



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

# ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΤΕΙ ΚΡΗΤΗΣ ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΡΕΘΥΜΝΟΥ  
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ ΚΑΙ ΑΚΟΥΣΤΙΚΗΣ

ΤΙΤΛΟΣ : ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ  
ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΚΑΙ ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ



Σπουδαστές  
Τυμπακιανάκη Ελισάβετ  
Χαρανιάδης Νικόλαος

Εισηγητής Καθηγητής  
Ξενικάκης Δημήτριος

2012

## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

#### Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

- 1.1 Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ- ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ
- 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΗΧΟΛΗΨΙΑΣ
- 1.3 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ (ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ)
- 1.4 Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ
- 1.5 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΜΗΜΑΤΑ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
- 1.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΙΝΑΚΑΣ ΤΡΟΠΟΙ ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ- ΠΑΡΑΓΩΓΟΥ , ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

#### ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

- 2.1.1 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ
- 2.1.2 ΔΙΑΣΚΕΥΗ ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ
- 2.1.1 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ
- 2.1.2 ΔΙΑΣΚΕΥΗ ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ
- 2.2 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ
- 2.3 ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ
- 2.4 ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

### ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

#### ΤΕΧΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

- 3.1 Studio
- 3.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗΣ
- 3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗΣ
- 3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΙΞΕΙΣ
- 3.5 Mastering
- 3.5.1 ΓΕΝΙΚΑ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

- 4.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
  - 4.1.2 Ο ΟΡΟΣ “ marketing mix”
  - 4.1.3. ΠΡΟΙΟΝ
  - 4.1.4. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΙΟΝΤΟΣ
- 4.2 Η “ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ ” ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΜΟΥΣΙΚΗ
- 4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
  - 4.5.1 ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ
  - 4.5.2 Η ΑΡΧΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ
  - 4.5.3 ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ
  - 4.5.4 ΤΜΗΜΑ Α & R
  - 4.5.5. ΤΜΗΜΑ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
  - 4.5.6 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ
  - 4.5.7 ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ
  - 4.5.8 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
  - 4.5.9 ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & MARKETING

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- 5.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ
- 5.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ
- 5.3 ΑΚΡΟΑΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ

### 1.1 Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ- ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ

Το λογότυπο (η ετικέτα) μιας δισκογραφικής εταιρείας στην εμπορική βιομηχανία , συνδέεται με την εμπορία των μουσικών ηχογραφήσεων και των μουσικών βίντεο.

Πιο συγκεκριμένα, ο ρόλος μιας δισκογραφικής εταιρείας ,είναι να συντονίζει την παραγωγή, την παρασκευή, την διανομή και την προώθηση των ηχογραφήσεων και των μουσικών βίντεο. Επίσης είναι αρμόδια για την επιβολή της προστασίας των πνευματικών δικαιωμάτων τους . Βασική ιδιότητα μιας δισκογραφικής εταιρείας είναι να αναζητεί και να προωθεί νέα ταλέντα (" τμήμα A & R) και να διατηρεί τις συμβάσεις με τους καλλιτέχνες και τους διαχειριστές τους(managers). Ο όρος "δισκογραφική" , "label" προέρχεται από την εγκύκλιο ετικέτα, στο κέντρο ενός βινυλίου όπου δηλώνει το όνομα του κατασκευαστή, και άλλες σχετικές πληροφορίες σχετικά με της εταιρεία .

#### *-Η ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ ΑΛΛΑΖΕΙ ΤΗΝ ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ ΑΚΡΟΑΤΗ ΜΕ ΤΗΝ ΜΟΥΣΙΚΗ*

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". Τα πρώτα χρόνια ζωής της έως τον Β' Παγκόσμιο Πόλεμο η ελληνική δισκογραφία και το τραγούδι διατηρούν χαρακτηριστικά της πρότερης εποχής. Αυτή η περίοδος θα μπορούσε ενδεχομένως να χαρακτηριστεί ως μεταβατικό στάδιο στην εξέλιξη της δισκογραφίας αλλά και του τραγουδιού. Μέχρι τότε

στη λαϊκή μουσική ο δημιουργός, ο στιχουργός, ο εκτελεστής κλπ. ήταν συχνά το ίδιο πρόσωπο. Άλλες φορές πάλι κατά την ίδια περίοδο το τραγούδι ήταν αποτέλεσμα συλλογικής δουλειάς της παρέας των μουσικών. Να σημειωθεί ότι το κλίμα συλλογικότητας αφορούσε και στους ακροατές των τραγουδιών. Η γνωστοποίηση ύπαρξης του "προϊόντος" γίνεται από τα γραμμόφωνα σε ταβέρνες και καφενεία, το πάλκο, τους φωνογραφετζήδες, τις διαφημίσεις σε εφημερίδες και σε μικρότερο βαθμό από το ραδιόφωνο. Η δισκογραφία επιφέρει ποσοτικές και ποιοτικές αλλαγές σε αυτό καθαυτό το τραγούδι. Η διάρκειά του συρρικνώνεται στα τρία με τέσσερα λεπτά όσο διαρκεί ο δίσκος γραμμοφώνου. Περιορίζονται οι αυτοσχεδιασμοί –ταξίμια και βέβαια ο αριθμός των στίχων. Για λόγους τεχνικών δυσκολιών αλλά και κόστους μικραίνει η ορχήστρα. Η τυποποίηση αλλάζει ένα ακόμη χαρακτηριστικό ιδίως της λαϊκής μουσικής και αυτό είναι το ανεπανάληπτο της κάθε εκτέλεσης. 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. Από το 1946 και μετά αυξάνεται θεαματικά και αλλάζει η σύνθεση του πληθυσμού της πόλης, που αποτελεί τον κύριο καταναλωτή του μουσικού "προϊόντος". Στην παραγωγή μουσικής παρατηρείται πλέον καταμερισμός εργασίας και εξειδίκευση. "Καθιερώνονται" οι ρόλοι του συνθέτη, του στιχουργού, του μουσικού, του διευθυντή ορχήστρας, του ενορχηστρωτή κοκ. Την ίδια εποχή σχεδόν εξαφανίζονται οι τρόποι και κυριαρχούν οι τόνοι. Νέα μουσικά όργανα παίρνουν μόνιμη θέση στη λαϊκή ορχήστρα ενώ τα παλαιότερα μετατρέπονται ή προσαρμόζονται στις καινούριες συνθήκες. 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. Από το 1946 που επαναλειτουργεί το εργοστάσιο της Columbia, μπορεί να λεχθεί ότι τίθενται οι βάσεις της βιομηχανίας του ακροάματος, για τα ελληνικά πάντα δεδομένα. Στη βιομηχανική εποχή ο πολιτισμός, με τα επιτεύγματα της τεχνολογίας,

εμπλουτίσθηκε με πολλά νέα κυρίως οπτικοακουστικά στοιχεία. Τούτο όμως δεν μείωσε σε τίποτε τη συμβολοποιητική αξία της μουσικής στη ζωή των ανθρώπων. Ούτε έπαψε να είναι βασικός τρόπος πρόσβασής 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 του παρελθόντος αλλά και του παρόντος, δεν αφορά μόνον στα μουσικά έργα, αλλά στο σύνολο των παραγόντων που συνέβαλαν στον μουσικό πολιτισμό. 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.

## 1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΣΤΗΝ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ ΚΑΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΤΟΜΕΑ ΤΗΣ ΗΧΟΛΗΨΙΑΣ

- 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 προσαρτημένη σε μία μεμβράνη. Η καταγραφή αυτή του ήχου δεν μπορούσε να αναπαραχθεί.



Εικόνα 1 φωνοαυτόγραφος

- 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 του ίδιου έτους 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.

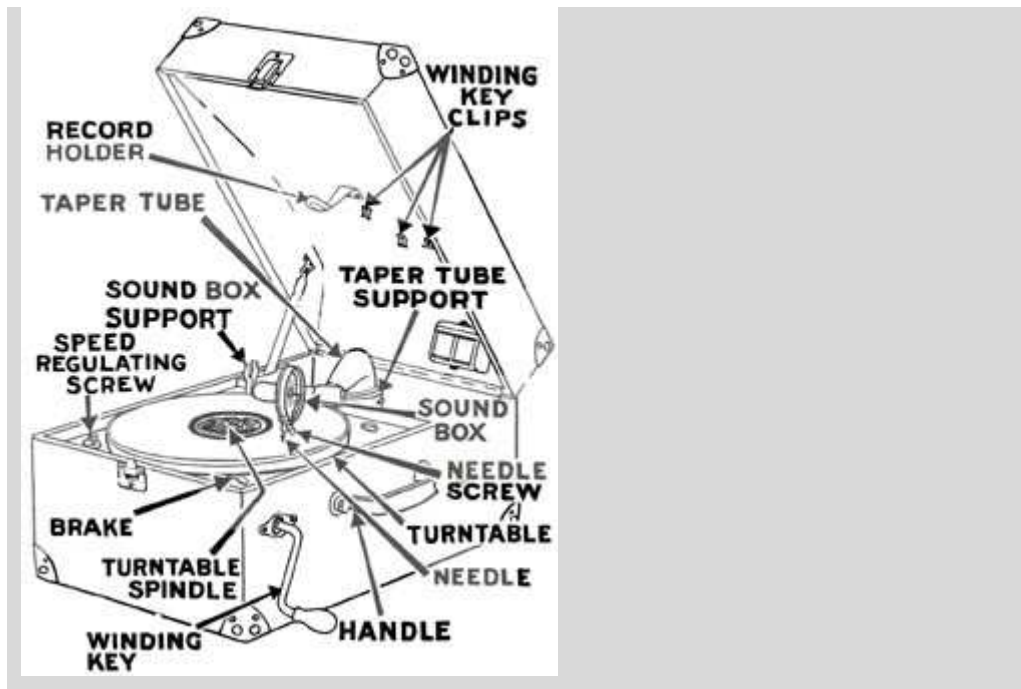


Εικόνα 2 φωνογράφος

- 1878 Ο Edison επινόησε τη χρήση ενισχυτών πεπιεσμένου αέρα για την αντιμετώπιση του προβλήματος της χαμηλής έντασης του ήχου κατά την αναπαραγωγή. Οι Βρετανοί Horace Short και C.A. Parsons πέτυχαν τη κατασκευή τέτοιων ενισχυτών, των Auxetophones, που τελικά χρησιμοποιήθηκαν σε άλλες εφαρμογές.
- 1884 Ο Emile Berliner ηχογραφεί το "Πάτερ Ημών" σε έναν κύλινδρο του Edison. Η πρωτότυπη ηχογράφιση διατηρείται στα γραφεία του BBC στο Λονδίνο
- 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. Οι πρώτοι θιασώτες του γραμμοφώνου, που συμβάλλουν στην πρωτογενή εξέλιξη είναι οι στενογράφοι του Κογκρέσου και των δικαστηρίων των Η.Π.Α. «Γράφουν» τα πρακτικά σε κυλίνδρους καλυμμένους με κερί και τα απομαγνητοφωνούν με ειδικά ακουστικά.



