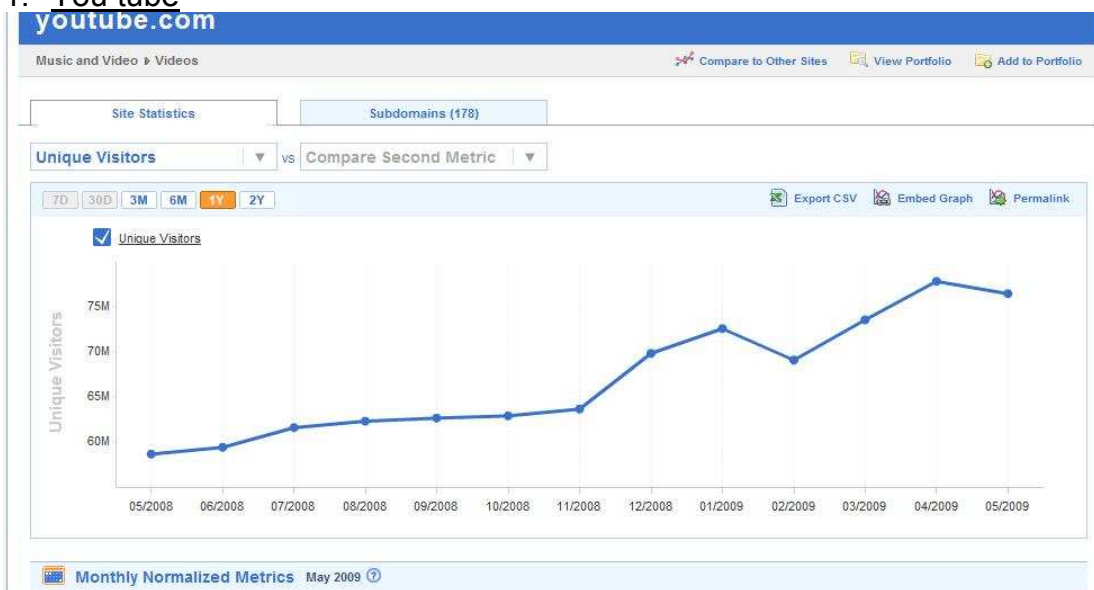
Η απλή δομή, το μηδαμινό κόστος και η άναρχη ροή πληροφορίας είναι τα στοιχεία που καθιστούν τη λειτουργία των P2P δικτύων μοναδική. Η φιλοσοφία τους δίνει τη δυνατότητα στους συμμετέχοντες της δημιουργίας δυναμικά αναπτυσσόμενων χώρων, το περιεχόμενο των οποίων καθορίζεται από τους ίδιους τους χρήστες.

Από την άλλη τα δίκτυα p2p καθιστούν δυνατή την αντιγραφή και διανομή αρχείων μεταξύ χρηστών, τα οποία προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα, όπως τραγούδια, ταινίες και λογισμικό, χωρίς τη συναίνεση του κατόχου των πνευματικών δικαιωμάτων. Η ευρεία χρήση των δικτύων p2p για αυτόν τον σκοπό συντέλεσε ώστε τα δίκτυα να ταυτιστούν με έννοιες όπως «παρανομία» και να υποστούν πόλεμο τόσο τα ίδια και οι δημιουργοί τους, όσο και οι χρήστες τους. Ειδικά στα συγκεντρωτικά p2p δίκτυα όπως το Napster η κατηγορία ήταν ότι η μεσολάβηση μεταξύ των χρηστών και η αποθήκευση στον κεντρικό server της εταιρίας των στοιχείων που ήταν απαραίτητα για την ανταλλαγή αρχείων ήταν αρκετή, για να στοιχειοθετηθεί συνέργεια της εταιρίας που λειτουργούσε το δίκτυο στην παραβίαση της πνευματικής ιδιοκτησίας που τελούσαν οι χρήστες. Στην υπόθεση Napster στην Αμερική η ομώνυμη εταιρία καταδικάστηκε να καταβάλει υψηλές αποζημιώσεις σε πνευματικούς δημιουργούς και κατόχους πνευματικών δικαιωμάτων ως συνεργός στην παραβίαση των δικαιωμάτων τους που τελούσαν οι χρήστες, ανταλλάσσοντας παράνομα αντίγραφα μεταξύ τους. Σαν αντίδραση σε αυτήν τη νομολογία αναπτύχθηκαν τα αποκεντρωτικά συστήματα p2p, μέσω πρόσφατης προσπάθειας πανεπιστημίων και ερευνητικών κέντρων για τη δημιουργία μιας εφαρμογής για P2P δίκτυα στα

οποία δεν υπάρχει κεντρικός server που να αποθηκεύει την οποιαδήποτε πληροφορία σχετικά με τα ανταλλασσόμενα αρχεία, παρά μόνο ένα λογισμικό, το οποίο επιτρέπει τη διασύνδεση των υπολογιστών των τελικών χρηστών. Το εγχείρημα αυτό γνωστό και ως LionShare βασίζεται στα δεύτερης γενιάς P2P δίκτυα και φτιάχνεται για το διαμοιρασμό στους χρήστες τους ακαδημαϊκού υλικού. Ένα άλλο ίσως πιο γνωστό τέτοιο δίκτυο είναι το SETI@home.

Δ) ΔΙΑΚΡΙΣΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ ΣΤΟ INTERNET

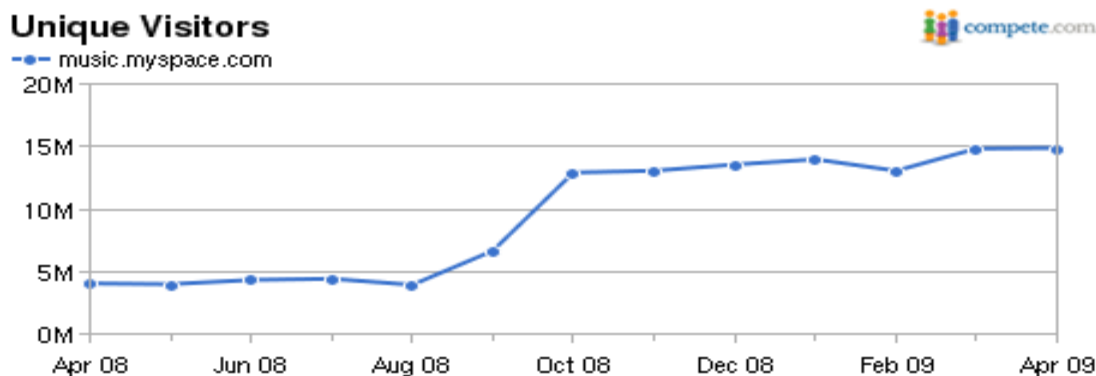
1. You tube



Πιν.6. Μέτρηση μηνιαίας επισκεψιμότητας του youtube από Μαιο 2008-Μαιο 2009 από τη στατιστική εταιρεία compete.com

Το youtube είναι ένας δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, ο οποίος επιτρέπει την αποθήκευση, αναζήτηση και αναπαραγωγή ψηφιακών video. Δημιουργήθηκε το Φεβρουάριο του 2005 και το Νοέμβριο του 2006 ονομάστηκε από το περιοδικό TIME "Invention of the Year 2006" (Η Εφεύρεση του 2006). Τον Οκτώβριο του 2006, η εταιρεία αγοράστηκε από την Google.

Πολλοί καλλιτέχνες ανεβάζοντας υλικό στο youtube κατάφεραν να διακριθούν στον κυβερνοχώρο και να αποκτήσουν κοινό από όλο τον κόσμο.



Πιν.7.Μέτρηση μηνιαίας επισκεψιμότητας του my space από Απρίλιο 2008-Απρίλιο 2009 από στατιστική εταιρεία compete.com

Το mySpace είναι ένα δημοφιλές social network (κοινωνικό δίκτυο) website που προσφέρει στους χρήστες του ένα online βασισμένο σε χρήστες δίκτυο που αποτελείται από φίλους, προσωπικά προφίλ, blog, ομάδες, φωτογραφίες, μουσική και βίντεο για εφήβους και ενήλικους παγκοσμίως. Το MySpace βρίσκεται στο Beverly Hills της California (USA) και στεγάζεται στα γραφεία της εταιρίας που ανήκει στην Fox Interactive Media. Η εταιρία απασχολεί 300 υπάλληλους και μετρά πάνω από 150 εκατομμύρια λογαριασμούς χρηστών. Χρονολογείται κοντά στο 2002 όταν αρκετοί υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse, συμμετέχοντας στο Friendster, παρατήρησαν τις πολλές δυνατότητες που μπορούσε να δώσει ένα social network και μιμήθηκαν εκείνο το site. Έτσι τον Αύγουστο του 2003 και μέσα σε 10 μέρες, η πρώτη έκδοση του mySpace ήταν ζωντανή.

Αρχικά σε αυτό το κοινωνικό δίκτυο συμμετείχαν μόνο υπάλληλοι της εταιρίας eUniverse αλλά αργότερα οι της εταιρίας εκτίναξαν στα ύψη την δημοτικότητα της ιστοσελίδας χρησιμοποιώντας emails σε περίπου 20 εκατομμύρια χρήστες. Το κλειδί της επιτυχίας λέγεται ότι ήταν η σπουδαία αρχιτεκτονική που χρησιμοποιήθηκε στην εφαρμογή της πλατφόρμας και όχι τα μαζικά emails.

Το MySpace, που διαθέτει εκατομμύρια τραγούδια προς ακρόαση, ήρθε σε συμφωνία με τις τέσσερις μεγαλύτερες δισκογραφικές εταιρείες του πλανήτη το Amazon, το napster και τα iTunes ώστε να μπορεί να παρέχει και νόμιμα τη δυνατότητα pay per download στο σύνολο των τραγουδιών. Επιτρέπει στους χρήστες να αναζητήσουν τραγούδια με βάση τον τίτλο, τον καλλιτέχνη ή το album, να διαμορφώσουν τις δικές τους playlists και να τις ακούσουν μέσω ενός online music player. Ο player του MySpace, εμφανίζει διαφημίσεις καθώς και links δίπλα από κάθε κομμάτι, που παραπέμπουν στο online μουσικό κατάστημα του Amazon, από το οποίο οι χρήστες μπορούν να αγοράσουν και να κατεβάσουν τα τραγούδια που τους ενδιαφέρουν.

Οι εταιρείες που ήρθαν σε συμφωνία με το MySpace είναι οι EMI, Orchard, Sony ATV/Sony BMG, Universal Music και Warner Music. Ανεξάρτητα με το αν ένας καλλιτέχνης είναι διάσημος ή όχι, έχει την δυνατότητα να δίνει πρόσβαση σε εκατομμύρια ανθρώπους από όλο τον

κόσμο να ακούνε τα κομμάτια του σε καθημερινή βάση. Έτσι πολλοί καλλιτέχνες όπως η Lily Allen και ο Sean Kingston έγιναν διάσημοι μέσω του my space. Η διάθεση της μουσικής στο site αυτό συνεχίζει να αναπτύσσεται από νέα ταλέντα. Πάνω από 8 εκατομμύρια καλλιτέχνες ανακαλύφθηκαν από το my space και πολλά ακόμη πρόκειται να ανακαλυφθούν.

2. Facebook

Το facebook είναι ένας κοινωνικός ιστοχώρος δικτύωσης που ξεκίνησε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004. Ιδρύθηκε από τον Mark Zuckerberg μέλος του πανεπιστημίου του Harvard. Οι χρήστες μπορούν να επικοινωνούν μέσω μηνυμάτων με τις επαφές τους και να τους ειδοποιούν όταν ανανεώνουν τις προσωπικές πληροφορίες τους. Το Facebook μετρούσε το 2008 πάνω από 100 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες, ενώ το 2009 ξεπέρασε τους 200000000 ανθρώπους σε όλο σχεδόν τον κόσμο κατατάσσοντας το έτσι στην λίστα ταξινόμησης του Alexa ως ένα από τα δημοφιλέστερα web site του πλανήτη. Μεγάλα labels και indie bands μπορούν να δημιουργήσουν ήδη Fan Pages αλλά αυτό δεν είναι αρκετό για τα μελλοντικά σχέδια της παρέας του Zuckerberg και των 200 εκατομμυρίων ενεργών χρηστών του Facebook. Η μουσική πουλάει, η μουσική διασκεδάζει, η μουσική κατεβαίνει πιο γρήγορα από τα videos και στοιχίζει λιγότερο. Το MySpace έχει αποδείξει ότι το μοντέλο δουλεύει και το Facebook φαίνεται ότι θέλει να μπει δυναμικά στο παιχνίδι για download και streaming μουσικής σε συνεργασία με πολλά site όπως το iLike, imeem, LaLa, Rhapsody, you tube. Τέλος θέλει να αποκτήσει πρόσβαση σε μια mobile πλαφόρμα με εκατομμύρια χρήστες σε συνεργασία με εταιρίες κινητής τηλεφωνίας..

Όπως είναι φυσικό λοιπόν ένα τόσο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης παίζει μεγάλο ρόλο στην μετάδοση και προώθηση της μουσικής σήμερα, από την στιγμή μάλιστα που δεν απεύθунεται μόνο σ αυτούς που θέλουν να ψάξουν και να ακούσουν μουσική αλλά σε όλο τον κόσμο και αποτελεί πλέον έναν από τους πιο επιτυχημένους τρόπους διαφήμισης.

3. Παραδείγματα καλλιτεχνών

→ Αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελεί το συγκρότημα Arctic monkeys οι οποίοι πριν ακόμα κυκλοφορήσουν τους πρώτους τους δίσκους, ήταν ήδη σταρ. Είχαν κερδίσει την αναγνώριση σε ένα κοινό πολύ ευρύτερο από αυτό που πλέον αγοράζει άλμπουμ από τα καταστήματα δίσκων. Και εξασφάλισαν μια δημοτικότητα για την οποία οι δισκογραφικές εταιρείες θα χρειαζόταν να έχουν δαπανήσει εκατομμύρια.

Αλλωστε, η αναγνώριση μέσω Ιντερνετ τους έχει προ πολλού κλέψει τα πρωτεία. Δεν είναι μόνο που τα ηχηρά ονόματα της μουσικής διοχετεύουν πλέον στο διαδίκτυο τα καινούρια κομμάτια τους. Είναι και που οι νέοι σταρ της μουσικής εισέρχονται στη δισκογραφία αφού πρώτα έχουν διακριθεί στο Ιντερνετ.

Είναι χαρακτηριστικό ότι οι πωλήσεις των cd το πρώτο εξάμηνο του 2007

μειώθηκαν κατά 19,3%, ενώ, αντίθετα οι πωλήσεις ψηφιακών άλμπουμ αυξήθηκαν κατά 60%.

Χιλιάδες 20άρηδες μουσικοί και μέλη συγκροτημάτων διαθέτουν δωρεάν δείγματα της δουλειάς τους με την ελπίδα ότι θα είναι οι αυριανοί Arctic Monkeys. Η τετράδα από το Σέφιλντ διέθεσε στο διαδίκτυο τα πρώτα τους κομμάτια και κατάφεραν να βρίσκονται στο top 200 των downloads στη Βρετανία με 18 τραγούδια τους. Σήμερα χωρίς αμφιβολία είναι πλέον οι πρωταγωνιστές της νέας βρετανικής ροκ σκηνής.

→ Η Λίλι Αλέν μπορεί σήμερα να απολαμβάνει βραβεία, χρυσούς δίσκους και την ασφάλεια της EMI, ωστόσο για να γίνει σταρ χρειάστηκε να δημοσιεύει το ημερολόγιό της καθημερινά στη σελίδα της στο Myspace. Κόρη του βρετανού κωμικού Κιθ Αλέν, η Λίλι τιτλοφόρησε το παρθενικό της άλμπουμ «Alright still». Ήταν ένα από τα ποπ άλμπουμ της χρονιάς και όλοι περιμένουν το επόμενο βήμα της.

→ Την Αλέν φαίνεται να είχε πρότυπο η 24χρονη Σάντι Τομ που εγκατέστησε μια web κάμερα στο δωμάτιό της και ανακοίνωσε μέσω της ιστοσελίδας της στο Myspace ότι θα δώσει 21 κατ' οίκον συναυλίες. Το πρώτο βράδυ «έκοψε» μόλις εβδομήντα «εισιτήρια», όμως το τελευταίο την παρακολούθησαν 70.000 χρήστες από όλο τον κόσμο. Μέσα σε δύο εβδομάδες τη ζήτησε η RCA -και μάλιστα υπέγραψε το συμβόλαιό της live από το ίδιο δωμάτιο.

→ Η Κέιτ Νας ξεκίνησε την καριέρα της παράδοξα: από ένα σπάσιμο ποδιού που την καθήλωσε στο σπίτι και την έκανε να στραφεί στη σύνθεση τραγουδιών. Αμέσως μετά την ανάρρωση άρχισε να χτυπάει τις πόρτες των κλαμπ της γειτονιάς, ενώ, αντί για τη δισκογραφία, επέλεξε το Myspace. Αποτέλεσμα; Το άλμπουμ της «Foundations», που πούλησε εκατοντάδες χιλιάδες αντίτυπα.

→ Η Ολλανδή Εσμε Ντέντερς, πριν ακόμα ενηλικιωθεί αγόρασε μια web κάμερα με την οποία έβαλε το πολύχρωμο εφηβικό δωμάτιό της σε κοινή θέα. Σε ολιγόλεπτα βίντεο που ανέβασε στο YouTube διασκεύασε επιτυχίες της Αλίσια Κις, της Μπιγιονσέ, της Αλάνις Μόρισετ. Μέσα σε λιγότερο από εννέα μήνες προσέλκυσε πάνω από 21 εκατομμύρια επισκέπτες. Ένας από αυτούς ήταν και ο Τζάστιν Τίμπερλεϊκ, που την πήρε στην εταιρεία του, την Tennman Records, από όπου έβγαλε και άλμπουμ.

→ Αναλόγως κινήθηκε και η Ιζαμπέλα Μπρέιβ που σήμερα έχει ήδη υπογράψει στη Warner. Πέρυσι τον Ιούλιο κυκλοφόρησε στο YouTube βίντεο όπου τραγουδούσε διασκευές γνωστών τζαζ, μπλουζ και σόουλ κομματιών. Ένα χρόνο μετά τα κλιπ της είχαν παιχτεί πάνω από επτά εκατομμύρια φορές.

→ Μία ακόμα YouTube σταρ είναι και η Terra Naomi. Με την κιθάρα ανά χείρας και την αισθαντική της φωνή εμφανίστηκε σε βίντεο να ερμηνεύει το κομμάτι «Say It's Possible» που έγραψε με αφορμή το «An Inconvenient Truth» του Al Gore. Όταν είδε ότι η επισκεψιμότητα χτυπούσε κόκκινο κινηματογράφησε μερικά ακόμα βίντεο και τα ονόμασε «Εικονική Καλοκαιρινή Περιοδεία». Τα

τραγούδια για το παρθενικό της άλμπουμ τα διάλεξε παρέα με το κοινό της στο Ιντερνετ, ενώ είναι η τρίτη μουσικός με τους περισσότερους συνδρομητές στο YouTube.

Όλοι οι παραπάνω κοσμούν τα εξώφυλλα των περιοδικών σε όλο τον κόσμο. Ενώ πρόσφατα νεαροί που έγιναν «φίρμες» μέσα σε λίγες ώρες αποτέλεσαν αντικείμενο εκτενούς ρεπορτάζ στην «Ιντιπέντεντ», μέσα από το οποίο έδιναν οδηγίες σε συνομηλίκους τους για το πώς θα οδηγηθούν στον θρίαμβο. Σε μια έρευνα που δημοσιοποιήθηκε το 2007 στα βρετανικά μέσα ενημέρωσης, αναφέρεται ότι το 52% αυτών χρησιμοποιούν site όπως το bebo.com και το myspace τουλάχιστον μία φορά την ημέρα. Το 60% αυτών των παιδιών παραδέχεται ότι η συντροφιά -και δη η μουσική- που βρίσκουν καταφεύγοντας εκεί τους βοηθάει να δραπτετεύουν από τη μοναξιά τους, ενώ το 53% μοιράζεται με αγνώστους τα προβλήματά του. Δεν είναι, όμως, μόνο τα παιδιά που εθίζονται στο myspace. Στην ιλιγγιώδη ανάπτυξη και τη δημοτικότητά του αποδίδουν οι Βρετανοί τις περισσότερες χαμένες εργατοώρες. (άρθρο ελευθεροτυπίας, Κουστίνη Ματούλα στο *active radio.gr*)

4. Ανταγωνισμός στο διαδίκτυο

Σε ό,τι αφορά στους εγχώριους καλλιτέχνες, το Ιντερνετ έχει λειτουργήσει ευεργετικά κυρίως στη μερίδα εκείνη των καλλιτεχνών που ονειρεύονταν μια αναγνώριση πέραν των συνόρων, αλλά εγκλωβίζονταν στην ελληνική μουσική πραγματικότητα. Φτιάχνοντας τη δική τους σελίδα παρακάμπτουν τις δισκογραφικές, δεν εξαρτώνται από την κρίση του εκάστοτε παραγωγού, αποκτούν ελεύθερο βήμα και προωθούν τη δουλειά τους εκτός συνόρων. Χαρακτηριστικό παράδειγμα η Μόνικα, που πρώτα ξεχώρισε μέσω myspace και μετά βρήκε δισκογραφική εταιρεία. Μέχρι πρόσφατα διακινούσε τα χειροποίητα ερασιτεχνικά cd της στα κλαμπ όπου εμφανιζόταν.

Επίσης το πόσο αυτόνομα λειτουργούν αυτού του είδους τα site σε σχέση με την υπόλοιπη δισκογραφία φαίνεται από το τοπ των πιο δημοφιλών ελλήνων καλλιτεχνών στο myspace.

Στο myspace υπάρχουν συνολικά χιλιάδες καταχωρήσεις ελλήνων καλλιτεχνών. Σε αυτήν την ατελείωτη λίστα συναντάς τους πλέον δημοφιλείς εκπροσώπους του ελληνικού τραγουδιού (από την Πέγκυ Ζήνα μέχρι τον Σωκράτη Μάλαμα). Διατρέχοντας ωστόσο τις σελίδες υπάρχουν εκατοντάδες νέες προτάσεις άγνωστες σε όσους δεν έχουν πρόσβαση στο Ιντερνετ. Προέρχονται κυρίως από τον χώρο του ροκ, του μέταλ και του χιπ χοπ και δεν έχουν καταφέρει ακόμα να βρουν τον δρόμο προς τη δισκογραφία. Πιτσιρικάδες στην πλειοψηφία τους, μέλη σε ερασιτεχνικές μπάντες, με περίτεχνα προσωνύμια που καταφθάνουν στο myspace από κάθε γωνιά της χώρας.

«Αυτό είναι το ζητούμενο και το φοβερό όφελος των νέων καλλιτεχνών που συστήνονται μέσω Ιντερνετ», λέει ο Νίκος Στεφανάκης, προϊστάμενος τεχνικών υπηρεσιών του ελληνικού τμήματος της Διεθνούς Ομοσπονδίας Φωνογραφικών Εταιρειών (IFPI). «Η κρίση της δισκογραφίας οδήγησε σε

μείωση επενδύσεων κι έκανε τα στελέχη των εταιρειών διστακτικά απέναντι σε οποιαδήποτε νέα πρωτοποριακή πρόταση που δεν εγγυάται έσοδα. Έτσι ολόκληρα είδη ρεπερτορίου εξαφανίστηκαν από τους καταλόγους. «Κάποιες φορές θα έλεγα ότι ευνοεί τις εταιρείες να υπογράφουν με τραγουδιστές που έχουν εξασφαλισμένο κοινό. Άλλο πράγμα είναι να ξοδεύεις κονδύλια στη διαφήμιση για να χτίσεις το προφίλ κάποιου κι άλλο να τα έχεις όλα έτοιμα».

Σήμερα οι νέοι καλλιτεχνες εισέρχονται στην δισκογραφία αφού πρώτα έχουν διακριθεί στο Ιντερνετ. Μέσα από site όπως το you tube, το myspace κ το last.fm εξασφαλίζουν δημοτικότητα για την οποία οι δισκογραφικές θα χρειαζόταν να έχουν δαπανήσει εκατομμύρια. Έτσι πλέον τα τσαρτς διαμορφώνονται μέσω διαδικτύου κ οι εταιρείες υπογράφουν με τραγουδιστές που έχουν εξασφαλισμένο κοινό.

5. Αξιολόγηση ποιότητας

Ένα από τα θετικά της σημερινής πραγματικότητας είναι ότι το κοινό έχει επιλογές. Υπάρχει ένας τεράστιος όγκος μουσικού υλικού στο διαδίκτυο ,ο οποίος δίνει την δυνατότητα στο κοινό να διακρίνει και να επιλέξει τον καλλιτέχνη που του αρέσει ανεξάρτητα από το πόσο τον έχει προωθήσει η εταιρεία του.

Λέγεται ότι οι Radiohead έκαναν μία επαναστατική κίνηση. Το γνωστό γκρουπ Radiohead δημιούργησε το δικό του μουσικό κίνημα και προέβη στο δικό του «επιχειρηματικό» εγχείρημα, ανοίγοντας διάπλατα τις πόρτες για τις on-line εταιρείες πώλησης μουσικής. Κυκλοφόρησαν το τελευταίο άλμπουμ τους με τίτλο «In Rainbows» αποκλειστικά από την επίσημη ιστοσελίδα τους και άφησαν τους fans να κοστολογήσουν τη μουσική τους, δίνοντας έτσι τη δύναμη στον μουσικό καταναλωτή να αποφασίσει και να διαμορφώσει την τιμή την οποία θεωρεί ιδανική για την αγορά ενός άλμπουμ.

Οι Radiohead είχαν μέσο όρο 500.000 παράνομα downloads. Αποφάσισαν να αφήσουν την τιμή στην ευχέρεια του κόσμου (donate). Πούλησαν 1,2 εκατ. Άλμπουμ φέρνοντας στα ταμεία του συγκροτήματος 10 εκατομμύρια δολάρια χωρίς τη διαμεσολάβηση δισκογραφικών, διαφήμισης ή άλλης προωθητικής ενέργειας Μέσος όρος τιμής που όρισε ο κόσμος τα \$5,28 Το 25% όσων κατέβασαν το άλμπουμ έδωσε τουλάχιστον 1cent Το 1/3 των αγοραστών αποφάσισε να αγοράσει και ένα DVD box set Τελικά ήταν θέμα τιμής; Όχι. Ήταν θέμα επιλογής

Τα άλμπουμ που διατέθηκαν ξεπέρασαν σε αριθμό τις πωλήσεις και των 3 προηγούμενων άλμπουμ των Radiohead μαζί την πρώτη εβδομάδα της κυκλοφορίας τους.

Ε) Το μοντέλο του Rick Rubin για το μέλλον της δισκογραφίας.



Frederick Jay "Rick" Rubin :Γεννήθηκε το 1963 στη Ν.Υόρκη. είναι ένας από τους μεγαλύτερους μουσικούς παραγωγούς στην ιστορία της μουσικής βιομηχανίας. Ανέλαβε μεγάλα ονόματα όπως The Beastie Boys, Johnny Cash, The Red Hot Chili Peppers, The Dixie Chicks, Tom Petty, U2 , Justin Timberlake and Neil Diamond. Ο Rubin υποστηρίζει: "Το θέμα δεν είναι πως θα πουλήσεις μουσική αλλά πως θα κάνεις καλή μουσική. Μετά αυτή θα πουληθεί". Το 2007 έγινε επικεφαλής της Columbia με σκοπό να εφαρμόσει ένα μοντέλο που θα βελτίωνε την κατάσταση στην παγκόσμια

μουσική βιομηχανία.

Εκείνη την χρονιά η Columbia Records ξεκίνησε ένα πρόγραμμα που το αποκάλεσε Big Red. Κάλεσε φοιτητές από κολλέγια της Αμερικής να δουλέψουν πάνω σε διάφορα μουσικά projects. Στο τέλος της πρακτικής τους χωρίστηκαν σε ομάδες και έκαναν μία έρευνα σύμφωνα με την οποία α)ο κόσμος δεν ακούει πια ραδιόφωνο, β)οι περισσότεροι κλέβουν μουσική και δεν θεωρούν ότι είναι κλοπή, γ)Την περισσότερη μουσική οι νέοι την παίρνουν από τα I tunes στο I pod τους δ)Τα περισσότερα για την μουσική τα μαθαίνουν από στόμα σε στόμα .

Σύμφωνα με το μοντέλο του Rubin το μέλλον της μουσικής βρίσκεται στο ίντερνετ. Τα δεδομένα έχουν αλλάξει ως προς τον τρόπο που κόσμος ακούει μουσική. Και η μουσική θα πρέπει να ελευθερωθεί στον ψηφιακό κόσμο. Πληρώνοντας κάθε άτομο μία μικρή συνδρομή θα υπάρχει μία πλήρης εικονική μουσική βιβλιοθήκη όπου η μουσική θα είναι διαθέσιμη από το κινητό,το αυτοκίνητο,τον υπολογιστή, την τηλεόραση. Υπολόγισε ότι με αυτόν τον τρόπο η μουσική βιομηχανία θα αυξανόταν 10 φορές περισσότερο. Επιπλέον η υπηρεσία θα διαθέτει demos, bootlegs, συναυλίες και άρθρα σχετικά με τον καλλιτέχνη. Σε λίγα χρόνια δεν θα χρειάζεται κανείς να κατεβάζει κ να αντιγράφει μουσική. Το μοντέλο αυτό αρχίζει να εφαρμόζεται τα τελευταία χρόνια με την εξάπλωση του διαδραστικού ραδιοφώνου,την αύξηση δημοτικότητας πολλών site όπως το last fm καθώς και τις εφαρμογές των iphone και ipod όπου ο χρήστης μπορεί να κάνει on line music streaming όπου και αν βρίσκεται.(περισσότερα για τον R.Rubin Hirschberg Lynn, The New York Times,"The music man")

ΣΤ) ON LINE ΑΝΑΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

1. Music streaming

Το music streaming είναι η on line αναπαραγωγή μουσικής. Τα site που προσφέρουν αυτή την υπηρεσία διαθέτουν μια μεγάλη μουσική βιβλιοθήκη αποτελούμενη από μουσική, άρθρα, video, bootlegs, εκπομπές και πολλά άλλα ανάλογα το site. Κυρίως όμως αποτελούν ένα πλέον σύγχρονο διαδραστικό μέσο για τον χρήστη, το οποίο του δίνει πολλές δυνατότητες σε ότι αφορά την μουσική.

Λίστα με μερικά από τα site που δίνουν την δυνατότητα Music streaming

- [Groove Shark](#)
- [Last FM](#)
- [Pandora](#)
- [Seeqpod](#)
- [**Blip.fm**](#)
- [**Imeem**](#)
- [**Deezer**](#)
- [www.garageband.com](#)
- [ilike.com](#)
- [Just Hear It](#)
- [Audiotwit](#)
- [Rolling Stone](#)
- [QTheMusic](#)
- [Mixgrill.gr](#)
- [JustHearit](#)
- [Snuzu](#)
- [Jogli](#)
- [Snogza](#)
- [Skreemr](#)
- [ccmixter](#)
- [Maestro](#)
- [MediaMaster](#)
- [Finetune](#)
- [Jamendo](#)
- [Audiotwit](#)
- [Spotify](#)

→ Profile-based

Εκτός από την αναπαραγωγή της μουσικής πολλά από αυτά είναι και profile-based, στα οποία μπορεί ο χρήστης να δημιουργήσει τις δικές του μουσικές λίστες (interactive radio), να μοιραστεί ακούσματα και απόψεις με ανθρώπους εκτών συνόρων, να προβάλει την δική του μουσική.

Σήμερα πολλά μουσικά συγκροτήματα σε όλο τον κόσμο έχουν ένα προφίλ στο [Last.fm](#). Εκτός από εξαιρετικές βάσεις δεδομένων (βιογραφικά, φωτογραφίες, tour dates, free streams κτλ.) τα sites αυτά ενδείκνυνται για social networking καθώς μπορεί κανείς να φτιάξει ένα profile, να δημιουργήσει ένα δίκτυο με φίλους και να δει τι ακούνε οι άλλοι. Ο Last.fm έχει ένα πολύ απλό σύστημα: ο χρήστης στήνει ένα library με groups της αρεσκείας του και αυτόματα ανοίγει κομμάτια που "μοιάζουν" με τους καλλιτέχνες και το είδος μουσικής που ακούει. Πέρα από αυτό, υπάρχει εξειδικευμένο ραδιόφωνο για κάθε καλλιτέχνη (που περιλαμβάνει και παρόμοιους καλλιτέχνες) πχ Radiohead radio, καθώς και radios by tag - πχ Relax Radio. Παρόμοια sites είναι το [Imeem](#), το [Deezer](#), το [Finetune](#), το [Spotify](#) καθώς και το [Jamendo](#), ενώ ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν και τα [Blip.fm](#) και [Audiotwit](#) που επιτρέπουν να ενημερώνεις τους φίλους σου τι μουσική ακούς σε real time .

→[Streaming](#)

Το [Seeqpod](#) (περιγράφει τον εαυτό του ως μηχανή μουσικής αναζήτησης) και όπως φαίνεται και από το homepage του είναι μία μηχανή αναζήτησης που, βάση αλγορίθμου, βρίσκει και stream-άρει ό,τι τραγούδι του ζητήσει κανείς. Με πιο προσεγμένο design, την ίδια δουλειά κάνει και το Grooveshark, προτείνοντας μετά από κάθε search και similar songs. Παρόμοιας λογικής είναι και το [JustHearit](#), το [Snuzu](#) και το [Jogli](#) (με stream ολόκληρων άλμπουμ), το [Snogza](#), το [Skreemr](#), καθώς και το [ccmixter](#) (που μάλιστα εξειδικεύεται στα remixes και τα samples και έχει editor's picks, recommendations κτλ). Τέλος υπάρχουν και sites όπως ή το [Maestro](#) και το [MediaMaster](#), όπου μπορείς ο καθένας να ανεβάσει την μουσική βιβλιοθήκη του Η/Υ του και να τη μοιραστεί με τους φίλους του.

2. [Last fm](#)

α . Σχετικά με τον last fm

Το last fm ιδρύθηκε το 2002 στην Αγγλία. Το 2007 μετρούσε ήδη περισσότερους από 30 εκατομύρια χρήστες σε περισσότερες από 200 χώρες. Στις 30 Μαΐου του 2007 πουλήθηκε στην CBS Interactive , υπεύθυνη για τον προγραμματισμό των πωλήσεων και διαφήμισης στα on line media, για 1400000000 λίρες.

Χρησιμοποιεί ένα σύστημα συστηνόμενης μουσικής το οποίο ονομάζεται "Audioscrobbler" και αναπτύσσει το λεπτομερές προφίλ κάθε χρήστη καταγράφοντας τις λεπτομέρειες από όλα τα κομμάτια που ακούει, είτε μέσω του interactive ραδιοφώνου που κάνει streaming, είτε μέσω του υπολογιστή και άλλων φορητών συσκευών μουσικής. Η πληροφορία αυτή μεταφέρεται στην βάση δεδομένων του last fm μέσω ενός plugin το οποίο είναι εγκατεστημένο στον music player του χρήστη. Τότε το σύστημα προτείνει παρόμοιους καλλιτέχνες και κομμάτια με τα αγαπημένα του χρήστη τα οποία μεταφέρονται στο προφίλ της σελίδας του.

Εκτός από μουσική βιβλιοθήκη, το last fm αποτελεί και site κοινωνικής δικτύωσης από την στιγμή που κάθε μέλος έχει το δικό του προφίλ και μπορεί να μοιράζεται ακούσματα και μουσικές απόψεις με χρήστες από όλο τον κόσμο. Σε αντίθεση με το ανταγωνιστικό Pandora, δεν έχει σύστημα ανάλυσης των στοιχείων ενός κομματιού όμως ανέρχεται από μουσική βάση δεδομένων σε παγκόσμιο μέσο μουσικής ενημέρωσης.

β . Ο παγκόσμιος δείκτης της μουσικής βιομηχανίας

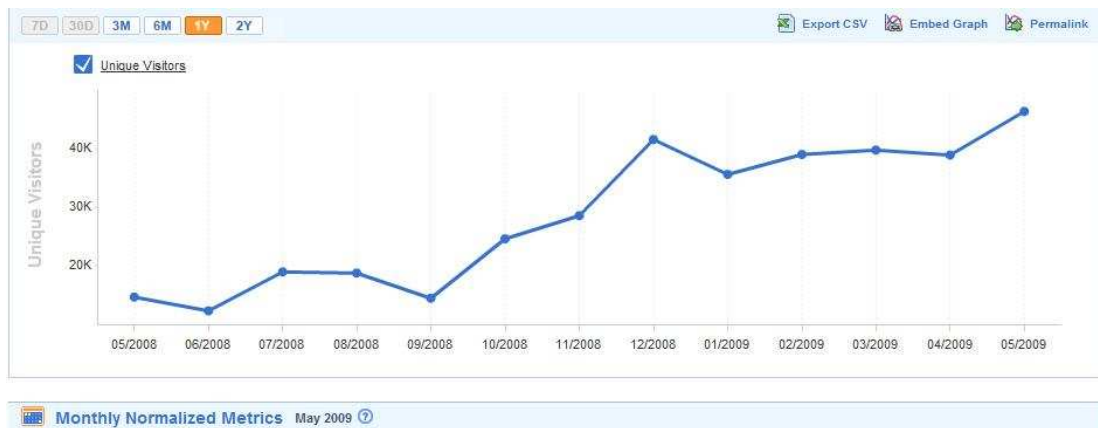
Σημείωσε την δημοτικότητα πολλών διεθνών καλλιτεχνών που στην πορεία έγιναν διάσημοι. Το crazy του Gnarl Barkley ήταν πρώτο στο site ,βδομάδες προτού γίνει το κομμάτι με τα περισσότερα downloads και τις περισσότερες πωλήσεις για το 2006.

Τώρα, η επιρροή του στη μουσική βιομηχανία έχει επίσημα αναγνωριστεί. Το γνωστό περιοδικό Music Week, είχε δημοσιεύσει στατιστικούς πίνακες βασισμένες στα στοιχεία ακρόασης του last fm και ήταν η πρώτη φορά που συμπεριέλαβε στοιχεία από έναν δικτυακό φορέα. Η κίνηση αυτή αποτελεί ένδειξη της αυξανόμενης επιρροής των ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων για τα charts, καθώς και η απόδειξη της ικανότητας του ομίλου των μουσικών tastemakers να προβλέψουν τα μελλοντικά αστέρια.

Η πρακτικότητα και τα εκατομμύρια των καθημερινών επισκεπτών του υποχρέωσαν την «Γκάρντιαν» να παραδεχθεί ότι ο ευφυέστερος σύμβουλος και ο χρησιμότερος δείκτης για την παγκόσμια μουσική βιομηχανία είναι το www.last.fm. Με τίτλο «Τα τσαρτς εναρμονίζονται σύμφωνα με τις προσαγές του Ιντερνετ» το άρθρο αναφέρει: «Υπάρχουν σαφείς ενδείξεις ότι η κοινή γνώμη -όπως αυτή εκφράζεται μέσω Διαδικτύου- κατευθύνει τα τσαρτς.

Για τους παρατηρητές/εκτιμητές της μουσικής βιομηχανίας οι δείκτες ακροαματικότητας του last fm προσφέρουν ανεκτίμητες πληροφορίες, τις οποίες δεν μπορούσαν να αποσπάσουν με βάση τις πωλήσεις ενός δίσκου. Διαβάζοντας τα σχόλια και την εκτίμηση ενός τόσο ευρύ κοινού και βλέποντας ποια κομμάτια ακούει περισσότερο ο κόσμος βγάζουν σημαντικά συμπεράσματα. Επίσης τα εβδομαδιαία διαγράμματα που παίρνουν από το last fm είναι πολύ πιο επικοινωνιακά από τους πίνακες πωλήσεων cd από την στιγμή που δεν μπορούν να υπολογίσουν πόσες φορές θα ακουστεί ο δίσκος και ποια κομμάτια αφότου αγοραστεί.

Οι κριτικοί υποστηρίζουν ότι εδώ δεν υπάρχει θέμα στοχευμένης αγοράς το οποίο πολλές φορές μπορεί να διαστρεβλώσει τα παραδοσιακά charts. Ο εκπρόσωπος του last fm Christian Ward δηλώνει ότι εδώ οι πίνακες των charts αντικατοπτρίζουν την πραγματικότητα χωρίς να επιδέχονται οποιονδήποτε έλεγχο. Το γεγονός αυτό είναι ανεκτίμητο για την μουσική βιομηχανία.