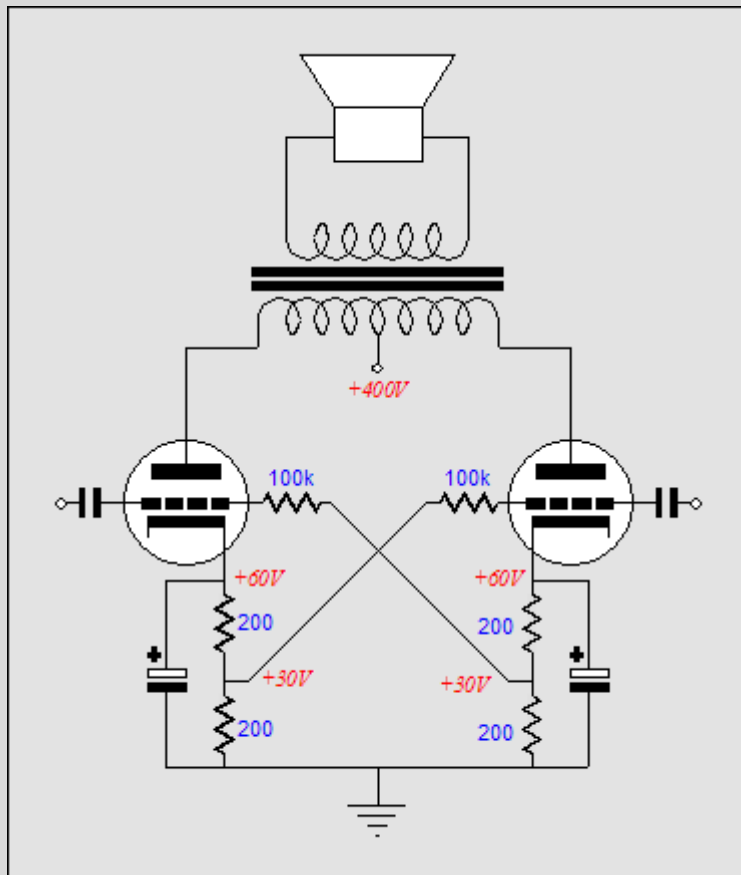
- 1887 Ο Berliner ανέπτυξε μια επιτυχημένη μέθοδο εκ των υστέρων μεταφοράς ενός αυλακιού που περιείχε ηχητική πληροφορία σε ένα δίσκο. Επίσης ανέπτυξε μία μέθοδο μαζικής παραγωγής αντιτύπων ενός πρωτότυπου δίσκου.
- 1888 Τα προϊόντα της Edison's Phonograph και της Bell-Tainter Graphophone (μιας εταιρίας που δημιουργήθηκε από τον Chichester Bell, αδερφό του Alexander Graham Bell, και τον Charles Tainter) χρησιμοποιούνται σαν μηχανές υπαγόρευσης συμβολαίων. Η ψυχαγωγική χρήση των προϊόντων αυτών δεν θεωρείται ότι έχει εμπορική αξία.
- 1889 Πρόγονοι του juke-box με μεγάλη απήχηση στο κοινό δημιούργησαν μία ανάγκη για περισσότερα ηχογραφήματα, κυρίως για κωμικούς μονολόγους.
- 1890 Η Edison's Phonograph και η Bell-Tainter Graphophone βρίσκονται σε έντονο ανταγωνισμό. Ο φωνογράφος φαίνεται να είναι πιο δημοφιλής.
- 1894 Ο πρώτος στον κόσμο επαγγελματίας ηχολήπτης είναι ο Φρεντ Γκάισμπεργκ.
- 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.
- 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 ηχογράφηση 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 γραμμόφωνα.



Εικόνα 3 γραμόφωνο victrola

- 1913 Η Decca παρουσιάζει το φορητό γραμμόφωνο.
- Το 1917 γίνεται η πρώτη ηχογράφιση μπουζουκιού στο Γκέρλιτς της τότε Πρωσίας από Έλληνες στρατιωτικούς αιχμαλώτους του Α΄ Παγκοσμίου Πολέμου. Παίζει ο Κώστας Καλαμάρας από την Σύρο και τραγουδά ο ανιψιός του μεγάλου λογοτέχνη Αλέξανδρου Παπαδιαμάντη, Απόστολος Παπαδιαμάντης. Την ευθύνη των εγγραφών έχει ο ελληνιστής καθηγητής Α. Χάιζενμπεργκ, πατέρας του διάσημου φυσικού.
- 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.
- 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



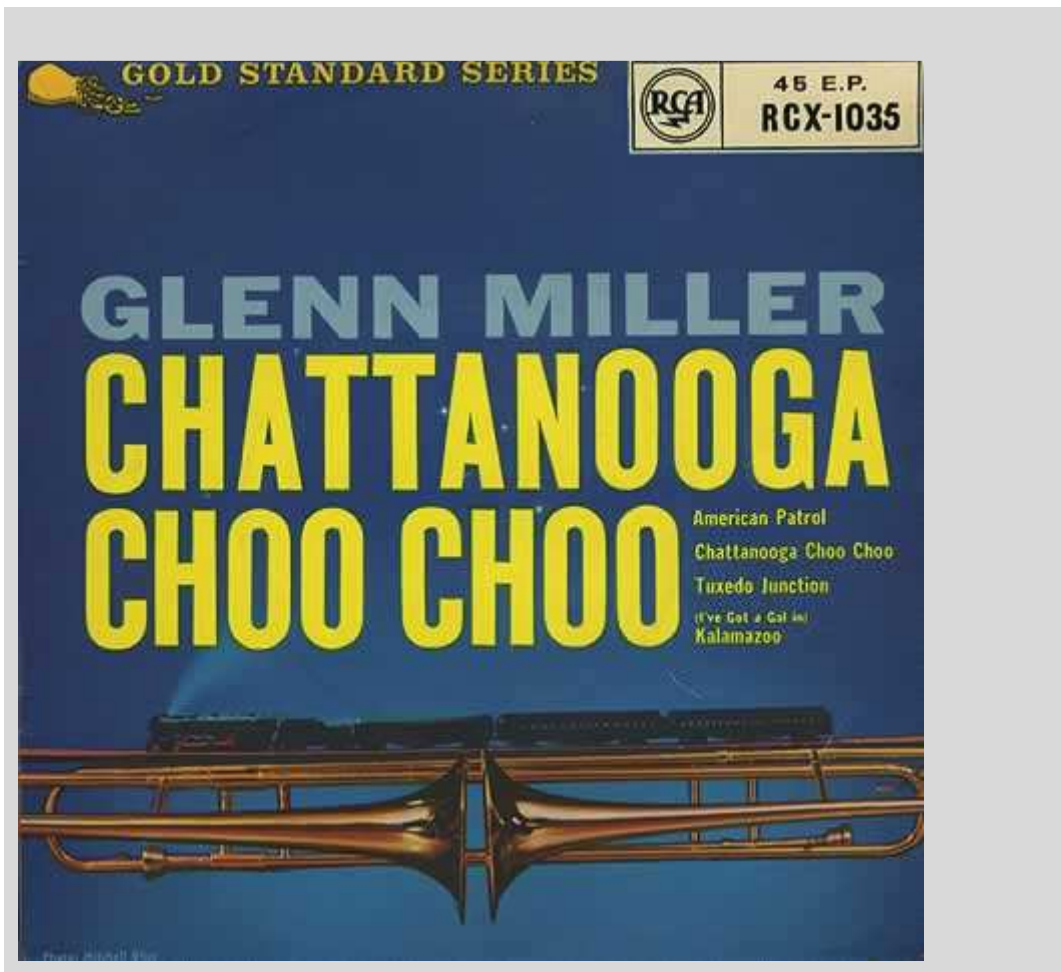
Εικόνα 4 ηλεκτρικό ανάλογο για stereo ηχογράφηση

➤ 1936

Οι μηχανικοί της BASF, χρησιμοποιώντας ένα "Magnetophon" ηχογράφησαν τη Συμφωνία Νο 39 του Μότσαρτ από τη Φιλαρμονική Ορχήστρα του Λονδίνου σε διεύθυνση του Sir Thomas Beecham. Ήταν η πρώτη ηχογράφηση συμφωνικής ορχήστρας, η οποία υπάρχει ακόμα και μάλιστα έχει απρόσμενα καλή ποιότητα ήχου

➤ 1942

Η εταιρία RCA Victor απένειμε τον πρώτο χρυσό δίσκο στη μουσική ιστορία στον Glenn Miller για πωλήσεις ενός εκατομμυρίου του "Chattanooga Choo-choo".  
<http://www.youtube.com/watch?v=-XQybKMXL-k>



Εικόνα 5 "Chattanooga Choo-choo" εξώφυλλο

➤ 1945

Μετά τον πόλεμο η έρευνα για ειρηνικούς σκοπούς ώθησε την ανάπτυξη της ποιότητας ήχου. Το ηχητικό φάσμα των ηχογραφήσεων αυξήθηκε κατακόρυφα. Κατά τη διάρκεια του πολέμου, η μουσική υπόκρουση χρησιμοποιήθηκε για την αύξηση της παραγωγικότητας και έρευνες έδειξαν ότι η αύξηση αυτή ήταν της τάξεως μέχρι και 25%. Αυτή η αποκάλυψη ήταν σημαντική για την ώθηση της δισκογραφίας.

➤ 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 εταιρείες αρχίζουν να προμηθεύουν τα στούντιο ηχογραφήσεων με στερεοφωνικό εξοπλισμό.

## ➤ 1956

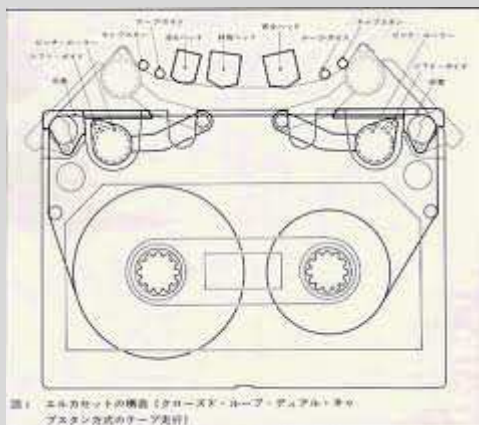
Οι στερεοφωνικοί δίσκοι εμφανίζονται και πωλούνται παράλληλα με τους μονοφωνικούς. Ο δίσκος "My Fair Lady" (Ωραία μου Κυρία) και το 1ο Κοντσέρτο για πιάνο του Τσαϊκόφσκι σε εκτέλεση του Van Cliburn ήταν οι πρώτοι δίσκοι που είχαν πωλήσεις άνω του 1 εκατομμυρίου.

## ➤ 1960

Ο στερεοφωνικός ήχος έχει πρακτικά αντικαταστήσει τον μονοφωνικό

## ➤ 1963

Η Philips παρουσιάζει την κασέτα μουσικής στην έκθεση του Βερολίνου



Εικόνα 6 εσωτερική λειτουργία κασέτας

## ➤ 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

100 χρόνια μετά το όνειρο του Edison για μια οικιακή συσκευή που θα "μιλούσε", κάθε μέσο νοικοκυριό διαθέτετε δύο ή τρεις. Οι πωλήσεις κασετών προκαλούν πτώση στις πωλήσεις δίσκων και οι δισκογραφικές εταιρίες κυκλοφορούν τα άλμπουμ τους και στους

➤ 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

➤

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.



Εικόνα 7 εξώφυλλο album thriller

➤ 1983

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

➤ 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.

➤ 1991

Η Philips παρουσιάζει το Compact Disc Interactive (CD-I). Βασίζεται στο CD-ROM αλλά έχει τη δυνατότητα αναπαραγωγής CD ήχου, ταινιών, παιχνιδιών, κ.α.

- 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.
- 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 με στόχο μία νόμιμη εναλλακτική λύση στη μουσική πειρατεία



### 1.3 Η ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ (ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΦΟΡΑ)

Το 1896 κυκλοφορούν οι πρώτοι ελληνικοί δίσκοι οι οποίοι είναι γραμμένοι μόνο από την μια όψη. Ηχογραφούνται στην Νέα Υόρκη από τον τενόρο Μιχάλη Αραχτίτζη. Στις 20 Δεκεμβρίου 1930 κυκλοφορούν στην αγορά οι πρώτοι δίσκοι γραμμοφώνου φτιαγμένοι από ελληνικά χέρια στο νεόδμητο εργοστάσιο της COLUMBIA στην Ριζούπολη. Ο τενόρος Μιχάλης Θωμάκος ερμηνεύει τις παραγωγές «Μαρούσκα» και «Λωτός», δυο «ελληνοποιημένες» διεθνείς επιτυχίες της εποχής. Με την δημιουργία του εργοστασίου της Columbia παρουσιάζεται και στην Ελλάδα το επάγγελμα του μηχανικού ήχου (ηχολήπτη).



Εικόνα 8 εργοστάσιο της COLUMBIA στην Ριζούπολη

- Ο πρώτος Έλληνας ηχολήπτης είναι ο Ευάγγελος Αρεταίος (1906-1974). Εικόνα 9



Εικόνα 9 Ευάγγελος Αρεταίος

Στις 27 Ιανουαρίου 1958 κυκλοφορεί ο πρώτος ελληνικός δίσκος 45 στροφών , «Η γερακίνα» και «Νησιώτικα συρτά» με την Ιωάννα Γεωργακοπούλου. Ενω ο τελευταίος δίσκος 45 στροφών κυκλοφορεί το 1980.