Πιν.8.Μέτρηση μηνιαίας επισκεψιμότητας του lastfm από Μαίο 2008-Μαίο 2009 από στατιστική εταιρεία compete.com

γ. Ένα καινούργιο μοντέλο.

Πρόκειται για μια καινούργια προσέγγιση σε ότι αφορά το μέλλον της μουσικής με ένα μοντέλο που όπως δείχνουν τα πράγματα θα στεφθεί με απόλυτη επιτυχία.

Το last.fm προσφέρει την μεγαλύτερη δωρεάν υπηρεσία μουσικής. Το μυστικό πίσω από αυτή την υπηρεσία βρίσκεται στο γεγονός ότι το last.fm θα πληρώνει τους καλλιτέχνες για κάθε φορά που ακούγεται κάποιο τραγούδι τους. Η συμφωνία που έχει υπογράψει το last.fm περιλαμβάνει 4 μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες (EMI, Sony BMG, Universal και Warner) καθώς και 150.000 περίπου ανεξάρτητα ονόματα(εταιρείες αλλά και καλλιτέχνες).

Τα καλά νέα λοιπόν αφορούν τους ίδιους τους καλλιτέχνες οι οποίοι μπορούν να ανεβάζουν την μουσική τους δωρεάν και να πληρώνονται όχι με βάση κάποιο σταθερό ποσό αλλά ανάλογα με το πόσο δημοφιλή είναι τα τραγούδια και η μουσική τους. Έτσι κάποιος τελείως ανεξάρτητος μουσικός μπορεί να ανεβάσει τα τραγούδια του και να πληρώνεται από την αναπαραγωγή αυτών. Τα εισοδήματά αυτά θα έρχονται από διαφημίσεις στο site. Τα τραγούδια είναι διαθέσιμα και ολόκληρα

Η επιτυχία του λοιπόν θα μπορεί να εξαρτάται όχι από τα συμβόλαια με τα μικρά γράμματα των μεγάλων δισκογραφικών αλλά καθαρά από την ποιότητα της μουσικής του και την προβολή που μπορεί ο ίδιος να πετύχει μέσα από το last.fm

Προς το παρόν η υπηρεσία με τα full τραγούδια και δίσκους είναι διαθέσιμη στην Μεγάλη Βρετανία, τις ΗΠΑ και την Γερμανία αλλά όπως δηλώνουν οι εμπνευστές της ιδέας στο blog τους προσπαθούν όσο πιο γρήγορα για την εξάπλωση της υπηρεσίας. Η υπηρεσία αυτή θα έρθει σύντομα και στην χώρα και πρόσφατα ανακοινώθηκε ότι το Last.fm πλέον θα λειτουργεί βάσει μηνιαίας συνδρομής της τάξεως των 3 ευρώ .

Έτσι λοιπόν οι τέσσερις μεγάλες δισκογραφικές εταιρίες Sony BMG, Universal, Time Warner και EMI μαζί με το Last.fm προσφέρουν πάνω από 3.5 εκατομμύρια τραγούδια διαθέσιμα «την μεγαλύτερη νόμιμη συλλογή μουσικής για να παιχτεί online».

3. Pandora radio

Τον Ιανουάριο του 2000 μια ομάδα μουσικών και μουσικόφιλων τεχνολόγων ανέπτυξε την ιδέα δημιουργίας της πιο ολοκληρωμένης ανάλυσης της μουσικής που γράφτηκε ποτέ. Ο Tim Westergren μαζί με άλλους μουσικούς, έκατσαν και έφτιαξαν το Music Genome Project. Προσπάθησαν να αποδώσουν την ουσία της μουσικής στο πλέον θεμελιώδες της επίπεδο. Κάθε ένα τραγούδι που πέρασε από τα χέρια τους για επτά χρόνια αναλύθηκε από ειδικούς έτσι ώστε να αποκωδικοποιήσουν τα χαρακτηριστικά του, το ύψος της μουσικής, την μελωδία, το ρυθμό, τον στίχο, τα όργανα, την ενορχήστρωση, την ρύθμιση, τα φωνητικά και άλλα 400 στοιχεία που περιέχει ένα μουσικό κομμάτι. Με αυτό τον τρόπο στόχευσαν στην ταυτότητα κάθε τραγουδιού ξεχωριστά χωρίς να πουν με τι μοιάζει μια μπάντα, σε ποια κατηγορία ανήκει, ποιο είδος ή πόσοι αγοράζουν τον δίσκο της. Τα άτομα που εργάζονται στο Pandora radio έχουν ακούσει και αναλύσει προσεκτικά χιλιάδες κομμάτια στην προσπάθεια να δημιουργηθεί μια τεράστια μουσική βιβλιοθήκη με μουσική από όλο τον κόσμο.

Έτσι γεννήθηκε το Pandora Interactive Radio το οποίο προσφέρει και την δυνατότητα στους χρήστες να καταγράψουν μια μουσική λίστα και να την βάλουν στο lastfm προφίλ τους.

- Το Dancing Queen από τους Abba ήταν το πρώτο τραγούδι που αναλύθηκε.
- Οι Beatles είναι οι νούμερο ένα επιλογή στο Pandora Radio.
- Υπολογίζεται πως τα τραγούδια ξεπερνούν τα 600.000 ενώ οι χρήστες ξεπερνούν τα 6.500.000.

Στις 11/07/2008, ο ιδρυτής του Pandora Radio, Tim Westergren, παρουσίασε την νέα εφαρμογή του Pandora για το iPhone στο Apple Store στον Σαν Φρανσίσκο. Έτσι οι χρήστες του iPhone μπορούν να έχουν interactive radio όπου και να βρίσκονται. Η εφαρμογή αυτή αποτελεί την αρχή για το μοντέλο Rick Roubin και την εξέλιξη της μουσικής βιομηχανίας.

4. iLike

Δημιουργήθηκε από το Garageband.com μία σελίδα που χρησιμοποιείται πολύ από μουσικούς. Το garageband είναι μια σελίδα όπου καλλιτέχνες μπορούν να προωθήσουν την δουλειά τους σε πολλούς τομείς και σε διεθνές επίπεδο ενώ κάθε χρήστης διαμορφώνει τα charts για κάθε είδος μουσικής ξεχωριστά.

Το iLike είναι ένα site μουσικής εξερεύνησης και μουσικής προώθησης. Λειτουργεί από τον Δεκέμβριο του 2006. Χρηματοδοτήθηκε από τον CEO Bob Pittman από το MTV και στην συνέχεια η Ticketmaster (IAC) αγόρασε το 25%. Το iLike, προωθεί τη μουσική δημοκρατία δίνοντας την δυνατότητα στους καλλιτέχνες να εκθέτουν ότι οι χρήστες δεν έχουν ακούσει, αλλά ταιριάζουν με τα ακούσματά τους. Λειτουργεί παρόμοια με το Last.fm, και δίνει λίστες iTunes (και σε άλλους φορείς) με μια download εφαρμογή. Μέσα στο site ο χρήστης μπορεί να αγοράσει κομμάτια από το amazon και τα i

tunes,αλλά προσφέρει και free downloads από πολλούς ανεξάρτητους μουσικούς. Υπάρχει μέχρι και μία φόρμα όπου οι χρήστες ψηφίζουν την συναυλία που θέλουν να δουν διαμορφώνοντας έτσι charts των συναυλιών που περιμένουν πιο πολύ.

Στο site δίνονται αναλυτικές οδηγίες ώστε ο καλλιτέχνης να δημιουργήσει την διαδικτυακή του ταυτότητα,επιλέγοντας έτσι τον τρόπο που θέλει να προωθηθεί, βάζοντας βίντεο,φωτογραφίες, άρθρα,ανακοινώσεις για επερχόμενες συναυλίες,μουσικό υλικό που μπορεί να πουληθεί ψηφιακά, μπαίνοντας σε μεγάλα site κοινωνικής δικτύωσης και πολλά άλλα.

Επίσης ο κάθε καλλιτέχνης μπορεί να ελέγξει την δημοτικότητα του μέσα από στατιστικούς πίνακες ακόμα και γεωγραφικά έτσι ώστε να μπορεί πιθανόν να προγραμματίσει σε ποια μέρη θα δώσει συναυλίες.Με λίγα λόγια δίνεται στον καλλιτεχνη η δυνατότητα φτιάξει ένα πλήρες προφίλ και στον χρήστη να επέμβει στην μουσική πορεία του..

Το iLike παρουσίασε και αυτό(όπως το Pandora)μια εφαρμογή όπου η μουσική εικονική βιβλιοθήκη μπορεί να αναπαραχθεί μέσω κινητού I phone και I pod.



5. Imeem

Δημιουργήθηκε τον Οκτώμβριο του 2004 από τον Dalton Caldwell και τον Jan Jannink (δημιουργός του Napster). Παρόμοιο site με το last fm,λειτουργεί και αυτό ως διαδραστικό ραδιόφωνο.

Το Imeem είναι ένα site μουσικής κοινωνικής δικτύωσης ,στο οποίο ο χρήστης μπορεί να φτιάξει ένα profile με την δική του μουσική βιβλιοθήκη,να την μοιραστεί, να εξερευνήσει προφίλ ανθρώπων από όλο τον κόσμο ανταλλάσσοντας απόψεις.

Και ενώ παλιότερα θα χρειαζόντουσαν ώρες εξερεύνησης στα ράφια των δισκοπωλείων κ ανάγνωση πολλών άρθρων πάνω στα τελευταία νέα, η μουσική εξερεύνηση έχει γίνει πιο εύκολη από ποτέ. Τα μικra site που άλλοτε ένας νέος καλλιτέχνης πρόβαλε δειλά την δουλειά του στην ελπίδα να τον ακούσει κάποιος κυνηγός ταλέντων έχουν γίνει παγκόσμιες σελίδες μουσικής όπου η μουσική διατίθεται,διαφημίζεται κ προωθείται.

Ζ) Η ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΟΥ ΡΑΔΙΟΦΩΝΟΥ

1. Διαδικτυακό ραδιόφωνο

Το διαδικτυακό ραδιόφωνο (ή και e-Radio) είναι μία αναμεταδιδόμενη υπηρεσία που διαβιβάζεται μέσω του Διαδικτύου. Ξεκίνησε το 1993 στην Αμερική. Πρόκειται για ένα μέσο ροής (stream medium), το οποίο προσφέρει στους ακροατές μία συνεχή ροή ήχου, πάνω στην οποία δεν έχουν έλεγχο όπως και στα κλασικά μεταδιδόμενα ραδιόφωνα. Δεν περιλαμβάνει το κατέβασμα αρχείων αλλά ούτε και την υπηρεσία παροχής φακέλων «κατ' απαίτηση». Οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί στο Διαδίκτυο σχετίζονται με έναν ανταποκρινόμενο παραδοσιακό ραδιοφωνικό σταθμό ή δίκτυο σταθμών. Οι ραδιοφωνικοί σταθμοί που εκπέμπουν μόνο μέσω Διαδικτύου είναι συνήθως ελεύθεροι από τέτοιου είδους συνδέσεις. Οι σταθμοί αυτοί είναι συνήθως προσβάσιμοι από οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.

Ένας διαδικτυακός σταθμός χρησιμοποιεί την ψηφιακή τεχνολογία DAB η οποία αποτελεί συνέχεια των συχνοτήτων AM (1920) και FM (1940).

Το Digital Audio Broadcasting είναι μια πλατφόρμα επίγειας μετάδοσης και λήψης ψηφιακού ήχου και άλλων πληροφοριών, όπως κινούμενης εικόνας, κειμένου και γραφικών. Ο ακροατής - λήπτης, για να λάβει το εκπεμπόμενο ηχητικό σήμα και τις πληροφορίες, χρησιμοποιεί δέκτες DAB, που είτε ενσωματώνονται σε ράδιο/CD αυτοκινήτου είτε σε επιτραπέζιες αλλά και φορητές συσκευές τύπου walkman. Φυσικά, όπως αρμόζει σε κάθε νέα τεχνολογία και, εν προκειμένω, ψηφιακή, η ποιότητα του ήχου είναι υψηλή και αγγίζει τα επίπεδα της ποιότητας που έχουμε ακούγοντας ένα δίσκο CD.

Με λίγα λόγια, το DAB επιλέγει συνεχώς την καλύτερη δυνατή «διαδρομή», ώστε να φτάσει το σήμα στο δέκτη. Δεν υπάρχουν παράσιτα, διακοπές ή στερεοφωνική και μονοφωνική λήψη. Ο ήχος είναι συμπιεσμένος κατά το πρότυπο MPEG1 Audio Layer II, ενώ το bitrate (ρυθμός μετάδοσης) των αρχείων του DAB μπορεί να ξεκινήσει από τα 128kbps και να αγγίξει ακόμα και τα 320kbps. Έως το 2006, περισσότεροι από 1000 σταθμούς στον κόσμο ήταν σε DAB format. Το Φεβρουάριο του 2007 κυκλοφόρησε μια αναβαθμισμένη έκδοση η DAB+ με audio codec AAC+ το οποίο προσέφερε υψηλή ποιότητα ήχου στα 64Kbit/s

Σήμερα σχεδόν κάθε αναλογικός ραδιοφωνικός σταθμός είναι και ψηφιακός ενώ υπάρχουν αμέτρητοι ανεξάρτητοι web σταθμοί .

2. Διαδικτυακό ραδιόφωνο αυτοκινήτου

Μια νέα πλατφόρμα ως δικτυακή τεχνολογία θα λειτουργεί το πρώτο διαδικτυακό ραδιόφωνο αυτοκινήτου, που θα παρέχει στους οδηγούς πρόσβαση σε πάνω από 30.000 ραδιοσταθμούς, περιλαμβανομένων των online, AM και FM σταθμών από όλο τον κόσμο.

Η τεχνολογία πίσω από το διαδικτυακό ραδιόφωνο αυτοκινήτων, δημιουργήθηκε από τον συναθροιστή online ραδιοσταθμών της Μελβούρνης 'miRoamer', ο οποίος υπέγραψε συμφωνία με μία από τις μεγαλύτερες κατασκευάστριες ραδιοφώνων αυτοκινήτων στο κόσμο, τη γερμανική Blaupunkt. Η τεχνολογία, που παρουσιάστηκε στην Έκθεση Καταναλωτικών Ηλεκτρονικών Προϊόντων 2009 του Λας Βέγκας, μπορεί να απειλήσει τους παραδοσιακούς επίγειους ραδιοσταθμούς, καθώς τους αναγκάζει να ανταγωνιστούν με δεκάδες χιλιάδες περισσότερους ραδιοσταθμούς από όλο τον κόσμο.

Η Blaupunkt θα παράγει τα ραδιόφωνα, τα οποία θα μπορούν να ενσωματωθούν στα τελευταία μοντέλα αυτοκινήτων εταιρειών όπως η Ford, η Χόλντεν, η Mercedes, η BMW και η Audi. Το προϊόν θα πωλείται ανεξάρτητα και σε όσους θέλουν τα το εγκαταστήσουν στο δικό τους αυτοκίνητο. Ο Τζορτζ Παρθύμος, εκτελεστικός διευθυντής της miRoamer δήλωσε σε συνέντευξή του ότι η εταιρεία του υπέγραψε συμφωνίες με internetικούς ραδιοσταθμούς από όλο τον κόσμο και τους συνένωσε ώστε να είναι προσβάσιμοι μέσω της ιστοσελίδας miRoamer.com και από συσκευές όπως ραδιόφωνα αυτοκινήτου και κινητά τηλέφωνα. Δηλαδή θα ακούμε A100fm.gr παντού σε λίγο καιρό στην χώρα μας. Το προϊόν αναμένεται να εμφανιστεί σε Ευρώπη και ΗΠΑ κατά το δεύτερο εξάμηνο του 2009.

3. Interactive Radio

Από την τηλεόραση και το ραδιόφωνο, το περιεχόμενο αυτό περνάει σε πολλά και διαδραστικά κανάλια, φέρνοντας μια νέα εποχή. Στην παραδοσιακή τηλεόραση και το παραδοσιακό ραδιόφωνο, όλα τα κανάλια εκπέμπουν ταυτόχρονα. Πλέον τα νέα μέσα είναι διαδραστικά. Τα sites με online μουσική ανεβάζουν διαρκώς τη δημοτικότητά τους και πολλά από αυτά αποδίδουν χρήματα στους δημιουργούς, κερδίζοντας από τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Interactive radio είναι το διαδραστικό ραδιόφωνο που σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να επέμβει στην ροή του προγράμματος επιλέγοντας την μουσική που θέλει να ακούσει. Υπάρχουν πολλά site, ανάμεσα τους και τα site που κάνουν music streaming, τα οποία προσφέρουν αυτή την υπηρεσία. Στην ουσία ο χρήστης διαμορφώνει την μουσική λίστα που έφτιαχνε άλλοτε ο ραδιοφωνικός παραγωγός και του δίνεται η δυνατότητα να φτιάξει την δική του εκπομπή την οποία μπορεί και να ανεβάσει μέσω του site για ακρόαση.

5° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΕΝΑΛΑΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

A) Ringtones

Η ψηφιακή διανομή μουσικού υλικού στα κινητά τηλέφωνα δίνει διεξόδους και έσοδα στην μουσική βιομηχανία .

Το 2006 για πρώτη φορά, το μουσικό τηλεοπτικό κανάλι MTV, μαζί με τα γνωστά βραβεία, έδωσε βραβείο και στο καλύτερο ringtone της χρονιάς. Η αύξηση των πωλήσεων της μουσικής διεθνώς, μέσω του Διαδικτύου και της κινητής τηλεφωνίας, είναι γεγονός. Το mobile download αποκτά μεγάλη απήχηση στο κοινό. Η αλλαγή ringtones για πολλούς είναι χόμπι, για άλλους ακόμη και θέμα γοήτρου. Έρευνες στην Αμερική έδειξαν ότι τα τραγούδια που αγοράστηκαν διαδικτυακά ή μέσω κινητής τηλεφωνίας, από 160 εκατομμύρια που ήταν το 2004, έφτασαν τα 470 εκατομμύρια. Δεν είναι τυχαίο ότι οι δισκογραφικές τα δύο τελευταία χρόνια, μειώνουν τους υπαλλήλους που ασχολούνται με το promotion και γενικά το τμήμα υπογραφής νέων καλλιτεχνών και δημιουργούν τμήματα για τα deals με τις εταιρείες κινητής τηλεφωνίας και ό,τι σχετίζεται με την τεχνολογία.

Η νέα αυτή τάση προκάλεσε ανακατατάξεις. Δημιουργήθηκαν νέα δεδομένα και νέοι τρόποι διακίνησης των μουσικών προϊόντων.

Τον Αύγουστο του 2006 έγινε πολύς λόγος στην Αμερική, για τον Ρικ Ρος, ο οποίος μέσα σε δέκα ημέρες πούλησε ένα εκατομμύριο ringtones «Πρώτα προώθησε αυτά και εν συνεχεία κυκλοφόρησε στην αγορά ολόκληρο τον δίσκο, το “Port of Miami”.

Σύμφωνα με τον Γ. Πετρίδη, μουσικό παραγωγό, σε μερικά χρόνια δεν θα υπάρχουν ολόκληρα άλμπουμ αλλά τραγούδια. Έχουν εξαντληθεί οι φόρμες στη μουσική που ακούμε εδώ και 40 - 50 χρόνια. Δεν είναι τόσο εύκολο πια να βγει ένα άλμπουμ με 12 - 13 τραγούδια. Ούτε ο κόσμος αντέχει να πληρώνει 15 με 20 ευρώ για να αγοράσει δίσκο δώδεκα τραγουδιών εκ των οποίων πιθανόν να ξεχωρίζει ένα κομμάτι.”

Τα ringtones αποτελούνται από διάφορα προϊόντα. Το ringtone, η μελωδία του ρεφρέν παιγμένη ψηφιακά σαν καρτούν, είναι μια μορφή. Το ring tune ή real tone είναι το ηχογράφημα αυτούσιο, αυτό που έχουν πάρει δηλαδή από τον δίσκο. Η τρίτη κατηγορία που έχει το μεγαλύτερο τζίρο στη χώρα μας, λέγεται ring back tone. Όλα αυτά είναι μια ισχυρή τονωτική ένεση στις χαμηλές πωλήσεις της δισκογραφίας. Είναι παράπλευρο έσοδο, που δεν υπήρχε, και παράλληλα νέα χρήση όλου του παλιού και καινούργιου υλικού.

Η αντιπρόσωπος ενός τέτοιου παρόχου, της εταιρείας «Bongiorno , Λία Μανσόλα εξηγεί ότι οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας χρησιμοποιούν συνήθως providers, παρόχους, για όλο το ψυχαγωγικό περιεχόμενο. Όχι με την έννοια της μεταπώλησης. Για το μουσικό περιεχόμενο υπάρχουν τα ringtones που χωρίζονται σε τρία είδη: μονοφωνικά, πολυφωνικά και real tones (άλλοι τα λένε true tones και άλλοι master tones). Τα τελευταία, που χρησιμοποιούν το ηχογράφημα, τα παίρνουν από τις δισκογραφικές. Τα δύο πρώτα, επειδή ουσιαστικά δεν χρησιμοποιούν το ίδιο το ηχογράφημα αλλά απλά τη σύνθεση, αποδίδουν δικαιώματα μόνο στην ΑΕΠΙ ή τις αντίστοιχες εταιρείες του

εξωτερικού. Τα real tones αποδίδουν δικαιώματα και στη δισκογραφική και στην ΑΕΠΙ.

Οι δισκογραφικές θέλουν είτε να πουλάνε τα δικά τους και να πληρώνονται είτε να αποδίδουν οι εταιρείες της κινητής τηλεφωνίας σε αυτούς και για τις πωλήσεις των μονοφωνικών ή πολυφωνικών, με την έννοια ότι χρησιμοποιούν κάτι που μοιάζει με το ηχογράφημά τους.

Υπάρχουν περιπτώσεις όπου επιλογή των τραγουδιών από τις εταιρείες της κινητής τηλεφωνίας γίνονται, βάση συμφωνίας με τις δισκογραφικές για την προώθηση ενός καλλιτέχνη. Η εταιρία κινητής τηλεφωνίας παίρνει σε αποκλειστικότητα το μουσικό προϊόν πρότου βγει σε κυκλοφορία. Έτσι διατίθεται στο κοινό και με αυτόν τον τρόπο ελέγχεται η απήχηση του.

Ένα σλόγκαν μπορεί να κάνει μεγαλύτερη επιτυχία στο κινητό από ό,τι σε ένα δίσκο. Το «Είμαι σε κατάσταση εκτάκτου ανάγκης» του Μακρόπουλου έκανε μεγαλύτερη επιτυχία απ' ό,τι ένα πιο εμπορικό τραγούδι. Συχνά παίζει ρόλο στο κοινό το μήνυμα ή το ύφος.

Τα ringtones είναι μια επικερδέστατη επιχείρηση, η οποία βεβαίως δεν θα μπορούσε να αναπτυχθεί τόσο χωρίς την ανάπτυξη του Ιντερνετ και την εξέλιξη των κινητών συσκευών. Αρχικά δραστηριοποιήθηκαν εταιρείες όπως η Apple μέσω του iTunes, η οποία προσπάθησε να συνδέσει το Internet με το iPod, το δημοφιλέστερο mp3 player που λανσάρησε η ίδια, προκειμένου να μπει στην αγορά ψυχαγωγικού περιεχομένου. Αμέσως μετά, οι εταιρείες telemarketing, όπως για παράδειγμα η newsphone στην Ελλάδα, κατάλαβαν πως θα ήταν εύκολο να μιμηθούν τέτοια παραδείγματα στα κινητά τηλέφωνα, αφού και στη μια και στην άλλη περίπτωση ψηφιακό σήμα και παρόμοια φορμά μεταφέρονται μέσω δικτύων. Και αφού στα κινητά δεν υπήρχε αναπαραγωγή μουσικής εκείνη την εποχή, μετέφεραν μουσικά μέρη της τάξης των 15 ή 20 δευτερολέπτων, τα οποία ο χρήστης μπορούσε να χρησιμοποιήσει ως αναγνωριστικά κλήσης, αφού τα κατέβαζε μέσω ενός τηλεφωνικού αριθμού.

Σήμερα πια που οι κινητές συσκευές τείνουν όλο και περισσότερο να διαθέτουν πολυμεσικά χαρακτηριστικά, οι εταιρείες αυτές δεν παρέχουν μόνο ringtones αλλά και αποσπάσματα βίντεο ή animation. Στο Internet πλέον βρίσκει κανείς πληθώρα ηλεκτρονικών καταστημάτων που εμπορεύονται τέτοια προϊόντα, ακόμη και του μεγέθους του MTV.

Πνευματική ιδιοκτησία κ ringtones, εσοδα

Η πώληση των ringtones περνάει απ τις εταιρίες πνευματικής ιδιοκτησίας. Για κάθε ring tone πχ 4,5 ευρώ στον δημιουργό αντιστοιχούν 1 ευρώ συν τα ποσοστά της εταιρίας που τον εκπροσωπεί. Σύμφωνα με καταχωρήσεις της ΑΕΠΙ ένας διάσημος καλλιτέχνης πουλάει χιλιάδες ringtones κάθε μήνα που τις περισσότερες φορές αποτελούν κ το μεγαλύτερο πόρο εσόδων του. Δεκάδες εταιρίες new media στέλνουν τους πίνακες πωλήσεων τους στην ελληνική εταιρία στην περίοδο κάθε διανομής πνευματικών δικαιωμάτων.

Ο κόσμος επιλέγει να κατεβάσει ringtones περισσότερο λόγω ευκολίας. Με βάση όμως καταλόγους της ΑΕΠΙ και πίνακες πωλήσεων της εταιρίας ringtone 123play, το 2009, υπήρξε σημαντική πτώση download των ringtones. Αυτό οφείλεται κυρίως στην ανάπτυξη των τεχνολογικών μέσων η οποία βοηθάει να αποκτήσει φτιάξει κάποιος μόνος του τον ήχο κλήσης του κινητού του τηλεφώνου.

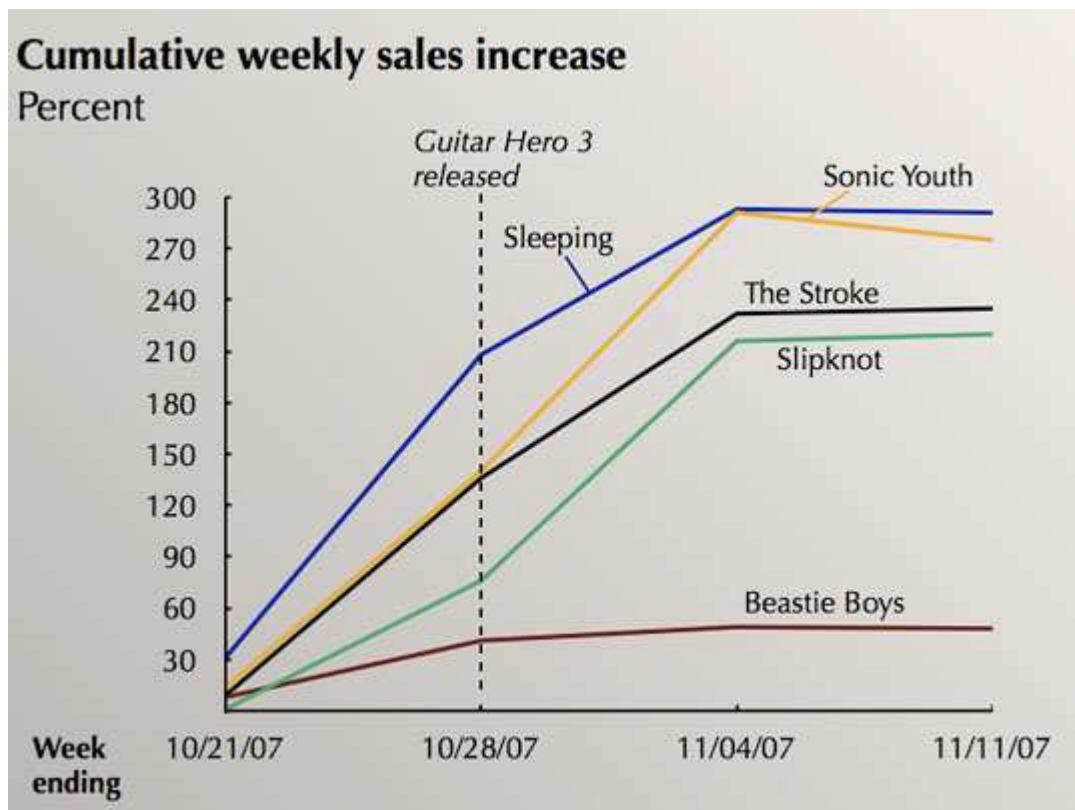
B) Music games-Guitar Hero

Το 2005 η Sony κυκλοφόρησε το Guitar Hero για το playstation 2. δημιουργός του ήταν ο Alex Rigopulos, εγκέφαλος της εταιρίας Harmonix. Ήταν το πρώτο παιχνίδι που με τη βοήθεια ενός controller σε σχήμα κιθάρας ο χρήστης λάμβανε μέρος σε εικονικές συναυλίες παίζοντας κομμάτια γνωστών συγκροτημάτων της μουσικής βιομηχανίας απλά πατώντας τα κουμπιά του χειριστήριου. Όσο καλύτερα πάει η πρόοδος του παίχτη στη διάρκεια του παιχνιδιού και όσα περισσότερα level ανέβει τόσο το παιχνίδι του παρέχει νέα κομμάτια.

Το 2007 η Sony κυκλοφόρησε το guitar hero 3 για το playstation 3 το οποίο έγινε μεγάλη επιτυχία με την καλή επιλογή που έγινε στα τραγούδια και με τα πολύ καλά γραφικά του. Με πολλά νέα και παλιά τραγούδια στη βασική έκδοση, αλλά με την επιλογή αγοράς και νέων κομματιών από το internet. Εκτός από τις πωλήσεις του παιχνιδιού που σπάσαν τα ταμεία, ανέβηκαν και οι πωλήσεις των συγκροτημάτων που είχαν δώσει τα πνευματικά δικαιώματα των τραγουδιών τους στο παιχνίδι. Οι εταιρίες ανακάλυψαν ένα κοινό το οποίο είναι πρόθυμο να αγοράσει ένα καινούριο κομμάτι όχι για να το ακούσει αλλά για να το παίξει στο παιχνίδι.

Το Guitar hero έπαιξε σημαντικό ρόλο στην ανάπτυξη της δισκογραφίας εκτοξεύοντας τα ποσοστά των πωλήσεων στους επιλεγμένους δίσκους. Πολλά από τα συγκροτήματα που εμπεριέχονται στο παιχνίδι, είχαν αύξηση στις πωλήσεις των τραγουδιών τους κατά 200% ή ακόμα και τα 300% λόγω του ότι ένα 76% περίπου των gamers αγοράζουν παραλληλα την μουσική που ακούνε στο παιχνίδι.

Ο πρόεδρος του Universal Music Group δήλωσε ότι οι τα τραγουδια που περιλαμβάνονται στο Guitar Hero πουλάνε τρεις φορές περισσότερο. Η αφιερωμένη στους Aerosmith βερσιόν του παιχνιδιού έφερε στην μπάντα περισσότερα έσοδα από κάθε μεμονωμένο άλμπουμ τους. Το 2007 τα κέρδη του Guitar Hero και του Rock Band -περίπου 115 εκ. ευρώ- ξεπέρασαν αυτά του iTunes. Ακόμη και οι Metallica, που «κατέβαζαν» τραγούδια τους από το Napster, φέρθηκαν έξυπνα και τον περασμένο Σεπτέμβριο κυκλοφόρησαν μία custom-made βερσιόν του Guitar Hero.



Πιν.10. Δείγμα εβδομαδιαίων πωλήσεων 4 συγκροτημάτων από το guitar hero
Week-over-week sales numbers for four of the bands. The tracks spike, and stay there

Guitar Hero III Mobile

Η έκδοση του Guitar Hero για τα κινητά τηλέφωνα βγήκε το 2008 από την MachineWorks Northwest LLC. Η βασική έκδοση του παιχνιδιού περιλάμβανε 15 κομμάτια από τα Guitar Hero II και Guitar Hero III και σημείωσε ρεκόρ πωλήσεων.

Γ) Η Αλλαγή στο μοντέλο της δισκογραφίας - από το cd στο 360 model

Το 360 model δημιουργήθηκε από τον μάνατζερ της Μαντόνα Alex Rodriguez πριν 2 χρόνια.

Ο Ted Cohen, Managing Partner, TAG Strategic ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες της διεθνούς βιομηχανίας εμφανίζεται ιδιαίτερα αισιόδοξος, παρά την κρίση στη μουσική βιομηχανία, για τις δυνατότητες και τους ορίζοντες που ανοίγονται στη νέα ψηφιακή εποχή και μίλησε στο ετήσιο συνέδριο για την μουσική βιομηχανία σχετικά με το «the 360 model»

Συντονιστής ο Μάρκος Φράγκος, Δημοσιογράφος με ομιλητές τους: Θάνο Καραγρηγόρη, Διευθύνωντα Σύμβουλο UNIVERSAL MUSIC, Γιάννη Ηλιόπουλο, Ιδιοκτήτη Sound of everything, Δημήτρη Γιαρμενίτη, Διευθύνωντα Σύμβουλο SONY MUSIC GREECE & Πρόεδρο IFPI Ελλάδος, Νίκο Μπάρλα, Διευθύνωντα Σύμβουλο KLIK RECORDS.

Ο κύριος Μάρκος Φράγκος ξεκίνησε να αναλύει το μοντέλο των 360 μοιρών ή αλλιώς 360 Model, το οποίο συνίσταται στην συνολική εκπροσώπηση και 'εκμετάλλευση' ενός καλλιτέχνη από τη δισκογραφική του εταιρία. Αντί λοιπόν μια εταιρία να πουλάει μόνο cd, πλέον βλέπει συνολικά τον καλλιτέχνη,

διοργανώνοντας τις συναυλίες του, προωθώντας τον με εναλλακτικούς τρόπους, πουλώντας σε διαφορετικές μορφές το υλικό του... Ο κύριος Θάνος Καραγρηγόρης, έδωσε έμφαση στην ύπαρξη του 360 Model και στο παρελθόν, με τη διάφορα ότι τώρα που υπάρχει πτώση στις πωλήσεις του cd είναι φυσιολογικό οι δισκογραφικές να έχουν αλλάξει τη σύνθεση του πάζλ της δομής τους, ώστε να ανταποκρίνονται στη νέα εποχή. Υποστήριξε ότι όλα αυτά είναι υπηρεσίες που παρέχουν στον καλλιτέχνη, απλά άλλαξαν οι προτεραιότητες και η αναλογία τους. Σχετικά με την μεταμόρφωση του καλλιτέχνη σε ένα πολλαπλό προϊόν επισήμανε ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στον καλλιτέχνη και το έργο του, καθώς αποτελούν ένα ενιαίο κράμα. Ο κύριος Γιάννης Ηλιόπουλος, τόνισε την σημαντικότητα των ανεξάρτητων εταιριών στο πάνελ και ανέφερε τις δυσκολίες που προέρχονται από την πτώση των πωλήσεων και το κόστος να ακολουθηθεί το 360 Model από ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες. Η θέση της «Sound of everything», βρίσκεται στην ελεύθερη συνεργασία με τον καλλιτέχνη ως προς την γενική προώθηση του, ενώ εστιάζει κυρίως στη δισκογραφική του προσπάθεια, καθώς αν δεν μπορείς να παρέχεις μια λύση που θα είναι καλύτερη από αυτή που θα βρει ο καλλιτέχνης εκεί έξω, καλύτερα να τον αφήσεις να έχει ο ίδιος την επιλογή των ενεργειών του. Οι ίδιοι δεν διαθέτουν την υποδομή και τη σχετική τεχνογνωσία για κάτι τέτοιο. Ο κύριος Δημήτρης Γιαρμενίτης ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος στο 360 Model, λέγοντας ότι το συγκεκριμένο επιχειρηματικό εγχείρημα ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '90 εξ ανάγκης και όχι ως κάτι που επεβλήθη με κάποιο τρόπο. Με τη δημιουργία νέων μουσικών ειδώλων και την ανάγκη διάφορων κλάδων να συσχετιστούν με τον καλλιτέχνη (branding), δημιουργήθηκε η ανάγκη να συνδεθεί η εταιρία με το σύνολο των δραστηριοτήτων του. Άλλωστε, από τη δεκαετία του '60 οι εταιρίες παρουσίαζαν τους νέους τους καλλιτέχνες σαν ιμπρεσάριους σε διάφορα μαγαζιά.

«Οι δισκογραφικές δεν κινούνται πλέον στη λογική της μουσικής», γράφει ο Γιάννης Πετρίδης στο blog του. «Η EMI ανακοίνωσε την πρόθεσή της να εκμεταλλευτεί τις αλυσίδες κινηματογραφικών αιθουσών που διαθέτει (Odeon, UCI), προβάλλοντας ζωντανά συναυλίες των καλλιτεχνών της. Στόχος είναι να ενισχυθούν τα σινεμά και οι θεατές να αγοράζουν σε cd ή dvd αυτό που είδαν φεύγοντας...». Στο ίδιο μήκος κύματος κινείται και ο Α. Βιλλιότης της SONY BMG: «Οι δισκογραφικές ασχολούνται πλέον ενεργά με το management, τις συναυλίες και οτιδήποτε άλλο αφορά τον όρο entertainment (διασκέδαση) σε ευρύτερο πλαίσιο. Σε άλλες χώρες το μοντέλο βρίσκεται σε πιο προχωρημένο στάδιο· στην Ελλάδα είναι ακόμα υπό ανάπτυξη και πιστεύω ότι αυτή τη χρονιά θα έχουμε και τα πρώτα δείγματα στο χώρο των συναυλιών, μια και στο management, ήδη, κάτι κινείται εδώ και χρόνια».(Athens music forum 2009)

6° ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΥΝΕΝΤΕΥΞΕΙΣ



Ήρθαμε σε επαφή με την **123 play**, η οποία ανήκει στον όμιλο ANT1, ιδρύθηκε το 2008 και αποτελεί την μόνη ελληνική εταιρεία ring tone. Μας είπαν πως μια εταιρεία διαθέτει ring tone mp3 με DRM το οποίο εμποδίζει την αντιγραφή ενός κομματιού από ένα κινητό σε ένα άλλο. Τα έσοδα τους διατίθενται ως εξής: ένα ποσοστό πάει στην ΑΕΠΙ και από εκεί στους δημιουργούς, το 19% αποτελεί ο ΦΠΑ και το 55% εισπράτει ο παροχέας κινητής τηλεφωνίας. Η εταιρεία ring tone πληρώνει την εκάστοτε δισκογραφική για μια συγκεκριμένη διαθεσιμότητα κομματιών. Συνεπώς για την ίδια μένει ένα μικρό ποσοστό και για αυτό το λόγο:

α) συνεργάζεται με χορηγούς οι οποίοι πληρώνουν τις δισκογραφικές,
β) παίρνει σε αποκλειστικότητα κομμάτια πριν κυκλοφορήσουν και τα δίνει στην αγορά ως ring tone,
γ) προσφέρει συνδρομητικά πακέτα. Ένα ενδεικτικό πακέτο κοστίζει 8 ευρώ το μήνα και ο χρήστης έχει την δυνατότητα να κατεβάσει όσα ring tones επιθυμεί. Είναι μία κίνηση η οποία την συμφέρει. Σύμφωνα με τις μετρήσεις του 2008 από τους 20000 συνδρομητές το 80% δεν έκανε καθόλου χρήση της υπηρεσίας.

Έτσι οι εταιρίες δεν πληρώνουν ποσοστά αφού δεν “κατεβαίνουν” κομμάτια αλλά αυξάνουν τα έσοδά της από τα συνδρομητικά πακέτα. Το εύρος ηλικίας των χρηστών που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες της 123 play είναι 16-34 ετών το οποίο επεκτείνεται προς υψηλότερες ηλικίες τις πρωινές κυρίως ώρες. Την χρονιά που μας πέρασε οι πωλήσεις ακολούθησαν φθίνουσα πορεία της τάξεως του 20 %. Σε αυτό συμφωνεί και η Αναστασία Λουκαρέλη, διευθύντρια marketing στο 123 play, η οποία τόνισε πως “Τείνουν όλα να πάνε στο τζάμπα. Ο βιομηχανία φαίνεται να παρακμάζει και να πάσουν να βγαίνουν λεφτά από την μουσική”.