- Ο πρώτος ελληνικός δίσκος 33 στροφών είναι: «Τραγουδήστε μαζί μας», δημοφιλή άσματα με γνωστούς τραγουδιστές (Μπιθικώτσης, Διονυσίου, Γκρέυ, κ.λπ.).
- Η ελληνική δισκογραφική είναι: Στις 78 στροφές 24.003 κομμάτια, στις 45 στροφές περίπου 28.000 και στις 33 στροφές περίπου 11.800 δίσκοι με 141.000 άσματα. Συνολικά ανέρχεται σε περίπου 195.000 ηχογραφήματα.
- Ο Μάρκος Βαμβακάρης την περίοδο 1932-1960 γραμμοφωνεί 257 τραγούδια, ο Βασίλης Τσιτσάνης 526 (την περίοδο 1936-1960), ο Αττίκ 164 άσματα

**(ΗΧΟΓΡΑΦΗΜΕΝΟ ΥΛΙΚΟ :**

**<http://www.youtube.com/watch?v=Ca3RDMTz8Ko&feature=related>),**

- ο Γιώργος Μουζάκης 179 (1946-1959), κ.ο.κ. Το ρεκόρ ηχογραφήσεων στους τραγουδιστές έχουν ο Στελλάκης Περπινιάδης με 526 άσματα (την περίοδο 1926-1957) και ο Αντώνης Διαμαντίδης-Νταλγκάς με 455 τραγούδια (1925-1940), κ.λπ.



Εικόνα 10 Γιώργος Μουζάκης (1946-1959)



Εικόνα 11 Στελλάκης Περπινιάδης ( 1899 -1977)

ΗΧΟΓΡΑΦΗΜΕΝΟ ΥΛΙΚΟ : <http://www.youtube.com/watch?v=OQblgVAsm10&feature=related>

- Στις 30 Απριλίου 1991 κλείνει οριστικά το ιστορικό εργοστάσιο δίσκων της COLUMBIA στην Ριζούπολη. Το Σάββατο 13 και την Δευτέρα 15 Μαΐου 2006 το γκρεμίζουν λαθραία.

#### 1.4 Η ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ ΣΤΙΣ ΜΕΡΕΣ ΜΑΣ

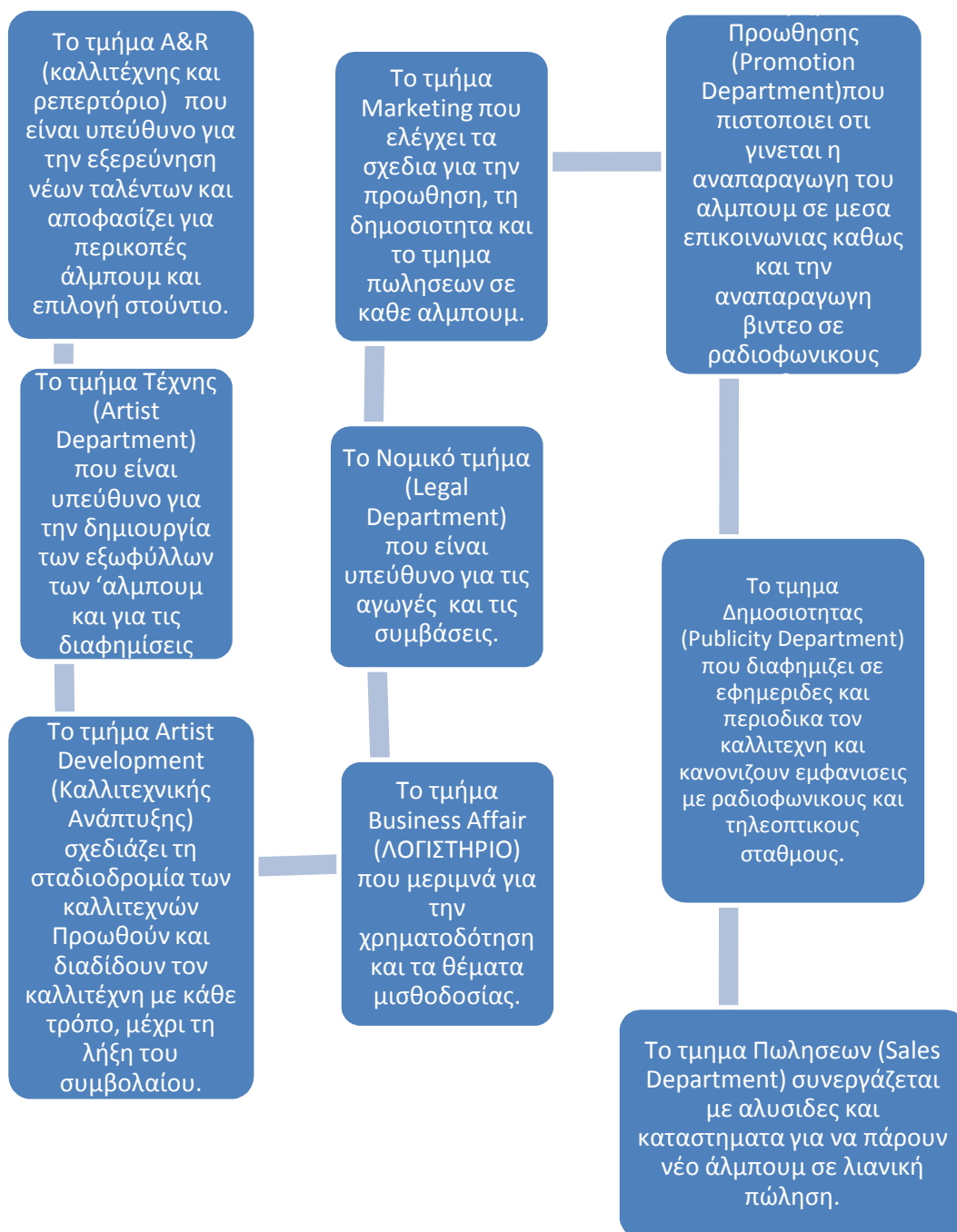
Στην σύγχρονη μουσική βιομηχανία, οι περισσότεροι καλλιτέχνες, δεν είναι πλέον εξαρτημένοι από τις δισκογραφικές εταιρείες. Παλαιότερα οι δισκογραφικές εταιρείες ήταν απαραίτητες στους καλλιτέχνες για να διευρύνουν το κοινό τους. Επιμελούνταν την προώθηση του άλμπουμ τους ,(με τις απαραίτητες διαδικασίες διαφήμισης , στο ραδιόφωνο , στην τηλεόραση,στον τύπο, με αρθρογράφους που βοηθούν με θετικές αναφορές στα μέσα ενημέρωσης για την προώθηση του εμπορεύματος ) και το καθιστούν διαθέσιμο μέσω καταστημάτων και άλλων μέσων ενημέρωσης. Το διαδίκτυο είναι πλέον ο πιο συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης, με τον οποίο ορισμένοι καλλιτέχνες αποφεύγουν το κόστος προώθησης και έχουν αποκτήσει νέο ακροατήριο.

#### 1.5 Η ΣΧΕΣΗ ΤΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΕΣ

Η διαδικασία απορόφησης ενός καλλιτέχνη σε μια εταιρεία ξεκινά με το συμβόλαιό του. Μια εταιρεία συνήθως προχωρεί σε αποκλειστικό συμβόλαιο με έναν καλλιτέχνη για να προωθήσει στην αγορά τις ηχογραφήσεις του, με αντάλλαγμα τα δικαιώματα επί της τιμής των πώλησεων του δίσκου. Μια σύμβαση μπορεί να παραταθεί για μικρό ή μεγάλο διάστημα, και μπορεί να αναφέρεται σε συγκεκριμένες ηχογραφήσεις. Καταξιωμένοι , επιτυχημένοι καλλιτέχνες συνήθως , είναι σε θέση να επαναδιαπραγματευθούν τις συμβάσεις τους και να απαιτήσουν όρους πιο ευνοϊκούς για 'αυτούς. Η σύμβαση προβλέπει είτε για τον καλλιτέχνη να παραδώσει ολοκληρωμένες ηχογραφήσεις στη εταιρεία, ή για την εταιρεία να αναλάβει την καταγραφή του άλμπουμ ,με τον καλλιτέχνη. Για καλλιτέχνες χωρίς ιστορικό δισκογραφικής παραγωγής, η εταιρεία συχνά συμμετέχει στην επιλογή των παραγωγών,του στούντιο ηχογραφήσεων, των επιπλέον μουσικών που θα συμμετάσχουν, όπως επίσης και των τραγουδιών που πρέπει να καταγραφούν. Επίσης μπορεί να εποπτεύει την παραγωγή των ηχογραφήσεων. Σε παραγωγές καθιερωμένων καλλιτεχνών, μια εταιρεία συνήθως αναμειγνύεται λιγότερο στη διαδικασία εγγραφής.

Αν και ένας καλλιτέχνης, χρειάζεται μία εταιρεία για να επιβιώσει και παράλληλα μια εταιρεία χρειάζεται τους καλλιτέχνες για να λειτουργεί, οι σχέσεις μεταξύ τους μπορεί να είναι πολύ δύσκολη. Πολλοί καλλιτέχνες δέχονται πριν από την κυκλοφορία των άλμπουμ τους διαφοροποιήσεις, αλλοιώσεις ή λογοκρισία κατά κάποιο τρόπο από τις εταιρείες π.χ αλλαγή τίτλου. Οι δισκογραφικές εταιρείες γενικά προβαίνουν σε τέτοιες διαδικασίες, επειδή θεωρούν ότι το άλμπουμ θα έχει καλύτερη ανταπόκριση στο αγοραστικό κοινό. Συχνά οι αποφάσεις της δισκογραφικής εταιρείας είναι συνετές από εμπορική άποψη, αλλά κάποιες διαδικασίες προσβάλλουν συνήθως τον καλλιτέχνη ο οποίος θεωρεί ότι μειώνεται είτε διαστρεβλώνεται η πραγματική αξία του έργου του από τέτοιες ενέργειες. Ένα φαινόμενο όπου δημιουργήθηκε στις δεκαετίες 1940 1950 ήταν πως πολλοί καλλιτέχνες στην προσπάθεια τους να αποκτήσουν ένα συμβόλαιο με δισκογραφική εταιρεία, συνήθως κατέληγαν σε μια κακή σύμβαση, όπου σε πολλές πειπτώσεις παρείχαν επί μακρόν τα πνευματικά δικαιώματα της μουσικής τους στην εταιρεία παραγωγής. Φαινόμενο που παρατηρείται ακόμα και στις μέρες μας. Για αυτό τον λόγο θα ήταν ορθόν να εξεταστεί από νομικό σύμβουλο το περιεχόμενο της οποιαδήποτε σύμβασης ενός καλλιτέχνη με την εκάστοτε δισκογραφική εταιρεία. Μέσω των προνομίων που προσφέρει το Διαδίκτυο ο ρόλος των εταιρειών μειώνεται όλο και περισσότερο, καθώς οι καλλιτέχνες διανέμουν ελεύθερα το δικό τους υλικό μέσα από κοινή χρήση αρχείων, web ραδιόφωνο, και άλλες peer to peer υπηρεσίες όπως το BitTorrent, έναντι μικρού ή ανύπαρκτου αντίτιμου.

ΤΜΗΜΑΤΑ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



Πίνακας 1 Τμήματα Δισκογραφικής Εταιρείας

Το κάθε άλμπουμ, ακολουθεί κάποια βήματα παραγωγής για να φτάσει στο επίπεδο ακρόασης από το κοινό . Ός πρώτη ύλη, 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).

## 1.6 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Με τον όρο διαδικασία παραγωγής δεν περιγράφεται απλά η ηχογράφηση του καλλιτέχνη στο studio από τον μηχανικό ήχου, αλλά ολόκληρη η οργάνωση πριν, κατά την διάρκεια και μετά την ηχογράφηση .