Επικοινωνήσαμε με τον κύριο **Αντώνη Γούναρη** μουσικό παραγωγό της Heaven ο οποίος υπογράμμισε πως η ποιότητα του ήχου είναι κάτι που πρέπει να ανησυχεί όλους.

Τόνισε επίσης πώς: “Δεν θα υπάρχει πλέον η γνωστή ποιότητα των CD's (44100 Hz στα 16 bit) αλλά mp3's στα 160 η 192 η 256 KHz τα οποία επ' ουδενί λόγο δεν μπορούν να πλησιάσουν την ποιότητα των CD's. Επομένως γυρίζουμε πάλι πίσω, σε μια ποιότητα που ανήκει σε μια κατηγορία λίγο καλύτερη από το βινύλιο. Κατά την γνώμη μου πρέπει να βρεθεί καλύτερος τρόπος διαμοίρασης του υλικού, γιατί αλλιώς δεν χρειαζόμαστε τόσο πολύ την νέα τεχνολογία ηχογράφησης, που τόσο κόπο και χρήμα κατανάλωσαν παγκοσμίως οι παραγωγοί και οι μουσικοί για να την μάθουν και να την εντάξουν στις απαιτήσεις των τελευταίων γενεών”.

Ο κύριος Γούναρης πρόσθεσε πως από την πειρατεία δεν οφελείται κανείς: “Μπορεί να είναι φτηνότερο ή και δωρεάν, το να αποκτήσεις το νέο τραγούδι

του αγαπημένου σου καλλιτέχνη, αλλά στην επόμενη δουλειά του, λόγω χαμηλών πωλήσεων, θα χαμηλώσει το ποσόν που διατίθεται για την παραγωγή του CD, με αποτέλεσμα την χαμηλή ποιότητα παραγωγής και το κυριότερο, την χαμηλή ποιότητα τραγουδιών. Σ' αυτό να προσθέσουμε και την κακή ψυχολογική διάθεση των δημιουργών, που μην ξεχνάμε ότι κάποιοι απ' αυτούς είναι επαγγελματίες, που ζουν μόνο απ' αυτό. Οπότε σημαίνει επίπτωση στην εμπνευσή τους."

Σχολιάζοντας τις εφαρμογές του internet για τη μουσική μας είπε τα εξής: "Δεν βρίσκω κάτι θετικό σήμερα. Αν ζορίσω λίγο την ερώτηση, ίσως να βρω ότι μπορεί να ξεκαθαρίσει λίγο το τοπίο και να απαλλαγούμε από κάποιους που μπήκαν σ' αυτόν τον χώρο για να βγάλουν εύκολο χρήμα. Θα τα παρατήσουν όμως εύκολα αυτοί; Η θα κάνουν μεγαλύτερο κακό στην ποιότητα της σύνθεσης;"

Όσο αφορά τη προσπάθεια δημιουργίας ενός μοντέλου ακρόασης με συνδρομή που έχει προτείνει ο Rick Rubin (co-head της Columbia Records) απάντησε: "Καλή η πρόταση, αλλά είναι άκρως επιχειρηματική. Δηλαδή, πάλι καταλήγουμε στο θέμα της ποιότητας. MP3 και MP4? Θα καταντήσει νομίζω σαν την EPT, που όλοι την πληρώνουν με τον λογαριασμό της ΔΕΗ, αλλά όλοι την βρίζουν γιατί σπάνια την βλέπουν".

Τέλος ο κύριος Γούναρης μιλώντας για την εξέλιξη της δισκογραφίας και της μουσικής μας παροτρύνει: "να βάλουμε όλοι λίγο φιλότιμο και να βοηθήσουμε το ελληνικό τραγούδι, αγοράζοντας που και που κάποιο CD, αλλά με αυστηρό κριτήριο. Έτσι ώστε κάποιοι να πάρουν το μήνυμα, ότι κάτι που είναι καλό ποιοτικά και εμπνευσμένο, θα αγοραστεί από κάποιους, για να το έχουν original στην δισκοθήκη τους. Γιατί όπως και να το κάνουμε, το να το έχεις στον σκληρό σου δίσκο, είναι μια εικονική πραγματικότητα. Και εγώ δεν θέλω να μεγαλώσει η καινούργια γενιά "εικονικά".

Ήρθαμε επίσης σε επαφή με το τμήμα των **Νέων Μέσων** της ΑΕΠΙ. Αντικείμενο του τμήματος Νέων Μέσων, είναι η διαχείριση και προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των μελών της ΑΕΠΙ στις νέες μορφές χρήσης των έργων τους που προκύπτουν από την εξέλιξη της τεχνολογίας, όπως:

Η on-line χρήση τους (Internet, κινητή Τηλεφωνία, IPTV, VideoOnDemand, κλπ.)

Η off-line χρήση τους, δηλαδή η χρήση σε Interactive (διαδραστικούς) υλικούς φορείς πολυμέσων (CD-Rom, DVD, κλπ)

Η εγγραφή τους σε ψηφιακές συσκευές (H/Y, mp3players, USBs, Flash memories, κλπ)

Οποιαδήποτε χρήση μουσικής που προκύπτει από την εξέλιξη της τεχνολογίας.

Απαντώντας στο ερώτημα: με ποιο τρόπο η ΑΕΠΙ προστατεύει τα πνευματικά δικαιώματα στις νέες μορφές χρήσης των έργων τους, μας απάντησαν πως ελέγχουν τα sites που διαθέτουν μουσική στο διαδίκτυο. Σε περίπτωση παράνομης διανομής, στέλνουν προειδοποιητικές επιστολές. Στην περίπτωση λοιπόν που τα site αυτά δεν καταβάλλουν τα πνευματικά δικαιώματα που αναλογούν, το τμήμα νέων μέσων κινείται νομικά μηνύοντας το site για να κλείσει.

Ο κύριος Στάθης Παντζής υπεύθυνος στο τμήμα Νέων Μέσων της ΑΕΠΙ, μίλησε με περισσότερη αισιοδοξία, καθώς τόνισε ότι οι ISPs έχουν ξεκινήσει

να δίνουν περισσότερο περιεχόμενο, ταυτόχρονα με την πρόσβαση στο internet και ανέφερε παραδείγματα παρόχων σε Ευρώπη και Αμερική που κάνουν κινήσεις αντιμετώπισης της πειρατείας. Συμφώνησε ότι το πρωταρχικό βήμα για την αντιμετώπιση είναι η εκπαίδευση και το δικαίωμα αναγνώρισης του δημιουργού και ανέφερε επίσης την κίνηση ενημερώσεων σε σχολεία και νέους. Θεώρει γενικά ότι η καταστολή του φαινομένου δεν είναι η άμεση λύση και ότι πρέπει να υπάρχει μια συλλογική κίνηση των ISPs για την προστασία των πνευματικών έργων.

Συζητήσαμε με την ομάδα της μουσικής ενημερωτικής ιστοσελίδας **Ακου αυτό** (<http://www.akouauto.gr/>) η οποία εκτός από άρθρα, video και μουσική ασχολείται με την προώθηση νέων καλλιτεχνών στο ίντερνετ. Προβάλλει νέα συγκροτήματα, διοργανώνει συναυλίες και δημιουργεί προφίλ καλλιτεχνών στο διαδίκτυο. Η ομάδα αυτή ενημερώνεται καθημερινά από Ελλάδα και Αγγλία, πηγαίνει σε συναυλίες, ακούει νέες κυκλοφορίες, παρακολουθεί συνέδρια και διαπιστώσαμε ότι είναι αρκετά ενημερωμένη όσον αφορά την μουσική βιομηχανία. Στο site βρήκαμε αρκετές χρήσιμες αναφορές σε σχέση με το music streaming, ένα αντικείμενο πάνω στο οποίο έχουν δουλέψει αρκετά.

Υποστηρίζουν πως η μουσική στο μέλλον απλά θα αναπαράγεται online σε όλους τους μουσικούς φορείς, στο στερεοφωνικό, το αυτοκίνητο, το κινητό τηλέφωνο. Θεωρούν ότι όλο το θέμα που έχει δημιουργηθεί σχετικά με την κρίση στην δισκογραφία είναι τετριμμένο και ότι ως επί των πλείστων στην Ελλάδα δεν δίνονται ουσιαστικές λύσεις για το πως μπορούν νέοι καλλιτέχνες να προωθήσουν την δουλειά τους. “Χρησιμοποιούμε πάρα πολύ όλα τα sites που stream-άρουν μουσική και είμαστε πολύ ικανοποιημένοι από το αποτέλεσμα. Πέρα από τις μουσικές βιβλιοθήκες, μπορείς να ‘γνωρίσεις’ και να μιλήσεις με τον χρήστη/παραγωγό, να συζητήσεις με ανθρώπους από όλο τον κόσμο, να ψάξεις κάθε καλλιτέχνη, να επισκεπτείς το MySpace του, να αγοράσεις τα τραγούδια του μέσω iTunes, ή και να αγοράσεις ολόκληρο το CD. Δεν ενθαρρύνουμε (μέσω του site) το παράνομο download γιατί απλά θεωρούμε ότι σε λίγα χρόνια ούτε καν θα χρειάζεται να κατεβάζουμε μουσική.”

Σε μια προσπάθειά μας να επικοινωνήσουμε με το τον κύριο **Γιάννη Πετρίδη**, έναν από τους μεγαλύτερους Έλληνες ραδιοφωνικούς παραγωγούς και γνωστό παγκοσμίως για τις μουσικές του γνώσεις και την τεράστια συλλογή δίσκων του, πρώην διευθυντή της δισκογραφικής εταιρίας Virgin, ήταν αποστομωτικός. Θέλησε απλά να πάρει το ρόλο καταναλωτή μουσικής, παραπέμποντάς μας μάλιστα σε “πωλητές μουσικής τύπου Fnac και Public. Ωστόσο τα άρθρα που έχει γράψει ήταν εξίσου ωφέλιμα για την εκπόνηση αυτής της εργασίας. Η απάντησή του αποτέλεσε δείγμα δυσαρέσκειας για όλο το θέμα που έχει δημιουργηθεί γύρω από την “κρίση της δισκογραφίας” και έδειξε ότι η αρνητική αντιμετώπιση της κατάστασης σήμερα, δεν αποδίδει. Θεωρήθηκε λοιπόν άξιο να σημειωθεί, πως ένας άνθρωπος με τόσο καλή γνώση των πραγμάτων, έδωσε αυτή την απάντηση.

Και ενώ υπάρχει το μεγάλο θέμα για την πειρατεία και την ανάπτυξη της μουσικής βιομηχανίας, υπάρχει μια μερίδα καλλιτεχνών που υπερασπίζονται την μουσική ως τέχνη.

Συζητήσαμε με τον Damned One ενεργό μέλος της ομάδας **No sponsors movement** και ραδιοφωνικό παραγωγό. Το κίνημα του No Sponsors ξεκίνησε πριν ένα περίπου χρόνο μέσα από την αγκαλιά του Low Bar, τους Active Member. Μαζί κινητοποιήθηκαν πολλά άτομα σε διάφορα μέρη της Ελλάδας και του εξωτερικού. Άνθρωποι που έχουν γνώση των καιρών και νιώθουν έντονη την ανάγκη να προστατεύσουν την αυτονομία και την καθαρότητα της δημιουργικής σκέψης σ' όποια γωνιά του κόσμου κι αν εκφράζεται. Μέλη της freestyle productions, οι No Sponsors movement είναι ένα κίνημα ανθρώπων που υποστηρίζουν ότι η μουσική είναι τέχνη κ όχι προϊόν. Δεν παίρνουν χορηγίες για την διοργάνωση των συναυλιών τους ούτε ποσοστά για τα πνευματικά τους δικαιώματα. Δεν περιμένουν να πλουτίσουν από την μουσική, δημιουργούν βοηθώντας ο ένας τον άλλον, προσφέροντας ο καθένας ότι μέσα διαθέτει. Ξεθάβουν σκονισμένα βινύλια, βρίσκουν ξεχασμένα κομμάτια και δημιουργούν νέα, με βάση αυτά. Επαναστατούν πολιτιστικά οργανώνοντας ειρηνικά φεστιβάλ, εκδόσεις βιβλίων, εκθέσεις, φτιάχνουν δίσκους που τους πουλάνε σε χαμηλές τιμές.

Οι δίσκοι βγαίνουν μέσω της ανεξάρτητης δισκογραφικής εταιρείας *8agon*. Η εταιρεία αυτή δεν αποτελεί μόνο το label ενός καλλιτέχνη αλλά αναλαμβάνει όλη την εκπροσώπησή του, στην οποία συμπεριλαμβάνονται οι συναυλίες, οι συνεντεύξεις, η παρουσίαση των δίσκων κ.α. (βλ. *360 model*)

Παρακάτω παρατίθεται ένα κομμάτι από το μανιφέστο των no sponsors, κείμενο που αντιπροσωπεύει την ιδεολογία τους και τις απόψεις τους για την μουσική δημιουργία.

“Σκαρώνουμε τραγούδια για να μη χαθούν τα όμορφα από γύρω μας.

Ανεβαίνουμε στη σκηνή και ξέρουμε πολύ καλά το γιατί.

Δε χρειαζόμαστε μεσάζοντες στα όνειρά μας

Μπορούμε και χωρίς τη βοήθεια των «γυρτών» της μουσικής βιομηχανίας.

Μπορούμε και χωρίς προστάτες της «πνευματικής μας ιδιοκτησίας».

Αντέχουμε και χωρίς τα βαμπίρια της διαφήμισης

Υπάρχουμε και χωρίς κριτικές και αφιερώματα

Οι στίχοι και οι μουσικές μας ταξιδεύουν κι ας μη μάς παίζει το ράδιο και η τηλεόραση.

Ανησυχούμε χωρίς να μας το επιβάλλουν οι επαγγελματίες της πολιτικής....”

www.lowbar.com/gr/nosponsors.asp

Ο **Απόστολος Αϊβαλής**, digital business consultant της Sony BMG βλέπει τη νέα «εποχή» ως εξής: «Η προσαρμογή των δισκογραφικών εταιριών στην νέα εποχή της digital διανομής αλλά και προώθησης δεν αποτελεί “σανίδα σωτηρίας”... Είναι μία αναπόφευκτη κίνηση σε ένα νέο μέσο, όσο πέφτουν οι φυσικές πωλήσεις. Σε καμία περίπτωση οι πωλήσεις μέσω Internet και κινητής τηλεφωνίας δεν μειώνουν τις πωλήσεις CD. Απλώς ο κόσμος αλλάζει. Θέλει να επιλέγει, να διαλέγει tracks και όχι άλμπουμ, να χρησιμοποιεί ring tones και ring back tones, να αφιερώνει και να δωρίζει και όχι μόνο να ακούει τραγούδια. Να βλέπει βίντεο από τους αγαπημένους του καλλιτέχνες και όχι μόνο να ακούει τη μουσική τους. Να διακινεί παντού την μουσική με κάθε τρόπο. Μάλιστα μέχρι τώρα οι έρευνες δείχνουν ότι οι digital πωλήσεις προωθούν και τα CD Χρήστες που αγοράζουν digital προϊόντα συχνά, αργότερα αποφασίζουν να αγοράσουν πρόσθετα CD, DVD του αγαπημένου τους καλλιτέχνη Επιπρόσθετα, γνωρίζουν έτσι έναν καλλιτέχνη που δεν θα αγόραζαν ποτέ αλλιώς Το πρόσφατο παράδειγμα των Radiohead

δείχνει ακριβώς αυτό. Επίσης κατά τη δική μου -αιρετική- γνώμη το μέλλον της digital διανομής σύντομα θα είναι το δωρεάν. Το μέλλον της διανομής είναι μόνο digital. Τα CDs θα συνεχίσουν να πέφτουν, γιατί απλώς δεν προσφέρουν πια δυνατότητα επιλογής και χρήσης παντού, πάντα, με κάθε τρόπο. Το μέλλον των δισκογραφικών είναι τα digital music agencies και τα PR music agencies που ειδικεύονται στην προώθηση καλλιτεχνών σε παραδοσιακά αλλά κυρίως σε below και digital Μέσα. Η μουσική -όπως σύντομα κάθε είδους περιεχόμενο που ψηφιοποιείται (βλέπε βίντεο)- θα διανέμεται δωρεάν και νόμιμα και έσοδα θα έρχονται από την υπεραξία της δωρεάν διανομής. Τα έσοδα θα έρχονται από: 1) χορηγούμενο περιεχόμενο, 2) περιεχόμενο υποστηριζόμενο από διαφημίσεις, 3) περιεχόμενο παραγόμενο από brands, 4) merchadising, 5) Live events / συναυλίες (βλέπε παράδειγμα Prince, Madonna), 6) artists management κ.ά. Έτσι ο κόσμος έχει πρόσβαση στη μουσική και πολλαπλασιάζονται τα revenue streams και ευνοούνται οι καλλιτέχνες. Και το κυριότερο; Εξαφανίζεται η πειρατεία». Τα σημάδια; Θετικά. Ή καλύτερα ψηφιακά. Ο δρόμος; Μακρύς. Ίσως ήρθε όμως η εποχή μιας νέας άνθησης της δισκογραφίας, έστω κι αν αυτή απέχει από την κλασική έννοια του άλμπουμ με το περιποιημένο εξώφυλλο και το πρωτότυπο artwork. Τον δρόμο στον οποίο θα κυλήσουν τα μουσικά πράγματα οι καταναλωτές τον έχουν δείξει. Το θέμα είναι αν θα καταφέρουν οι δισκογραφικές -ή έστω αρκετές από αυτές- να τον ακολουθήσουν.

Παρακάτω παραθέτουμε κάποια αποτελέσματα της IFPI για το 2007-2008 σχετικά με την πορεία των άλμπουμ στην ελληνική δισκογραφία:

- Η πειρατεία εξακολουθεί να είναι στο 50% επί των συνολικών πωλήσεων cd στη χώρα μας.
- Η πολιτεία έχει χάσει έσοδα ύψους 228 εκ. ευρώ, λόγω της πειρατείας, ενώ οι υπόλοιποι εμπλεκόμενοι χάνουν έσοδα που υπολογίζονται σε 1 δις. 180 εκ. ευρώ
- Παράγονται κατά μέσο όρο 600 άλμπουμ το χρόνο στη χώρα μας
- Εννιά στα δέκα από αυτά είναι ζημιογόνα
- Ένα στα δέκα από αυτά είναι κερδοφόρο και -γίνεται προσπάθεια να- καλύπτει τα έξοδα των υπολοίπων
- Μόλις ένας στους 100 πρωτοεμφανιζόμενους καταφέρνει να κάνει χρυσό ή πλατινένιο το πρώτο του άλμπουμ.
- Τα διάφορα talent shows δεν δείχνουν να βοήθησαν ιδιαίτερα σε πωλήσεις, μιας και τα τελευταία δέκα χρόνια, μόλις πέντε άλμπουμ έγιναν χρυσά από καλλιτέχνες που προέρχονταν από αυτά.

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Μέχρι πρόσφατα υπήρχαν κάποια μέσα που καθόριζαν την μουσική αγορά. Το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και οι μεγάλες δισκογραφικές εταιρείες ήταν αυτά που πρόβαλαν κάθε καινούργιο. Έτσι η ενημέρωση του κοινού γινόταν κατ' αυτό τον τρόπο. Κάθε δισκογραφική εταιρεία λειτουργούσε σύμφωνα με αυτό το μοντέλο. Έπαιρνε την δισκογραφική δουλειά ενός καλλιτέχνη και την παρουσίαζε με τον τρόπο που ήθελε αυτή. Ακόμα και αν κάτι υστερούσε σε ποιότητα, έβρισκε τρόπους να κάνει έναν δίσκο επιτυχία. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν λειτουργούσε η δισκογραφία για περισσότερο από 50 χρόνια. Τα δεδομένα όμως άλλαξαν.

Η έρευνα αυτή προσπάθησε να αποδώσει μια σφαιρική εικόνα της κατάστασης στην μουσική βιομηχανία, από τους συντελεστές παραγωγής, τις δισκογραφικές εταιρείες, τον καταναλωτή, την εξέλιξη της ίδιας της μουσικής.

Η εξάπλωση του κυβερνοχώρου και η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών έφερε μια σειρά αλλαγών στην μουσική βιομηχανία. Η μουσική πέρασε στην ψηφιακή εποχή. Ο όγκος της πληροφορίας, η εξέλιξη του ήχου και κατ' επέκταση η γρήγορη μετάδοσή του έκαναν πιο εύκολη την πρόσβαση του κοινού σε μουσικό υλικό. Δόθηκαν μάλιστα τρόποι απόκτησης δωρεάν μουσικών αρχείων, γεγονός που δημιούργησε προβλήματα στην δισκογραφία. Μερικά από αυτά είναι η μείωση των εσόδων, το κλείσιμο πολλών επιχειρήσεων και η προσβολή της πνευματικής ιδιοκτησίας. Αρκετοί συντελεστές υποστηρίζουν ότι οι απώλειες από την πειρατεία επηρεάζουν έως και την ποιότητα παραγωγής από την στιγμή που μειώνεται το κόστος της.

Από την μία πλευρά το καταναλωτικό κοινό διαθέτει τα μέσα έτσι ώστε να μην υποχρεώνεται να καταβάλει τα υψηλά αντίτιμα των δισκογραφικών εταιρειών από την άλλη οι δημιουργοί έπρεπε να βρουν τρόπους να προωθήσουν την δουλειά τους. Έτσι εφαρμόστηκαν νομικά και τεχνολογικά μέτρα προστασίας σε όλους του τομείς, τα οποία κατοχυρώνουν τα πνευματικά δικαιώματα και ελέγχουν την χρήση του μουσικού υλικού. Τα μέτρα όμως αυτά περιόρισαν τον καταναλωτή και εμπόδισαν την προβολή των καλλιτεχνών. Έτσι η μουσική βιομηχανία βρέθηκε στη θέση να ανακαλύψει νέους τρόπους και να συμβαδίσει καλύτερα με την νέα τάξη πραγμάτων. Κλήθηκε λοιπόν να δημιουργήσει και να προσφέρει κάτι καλύτερο στον καταναλωτή.

Ο τρόπος με τον οποίο ο κόσμος ακούει μουσική έχει αλλάξει. Και κάτι πολύ σημαντικό που έφερε η νέα εποχή είναι η δυνατότητα επιλογής. Ο καταναλωτής έχει στην διάθεση του περισσότερη πληροφορία και μπορεί με εύκολο τρόπο να συγκρίνει και να επιλέξει ξεχωριστά κομμάτια. Οι ειδικοί ισχυρίζονται ότι ίσως σε μερικά χρόνια να μην υπάρχουν πλέον συλλογές αλλά κομμάτια. Τα προηγούμενα χρόνια η δισκογραφική και τα μέσα επικοινωνίας μπορούσαν να αναδείξουν έναν καλλιτέχνη. Πλέον παρακολουθούν τις προτιμήσεις του κοινού το οποίο και διαμορφώνει τις επιτυχίες. Το internet ελευθέρωσε την μουσική εκτός συνόρων και όλο και περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου επικοινωνούν σε παγκόσμιο επίπεδο. Έτσι δίνονται στους καλλιτέχνες περισσότερες δυνατότητες και ευκαιρίες διάκρισης τις οποίες μπορούν και οι ίδιοι να αξιοποιήσουν προωθώντας την δουλειά τους με τον τρόπο που επιθυμούν. Η μουσική μέσω ιντερνετ

αυξάνεται ολοένα και περισσότερο. Και ενώ παλιότερα θα χρειαζόντουσαν ώρες εξερεύνησης στα ράφια των δισκοπωλείων και ανάγνωση πολλών άρθρων πάνω στα τελευταία νέα, η μουσική εξερεύνηση έχει γίνει πιο εύκολη από ποτέ. Τα μικρά site που άλλοτε ένας νέος καλλιτέχνης πρόβαλε δειλά την δουλειά του στην ελπίδα να τον ακούσει κάποιος κυνηγός ταλέντων έχουν γίνει παγκόσμιες σελίδες μουσικής όπου η μουσική διατίθεται, διαφημίζεται και προωθείται.

Είναι προφανές ότι το μέλλον της δισκογραφίας βρίσκεται στο ίντερνετ. Έτσι ίσως να μπορούσε να αποδώσει καλύτερα το μοντέλο μιας ίντερνετ δισκογραφικής εταιρίας στην οποία οι καλλιτέχνες θα στέλνουν τα demo τους και η εταιρία θα τους προωθεί στο διαδίκτυο και στη συνέχεια μέσω των ηλεκτρονικών καταστημάτων θα πουλάει τα κομμάτια τους διασφαλίζοντας ποιότητα και καλές τιμές. Θα προσφέρει video, ringtones, bootlegs, μουσικά άρθρα, μεγάλη ποικιλία, δυνατότητες εύκολης πλοήγησης και σωστή ενημέρωση δίνοντας έτσι ένα ισχυρό κίνητρο στο καταναλωτικό κοινό.

Το νέο μοντέλο της φορητής on line αναπαραγωγής έχει πολλές δυνατότητες να συμβάλει την ανάπτυξη της μουσικής βιομηχανίας. Σύμφωνα με αυτό δεν θα χρειάζεται πλέον ο κόσμος να κατεβάζει μουσική. Όταν μάλιστα πρόκειται για ένα εξελιγμένο μοντέλο που προσφέρει πλούσιο και προσεγμένο υλικό στον καταναλωτή το οποίο είναι διαθέσιμο όπου και αν βρίσκεται τότε δεν χρειάζεται να κατεβάζει παράνομα. Τα έσοδα θα βγαίνουν είτε μέσω συνδρομής είτε από την διαφήμιση η οποία έχει αναπτυχθεί αρκετά στον κυβερνοχώρο. Πλέον, μέσα από site μουσικής και κοινωνικής δικτύωσης, τα άτομα της μουσικής βιομηχανίας παρακολουθούν τις επιλογές του κοινού και αποδίδουν χρήματα στους δημιουργούς ανάλογα με την ακροαματικότητά τους όχι βάση της αγοράς δίσκων.

Πέρα από τα συμφέροντα όλων, υπάρχουν πολλά θετικά στοιχεία στην σημερινή κατάσταση. Η μουσική είναι παντού και το γεγονός αυτό βοηθάει τόσο στη μουσική ενημέρωση όσο και στην δημιουργία. Πολλοί μουσικοί τονίζουν ότι το ίντερνετ τους έδωσε την δυνατότητα να αποκτήσουν περισσότερα ακούσματα και να αποκτήσουν επιρροές που τους βοήθησαν να φτιάξουν καλύτερη μουσική. Θα μπορούσε λοιπόν να πει κανείς ότι βρισκόμαστε σε μια εποχή μουσικής εκπαίδευσης. Και ότι πρέπει να μπει περισσότερη μουσική στη ζωή των ανθρώπων. Όταν λοιπόν η διαδικασία είναι πιο εύκολη, ο κόσμος μπορεί να δει, να ακούσει και να μάθει περισσότερα.

Όσον αφορά την χρήση της μουσικής, από ηθικής πλευράς, θα πρέπει να υπάρξει μια ισορροπία ως προς το μέγεθος εκμετάλλευσής της και ως προς την ποιότητα. Γιατί πέρα από προϊόν είναι πάνω απ όλα τέχνη. Και τέχνη σημαίνει η ικανότητα του ανθρώπου να εκφράζεται, χρησιμοποιώντας δεξιότητα, εμπειρία και αισθητική αντίληψη.

Όπως και να χει η μουσική βιομηχανία θα είναι πάντα μία από τις πιο σημαντικές και μεγάλες βιομηχανίες. Γιατί στο πέρασμα των χρόνων τίποτε δεν μείωσε την αξία της μουσικής στην ζωή των ανθρώπων ούτε έπαψε να είναι βασικός τρόπος πρόσβασής τους στην επικοινωνία.

Παραρτήματα

Πρακτικά 5ου Athens Music Forum 2009

May 11, 2009

Για πέμπτη συνεχόμενη χρονιά, πραγματοποιήθηκε με μεγάλη επιτυχία το 5ο Athens Music Forum στο νέο Metropolis (Πανεπιστημίου 54 & Εμ. Μπενάκη).

Το φετινό συνέδριο για τη Μουσική Βιομηχανία εγκαινίασε την Τετάρτη 6 Απριλίου ο Υπουργός Πολιτισμού, Αντώνης Σαμαράς. Οι εργασίες του Συνεδρίου ξεκίνησαν με χαιρετισμό του κύριου Ανδρέα Μ. Κουρή, Πρόεδρο και Διευθύνοντα Σύμβουλο του Mad και του κύριου Πάνου Θεοφανέλη, ιδιοκτήτη της Archangel Music. Ο Υπουργός κύριος Αντώνης Σαμαράς απευθύνοντας χαιρετισμό αναφέρθηκε μεταξύ άλλων στο θέμα των πνευματικών δικαιωμάτων, επισημαίνοντας ότι το Υπουργείο Πολιτισμού αντιμετωπίζει όσο πιο σοβαρά γίνεται, το θέμα της πνευματικής ιδιοκτησίας και της πειρατείας και μας προϋδέασε για ενέργειες από την πλευρά του. Εντυπωσιασμένος από τη θεματολογία και τους ομιλητές, έκανε μνεία στον καθηγητή κύριο Τσανάκα και τις διεθνείς διακρίσεις του.

Η πρώτη ημέρα του συνεδρίου με θέμα «Your content–My choice», ήταν αφιερωμένη στη μουσική και την εικόνα ως “περιεχόμενο” και στους τρόπους που διαχέεται τόσο στα παραδοσιακά όσο και στα σύγχρονα διαδραστικά μέσα καθώς και στους πάροχους υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Providers) και τη διαχείριση του περιεχομένου στη σύγχρονη εποχή του on demand και των πολλαπλών μέσων. Το πρώτο πάνελ της ημέρας είχε θέμα: «Πάροχοι υπηρεσιών διαδικτύου (Internet Service Providers) και κάτοχοι δικαιωμάτων... the battle continues» και συντονιστής των ομιλιών ήταν ο Στέφανος Καράγκος, Information Architect & Social Media Consultant. Στο πάνελ συμμετείχαν οι: Νίκος Στεφανάκης, Τεχνικός Προϊστάμενος, IFPI GREECE, Δημήτρης Αλευράς, Διευθυντής Νέων Μέσων, ΑΕΠΙ, Ελένη Φωσκόλου, Business and Legal Affairs Director, SONY MUSIC GREECE, Παναγιώτης Τσανάκας, μέλος ΕΕΤΤ, Ιωάννα- Αριστέα Σέκερη, Δικηγόρος-Νομική Υπηρεσία, FORTHNET.

Ο κύριος Στέφανος Καράγκος, συντονιστής του πρώτου πάνελ φρόντισε να διαχωρίσει τη θέση του από την έννοια της πειρατείας, χρησιμοποιώντας μια ίσως πιο εύστοχη λέξη -εκείνη της κλεψιάς. Αφού αναφέρθηκε αρχικά στο παράδειγμα της ίδιας του της κόρης που του ζήτησε να “κατεβάσει” ένα κομμάτι, μην έχοντας αίσθηση της πράξης αυτής, επεσήμανε ότι το πρόβλημα που δημιουργήθηκε σήμερα ξεκινά από την ελλιπή εκπαίδευση μιας ολόκληρης νέας γενιάς. Έλλειψη που τείνει να κάνει την κατάσταση μη αναστρέψιμη, καθώς θεωρείται το παράνομο downloading κάτι απολύτως φυσιολογικό. Ακόμα πιο απαισιόδοξος εμφανίστηκε ο κύριος Νίκος Στεφανάκης. Αφού συμφώνησε ότι η εκπαίδευση από τη νεαρή ηλικία είναι σημαντική για την αποφυγή του αλόγιστου downloading, σημείωσε ότι σημαντικό ρόλο μπορούν να παίξουν στην παρούσα φάση μόνο νομοθετικές

ρυθμίσεις. Αναφέρθηκε στο μοντέλο των τριών βημάτων-προειδοποιήσεων που συζητιέται στην Γαλλία και στην έρευνα που έγινε εκεί, η οποία έδειξε ότι μεγάλο ποσοστό εξ αυτών που παρανομεί θα σταματούσε το downloading αν προειδοποιείτο. Τάχθηκε υπέρ του μοντέλου αυτού, καθώς και αποτελεσματικό είναι και δεν απαιτεί την αποκάλυψη της ταυτότητας του χρήστη. Ο κύριος Δημήτρης Αλευράς φάνηκε περισσότερο αισιόδοξος, αναφερόμενος σε πρόσφατα παραδείγματα προσπάθειας καταπολέμησης του παράνομου downloading, όχι μόνο σε χώρες όπως η Γαλλία και η Αγγλία, αλλά και στην Ιταλία, την Αμερική, την Αυστραλία, τη Ν. Ζηλανδία κ.α. Απαραίτητη προϋπόθεση για να δούμε εξελίξεις και στη χώρα μας είναι να καθίσουν ουσιαστικά όλοι μαζί σε ένα τραπέζι και να συνεργαστούν. Η κυρία Ελένη Φωσκόλου, αναφέρθηκε όχι τόσο στα τεχνικά κωλύματα, όσο στα νομικά της υπάρχουσας νομοθεσίας. Η ίδια είπε ότι οι δισκογραφικές είναι σε θέση να εντοπίσουν τα IPs που ανταλλάσσουν παράνομο υλικό, όμως ακόμα και για να δοθούν τα στοιχεία του παρανομούντος, θα απαιτείτο τεράστιος δικαστικός αγώνας. Τα κωλύματα όμως δεν είναι μόνο νομικά, αλλά και - σύμφωνα με την ίδια- προθυμίας των internet service providers να προχωρήσουν σε ένα μοντέλο που θα προστάτευε από την πειρατεία. Ο κύριος Παναγιώτης Τσανάκας, ανέφερε ως χαρακτηριστικό παράδειγμα που λειτουργεί στην πράξη, τη χρήση του Δίοδος, ενός προγράμματος σύνδεσης στο internet με μέλη 50.000 φοιτητές. Εκεί υπάρχει και εφαρμόζεται η λύση της προειδοποίησης σε όποιον παρανομεί. Η λύση αυτή έχει λειτουργήσει, καθώς όποιος προειδοποιείται δεν ξαναπέφτει στο ίδιο παράπτωμα. Ο ίδιος κατέληξε στο ότι πρέπει να γίνει χρήση της εμπειρίας και της γνώσης από τις άλλες χώρες σχετικά με την αντιμετώπιση του θέματος, κι όχι να ανακαλύψουμε μόνοι μας τον τροχό.

Τέλος, η κυρία Ιωάννα - Αριστέα Σέκερη, διευκρίνισε για άλλη μια φορά ότι οι ISPs δεν έχουν το ρόλο του αστυνομικού. Η λειτουργία τους διέπεται από συγκεκριμένους κανόνες και εποπτεύεται από αρκετές σχετικές υπηρεσίες. Τα περιθώρια λοιπόν είναι στενά για ανάλογες πρωτοβουλίες. Οι ίδιοι πάντως συμφωνούν ότι μόνος του κάποιος δεν μπορεί να κάνει κάποια κίνηση (γιατί θα στραφούν μόνο ενάντια του οι χρήστες). Το ρόλο αυτό πρέπει να τον αναλάβει μια από τις εποπτικές και συλλογικές αρχές και οι ίδιοι είναι πρόθυμοι να συνεργαστούν.

Στο δεύτερο πάνελ με θέμα: «Η μουσική και η εικόνα ως περιεχόμενο: από το παραδοσιακό broadcasting στο on demand, το interactive ραδιόφωνο, το mobile TV και την IPTV» ήταν συντονιστής ο Στέλιος Ιωάννου, δημοσιογράφος της εφημερίδας «Η Ναυτεμπορική» και συμμετείχαν οι: Κωνσταντίνος Μπουρούνης, Διευθυντής Προγράμματος, MAD TV, Στέλιος Κούλογλου, Ιδιοκτήτης TVXS.gr, Γιώργος Σαλιάρης-Φασέας, Υπεύθυνος YOUTUBE για την Ελλάδα, Άλεξ Χέλμης, IPTV Manager, HELLAS ON LINE, Παντελής Γουδής, Γενικός Διευθυντής Προβολής, ODEON, Nikko Patrelakis, Music Producer

Η δεύτερη ενότητα της πρώτης ημέρας είχε να κάνει με τη μουσική και την εικόνα, όπως διαχέονται στα σύγχρονα μέσα. Από την τηλεόραση και το

ραδιόφωνο, το περιεχόμενο αυτό περνάει σε πολλά και διαδραστικά κανάλια, φέρνοντας μια νέα εποχή, την οποία πρέπει να κατανοήσουμε όλοι και να προσαρμοστούμε στις συνθήκες της. Στην παραδοσιακή τηλεόραση και το παραδοσιακό ραδιόφωνο, όλα τα κανάλια εκπέμπουν ταυτόχρονα. Πλέον τα νέα μέσα είναι διαδραστικά. Η IPTV δεν παρέχει μόνο πρόσβαση στα προγράμματα, αλλά διαδραστικότητα μέσω μιας σειράς από υπηρεσίες κατά παραγγελία. Τα sites με online video ανεβάζουν διαρκώς τη δημοτικότητά τους και πολλά από αυτά αποδίδουν χρήματα στους δημιουργούς, κερδίζοντας από τη διαδικτυακή διαφήμιση.

Ο κύριος Στέλιος Ιωάννου, ξεκίνησε εξηγώντας τους νέους όρους και έδωσε το λόγο πρώτα σε έναν εκπρόσωπο της λεγόμενης παραδοσιακής τηλεόρασης, που όμως φαίνεται ότι και η ίδια βλέπει τις αλλαγές και τις ενσωματώνει στο επιχειρηματικό της πλάνο. Ο κύριος Κωνσταντίνος Μπουρούνης τόνισε τη σημασία του περιεχομένου και έδωσε τη δική του διάσταση για τη χρήση της IPTV στην Ελλάδα: οι εταιρίες που παρέχουν τηλεοπτικό πρόγραμμα, δεν παρέχουν την πλατφόρμα, αλλά και το ίδιο το πρόγραμμα στον τελικό χρήστη. Προσφέρουν περιεχόμενο...

Θεωρεί ότι οι πάροχοι θα έπρεπε να ζητήσουν την άδεια από τα μέσα παραδοσιακής τηλεόρασης σχετικά με το περιεχόμενο που θα έπρεπε να δώσουν στο κοινό. Ο κύριος Άλεξ Χέλμης από την άλλη, διαφοροποίησε τη θέση του. Υπάρχουν δύο διακριτοί ρόλοι, ο πάροχος περιεχομένου και ο διανομέας περιεχομένου. Οι δύο ρόλοι δεν είναι ανταγωνιστικοί. Η HOL έχει τον ρόλο του μεταφορέα. Και μάλιστα αυτό που προσφέρει προσθέτει στο περιεχόμενο της παραδοσιακής τηλεόρασης δίνοντάς του μεγαλύτερη αξία.

Ο κύριος Στέλιος Κούλογλου έδωσε επίσης έμφαση στο περιεχόμενο. Μολονότι η υποδομή που παρέχεται είναι αστεία, και αποτελεί κι αυτό ένα μεγάλο πρόβλημα, αυτό που πραγματικά έχει σημασία, ανεξαρτήτως πλατφόρμας, είναι τί παρέχεις. Επίσης, με ένα απλό παράδειγμα εξήγησε τα (μεγάλα) κόστη υποδομής και συντήρησης μια διαδικτυακής τηλεόρασης που απευθύνεται σε χιλιάδες χρήστες. Στο πρώιμο αυτό στάδιο της ελληνικής αγοράς, οι επισκέψεις δε μεταφράζονται απαραίτητα σε ευρώ. Έδωσε έτσι μια διάσταση ενός μακροπρόθεσμου project που όμως γίνεται με πολλή δουλειά και μεράκι και αρκετή επένδυση -κόντρα στις αδυναμίες μας.