### **Διαδικασία παραγωγής- οι ειδικότητες και ο ρόλος τους**

**Ο συνθέτης και ο στιχουργός.** Ο πρώτος κρίκος της αλυσίδας της παραγωγής.

- Ο **συνθέτης** ονομάζεται το πρόσωπο που συνθέτει (γράφει) μουσική. Χρησιμοποιεί μελωδίες-μοτίβα που τις περισσότερες φορές είναι της φαντασίας του ή χρησιμοποιεί μελωδίες-μοτίβα που έχει εμπνευστεί από μελωδίες άλλων συνθετών. Συνθέτη δηλαδή ονομάζουμε κάποιον που γράφει μουσική και επιτρέπει σε άλλους να την εκτελέσουν. Αυτό διακρίνει το συνθέτη από έναν μουσικό που αυτοσχεδιάζει ή παίζει ένα μουσικό όργανο. Βέβαια, έχουν υπάρξει και πολλοί μεγάλοι μουσικοί οι οποίοι δεν γνώριζαν να απεικονίσουν την μελωδία με κάποιο μουσικό σύστημα.

-Ο **στιχουργός** , είναι ο άνθρωπος που μέσω του λόγου συνθέτει τους στίχους ενός μουσικού έργου. Η σπουδαιότητα του είναι εξίσου σημαντική με του συνθέτη.

Ο συνθέτης και ο στιχουργός αν δεν αναφερόμαστε στο ίδιο πρόσωπο ,συνεργάζονται άμεσα για την δημιουργία ενός μουσικού έργου. Πολλές φορές καλείτε κάποιος στιχουργός να καλύψει με στίχους κάποια μουσική έμπνευση ή αντίστοιχα κάποιος συνθέτης να καλύψει με μουσική τον λόγο κάποιου στιχουργού.

**Ενορχηστρωτής.** Η αμέσως πιο σημαντική ειδικότητα μετά από αυτή του συνθέτη ,είναι του ενορχηστρωτή. Ο ενορχηστρωτής θα παραλάβει την μελωδία και θα την προάγει σε μουσικό έργο.. Ουσιαστικά είναι ο υπεύθυνος που παρέλαβε και οργάνωσε τους ήχους σε ένα έργο για ορχήστρα. Αναλαμβάνει να εμπλουτίσει την αρμονία και να αποδοσει κατάλληλα τον ρυθμό. Φέρει την ευθύνη για το τι πρόκειται να παίξουν οι εκτελεστές των μουσικών οργάνων και κατά πόσο θα αποδοθεί ερμηνευτικά σωστά το κομμάτι. Όπως λέει ο Berstein Leonard *«η καλή ενορχήστρωση δεν είναι μόνο ντύσιμο της μουσικής. Πρέπει να είναι η κατάλληλη ενορχήστρωση για το συγκεκριμένο μουσικό κομμάτι , όπως το κατάλληλο κουστούμι ή το κατάλληλο φόρεμα. Κακή ενορχήστρωση είναι κάτι σα να φοράς πουλόβερ για να πας για κολύμπι. Για αυτό πρέπει να θυμόμαστε ότι καλή ενορχήστρωση είναι αν η ενορχήστρωση ταιριάζει ακριβώς με την μουσική και την αφήνει να ακούγεται με το πιο ξεκάθαρο κι αποτελεσματικό τρόπο».*



Εικόνα 12 ΦΩΤΟΓΡΑΦΙΑ ΠΑΡΤΙΤΟΥΡΑΣ

- <http://www.tar.gr/images/gt-orch003.jpg> <http://www.tar.gr/images/gt-orch003.jpg>



**Εκτελεστές** Το ζωτικό κομμάτι μιας παραγωγής.

Ένας εκτελεστής με την εκφραστικότητα και την ικανότητά του μπορεί να «ζωντανέψει» ένα τραγούδι. Η δυνατότητα εκμάθησης και απόδοσης των εκτελεστών μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος παραγωγής καθώς απαιτούνται λιγότερες ώρες studio και κατα συνέπεια μειώνεται το κόστος παραγωγής .

### **Παραγωγός**

Ο **παραγωγός** είναι ο ενδιάμεσος κρίκος ,μεταξύ του καλλιτέχνη και της εταιρείας. Ουσιαστικά αναλαμβάνει την «κηδεμονία» μιας μουσικής παραγωγής μέχρι να είναι έτοιμη να τοποθετηθεί και να προωθηθεί στην αγορά. Στον παραγωγό από την εταιρεία αποδίδεται το χρονοδιάγραμμα και ο προϋπολογισμός, και πρέπει να είναι σε θέση να καταφέρει την καλύτερη δυνατή παραγωγή με το χαμηλότερο κόστος. Η εργασία του ξεκινάει με την επιλογή του ρεπερτορίου του καλλιτέχνη. Για να είναι κάποιος παραγωγός οφείλει να έχει εκτός από μουσικές γνώσεις και γνώσεις marketing . Να αφουγκράζεται τις ανάγκες της αγοράς και τις δυνατότητες του καλλιτέχνη. Καταλυτικός και απαραίτητος είναι ο ρόλος του παραγωγού και κατά την διάρκεια των ηχογραφήσεων και των μίξεων. Πρέπει να είναι παρών και με άποψη. Οφείλει να εξασφαλίσει το ύψος που έχει επιλεγεί από την εταιρία για τον εν λόγω καλλιτέχνη, τα χρονικά όρια που έχουν τεθεί αλλά και τον προϋπολογισμό. Είναι ο γενικός οργανωτής των πάντων γι' αυτό και φέρει τυπικά το βάρος του αποτελέσματος. Εν ολίγους ,ο παραγωγός είναι το κλειδί μιας παραγωγής. Εκτός από τον τραγουδιστή που τον έχει επιλέξει η εταιρεία ,ο παραγωγός είναι υπεύθυνος για την επιλογή των συνθετών, ενορχηστρωτών ,τραγουδιστών, studio, ηχοληπτών και λοιπών συνεργατών. Δεδομένου ότι στην Ελλάδα είναι ένας κλάδος που δεν έχει αναπτυχθεί ιδιαίτερα και μόνο οι μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν παραγωγούς σε αρκετές περιπτώσεις , ο ενορχηστρωτής , ο συνθέτης και ο μηχανικός ήχου αποφασίζουν για την υλοποίηση της δισκογραφικής δουλειάς.

# Τρόποι συνεργασίας καλλιτέχνη – παραγωγού, εταιρείας

Α. Ο παραγωγός είναι μόνιμος υπάλληλος της εταιρείας που έχει την ευθύνη κάποιων καλλιτεχνών από το σύνολο. Σε αυτή την περίπτωση επιφορτίζεται και με το βάρος των δημοσίων σχέσεων του καλλιτέχνη. Ο τρόπος πληρωμής του γίνεται με σταθερό μισθό και κάποιο μικρό ποσοστό βάσει των πωλήσεων των παραγωγών στις οποίες ήταν υπεύθυνος.

Β. Ανεξάρτητος παραγωγός.  
Σε αυτή την περίπτωση επιλέγει τον τραγουδιστή, χρηματοδοτεί την παραγωγή στην οποία είναι ο «επιβλέπων», και σε δεύτερο στάδιο την πουλάει σε κάποια δισκογραφική εταιρεία. Η πώληση αυτή μπορεί να γίνει με ένα εφάπαξ ποσό αλλά και με ένα ποσοστό βάσει των πωλήσεων της δουλειάς

Γ. Τελευταίος τρόπος δράσης του παραγωγού είναι σαν συνεργάτης του καλλιτέχνη. Μπορεί ο καλλιτέχνης ουσιαστικά να προσλάβει έναν παραγωγό σε μια δουλειά την οποία την χρηματοδοτεί ο ίδιος. Και σε αυτή την περίπτωση ο οικονομικός διακανονισμός γίνεται είτε με ένα εφάπαξ ποσό, είτε με ποσοστά.

❖ ΠΑΡΑΚΑΤΩ ΠΑΡΑΤΙΘΕΤΑΙ ΕΝΑ ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ ΜΕΤΑΞΥ ΜΙΑΣ  
ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΚΑΙ ΕΝΟΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ

**ΙΔΙΩΤΙΚΟ ΣΥΜΦΩΝΗΤΙΚΟ**

Στη ..... σήμερα, την .....-.....-2012, μεταξύ των υπογραφομένων, αφενός της ανώνυμης εταιρίας με την επωνυμία «.....», και το διακριτικό τίτλο « .....», που έχει την έδρα της ....., οδός ....., με Α.Φ.Μ.: ....., ....., εκπροσωπείται νόμιμα και θα αναφέρεται στο εξής ως "**η Εταιρία**" και *αφετέρου* του ....., κατοίκου ....., οδός ....., αρ....., με ΑΦΜ ....., Δ.Ο.Υ.: ....., που θα αναφέρεται στο εξής ως "**ο Παραγωγός**" και σε επιβεβαίωση προηγούμενων προφορικών συνεννοήσεων, συμφωνήθηκαν και έγιναν αμοιβαία αποδεκτά τα παρακάτω:

1. Ο Παραγωγός έχει προβεί στην παραγωγή ενός πρωτότυπου υλικού φορέα ήχου (εφεξής καλούμενου «**master**»), στον οποίο είναι εγγεγραμμένα τα μουσικά έργα που αναφέρονται αναλυτικά στο Παράρτημα Α της παρούσας (εφεξής «**τα ηχογραφήματα**»).
2. Ο Παραγωγός μεταβιβάζει και παραδίδει στην Εταιρία το ανωτέρω master κατά πλήρη κυριότητα και της παραχωρεί συγχρόνως όλα τα συγγενικά δικαιώματά του ως παραγωγού του master, που προβλέπονται από τα άρθρα 18, 47 και 49 του Ν. 2121/93 (τα οποία εγγυάται και δηλώνει ότι δεν έχει μέχρι σήμερα παραχωρήσει ούτε μεταβιβάσει σε κανέναν τρίτο), συμφωνώντας ότι η Εταιρία θα έχει εφεξής και για όλη τη διάρκεια ισχύος των άνω δικαιωμάτων το αποκλειστικό δικαίωμα αναπαραγωγής και κυκλοφορίας σε φορείς ήχου ή ήχου και εικόνας, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, και γενικά εκμετάλλευσης των ηχογραφήματων που περιλαμβάνονται στο master αυτό.
- 2.1 Ο Παραγωγός μεταβιβάζει και παραδίδει, περαιτέρω, στην Εταιρία κατά πλήρη κυριότητα τα ηχογραφήματα σε πολυκάναλη μορφή. Διευκρινίζεται ότι στον όρο ηχογραφήματα περιλαμβάνονται και τα ηχογραφήματα σε πολυκάναλη μορφή.
3. Ο Παραγωγός δηλώνει και εγγυάται, επίσης, στην Εταιρία ότι είναι αποκλειστικός δικαιούχος όλων των πνευματικών και συγγενικών δικαιωμάτων επί των ηχογραφήματων,

τόσο των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας όλων των δημιουργών (συνθετών, στιχουργών κ.λπ. – συμπεριλαμβανομένων των οιασδήποτε δικών του πνευματικών δικαιωμάτων), καθώς και των συγγενικών δικαιωμάτων όλων των μουσικών συντελεστών (ερμηνευτών, εκτελεστών κ.λπ. - συμπεριλαμβανομένων των οιασδήποτε δικών του συγγενικών δικαιωμάτων) που έλαβαν μέρος στην ηχογράφηση του master, τα οποία της έχουν μεταβιβασθεί ή σε κάθε περίπτωση παραχωρηθεί κατ' αποκλειστικότητα στο διηνεκές, και ότι δεν υφίσταται επί των παραπάνω ηχογραφήματων κανένα δικαίωμα ή απαίτηση οποιουδήποτε τρίτου. Ο Παραγωγός παραχωρεί με την παρούσα όλα τα παραπάνω δικαιώματα στην Εταιρία, προκειμένου αυτή να προβεί στην αποκλειστική εκμετάλλευση των ηχογραφήματων που περιέχονται στο master.