Ο κύριος Γιώργος Σαλιάρης-Φασέας ανέφερε ότι η εταιρία του δεν παρέχει περιεχόμενο αλλά τεχνολογία, μια πλατφόρμα για να ανταλλάσσουν περιεχόμενο οι χρήστες. Από την άλλη επεσήμανε ότι και οι ίδιοι δουλεύουν πάνω σε μοντέλα ελέγχου των παράνομων uploads, τα οποία, ενώ για την βιομηχανία ερωτικού περιεχομένου για ενήλικες, έχουν βρεθεί και έχουν αποτραπεί οι εμφανίσεις τέτοιου υλικού, για τη μουσική δεν είναι ακόμα εφικτά. Στο διάλογο που ακολούθησε, ανέφερε ότι το YOUTUBE προσπαθεί και κάνει συμφωνίες με δισκογραφικές, αλλά δεν γίνεται να συμφωνήσει με όλους και με τους όρους που εκείνοι θέλουν. Ήδη είναι ζημιογόνο σαν εταιρία (παρά το γεγονός ότι προσφέρει τεχνογνωσία στη Google), οπότε όπου δεν μπορεί να ανταποκριθεί ή δεν τα βρίσκει στις τιμές των δικαιωμάτων, μπορεί και να αποσύρει εντελώς το περιεχόμενό του, όπως έκανε στην Αγγλία. Εξάλλου, τόνισε ότι ο κάθε παραγωγός μπορεί να ζητήσει να αποσυρθεί το

περιεχόμενό του από το Youtube. Με τον κύριο Σαλιάρη-Φασέα διαφώνησε κάθετα ο Nikko Patrelakis καθώς όπως ανέφερε δοκίμασε την ίδια μέρα να αποσύρει τα video του από το YouTube και χρειάστηκε να περάσει από μία επίπονη (και μεγάλη σε χρόνο) διαδικασία για να γίνει το αυτονόητο: να αποσυρθούν αρχεία που παράνομα ανέβηκαν. Υποστήριξε ότι το Youtube θα μπορούσε να ελέγχει στοιχειωδώς το υλικό που ανεβαίνει στο site του, όπως γίνεται με άλλα εργαλεία που απευθύνονται σε επαγγελματίες παραγωγούς (τα οποία ο ίδιος χειρίζεται και έχει δοκιμάσει). Αναφέρθηκε εκτενώς στην πειρατεία και τη μη απόδοση δικαιωμάτων στους δημιουργούς και τόνισε ότι εκεί όπου οδηγείται η κατάσταση, οι παραγωγοί είτε θα χρειαστεί να μειώσουν την ποιότητα των ηχογραφήματων τους (λόγω έλλειψης κεφαλαίου), είτε να βρουν πρωινές δουλειές και να σταματήσουν την καθημερινή ενασχόλησή τους με τη μουσική. Προέτρεψε τους παρευρισκόμενους να σκεφτούν ένα κόσμο χωρίς μουσικούς, χωρίς καλλιτέχνες, χωρίς τέχνη.

Ο κύριος Παντελής Γουδής από την πλευρά του, μίλησε ως εκπρόσωπος της Odeon, μιας εταιρίας που επιθυμεί διαφορετικά κανάλια για το προϊόν της. Επεσήμανε, όμως, ότι όσον αφορά στο ελληνικό division, υπάρχει εξάρτηση από το εξωτερικό. Έτσι δεν υπάρχει ευελιξία -τουλάχιστον ως προς το ξένο υλικό- και έχουν να αντιμετωπίσουν και το γεγονός της εκμετάλλευσης του υλικού από την ίδια τη μαμά-εταιρία. Παρόλα αυτά, το χρήστη ελάχιστα ενδιαφέρουν όλα αυτά. Οι εποχές έχουν αλλάξει και δεν μπορεί να περιμένει μήνες μέχρι να δει την ταινία. Θέλει άμεσα να τη δει και να έχει άποψη, ενώ ανέφερε και το παράδειγμα του Slumdog Millionaire, το οποίο είχαν δει οι πάντες γύρω του πολύ πριν κυκλοφορήσει στις αίθουσες, κι όμως έκανε 450.000 εισιτήρια. Αναφέρθηκε κι ο ίδιος σε ένα καλό προϊόν που μπορεί να αντιμετωπίσει το downloading, αλλά και στην προσαρμογή της κινηματογραφικής βιομηχανίας στα νέα δεδομένα.

Ξεκινώντας από τη διαχείριση του περιεχομένου και την απόδοση δικαιωμάτων στους δημιουργούς και καταλήγοντας στο ρόλο των παραδοσιακών μέσων σε ένα περιβάλλον που γίνεται όλο και πιο διαδραστικό, η πρώτη μέρα του Athens Music Forum επιχείρησε μια συνολική ματιά στο περιεχόμενο (ως μουσική και ως εικόνα) με τη σύγχρονη έννοιά του.

Η δεύτερη μέρα του συνεδρίου με θέμα «Retuning the music industry- The show must go on. Η Αλλαγή στο μοντέλο της δισκογραφίας και το ρεπερτόριο», ξεκίνησε με την κυρία Μαργαρίτα Σύρκου Υπεύθυνη Επικοινωνίας του περιοδικού SONIK, η οποία ανέφερε τη θεματολογία του συνεδρίου, λέγοντας ότι η δεύτερη μέρα του αφορά κυρίως στις αλλαγές στη μουσική βιομηχανία με θέματα όπως η αλλαγή στις προτιμήσεις του κοινού, την προσαρμογή των δισκογραφικών εταιρειών στα νέα δεδομένα της αγοράς όπως το 360 Model, τις δυνατότητες και την προσφορά της κινητής τηλεφωνίας στην μουσική και τις νέες τάσεις στο ελληνικό ρεπερτόριο.

Ακολούθησε μία πολύ ενδιαφέρουσα ποιοτική έρευνα την οποία παρουσίασε η κυρία Ξένια Κούρτογλου, Focus Bari η οποία έγινε σε συνεργασία με του φοιτητές του Παντείου Πανεπιστημίου με θέμα «Μουσικές αγάπες». Η έρευνα είχε στόχο να το πιο είδος μουσικής προτιμούν ανάλογα με την ηλικία, το φύλο και τις συνήθειες προτιμά το ελληνικό κοινό,

αλλά και τον τρόπο που εκφράζουν την αγάπη του προς το κάθε μουσικό είδος. Ένα συμπέρασμα το οποίο βγήκε από την έρευνα είναι ότι στο κομμάτι της ελληνικής μουσικής, η έντεχνη σκηνή φαίνεται να έχει το προβάδισμα στην προτίμηση του κοινού, ενώ στο ξένο ρεπερτόριο, τα all-time κλασικά κομμάτια διατηρούν την πρωτιά καθώς και ότι η εξέλιξη της τεχνολογίας δεν σταματάει και ότι θα έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος που οι δισκογραφικές και τα media θα έπρεπε να συντονιστούν με αυτή. Δείτε την αναλυτική παρουσίαση της κυρίας Ξένιας Κούρτογλου εδώ.

Στο πρώτο πάνελ της ημέρας με θέμα: “Αλλαγή Ρεπερτορίου... a change will do us good?” ήταν συντονιστής ο Θανάσης Αντωνίου, Διευθυντής Σύνταξης του περιοδικού «Περιβάλλον 21» με ομιλητές τους: Δημήτρη Γιαρμενίτη, Διευθύνοντα Σύμβουλο SONY MUSIC GREECE & Πρόεδρο IFPI Ελλάδος, Νίκο Νικολακόπουλο, Διευθυντή Προγράμματος, Freedom 88.9, Τάκη Λιαρμακόπουλο, V.P. Chief Creative Officer, Spot JWT, Μάκη Μηλάτο, Δημοσιογράφο (Athens Voice, Sonik), Νίκο Μποζίνη, Καθηγητή- Συγγραφέα, Χρήστο Ασημακόπουλο, Υπεύθυνο Ελληνικού Ρεπερτορίου Metropolis, Svetlana Armoutlieva, Διευθύνουσα Σύμβουλος της Βουλγαρικής Ένωσης Μουσικών Παραγωγών (BAMP), Διευθύνουσα Σύμβουλος, Virginia Records Q&A

Ο κύριος Θανάσης Αντωνίου έθεσε τους δύο βασικούς άξονες της συζήτησης, που ήταν από τη μία η νεανικοποίηση της μουσικής και το ερώτημα “τί είναι νέο και τι όχι;” και από την άλλη η αλλαγή στις προτιμήσεις του κοινού προς πιο εναλλακτικές μορφές έκφρασης. Ο κύριος Δημήτρης Γιαρμενίτης όρισε σαν «νέο», τις ανάγκες και τις επιλογές των νέων στη μουσική. Σύμφωνα με τον ομιλητή η νεανικότητα ενός κομματιού διατηρείται από την αλήθεια που κρύβει μέσα του. Με την γνώση του στη ραδιοφωνία, ο κύριος Νίκος Νικολακόπουλος μίλησε για την ανάγκη για εξεύρεση νέας μουσικής και νέων συγκροτημάτων που έχουν τη δυνατότητα να γίνουν διαχρονικά, αλλά δεν έχουν τον τρόπο να ακουστούν. Κι αυτός είναι και ο ρόλος του ραδιοφώνου που διευθύνει. Όπως είπε χαρακτηριστικά, νέο είναι ένα κομμάτι του Πουλικάκου για όποιον δεν το έχει ακούσει ποτέ, αλλά και των Rosebleed. Ο κύριος Τάκης Λιαρμακόπουλος μίλησε για την αλληλένδεστη σχέση διαφήμισης και μουσικής, είτε είναι νεανική, είτε όχι. Για τον κύριο Μάκη Μηλάτο, υπάρχουν δύο εκδόσεις του «νέου»: το «νέο», ως εφήμερο, με αρχή και τέλος, αλλά και το «νέο – διαχρονικό» που παραμένει για πάντα στην επικαιρότητα, όπως οι Rolling Stones. Πολλά νέα τραγούδια δεν αντέχουν στο χρόνο, ενώ κάποια εξ αυτών στηρίζονται σε στείρα αντιγραφή παλαιότερων φορμών.

Οι γρήγοροι ρυθμοί ζωής και η προσπάθεια να κάνουμε πολλά πράγματα ταυτόχρονα έχουν σαν αποτέλεσμα να μην ακούμε πραγματικά τα νέα κομμάτια και να αρκούμαστε μόνο σε μια επιφανειακή ακρόαση. Και λόγος που το κλασικό rock παραμένει δημοφιλές είναι πως οι νέοι άνθρωποι καταλαβαίνουν πως πολλά νέα γκρουπ αντιγράφουν τα παλιά, οπότε στρέφονται σε αυτά σαν σημεία αναφοράς. Γι’ αυτό όποιος εμβαθύνει στο rock καταλήγει στο blues και από το λαϊκό στο ρεμπέτικο. Ο καθηγητής κύριος Νίκος Μποζίνης προτίμησε να το ορίσει σαν «νεανικότητα» της μουσικής. Τα επαναστατικά ρεύματα επηρεάζουν το κοινό και διατηρούνται στο προσκήνιο, με παράδειγμα το rock κίνημα. Θεωρεί ότι η διάδοση της μουσικής και κατ’

επέκταση η διαχρονικότητα ενός κομματιού κρίνεται από το τρίπτυχο της ζωντάνιας, νεωτερικότητας και επαναστατικότητας, ανεξάρτητα από την ηλικία, την μουσική βιομηχανία και τους κοινωνικούς παράγοντες. Το νέο ταυτίζεται με τις μόδες και την pop. Η ενηλικίωση έρχεται με το 'τραύμα' από την επανάσταση στην άποψη. Ο Jagger μας έπεισε πως είναι επαναστάτης οπότε είναι μέχρι και τώρα. Ο κύριος Χρήστος Ασημακόπουλος αναφέρθηκε στην έννοια του «νέου» με τα λόγια του Μάνου Χατζηδάκι, τονίζοντας ότι νέο είναι ότι δεν συνθλίβεται με τον καιρό. Η ελληνική μουσική διατηρεί ένα μεγάλο ποσοστό των πωλήσεων στην αγορά, ενώ υπάρχει η τάση να επιστρέφουν οι νέοι στους κλασικούς μουσικούς που δεν προωθούνται από τα media. Η κυρία Svetlana Armoutlieva ξεκίνησε την ομιλία της για το παράδοξο στοιχείο ότι στη χώρα της μόνο το 5% της εκεί εγχώριας μουσικής ακούγεται από τα μέσα. Επίσης τα μέσα στη Βουλγαρία ανήκουν στην πλειοψηφία τους σε ξένους και στηρίζονται σε μετρήσεις και επιλογές ελάχιστων κομματιών: εκεί δεν υπάρχει χώρος για το παραδοσιακό και -ακόμα χειρότερα- για τη βουλγάρικη γλώσσα, οδηγώντας σε βέβαιη συρρίκνωση και εξαφάνιση της ποιοτικής παραγωγής. Αν συνυπολογίσουμε και την επικράτηση της 'επιστημονικής' αντιγραφής κομματιών από hits από χώρες όπως η Ελλάδα ή αραβικές, φαίνεται ότι επικρατεί το φτηνό, το φαίνεσθαι, το εφήμερο και η κακώς εννοούμενη προσοχή στην εικόνα (βλ. όλο και πιο προκλητικές εμφανίσεις που δίνουν την εικόνα πορνοστάρ-τραγουδιστών).

Στη συνέχεια ακολούθησε ένα Keynote video- speech με θέμα «the 360 model» από τον Ted Cohen, Managing Partner, TAG Strategic, ένα από τους σημαντικότερους παράγοντες της διεθνούς βιομηχανίας ο οποίος μίλησε αποκλειστικά μέσω video στο συνέδριο για τη νέα εποχή που έρχεται και τους ορίζοντες στη μουσική βιομηχανία. Παρά την κρίση στη μουσική βιομηχανία, εμφανίστηκε ιδιαίτερα αισιόδοξος για τις δυνατότητες και τους ορίζοντες που ανοίγονται στη νέα ψηφιακή εποχή.

Δείτε το video στο:

<http://www.athensmusicforum.gr/2009/?mwlang=gr&box=speaker&speakerid=167>

Επόμενος ομιλητής ο Μπάμπης Πολυχρονιάδης, δημοσιογράφος Εφημερίδας «Ελευθεροτυπία» ο οποίος παρουσίασε μία ενδιαφέρουσα έρευνα με θέμα «Η αγορά της μουσικής στην Ελλάδα» και πιο συγκεκριμένα τις πωλήσεις των δισκογραφικών εταιριών στην Ελλάδα. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι ο τζίρος των δισκογραφικών εταιριών μειώθηκε το 2008 κατά 28,5% σε σχέση με το 2007 και τα τεμάχια (cd) κατά 26,3%, ενώ παράλληλα την αύξηση στις πωλήσεις μέσω Internet κατά 27,2% «καρπώθηκαν» εταιρείες με έδρα στο εξωτερικό που δεν διαθέτουν απαραίτητες άδειες για την πώληση μουσικών αρχείων.

Ακολούθησε το δεύτερο πάνελ της ημέρας με θέμα: "Η Αλλαγή στο μοντέλο της δισκογραφίας - από το cd στο 360 model. Η ελληνική πραγματικότητα..." στο οποίο ήταν συντονιστής ο Μάρκος Φράγκος, Δημοσιογράφος με ομιλητές τους: Θάνο Καραγρηγόρη, Διευθύνωντα Σύμβουλο UNIVERSAL MUSIC, Γιάννη Ηλιόπουλο, Ιδιοκτήτη Sound of everything, Δημήτρη Γιαρμενίτη,

Διευθύνωντα Σύμβουλο SONY MUSIC GREECE & Πρόεδρο IFPI Ελλάδος, Νίκο Μπάρλα, Διευθύνωντα Σύμβουλο KLIK RECORDS.

Ο κύριος Μάρκος Φράγκος ξεκίνησε να αναλύει το μοντέλο των 360 μοιρών ή αλλιώς 360 Model, το οποίο συνίσταται στην συνολική εκπροσώπηση και 'εκμετάλλευση' ενός καλλιτέχνη από τη δισκογραφική του εταιρία. Αντί λοιπόν μια εταιρία να πουλάει μόνο cd, πλέον βλέπει συνολικά τον καλλιτέχνη, κάνοντας τις συναυλίες του, προωθώντας τον με εναλλακτικούς τρόπους, πουλώντας σε διαφορετικές μορφές υλικό του... Ο κύριος Θάνος Καραγρηγόρης, έδωσε έμφαση στην ύπαρξη του 360 Model και στο παρελθόν, με τη διάφορα ότι τώρα που υπάρχει πτώση στις πωλήσεις του cd είναι φυσιολογικό οι δισκογραφικές να έχουν αλλάξει τη σύνθεση του πάζλ της δομής τους, ώστε να ανταποκρίνονται στη νέα εποχή. Υποστήριξε ότι όλα αυτά είναι υπηρεσίες που παρέχουν στον καλλιτέχνη, απλά άλλαξαν οι προτεραιότητες και η αναλογία τους. Σχετικά με την μεταμόρφωση του καλλιτέχνη σε ένα πολλαπλό προϊόν επισήμανε ότι δεν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στον καλλιτέχνη και το έργο του, καθώς αποτελούν ένα ενιαίο κράμα. Ο κύριος Γιάννης Ηλιόπουλος, τόνισε την σημαντικότητα των ανεξάρτητων εταιριών στο πάνελ και ανέφερε τις δυσκολίες που προέρχονται από την πτώση των πωλήσεων και το κόστος να ακολουθηθεί το 360 Model από ανεξάρτητες δισκογραφικές εταιρίες. Η θέση της «Sound of everything», βρίσκεται στην ελεύθερη συνεργασία με τον καλλιτέχνη ως προς την γενική προώθηση του, ενώ εστιάζει κυρίως στη δισκογραφική του προσπάθεια, καθώς αν δεν μπορείς να παρέχεις μια λύση που θα είναι καλύτερη από αυτή που θα βρει ο καλλιτέχνης εκεί έξω, καλύτερα να τον αφήσεις να έχει ο ίδιος την επιλογή των ενεργειών του. Οι ίδιοι δεν διαθέτουν την υποδομή και τη σχετική τεχνογνωσία για κάτι τέτοιο. Ο κύριος Δημήτρης Γιαρμενίτης ξεκίνησε την ομιλία του αναφερόμενος στο 360 Model, λέγοντας ότι το συγκεκριμένο επιχειρηματικό εγχείρημα ξεκίνησε στα τέλη της δεκαετίας του '90 εξ ανάγκης και όχι ως κάτι που επεβλήθη με κάποιο τρόπο. Με τη δημιουργία νέων μουσικών ειδώλων και την ανάγκη διάφορων κλάδων να συσχετιστούν με τον καλλιτέχνη (branding), δημιουργήθηκε η ανάγκη να συνδεθεί η εταιρία με το σύνολο των δραστηριοτήτων του. Άλλωστε, από τη δεκαετία του '60 οι εταιρίες παρουσίαζαν τους νέους τους καλλιτέχνες σαν ιμπρεσάριους σε διάφορα μαγαζιά. Αλλά και ο κύριος Νίκος Μπάρλας δήλωσε ότι παρά τις όποιες επί μέρους ενέργειες, δεν εφαρμόζει συνολικά το μοντέλο των 360 μοιρών. Ανέφερε επίσης ότι η σχέση μιας ανεξάρτητης εταιρίας με τον καλλιτέχνη είναι διαφορετική και ίσως πιο ρομαντική...

Ακολούθησε η έρευνα με θέμα: «Ο Έλληνας και η Κινητή τηλεφωνία» την οποία παρουσίασε η κυρία Βαλέρια Τσάμη, General Manager - Focus Bari η οποία λειτούργησε σαν συνδετικός κρίκος για το επόμενο θέμα προς συζήτηση, καθώς η έρευνα της για τη σχέση του Έλληνα με την κινητή τηλεφωνία έδειξε την εισαγωγή και εξέλιξη της στο ελληνικό κοινό. Η συγκεκριμένη έρευνα έριξε φως στη σχέση των κοινωνικών και ηλικιακών ομάδων με την κινητή τηλεφωνία, και την μελλοντική χρήση και εξέλιξη των κινητών στην ανθρώπινη καθημερινότητα και τη μουσική. Όλα τα στατιστικά στοιχεία της έρευνας μπορούν να βρεθούν εδώ.

Το τελευταίο πάνελ με θέμα: «Mobile social networking & the rental model: η χρήση mobile music υπηρεσιών» συντόνισε ο Γιώργος Γεωργατζής, Αρχισυντάκτης περιοδικού InfoCom, Smartpress με ομιλητές τους: Αλεξάνδρα Βάρδα, Προϊσταμένη Τμήματος Ανάπτυξης Υπηρεσιών Προστιθέμενης Αξίας, Σωτήρη Σκλαβούνο, Mobile Internet and Music Group Brand Manager Vodafone, Βασίλη Γερογιάννη, Value added services and content Senior Manager WIND, Ηλία Παντελόπουλο, Digital business & e-marketing, SONY MUSIC GREECE.