**4.** Έτσι, η Εταιρία θα έχει το αποκλειστικό δικαίωμα εκμετάλλευσης των ηχογραφήματων που εμπεριέχονται στο master, έχοντας ενδεικτικά τα εξής δικαιώματα:

α) Το δικαίωμα της άμεσης ή έμμεσης αναπαραγωγής τους (ολόκληρων ή αποσπασμάτων αυτών – π.χ. ringtones) με κάθε τρόπο, όπως με μηχανικά, φωτοχημικά και ηλεκτρονικά μέσα, και σε κάθε είδους υλικούς ή άυλους φορείς ήχου ή εικόνας (π.χ. δίσκους βινυλίου LP ή single, premium, μαγνητικές ταινίες-κασσέτες audio ή video, Compact Disc, DAT, CD-Plus, Enhanced-CD, DVD-Audio, SACD, Chips, RAM-Cards, δισκέτες, DCC, Minidisc, Single, Maxi Single, CD-Single, MC-Single, Card-Disc, Video Tape, Laser-Disc, CD-Video, CD-Interactive, CD-ROM, CD-ROM-XA, Digital-Video-Disc, DVD-Video, DVD-ROM, DivX κλπ.).

β) Το δικαίωμα της παγκόσμιας διαρκούς διανομής, εμπορίας και εκμετάλλευσής τους με μεταβίβαση της κυριότητας ή με οποιοδήποτε άλλο τρόπο (π.χ. πώληση μέσω καταστημάτων λιανικής πώλησης, ως premium κ.λπ.) σε κάθε είδους υλικούς ή άυλους φορείς ήχου ή εικόνας (όπως οι παραπάνω ενδεικτικά αναφερόμενοι), περιλαμβανομένων και δίσκων επιλογής (compilation albums) που μπορεί να περιέχουν και άλλα ηχογραφήματα, και με οποιοδήποτε σήμα επιλογής της Εταιρίας και το δικαίωμα της διακοπής και επανάληψης της κυκλοφορίας τους κατά την κρίση της Εταιρίας.

γ) Το δικαίωμα της ραδιοτηλεοπτικής μετάδοσης και αναμετάδοσής τους με οποιοδήποτε τρόπο, όπως μέσω ηλεκτρομαγνητικών κυμάτων, καλωδίων και δορυφόρων.

δ) Το δικαίωμα της παρουσίασης στο κοινό και της δημόσιας εκτέλεσης ή χρήσης τους με οποιοδήποτε τρόπο, περιλαμβανομένου και του δικαιώματος διάθεσης στο κοινό μέσω του διαδικτύου (internet) ή οποιοδήποτε παρεμφερούς μέσου (on-line transmission,

internet downloading, πρωτοκόλλου IP, IVR – Internet Voice Reference, downloading μέσω συσκευών σταθερής ή κινητής τηλεφωνίας – ringbacktones κ.λπ. - webcasting, cybercasting, Streaming, Close-Circuit-System transmission with or without Decoder, Databroadcasting, Set-Top-Box-System, Pay-TV κλπ.), ήτοι να καταστήσει τα ηχογραφήματα προσιτά στο κοινό κατά τρόπο ώστε οποιοσδήποτε να έχει πρόσβαση σε αυτά, όπου και όταν επιλέγει ο ίδιος.

στ) Το δικαίωμα της χρήσης τους με σκοπό τη διαφήμιση και προώθηση των παραπάνω υλικών φορέων.

ζ) Το δικαίωμα της αναπαραγωγής τους σε συνδυασμό με εικόνα και της ενσωμάτωσης – χρήσης τους σε οπτικοακουστικά έργα (όπως, ενδεικτικά, σε video clip, σε κινηματογραφικές ταινίες ή σε τηλεοπτικές σειρές), σε θεατρικά έργα και σε έργα πολυμέσων (multimedia) και το δικαίωμα της αναπαραγωγής, εμπορίας και εκμετάλλευσης με κάθε τρόπο των έργων αυτών.

η) Το δικαίωμα της διασκευής, προσαρμογής ή άλλης μετατροπής τους.

θ) Το δικαίωμα εύλογης αμοιβής που προβλέπεται στα άρθρα 18 και 49 του Ν. 2121/1993.

ι) το δικαίωμα εκμίσθωσης ή δανεισμού τους.

**5.** Η παραχώρηση όλων των παραπάνω προβλεπομένων στους όρους 2, 3 και 4 της παρούσας δικαιωμάτων στην Εταιρία ισχύει για όλες τις χώρες του κόσμου και για όσο χρονικό διάστημα διαρκεί σύμφωνα με τον ελληνικό νόμο και τις διεθνείς συμβάσεις στις οποίες συμμετέχει η Ελλάδα η προστασία του περιουσιακού δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας του δημιουργού, των περιουσιακών συγγενικών δικαιωμάτων του ερμηνευτή – εκτελεστή και των συγγενικών δικαιωμάτων του παραγωγού υλικών φορέων ήχου αντιστοίχως (ανάλογα με το είδος του παραχωρούμενου με την παρούσα δικαιώματος).

**6.** Η Εταιρία δικαιούται να παραχωρεί και να μεταβιβάζει ελεύθερα σε τρίτους, νομικά και φυσικά πρόσωπα, στην Ελλάδα και στο εξωτερικό, κάθε ένα ή και όλα από τα παραπάνω προβλεπόμενα στους όρους 2, 3 και 4 της παρούσας δικαιώματα ή να παραχωρεί σχετικές άδειες εκμετάλλευσης. Η άσκηση όλων των ανωτέρω δικαιωμάτων αποτελεί νόμιμο τρόπο άσκησης του ηθικού δικαιώματος του Παραγωγού, ο οποίος τον δεσμεύει σύμφωνα με το άρθρο 16 και 50 του Ν. 2121/1993.

**7.** Η συνολική αμοιβή του Παραγωγού συμφωνείται ως εξής:

**(α)** Ως συνολική αμοιβή του Παραγωγού για την παραγωγή του master, καθώς και για την παραχώρηση όλων των δικαιωμάτων που αναφέρονται στους όρους 2, 3 και 4 της παρούσας η Εταιρία θα της καταβάλλει **ποσοστό ύψους**

25% από 1-5000 αντίτυπα

28% από 5001-10.000 αντίτυπα και 30% από 10001.....στη χονδρική τιμή πώλησης των υλικών φορέων που θα πωλεί, όπως αυτή συμφωνείται εκάστοτε ανάμεσα στον αρμόδιο Οργανισμό Συλλογικής Διαχείρισης και στην Ένωση Ελλήνων Παραγωγών Ηχογραφημάτων ως τελική βάση υπολογισμού για την απόδοση των πνευματικών δικαιωμάτων. Ο Παραγωγός θα αμείβεται με βάση το παραπάνω ποσοστό σε συνδυασμό και ανάλογα με το συνολικό αριθμό των ηχογραφήματων σε κάθε άλμπουμ που θα κυκλοφορεί από την Εταιρία και θα περιέχει τα ηχογραφήματα (pro rata numeris). Η ως άνω αμοιβή αποτελεί ολοσχερή εξόφληση και για τη μεταβίβαση και παράδοση του master ως υλικού φορέα.

**(β)** Ειδικά συμφωνείται ότι η αμοιβή του Παραγωγού θα περιορίζεται στο μισό του παραπάνω αναφερόμενου ποσοστού της παραγράφου (α) του παρόντος άρθρου στις εξής περιπτώσεις (είτε πρόκειται για εκμεταλλεύσεις στις οποίες προβαίνει η ίδια η Εταιρία είτε για εκμεταλλεύσεις που πραγματοποιούνται από τρίτους στους οποίους η Εταιρία έχει παραχωρήσει σχετική άδεια – licensing):

(βα) Όταν πρόκειται για υλικούς φορείς που θα εξαχθούν εκτός Ελλάδος.

(ββ) Όταν πρόκειται για πωλήσεις ηχογραφήματων μέσω λεσχών (record clubs), σε δίσκους βινυλίου (LP), ως CD Singles, με ειδικές προσφορές (premium – διευκρινίζεται ότι σε αυτήν την περίπτωση το μειωμένο ποσοστό θα υπολογίζεται επί της τιμής τιμολογίου της Εταιρίας μετά την αφαίρεση των οιωνδήποτε εκπτώσεων και φόρων) ή για πωλήσεις υλικών φορέων σε μειωμένη τιμή (budget-medium price) ή φορέων ήχου και εικόνας.

**(γ)** Στις περιπτώσεις που η Εταιρία θα παραχωρεί έναντι ανταλλάγματος σε τρίτους την άδεια αναπαραγωγής ή χρήσης και εν γένει εκμετάλλευσης των ηχογραφήματων (licensing), καθώς και στην περίπτωση των ηλεκτρονικών πωλήσεων ή την εμπορική εκμετάλλευση του ονόματος και της εικόνας της Παραγωγού, ο Παραγωγός θα λαμβάνει το ως άνω ποσοστό, το οποίο θα υπολογίζεται επί των συνολικών καθαρών εσόδων της Εταιρίας (αφαιρουμένων δηλαδή τυχόν εξόδων, προμηθειών τρίτων, κρατήσεων κλπ.) από τους ως άνω τρόπους εκμετάλλευσης.

**(δ)** Ο Παραγωγός δεν θα λαμβάνει αμοιβή για τυχόν πωλήσεις αποθεμάτων (stock) υλικών φορέων, καθώς και για υλικούς φορείς που διανέμονται δωρεάν για λόγους προώθησης των πωλήσεων.

**(ε)** Ο υπολογισμός των ποσοστών του Παραγωγού θα γίνεται κάθε εξάμηνο και συγκεκριμένα την 30ην Ιουνίου και την 31ην Δεκεμβρίου κάθε έτους για το προηγούμενο εξάμηνο. Οι αμοιβές του Παραγωγού θα του καταβάλλονται εντός εξήντα ημερών από το τέλος κάθε εξαμηνίας και θα υπολογίζονται με τον πολλαπλασιασμό του 90% των αντιτύπων των υλικών φορέων, που θα έχει πουλήσει η Εταιρία, επί την εκάστοτε χονδρική τιμή πώλησης κάθε υλικού φορέα και επί τα ανωτέρω συμφωνημένα ποσοστά pro rata numeris. Η Εταιρία θα καταβάλλει τα οφειλόμενα σύμφωνα με την παρούσα ποσοστά βάσει των σχετικών εκκαθαρίσεων. Κάθε καταβολή οποιουδήποτε ποσού στον Παραγωγό υπόκειται στις νόμιμες κρατήσεις και ο Παραγωγός υποχρεούται στην έκδοση νόμιμα θεωρημένου παραστατικού.

**8.** Η Εταιρία θα καταβάλλει επίσης – ανεξάρτητα από την παραπάνω οριζόμενη αμοιβή του Παραγωγού – τις αμοιβές για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών (συνθετών και στιχουργών) των μουσικών έργων που περιλαμβάνονται στο master στους αρμόδιους Οργανισμούς Συλλογικής Διαχείρισης ή στους ίδιους τους δημιουργούς, σε περίπτωση που αυτοί δεν είναι μέλη τέτοιων οργανισμών. Η αμοιβή αυτή θα είναι σε κάθε περίπτωση η εκάστοτε συμφωνημένη ανάμεσα στον αρμόδιο οργανισμό συλλογικής διαχείρισης και στην Ένωση Ελλήνων Παραγωγών Ηχογραφήματων.

**9. (α)** Όλα τα έξοδα επεξεργασίας (mastering) κάθε ηχογραφήματος που περιλαμβάνεται στο master και όλα τα έξοδα αναπαραγωγής, διάθεσης, προώθησης και γενικά εκμετάλλευσης των υλικών φορέων, όπου θα ενσωματώνονται τα παραπάνω ηχογραφήματα του master, βαρύνουν την Εταιρεία.

**9. (β)** Η Εταιρία καμία άλλη υποχρέωση, εκτός των αναφερομένων αναλυτικά στους παραπάνω όρους της παρούσας, δεν έχει για καταβολή αμοιβών ή δικαιωμάτων τρίτων (συνθετών, στιχουργών, ερμηνευτών, εκτελεστών, ενορχηστρωτών, ενοικίαση ωρών σε στούντιο, ηχοληπτών, άλλων τεχνικών που έλαβαν μέρος στην παραγωγή των master κλπ.).

**10.** Ορίζεται και συμφωνείται ότι το χρονικό διάστημα από σήμερα ημέρα υπογραφής του παρόντος μέχρι της εκπνοής δώδεκα (12) μηνών από της κυκλοφορίας των ηχογραφήματων, θα αποτελεί και θα καλείται εφεξής "**διάρκεια αποκλειστικότητας**". Η παρούσα σύμβαση έχει μεταξύ άλλων την έννοια της μεταβιβάσεως στην Εταιρία του

αποκλειστικού δικαιώματος/άδειας εγγραφής όλων των ερμηνειών που θα πραγματοποιήσει ο Παραγωγός καθ' όλη

τη διάρκεια αποκλειστικότητας. Κατά συνέπεια, ο Παραγωγός αναλαμβάνει με το παρόν συμφωνητικό την υποχρέωση όπως, καθ' όλη τη διάρκεια της αποκλειστικότητας, μην προβεί με την ιδιότητα της στιχουργού, συνθέτριας και ερμηνεύτριας σε ηχογραφήσεις για λογαριασμό οποιουδήποτε τρίτου, φυσικού ή νομικού προσώπου, χωρίς την άδεια της Εταιρίας, που θα αποδεικνύεται μόνον εγγράφως. Κατ' εξαίρεση συμφωνείται ότι ο Παραγωγός είναι ελεύθερος να προβαίνει στην εγγραφή συνθέσεων και στίχων της με σκοπό τη μουσική επένδυση οπτικοακουστικού έργου, θεατρικής ή χορευτικής παράστασης οι εγγραφές όμως αυτές δεν θα μπορούν να αναπαραχθούν σε αντίτυπα, όπως αυτά ορίζονται παραπάνω παρά μόνον από την Εταιρία ή με την έγγραφη άδειά της. Περαιτέρω, συμφωνείται ότι ο Παραγωγός θα απέχει από κάθε ενέργεια που θα ανταγωνίζεται ή θα βλάπτει, άμεσα ή έμμεσα, τα συμφέροντα της Εταιρίας που απορρέουν από την παρούσα σύμβαση.

**10.1** Συμφωνείται ότι η Εταιρία διατηρεί δικαίωμα πρώτης προαίρεσης (first option right) σε σχέση με τις επόμενες δύο παραγωγές (ήτοι με τα επόμενα δύο προσωπικά άλμπουμ του Παραγωγού)/δισκογραφικά βήματα του Παραγωγού, καθώς και σε σχέση με όλα τα μεμονωμένα ηχογραφήματα του Παραγωγού που θα ηχογραφηθούν έως την ολοκλήρωση παραγωγής των εν λόγω δύο επόμενων άλμπουμ, υπό την έννοια ότι ο Παραγωγός θα υποχρεούται καταρχήν να απευθυνθεί και παρουσιάσει τα εν λόγω μεμονωμένα ηχογραφήματα ή/και τις επόμενες παραγωγές άλμπουμ του στην Εταιρία, η δε Εταιρία θα υποχρεούται εντός μηνός από την ημέρα παρουσίασης να απαντήσει εγγράφως στον Παραγωγό εάν επιθυμεί να προβεί στην κυκλοφορία (είτε συμβατική είτε μόνο ηλεκτρονική είτε με οιοδήποτε άλλο τρόπο) και εν γένει εκμετάλλευση των εν λόγω δύο επόμενων παραγωγών ή/και των εν λόγω ηχογραφήματων με τους ίδιους οικονομικούς και λοιπούς όρους της παρούσας σύμβασης. Περαιτέρω, ο Παραγωγός αναλαμβάνει την υποχρέωση να ενημερώσει σχετικά την Εταιρία, σε περίπτωση που η Εταιρία δεν ασκήσει το ως άνω δικαίωμα πρώτης προαίρεσης, και ο Παραγωγός συμφωνήσει με τρίτο μέρος τους όρους για τα εν λόγω μεμονωμένα ηχογραφήματα ή/και τις επόμενες παραγωγές ή εν γένει τα επόμενα δισκογραφικά έργα/βήματά του. Παρέχει δε ο Παραγωγός στην Εταιρία το δικαίωμα, η Εταιρία κατ' αποκλεισμό του τρίτου μέρους, να συμφωνήσει με τον Παραγωγό για τα ως άνω μεμονωμένα ηχογραφήματα ή/και τις επόμενες δύο ως άνω παραγωγές και εν γένει τα επόμενα δισκογραφικά έργα/βήματα του με τους όρους που έχει επιτύχει αυτός



με το τρίτο μέρος (last option). Το ως άνω δικαίωμα ασκείται με μονομερή δήλωση της Εταιρίας, στην οποία θα συνάπτεται και η σχετική σύμβαση.

**11.** Συμφωνείται, επίσης, ότι για 15 χρόνια από την πρώτη κυκλοφορία κάθε ηχογραφήματος του από την Εταιρεία, ο Παραγωγός δεν θα έχει το δικαίωμα να προβεί σε ηχογράφιση με σκοπό την παραγωγή ηχογραφημάτων και γενικά υλικών φορέων ήχου ή ήχου και εικόνας, από τον ίδιο ή από οποιονδήποτε τρίτο, των ηχογραφημάτων της παρούσας.

**11.1** Η Εταιρία θα έχει το δικαίωμα να χρησιμοποιεί και εκμεταλλεύεται το όνομα, την εικόνα και βιογραφικά στοιχεία του Παραγωγού και όλων των λοιπών συντελεστών των ηχογραφημάτων για όλο το χρονικό διάστημα που κυκλοφορεί και εκμεταλλεύεται τα ηχογραφήματα της παρούσας.

**12.** Διευκρινίζεται ότι στην έννοια ηχογραφήματα περιλαμβάνονται και όλα τα ηχογραφήματα σε στίχους ή/και σύνθεση ή/και ερμηνεία του Παραγωγού που θα ηχογραφηθούν και παραδοθούν από τον Παραγωγό στην Εταιρία είτε σε φυσική/υλική μορφή (master tape) είτε σε ηλεκτρονική μορφή κατά τη διάρκεια της αποκλειστικότητας και ως εκ τούτου η Εταιρία θα δικαιούται να προβεί στην εκμετάλλευση αυτών σύμφωνα με τους όρους του παρόντος. Επιπλέον, διευκρινίζεται ότι η Εταιρία δικαιούται κατά την απόλυτη διακριτική της ευχέρεια να επιλέγει τον τρόπο εκμετάλλευσης των ηχογραφημάτων στον οποίο θα προβαίνει κάθε φορά (π.χ. διάθεση αυτών σε υλική μορφή ή/και σε ηλεκτρονική μορφή κ.λπ.).

**13.** Σε περίπτωση μη εκπλήρωσης των υποχρεώσεων του Παραγωγού, η Εταιρία θα έχει το δικαίωμα να καταγγείλει τη σύμβαση και να ζητήσει την αποκατάσταση κάθε θετικής και αποθετικής ζημίας της. Σε περίπτωση μη καταβολής από τον Παραγωγό των ποσών αυτών, η Εταιρία θα έχει το δικαίωμα να τα συμψηφίζει με τα οφειλόμενα στον Παραγωγό ποσοστά από την πώληση του/των άλμπουμ του.

**14.** Ο Παραγωγός δηλώνει ότι είναι ελεύθερος να συνάψει τη συμφωνία αυτή, η οποία δεν αποτελεί παράβαση ή αθέτηση άλλης υποχρέωσής της έναντι οποιουδήποτε τρίτου, και ιδίως δηλώνει ότι δεν δεσμεύεται με σύμβαση αποκλειστικότητας με καμία άλλη δισκογραφική εταιρεία. Σε περίπτωση που οιοσδήποτε τρίτος, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, στραφεί κατά της Εταιρίας, ισχυριζόμενος ότι η εν γένει εκμετάλλευση των ηχογραφημάτων προσβάλλει οιασδήποτε φύσης δικαιώματά του, περιλαμβανομένων των δικαιωμάτων και αξιώσεων που αναφέρονται στους όρους 2, 3, 4 και 9 (β) της παρούσας, υποχρεούται ο

Παραγωγός να συνδράμει την Εταιρία με οποιονδήποτε τρόπο και ειδικότερα να παρέμβει με έξοδά του υπέρ της, να αναλάβει το βάρος της αποδείξεως των ισχυρισμών της και να καταβάλει κάθε δαπάνη στην οποία θα υποβληθεί η Εταιρία για την αντιμετώπιση του δικαστικού αγώνα, καθώς και κάθε ποσό, το οποίο η Εταιρία θα καταδικαστεί να καταβάλει. Ο Παραγωγός υποχρεούται, επίσης, να αποζημιώσει την Εταιρία για κάθε περαιτέρω θετική και αποθετική ζημία που τυχόν αυτή θα υποστεί εξαιτίας των παραπάνω, όπως για τη ζημία της από την μη ολοκληρωμένη εκπλήρωση της παρούσας σύμβασης.

**15.** Ο Παραγωγός εκχωρεί από σήμερα, αμετάκλητα και ανεπιφύλακτα, στην Εταιρία το δικαίωμα και την εξουσία να μπορεί η τελευταία να υπερασπίσει και αυτόν και την ίδια εναντίον οποιουδήποτε που θα πρόσβαλε ή θα αμφισβητούσε, κατά οποιοδήποτε τρόπο ή με οποιοδήποτε μέσο, οποιοδήποτε δικαίωμα του Παραγωγού απ' αυτά που αυτός παραχωρεί στην Εταιρία με το συμφωνητικό αυτό. Ο Παραγωγός παρέχει στην Εταιρία, αμετάκλητα και ανεπιφύλακτα, το δικαίωμα, την εντολή και την πληρεξουσιότητα να υπογράψει αυτή και για λογαριασμό του οποιοδήποτε έγγραφο, δικαστικό ή εξώδικο, ακόμα και εισαγωγικό δίκης, που θα είναι αναγκαίο ή χρήσιμο για να επιτευχθεί ο παραπάνω σκοπός. Η Εταιρία μπορεί να προβαίνει με κάθε πρόσφορο και νόμιμο μέσο στην κατάσχεση και γενικά απαγόρευση της κυκλοφορίας κάθε κυκλοφορούντος στην Ελλάδα ή στο εξωτερικό, για λογαριασμό τρίτου, χωρίς τη συγκατάθεση της Εταιρίας, φορέα ήχου αναπαράγοντος ηχογράφημα του Παραγωγού, η ηχογράφηση του οποίου πραγματοποιήθηκε κατά τη διάρκεια της αποκλειστικότητας, εντός ή εκτός Ελλάδος, προς το σκοπό παραγωγής τηλεοπτικού προγράμματος, δημόσιας εν γένει εκτέλεσης, μουσικής επενδύσεως κινηματογραφικής ή τηλεοπτικής ταινίας ή θεατρικής παραγωγής.

**16.** Όλοι οι όροι του παρόντος θεωρούνται ουσιώδεις και τυχόν τροποποίησή τους μπορεί να γίνει και να αποδειχθεί αποκλειστικά και μόνον εγγράφως, αποκλεισμένου παντός άλλου μέσου, ακόμη και του όρκου.

**17.** Οι όροι του παρόντος θα ερμηνεύονται κατά τρόπο ώστε να προσδίδεται σε αυτούς έννοια που τους καθιστά ισχυρούς και νόμιμους. Αν μολαταύτα οποιοσδήποτε όρος ήθελε θεωρηθεί άκυρος ή ακυρώσιμος ή ανίσχυρος, τότε ο όρος αυτός θα είναι άκυρος ή ακυρώσιμος ή ανίσχυρος μόνο κατά την έκταση που επιβάλλεται από την οικεία διάταξη, χωρίς τούτο να επιδρά επί του κύρους των υπολοίπων όρων του παρόντος.

**18.** Για κάθε προκύπτουσα διαφορά σχετικά με την ερμηνεία ή εκτέλεση του παρόντος, αποκλειστικά αρμόδια ορίζονται τα δικαστήρια Αθηνών.