Ο κύριος Γιώργος Γεωργατζής ανέλυσε την εξέλιξη του Mobile social networking στην ελληνική αγορά παρουσιάζοντας έρευνα για τη συσχέτιση των mobile κοινοτήτων και των πωλήσεων στη μουσική. Το συμπέρασμα που προέκυψε είναι ότι το Mobile social networking αποτελεί το μέλλον στη διάδοση της μουσικής και πληροφοριών και θα έπρεπε οι ενδιαφερόμενοι της μουσικής βιομηχανίας να αδράξουν την ευκαιρία της χρήσης του.

Η κυρία Αλεξάνδρα Βάρδα έθεσε τη διαπίστωση ότι το Mobile social networking είναι άμεσα συνδεδεμένο με τη μουσική και ότι οι εταιρίες έχουν στόχο να εξελίξουν ακόμα περισσότερο αυτή τη σχέση. Η τεχνική του “Word of mouth” στην τηλεφωνία είναι ένας ανέξοδος τρόπος διάδοσης και ανάπτυξης της μουσικής που οι εταιρίες κινητής τηλεφωνίας προωθούν. Ο κύριος Σωτήρης Σκλαβούνος τόνισε με τη σειρά του την άρρηκτη σχέση της μουσικής με το Mobile social networking και αναφέρθηκε στα σχέδια της Vodafone να εξελίξει νέα επιχειρηματικά προγράμματα που θα προωθήσουν αυτή τη σχέση, τα οποία χρησιμοποιούνται ήδη στο εξωτερικό. Η πρόβλεψη του κυρίου Βασίλη Γερογιάννη είναι ότι η μουσική θα εξελιχθεί ακόμα περισσότερο μέσα από την κινητή τηλεφωνία και επιβεβαίωσε την πρόβλεψη του με την παρουσίαση κάποιων μικρών εγχειρημάτων σε αυτό τον τομέα. Ο κύριος Ηλίας Παντελόπουλος, σχολίασε την αμφίδρομη σχέση της μουσικής με την τηλεφωνία, καθώς σύμφωνα με τα σχόλια του, ο χρήστης γίνεται και προωθητής της μουσικής μέσα από το social networking των κινητών. Χαρακτήρισε αυτή την ηλεκτρονική δραστηριότητα σαν ένα ιδιαίτερα θετικό στοιχείο στην διάδοση ενός τραγουδιού και την αναγνώριση ενός καλλιτέχνη. Η σκέψη του καλλιτέχνη Κωστή Μαραβέγια σχετικά με το θέμα του Mobile social networking, συνίσταται στο ότι όλη αυτή η δραστηριότητα μέσω κινητής τηλεφωνίας και internet σαφώς βοηθούν στην προώθηση των τραγουδιών του καλλιτέχνη, αλλά δεν μπορεί να αντικατασταθεί με την προσωπική επαφή του δημιουργού με το κοινό. Η διάδοση της μουσικής από χρήστη σε χρήστη είναι ένα στοιχείο που ο Κωστής Μαραβέγιας θεωρεί ότι είναι θετικό στοιχείο για την εξέλιξη της μουσικής και τη διάδοση της. Στη συνέχεια, οι δύο από τις τρεις εταιρίες παρουσίασαν τα rental μοντέλα τους (μουσική στο κινητό μας επί πληρωμή, αλλά ως ενοικίαση), με την τρίτη (Cosmote) να τάσσεται κατά αυτού του μοντέλου, που “δεν ταιριάζει στον Έλληνα”, ο οποίος θέλει να είναι ιδιοκτήτης της μουσικής που αγοράζει.

Το συνέδριο Athens Music Forum αποτελεί μία πρωτοβουλία του MAD και της Archangel Music σε συνεργασία με το μουσικό περιοδικό Sonik.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΑΝΑΦΟΡΕΣ-ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1) Millard, Andre J., "America on record : a history of recorded sound"
- 2) Σημειώσεις από το μάθημα Μουσική Νομοθεσία
- 3) Τζωρτζάκης, Αρχές μάρκετινγκ
- 4) Steve Gordon ,Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital Technologies (Future of the Music Business: How to Succeed with the New Digital)
- 5) Capturing Sound: How Technology Has Changed Music (Roth Family Foundation Music in America Book) by M Katz (Paperback - 22 Oct 2004)
- 6) Σημειώσεις από εφαρμογές πολυμέσων, Αλεξανδράκη

ΑΝΑΦΟΡΕΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- 1) Music Industry, http://en.wikipedia.org/wiki/Music_industry , Ημερομηνία πρόσβασης 10/07/08
- 2) Record Industry, http://en.wikipedia.org/wiki/Record_industry , Ημερομηνία πρόσβασης 10/07/08
- 3) Άρθρο της ηλεκτρονικής εφημερίδας athinapoli.gr, http://www.athinapoli.gr/athens/index.php?option=com_content&task=view&id=67&Itemid=40 , Ημερομηνία πρόσβασης 15/07/08
- 4) Από το φωνογράφο στο blu-ray” (2008), Δώρα Παπαδοπούλου, <http://www.e-orfeas.gr/content/view/661/205/> , Ημερομηνία ανάγνωσης 15/08/08
- 5) Sound Recording, http://en.wikipedia.org/wiki/Sound_recording , Ημερομηνία πρόσβασης 20/07/08
- 6) International Federation of Phonographic Industry (IFPI), <http://www.ifpi.gr/news/international.htm> , Ημερομηνία πρόσβασης 05/11/08
- 7) Recording Technology History, Steve Schoenherr, <http://history.sandiego.edu/GEN/recording/notes.html>, Ημερομηνία πρόσβασης 10/09/08
- 8) “Τι είναι το HD radio”, Tech-faq.com, <http://el.tech-faq.com/hd-radio.shtml>, Ημερομηνία πρόσβασης 10/09/08

- 9) Πνευματική ιδιοκτησία, δικαιώματα και ορισμοί, IFPI,
http://www.ifpi.gr/sitemap/Rights_Definitions.htm , Ημερομηνία πρόσβασης
17/09/08
- 10) Η ιστορία των ηχογραφήματων, IFPI,
http://www.ifpi.gr/Recordings_History.htm , Ημερομηνία πρόσβασης 25/08/08
- 11) "internet & networking", Pword magazine,
http://www.pcw.gr/Article/Internet-Networking/pirates_music_illegal_downloads_IFPI/237-3886.html ,
Ημερομηνία πρόσβασης 20/11/08
- 12) Ελευθερία και "πνευματική ιδιοκτησία" στην εποχή του διαδικτύου, Πάρης Χρύσος,
<http://artemis.cslab.ntua.gr/Dienst/UI/1.0/Download/artemis.ntua.ece/DT2006-0136> , Ημερομηνία πρόσβασης 25/05/09
- 13) "Η πνευματική ιδιοκτησία στις αρχές του 21^{ου} αιώνα, Καλλίνικος Δ.,
www.lib.uom.gr/accelerate/e-content/Kallinikou_Presentation.doc ,
Ημερομηνία πρόσβασης 10/12/08
- 14) Όρος πνευματική ιδιοκτησία, http://el.wikipedia.org/wiki/Πνευματική_ιδιοκτησία, Ημερομηνία πρόσβασης 11/01/09
- 15) Διεθνής οργάνωση μουσικής βιομηχανίας RIAA, for students doing reports
<http://www.riaa.com/faq.php> , Ημερομηνία πρόσβασης 3/10/08
- 16) Ψηφιακή Πειρατεία - Το γαλλικό μοντέλο η απάντηση των δισκογραφικών, Χρηστίδης Γιώργος, εφημερίδα Μακεδονία,
<http://www.makthes.gr/index.php?name=News&file=article&sid=13120> ,
Ημερομηνία πρόσβασης 14/04/09
- 17) Επίσημη ιστοσελίδα του Athens music forum,
<http://www.athensmusicforum.gr/2009> , Ημερομηνία πρόσβασης 20/05/09
- 18) " CD ασφαλείας", in.gr,
<http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=137405> , Ημερομηνία
πρόσβασης 12/06/09
- 19) Προστασία Αντιγραφής CDs, PC Master,
<http://www.pcmaster.gr/columns/default.asp?ArticleID=916&Column=7> ,
Ημερομηνία πρόσβασης 11/06/09
- 20) Digital Rights Management (DRM), Ιωάννης Πατλακάς,
<http://students.ceid.upatras.gr/~patlakas/ceid/SocialAspects.pdf> ,
Ημερομηνία ανάγνωσης 15/05/09
- 21) "Αφαίρεση drm από τα cd.EMI", Digital News,
<http://www.digitalnews.gr/%CF%84%CE%BF-drm-> , Ημερομηνία πρόσβασης
8/05/09

- 22) Πώληση MP3 τραγουδιών (DRM Free), apn.gr, <http://www.apn.gr/music/%CF%84%CE%BF-mpgreek-kai-musicnowgr> , Ημερομηνία πρόσβασης 8/05/09
- 23) Άρθρα της βρετανικής guardian.co.uk σχετικά με το last fm, <http://browse.guardian.co.uk/search?search=last+fm&No=10&site=search-radio=guardian&go-guardian=Search> , Ημερομηνία πρόσβασης 15-05-09
- 24) http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14153&m=C08&aa=1 , Ημερομηνία πρόσβασης 11/03/09
- 25) Τα ringtones σώζουν τη δισκογραφία, Γιώτα Σύκκα, εφημερίδα Καθημερινή, http://news.kathimerini.gr/4Dcqi/4dcqi/w_articles_civ_2_01/10/2006_7627045 , Ημερομηνία πρόσβασης 8/09/09
- 26) “Γιάννης Πετρίδης”, e write.gr, <http://www.e-write.gr/posts/33> , Ημερομηνία πρόσβασης 31/04/09
- 27) “Πέφτουν τα cd, ανεβαίνουν τα mp3” , Δήμητρα Κανελλοπούλου, Ελευθεροτυπία, http://archive.enet.gr/online/online_print?id=43734032 , Ημερομηνία πρόσβασης 23/09/08
- 28) “Guitar Hero and digital sales”, Ben Kuchera, ars technical, <http://arstechnica.com/gaming/news/2007/11/your-song-in-guitar-hero-equals-a-big-jump-in-digital-sales.ars> , Ημερομηνία πρόσβασης 2/06/09
- 29) Guitar Hero-Η επανάσταση, Θεοδόσης Μίχος, http://www.yupi.gr/music/c10227/Guitar_Hero:_H_Epanastash.html , Ημερομηνία πρόσβασης 2/06/09
- 30) “Περισσότερη μουσική on line”, Τα Νέα, <http://www.tanea.gr/default.asp?pid=26&ct=16&entDate=03032009> , Ημερομηνία πρόσβασης 1/04/09
- 31) ”Let’s Invent an iTunes for News”, David Carr, The New York Times, <http://www.macworld.com/article/137946/2009/01/itunestore.html> , Ημερομηνία πρόσβασης 16/03/09
- 33) RapidShare hands over user info in Germany, Jacqui Cheng, Ars technical, <http://arstechnica.com/tech-policy/news/2009/04/rapidshare-hands-over-user-info-in-germany-users-panic.ars> , Ημερομηνία πρόσβασης 15/03/09
- 34) ”R.Rubin The music man”, Lynn Hirschberg, The New York Times, http://www.nytimes.com/2007/09/02/magazine/02rubin.t.html?_r=1&pagewanted=3 , Ημερομηνία πρόσβασης 30/08/08

- 35) "Rick Rubin and the future of music business" AVC, http://www.avc.com/a_vc/2007/09/the-rick-rubin-.html , Ημερομηνία πρόσβασης 2/09/08
- 36) "Rick Rubin", http://en.wikipedia.org/wiki/Rick_Rubin , Ημερομηνία πρόσβασης 30/08/08
- 37) "Pop πολλών kilobytes", Κουστίνη Ματούλα, Ελευθεροτυπία - active radio, <http://portal.activeradio.gr/forum/index.php?topic=369.0> , Ημερομηνία πρόσβασης 8/09/08
- 38) Fox Interactive Media - Myspace, http://en.wikipedia.org/wiki/Fox_Interactive_Media , Ημερομηνία πρόσβασης 15/04/09
- 39) Facebook, <http://el.wikipedia.org/wiki/Facebook> , Ημερομηνία πρόσβασης 13/05/09
- 40) "Συμμετοχή του Facebook στη μουσική βιομηχανία", <http://www.pestola.gr/facebook-going-music-soon/> , Ημερομηνία πρόσβασης 13/05/09
- 41) "Myspace τότε και σήμερα", <http://skull.gr/blog/myspace> , Ημερομηνία πρόσβασης 20/05/09
- 42) Myspace music, Crunchspace company, <http://www.crunchbase.com/company/myspace-music> , Ημερομηνία πρόσβασης 20/05/09
- 43) "Πλακάκια" Myspace και RIAA, http://www.fititis.gr/fititis2/index.php?option=com_content&task=view&id=2621&Itemid=12 , Ημερομηνία πρόσβασης 20/05/09
- 44) Πίνακες μετρήσεις myspace, Quantcast. <http://www.quantcast.com/music.myspace.com> , Ημερομηνία πρόσβασης 20/05/09
- 45) "Ψηφιακές πωλήσεις μουσικής.", Πρώτο Θέμα, <http://www.protothema.gr/content/print.php?id=4300> , Ημερομηνία πρόσβασης 1/06/09
- 46) "Radiohead: σε 1 εβδομάδα πούλησαν 1,2 εκατομμύρια άλμπουμ", e-go.gr, <http://new.e-go.gr/tech/article.asp?catid=6424&subid=2&pubid=597670> , Ημερομηνία πρόσβασης 5/06/09
- 47) "Κυκλοφορία LP Callas", <http://starnews.gr/?p=2405> , Ημερομηνία πρόσβασης 12/05/09

- 48) "The business of music", Music week,
<http://www.musicweek.com/sectionindex.asp?navcode=228> , Ημερομηνία πρόσβασης 5/05/09
- 49) "Free music", Μουσικό site akouauto,
<http://www.akouauto.gr/2009/01/get-music-new.html> , Ημερομηνία πρόσβασης 10/05/09
- 50) "Last fm", http://en.wikipedia.org/wiki/Last_fm , Ημερομηνία πρόσβασης 23/02/09
- 51) Message from the Last.fm founders, Felix, RJ and Martin
<http://blog.last.fm> , Ημερομηνία πρόσβασης 10/02/09
- 52) "Listen to free internet radio,find new music", Pandora ,
<http://www.pandora.com/corporate/> , Ημερομηνία πρόσβασης 15/10/08
- 53) Pandora radio & iPhone, <http://www.redroom.gr/pandora-radio-iphone/> ,
Ημερομηνία πρόσβασης 22/05/09
- 54) Charts retuned as web decides what's No 1' , Jemima Kiss and Esther Addley, Εφημερίδα The Guardian,
<http://www.guardian.co.uk/technology/2007/aug/22/1> , Ημερομηνία πρόσβασης 25/02/09
- 55) Ημερομηνία πρόσβασης 25/05/09
Crunchspace company,about ilike
<http://www.crunchbase.com/company/ilike>
- 56) Pandora radio, Wikipedia, http://en.wikipedia.org/wiki/Pandora_radio ,
Ημερομηνία πρόσβασης 22/10/08
- 57) <http://www.chicagoclassicalmusic.org/> , Ημερομηνία πρόσβασης 15/12/09
- 58) ogg files, guardian,
http://browse.guardian.co.uk/search?search=vorbis&search_target=%2Fsearch&fr=cb-guardian , Ημερομηνία πρόσβασης 15/12/09
- 59) <http://www.ilike.com/> , Ημερομηνία πρόσβασης 2/05/09
- 60) <http://www.ilike.com/manage> , Ημερομηνία πρόσβασης 2/05/09
- 61) Καλλιτέχνες Garageband,
http://www.garageband.com/musicians/index.html?|pe1|W8zJMXrbp_CrZA ,
Ημερομηνία πρόσβασης 11/05/09
- 62) Imeem, <http://en.wikipedia.org/wiki/Imeem> , Ημερομηνία πρόσβασης 3/05/09

- 63) “Warner Music has \$15M investment in Imeem” The Deal, <http://www.thedeal.com/dealscape/technology/the-note/warner-music-filing-reveals-15.php> , Ημερομηνία πρόσβασης 3/05/09
- 64) “Νέα εποχή για το διαδικτυακό ραδιόφωνο και τα podcast”, Διαδικτυακό ραδιόφωνο radiobubble, <http://www.radiobubble.gr/el/blog/radiobubble/3035/n-podcast> , Ημερομηνία πρόσβασης 7/06/09
- 65) “Το πρώτο διαδικτυακό ραδιόφωνο αυτοκινήτου”, Free gr, <http://freegr.blogspot.com/2009/01/blog-post.html> , Ημερομηνία πρόσβασης 7/06/09
- 66) “Another Amazon MP3 Sales Estimate: 8-10% Of Digital Download Market”, Peter Kafka, The business insider, <http://www.businessinsider.com/2008/7/another-amazon-mp3-sales-estimate-8-10-of-digital-download-market> , Ημερομηνία πρόσβασης 28-11-08
- 67) Advanced Audio Coding (AAC), http://en.wikipedia.org/wiki/Advanced_Audio_Coding , Ημερομηνία πρόσβασης 24-05-09
- 68) e-music, <http://en.wikipedia.org/wiki/EMusic> , Ημερομηνία πρόσβασης 19-02-09
- 69) “Amazon”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Amazon.com> , Ημερομηνία πρόσβασης 16-02-09
- 70) mp3 tech & encoding news, <http://mp3.box.sk> , Ημερομηνία πρόσβασης 16-01-09
- 71) Mp3 software categories, <http://www.dailymp3.com> , Ημερομηνία πρόσβασης 18-01-09
- 72) <http://computer.howstuffworks.com> , Ημερομηνία πρόσβασης 07-05-09
- 73) <http://ekei.com/audio> , Ημερομηνία πρόσβασης 08-01-09
- 74) www.iis.fraunhofer.de , Ημερομηνία πρόσβασης 10-01-09
- 75) “mpeg”, www.mpeg.org , Ημερομηνία πρόσβασης 23-03-09
- 76) “ogg files”, <http://en.wikipedia.org/wiki/Ogg> , Ημερομηνία πρόσβασης 04-04-09
- 77) www.vorbis.com , Ημερομηνία πρόσβασης 01-06-09
- 78) www.businessinsider.com , Ημερομηνία πρόσβασης 10-05-09

79) "Rapidshare", <http://en.wikipedia.org/wiki/RapidShare> , Ημερομηνία πρόσβασης 19-05-09

80) "Guitar Hero", [http://en.wikipedia.org/wiki/Guitar_Hero_\(series\)](http://en.wikipedia.org/wiki/Guitar_Hero_(series)) , Ημερομηνία πρόσβασης 20-05-09

81) "Music isn't an art, it's an industry", Neil Strauss.
<http://www.xiph.org/about/> , Ημερομηνία πρόσβασης 21-05-09

82) **Recording History**, David Morton <http://www.recording-history.org/> , Ημερομηνία πρόσβασης 18-08-08

ΕΥΡΕΤΗΡΙΟ ΠΙΝΑΚΩΝ

- 1) Πιν.1. Forum hydrogeneaudio, αποτελέσματα διαγωνισμού σύγκρισης codec.
- 2) Πιν.2. Τιμές από Wikipedia, comparison of audio codecs
- 3) Πιν.3 Συγκεντρωτικός πίνακας παγκόσμιων ψηφιακών πωλήσεων
- 4) Πιν.4. Έρευνα της RIAA (Ενωση μουσικής βιομηχανίας της Αμερικής), The New York Times 26/11/08
http://www.nytimes.com/2008/11/26/business/media/26music.html?_r=1
- 5) Πιν.5. Ifpi έρευνα στην Ελλάδα
- 6) Πιν.6, Πιν.7, Πιν.8 από την σελίδα παγκόσμιων στατιστικών μετρήσεων και ερευνών επισκεψιμότητας των site, www.compete.com
- 7) Πιν.10. Δείγμα εβδομαδιαίων πωλήσεων 4 συγκροτημάτων από το guitar hero.