Σε πιστοποίηση των παραπάνω συντάχθηκε το συμφωνητικό αυτό, το οποίο, αφού διαβάστηκε και βεβαιώθηκε το περιεχόμενό του από τους συμβαλλόμενους, υπογράφεται σε τρία αντίτυπα όπως παρακάτω:

ΟΙ ΣΥΜΒΑΛΛΟΜΕΝΟΙ Για την Εταιρία

Ο Παραγωγός

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

#### 2.1 .1 ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΑ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ

**Πνευματικό δικαίωμα** είναι το δικαίωμα που αποκτά κάποιος πάνω σε ένα πρωτότυπο πνευματικό δημιούργημα πχ μουσική, ποίημα, συγγραφικό έργο, σχέδιο, θεατρικό έργο, οπτικοακουστικό έργο, εικαστικό έργο , γραπτό ,προφορικό ,είτε αφορά την Τέχνη ή την επιστήμη.

**Πνευματική ιδιοκτησία** είναι το σύνολο των εξουσιών που δίνει ο νόμος στον ιδιοκτήτη ενός πνευματικού έργου, να προστατεύσει, να διαχειριστεί και να αμειφθεί ακόμη από τρίτους, όταν αυτοί εκμεταλλεύονται την πνευματική του περιουσία. Ο νόμος που προστατεύει την πνευματική ιδιοκτησία στην Ελλάδα είναι ο 2121/1993, «Περί Προστασίας της Πνευματικής Ιδιοκτησίας και Συγγενικών Δικαιωμάτων» . Η ιδιοκτησία πάνω σε ένα πνευματικό έργο, σύμφωνα με το νόμο, κατοχυρώνεται μόνο από τη «δημοσίευσή» του. Για παράδειγμα, μια μουσική σύνθεση κατοχυρώνεται, είτε από τη στιγμή που θα γίνει προσιτή στο κοινό μέσω μιας δισκογραφικής παραγωγής, είτε μέσω μιας συναυλίας είτε μέσω μιας εκτέλεσης στο ραδιόφωνο ή στην Τηλεόραση ή και στο Διαδίκτυο. Η πνευματική ιδιοκτησία πάνω σε ένα πνευματικό έργο, σύμφωνα με το νόμο διαρκεί 70 χρόνια μετά το θάνατο του δημιουργού του. Μετά την παρέλευση των 70 ετών το έργο αυτό καθίσταται «κοινό κτήμα», πχ, τα παραδοσιακά τραγούδια, οι κλασικές συνθέσεις. Κανείς δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει πνευματικό έργο, που αποδεδειγμένα ανήκει σε κάποιον, χωρίς την άδειά του. Αυτό αποτελεί και τη βάση της αναγνώρισης του δικαιώματος υπέρ του δημιουργού-ιδιοκτήτη του, δηλαδή το να ζητείται η άδειά του, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί το έργο του από τρίτους. «Χρήστης» μουσικού έργου θεωρείται κάθε τρίτος ο οποίος το χρησιμοποιεί δημόσια, είτε μέσω δισκογραφίας, είτε μέσω συναυλίας είτε μέσω ραδιοφώνου. Οι υποχρεώσεις των χρηστών μουσικής απέναντι στους δημιουργούς της

είναι ότι **πριν την οποιαδήποτε χρήση** οφείλουν να ζητήσουν την άδεια και να καταβάλουν πνευματικά δικαιώματα. Σύμφωνα με το νόμο, κάθε χρήστης πνευματικού έργου,( στην προκειμένη περίπτωση μουσικής σύνθεσης), οφείλει αμοιβή (πνευματικά δικαιώματα) και στην περίπτωση όπου ένα έργο συμπεριλαμβάνεται σε μια δισκογραφική παραγωγή, ο υπόχρεος να καταβάλει αμοιβή είναι ο παραγωγός, δηλαδή η δισκογραφική εταιρεία. Τα δικαιώματα αυτά στην πράξη ονομάζονται **«μηχανικά δικαιώματα»**. Ο νόμος προβλέπει ότι ο δημιουργός έχει το δικαίωμα να απαγορεύσει τη δημόσια εκτέλεση του έργου του, εάν αυτή γίνει χωρίς την άδειά του. Επίσης προβλέπονται και εφαρμόζονται στην πράξη αστικές και ποινικές κυρώσεις (Φυλάκιση μέχρι 2 χρόνια, αποζημίωση και χρηματική ικανοποίηση). Οπωσδήποτε οφείλονται δικαιώματα στο δημιουργό από τη δημόσια εκτέλεση του έργου του, τα οποία στην πράξη ονομάζονται **«εκτελεστικά δικαιώματα»**. Οι ερμηνευτές, οι μουσικοί, οι τεχνικοί και οι δισκογραφικές εταιρίες κατέχουν **τα συγγενικά δικαιώματα** του ηχογραφήματος, δηλαδή του συγκεκριμένου συνόλου ήχων και φωνών όπως αυτό ηχογραφήθηκε.

### 2.1.2 ΔΙΑΣΚΕΥΗ ΜΟΥΣΙΚΟΥ ΕΡΓΟΥ

Ο νόμος περί πνευματικής ιδιοκτησίας έχει προβλέψει και για καταστάσεις κατά τις οποίες ένα έργο επανεκτελείτε από κάποιον άλλο εκτός του πνευματικού δικαιούχου. Εκτός από το δικαίωμα ιδιοκτησίας που έχει ο δημιουργός ενός έργου ( δηλ. το δικαίωμα εκμετάλλευσης του έργου του '**περιουσιακό δικαίωμα**'), ο νόμος δίνει τη δυνατότητα στο δημιουργό να ασκεί κάθε φορά που χρειάζεται το ονομαζόμενο **«ηθικό»** του δικαίωμα, προκειμένου να μην επιτρέψει παρεμβάσεις στο έργο του, οι οποίες θα μπορούσαν να αλλοιώσουν το χαρακτήρα της αρχικής και πρωτότυπης δημιουργίας του. Το ηθικό δικαίωμα θεωρείται θεμελιώδες από το νόμο και κατά συνέπεια, όποιος έχει σκοπό να πραγματοποιήσει διασκευή σε έργο που έχει ιδιοκτήτη θα πρέπει απαραίτητα να ζητήσει την άδεια για τη διασκευή ή την παρέμβαση που θέλει να κάνει και θα πρέπει να γνωρίζει ότι ο δημιουργός έχει πάντα το δικαίωμα να την αρνηθεί, εφ' όσον θεωρεί ότι αυτή η παρέμβαση αλλοιώνει ή προσβάλλει το έργο του. Το πρωτότυπο έργο πάντα ανήκει στο δημιουργό του, ακόμα και μετά τη διασκευή, απλά ο διασκευαστής **για τη συγκεκριμένη** διασκευή φέρεται ως συνδημιουργός, σε ποσοστό συνιδιοκτησίας που θα πρέπει να έχει προσυμφωνηθεί με το δημιουργό του έργου. Ο διασκευαστής έχει πνευματικό δικαίωμα πάνω στη **συγκεκριμένη** διασκευή, το δε ποσοστό συνιδιοκτησίας με τον δημιουργό του έργου καθορίζεται από την αρχή και πριν τη χρήση. Η οικονομική απολαβή, τα πνευματικά

δικαιώματα ακολουθούν το ποσοστό αυτό που έχει συμφωνηθεί. Το ποσοστό που έχει επικρατήσει, σε μία διασκευή είναι το 12,5% για το διασκευαστή και το υπόλοιπο για τον αρχικό δημιουργό. Τα ποσοστά αυτά βέβαια δεν είναι πάντα δεδομένα.

## 2.2 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

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

## 2.3 ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΩΝ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ

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



Πίνακας 3 Διαδικασία Κατοχύρωσης Πνευματικών Δικαιωμάτων

## 2.4 ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΟΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Τα πνευματικά δικαιώματα της Πτυχιακής Εργασίας, ανήκουν σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις σε αυτούς που συνέβαλαν στην εκπόνηση της (ίδρυμα, τμήμα, εισηγητή, φοιτητή). Σε κάθε περίπτωση, οι απόψεις και τα αναφερόμενα στο κείμενο της Πτυχιακής Εργασίας δεν σημαίνει και αποδοχή τους από την επιτροπή που την ενέκρινε και πολύ περισσότερο από το Τμήμα. Η Πτυχιακή Εργασία δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί (ολόκληρη ή μέρος της) χωρίς την έγγραφη άδεια του συγγραφέα και του επιβλέποντα και σε κάθε περίπτωση θα πρέπει να γίνεται αναφορά στους συγγραφείς της εργασίας, στον τίτλο της εργασίας και στο Τμήμα. Στην προκειμένη περίπτωση τα πνευματικά δικαιώματα των δημιουργών των τραγουδιών ανήκουν στους ίδιους όπου και προστατεύονται από τις διατάξεις του νόμου περί προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΤΕΧΝΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

#### 3.1 Studio

Οι ηχογραφήσεις έγιναν στο Studio Pro Tools του ΤΕΙ το οποίο διαθέτει τον παρακάτω εξοπλισμό:



Εικόνα 13 Studio εργαστηρίου pro tools

- Πρόγραμμα επεξεργασίας ήχου: Pro tools HD 7
- Κονσόλα Control 24 digidesign
- Ηχεία Genelec 1038B και Genelec 1032A
- Ακουστικά Beyerdynamic DT 770 pro
- Ένα μέρος από τη διαδικασία της μίξης του ήχου έγιναν εκτός στούντιο με τη χρήση του προγράμματος ,Pro Tools HD 8



### 3.2 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

Η βασική τεχνική ηχογράφησης που χρησιμοποιήθηκε είναι η τεχνική “close miking”.

Σε αυτή τη τεχνική το κάθε όργανο ηχογραφείται μόνο του, με το μικρόφωνο όσο πιο κοντά γίνεται λαμβάνοντας όμως υπόψιν το proximity effect φαινόμενο το οποίο δεν πρέπει να συμβάλει στην ηχογράφηση . Τα πλεονεκτήματα της τεχνικής αυτής είναι η ελαχιστοποίηση των διαρροών από άλλα μέσα, η επιρροή του χώρου στην ηχογράφηση, σε περίπτωση που αυτός δεν είναι καλός (σωστά μελετημένος), ή σε περίπτωση που δύο όργανα, για το ίδιο έργο, ηχογραφηθούν σε διαφορετικά studio. Επίσης η τεχνική αυτή, εξυπηρετεί τον μηχανικό ήχου στην διαδικασία της μίξης, όπου επεξεργάζεται το κάθε όργανο ξεχωριστά, χωρίς να επηρεάζονται τα άλλα όργανα. Το βασικό βέβαια μειονέκτημα είναι ,πως δεν γίνεται χρήση«καλών» χώρων(με πλούσιες αντηχήσεις ) ,οι αντηχήσεις των οποίων είναι χρήσιμες και δίνουν μια πολύ ωραία και φυσική αίσθηση βάθους. Ένα ακόμα μειονέκτημα που μπορεί κάποιος να επισημάνει σε αυτήν την τεχνική είναι ,πως το δέσιμο των οργάνων, από ερμηνευτικής άποψης, δεν είναι τόσο συμπαγές όσο σε μια stereo ηχογράφηση ή σε μια ταυτόχρονη ηχογράφηση όλων των οργάνων.

### 3.3 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗΣ

Η διαδικασία της ηχογράφησης ξεκίνησε με την δημιουργία των, προς ηχογράφηση, τραγουδιών, σε ψηφιακή μορφή με τη χρήση του προγράμματος Ableton Live 8.0.3 ώστε να δοθούν στους μουσικούς και να χρησιμοποιηθούν σαν οδηγοί για την ηχογράφηση. Εισάγαμε λοιπόν τους οδηγούς στον υπολογιστή του studio,έγινε η αναπαραγωγή τους στα ακουστικά του εκάστοτε μουσικού μέσα στο record room, ρυθμίστηκε ο μετρονόμος στο κατάλληλο tempo και ξεκίνησε η ηχογράφηση του πρώτου οργάνου.

Το πρώτο τραγούδι που ξεκίνησε να ηχογραφείται ήταν το τραγούδι με τίτλο «Κοντά σου ονειρεύομαι» ( CD #3)

Το πρώτο όργανο προς ηχογράφιση ήταν τα drums. Τα drums που χρησιμοποιήθηκαν ήταν το set *Pearl EX225H* (εικόνα 2.3.1), . Το στήσιμο των μικροφώνων είχε ως εξής. Αρχικά στην μπότα τοποθετήθηκε το μικρόφωνο *AKG D 112* (εικόνα 2.3.2), δυναμικό, καρδιοειδές τα χαρακτηριστικά του οποίου φαίνονται παρακάτω. Τοποθετήθηκε μέσα στην τρύπα της μπότας, αρχικά με το διάφραγμα του να κοιτάει προς το σημείο όπου χτυπούσε ο κόπανος, σε απόσταση περίπου 10 cm. Κατά την ακρόαση όμως του ήχου που ελήφθει από το μικρόφωνο παρατηρήθηκε έλλειψη της ατάκας του οργάνου με αποτέλεσμα ,αλλαγή της θέσης του μικροφώνου το οποίο τοποθετήθηκε έτσι ώστε να κοιτάει ανάμεσα στη στεφάνη του τυμπάνου και στο κέντρο του. Χρησιμοποιήθηκε το συγκεκριμένο μικρόφωνο, γιατί έχει μεγάλο διάφραγμα, είναι ανθεκτικό στις μεγάλες εντάσεις και έχει καλή απόκριση στις χαμηλές συχνότητες.

Στο ταμπούρο τοποθετήθηκε το μικρόφωνο *Shure SM 57* (εικόνα 2.3.3) ένα μικρόφωνο το οποίο χρησιμοποιείται κατα κόρον στην ηχογράφιση ταμπούρου λόγω του λαμπούρου και καθαρού του ήχου. Τοποθετήθηκε σε απόσταση περίπου 3cm από την μεμβράνη του οργάνου και με κλίση περίπου 45° και η on axis περιοχή του με κατεύθυνση προς το κέντρο του. Για την ηχογράφιση των tom χρησιμοποιήθηκαν δύο μικρόφωνα *SENNHEISER MD441* (εικόνα 2.3.4) τα οποία είναι δυναμικά, σουπερ καρδιοειδή με στόχο την μικρότερη δυνατή διαρροή, σε πολύ μικρή απόσταση από τα τύμπανα ακριβώς μπροστά από την στεφάνη και κάθετα προς την μεμβράνη. Στο βαθύ, (floor tom) χρησιμοποιήθηκε το μικρόφωνο *Beyerdynamic M88* (εικόνα 2.3.5) υπερκαρδιοειδές, το οποίο έχει καλή απόκριση στις χαμηλές συχνότητες και είναι ανθεκτικό σε μεγάλες εντάσεις, με κλίση περίπου 30° σε απόσταση 8 cm στοχεύοντας σχεδόν το κέντρο της μεμβράνης. Στα πιατίνια χρησιμοποιήθηκαν δυο *Neumann U89 I* (εικόνα 2.3.6) με πολικό διάγραμμα καρδιοειδές και απόσταση 25-30 cm κοιτώντας κοντά στο κέντρο τους. Μικρόφωνα γνωστά για την λαμπρότητά τους. Για το Hi-Hat χρησιμοποιήθηκε ένα *AKG C480* (εικόνα 2.3.7) με πολικό διάγραμμα υπερκαρδιοειδές με σκοπό να μειωθεί η διαρροή από το ταμπούρο. Αρχικά τοποθετήθηκε σε απόσταση περίπου 5cm πιο πάνω από το πιατίνι και έχοντας το διάφραγμα του στην άκρη του οργάνου. Ο ήχος του όμως είχε έναν ενοχλητικό συντονισμό ίσως λόγω του αέρα από την κίνηση του hi-hat με αποτέλεσμα το μικρόφωνο να τοποθετηθεί σε μεγαλύτερη απόσταση γύρω στα 8 cm, κάθετο στο πιατίνι και κοντά στο κέντρο του. Η εικόνα 2.3.8 δείχνει την τοποθέτηση των μικροφώνων ( στο drum set) .



Εικόνα 2.3.1: Pearl EX225H



Εικόνα 2.3.2: AKG D 112



Εικόνα 2.3.3: SHURE SM-57 L



Εικόνα 2.3.4: SENNHEISER MD441



*Εικόνα 2.3.5: Beyerdynamic M88*

*I*



*Εικόνα 2.3.6: Neumann U89*



*Εικόνα 2.3.7 : AKG C480*



*Εικόνα 2.3.8: Pearl EX225H*

Το επόμενο όργανο που ηχογραφήθηκε ήταν το ηλεκτρικό μπάσο music man sub bass(εικόνα 2.3.9). Επειδή στο studio δεν υπήρχε η δυνατότητα χρησιμοποίησης ενισχυτή μπάσου ηχογραφήθηκε μέσω ενός DI box, το οποίο έστειλε κατευθείαν το σήμα, μετά την μετατροπή του από unbalanced σε balanced, στην προενίσχυση της κονσόλας.

Στη συνέχεια ηχογραφήθηκε η ακουστική κιθάρα μια Cort ACC15F (εικόνα 2.3.10). Λόγω του ότι η κιθάρα ήταν το βασικό μελωδικό όργανο του τραγουδιού ηχογραφήθηκε με δυο πυκνωτικά μικρόφωνα. Το πρώτο ήταν ένα AKG 414 (εικόνα 2.3.11) με πολικό διάγραμμα καρδιοειδές τοποθετημένο στα 8 cm μπροστά το καπάκι της κιθάρας κοντά στην οπή της με κλίση προς τα κάτω περίπου 30° ώστε το μικρόφωνο να λαμβάνει τους 4 συντονισμούς του καπακιού επομένως και έναν ήχο με αρκετό όγκο. Το δευτερο μικρόφωνο ήταν ένα AKG C480 (εικόνα 2.3.7) με πολικό διάγραμμα επίσης καρδιοειδές τοποθετημένο στο μπράτσο της κιθάρας κοιτώντας τα ταστα λοξά, από το

πρώτο ως το δωδέκατο με στόχο τις υψηλές συχνότητες και τους συριγμούς του οργάνου.

Ηχογραφήθηκε ακριβώς με τον ίδιο τρόπο και η κλασική κιθάρα Alhambra 11P (εικόνα 2.3.12)

Για την ηχογράφιση της ηλεκτρικής κιθάρας χρησιμοποιήθηκε ένα laptop το οποίο είχε το plug in *Guitar Rig 4*. Μέσω μιας κάρτας ήχου, *Mackie Onyx Satellite* (εικόνα 2.3.13) και ενός DI περάστηκε στην κονσόλα.



Εικόνα 2.3.9: Music man sub bass



Εικόνα 2.3.10



Εικόνα 2.3.11: AKG 414



Εικόνα 2.3.12: Alhambra 11P



*Εικόνα 2.3.13: Mackie Onyx Satellite*

Για την φωνή το μικρόφωνο που χρησιμοποιήθηκε ήταν ένα *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) μαζί με ένα anti-pop σε απόσταση περίπου 10cm από τον τραγουδιστή, λίγο πιο πλάι από το στόμα του προς το μάγουλο, για την αποφυγή του «σίγμα».

Το επόμενο κατά σειρά ηχογράφισης τραγούδι ήταν αυτό, με τίτλο **«Βασίλισσα μου»**. (CD-#1) Το οποίο περιείχε ξανά drums, μπάσο, ηλεκτρικές, ακουστικές και κλασικές κιθάρες, οι οποίες ηχογραφήθηκαν ακριβώς με τον ίδιο τρόπο όπως πριν. Η φωνή ηχογραφήθηκε και αυτή όπως στο προηγούμενο τραγούδι. Το βιολί ήταν ένα ιταλικό περίπου του 1900-1910 και ηχογραφήθηκε με ένα μικρόφωνο *AKG 414* (εικόνα 2.3.11) με πολικό διάγραμμα καρδιοειδές, τοποθετημένο πάνω από το βιολί κοιτώντας προς την γέφυρα σε απόσταση περίπου 10cm.

Το τραγούδι που ηχογραφήθηκε τρίτο ήταν το **«Μεγάλα εγκλήματα»** (CD-#7). Ηχογραφήθηκαν με τον ίδιο τρόπο drums, μπάσο και βιολί και φωνή. Χρησιμοποιήθηκε ένα *Korg Triton le* σαν midi controller για να γραφτεί πιάνο μέσω του plug in *Akoustik Piano* καθώς δεν υπήρχε η δυνατότητα ηχογράφησης φυσικού οργάνου. Για την ηχογράφιση μπουζουκιού χρησιμοποιήθηκε, ένα *AKG 414* με πολικό διάγραμμα καρδιοειδές. Τοποθετήθηκε μπροστά από το σκάφος του οργάνου σε απόσταση 5 cm και πάνω από το ύψος των χορδών, με μια κλίση περίπου 30° προς τα κάτω. Για την ηχογράφιση της ηλεκτρικής κιθάρας χρησιμοποιήθηκε ο ενισχυτής του studio στον

οποίο τοποθετήθηκε ένα μικρόφωνο *SHURE SM57* (εικόνα 2.3.3) περίπου στα 15 cm κοιτώντας την άκρη του ενός κώνου του ενισχυτή. Η ακουστική κιθάρα αυτή τη φορά ηχογραφήθηκε με ένα μικρόφωνο, το *AKG 414* (εικόνα 2.3.11) τοποθετημένη μπροστά από το καπάκι λίγο πριν την οπή κοιτώντας τις χορδές.

Τέταρτο ηχογραφήθηκε το τραγούδι με τίτλο **«Σαν κερί που λιώνει»** (CD-#8). Περιείχε drums, μπάσο, βιολί, και μπουζούκι τα οποία ηχογραφήθηκαν όπως στα υπόλοιπα ενώ η ακουστική κιθάρα ηχογραφήθηκε με δύο μικρόφωνα όπως στα δυο πρώτα τραγούδια «Κοντά σου ονειρεύομαι» και «Βασίλισσα». Η φωνή ηχογραφήθηκε με αρχικά με ένα *AKG 414* (εικόνα 2.3.11) μαζί με anti-ropor, τοποθετημένο μπροστά από τον τραγουδιστή σε απόσταση περίπου 10cm. Όμως κατά την ακρόαση του ήχου παρατηρήθηκε μια αύξηση μεσαίων συχνοτήτων οι οποίες έκαναν τη χροιά του τραγουδιστή να ακούγεται μουντή. Έτσι αντικαταστάθηκε το μικρόφωνο με ένα *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) που τοποθετήθηκε όπως και το AKG.

Το επόμενο προς ηχογράφιση τραγούδι ήταν αυτό με τίτλο **«Αναμνήσεις»** (CD-#5). Τα ντράμς ηχογραφήθηκαν όπως και στα υπόλοιπα τραγούδια. Ηχογραφήθηκε το μπάσο μέσω ενός DI Box. Ηχογραφήθηκε ακουστική κιθάρα με ένα μικρόφωνο *AKG 414* (εικόνα 2.3.11) τοποθετημένο όπως και στις άλλες ηχογραφήσεις ακουστικής κιθάρας. Το μπουζούκι, ηχογραφήθηκε και αυτό όπως στα άλλα τραγούδια ενώ ηχογραφήθηκε και μπαλαμάς με ένα *AKG 414* (εικόνα 2.3.11) τοποθετημένο ακριβώς μπροστά από την τρύπα σε απόσταση περίπου 4cm. Μέσω του midi controller Korg Triton le που υπάρχει στο studio ηχογραφήθηκε το πιάνο σαν midi. Σε έναν εξωτερικό υπολογιστή είχε προγραμματιστεί ένα midi βιολί, το οποίο περάστηκε στο project σαν αρχείο wav όπως επίσης και ένα βιολοντσέλο και ένας ήχος με καμπανάκια. Τέλος ηχογραφήθηκε η φωνή με το μικρόφωνο *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) τοποθετημένο μπροστά από το στόμα σε απόσταση περίπου 20cm.

Τα επόμενα δύο τραγούδια που γράφτηκαν ήταν τα **«Δεν τελειώνει μια αγάπη»** (CD-#2). και **«Φωτογραφία»** (CD-#4), τα οποία ηχογραφήθηκαν παράλληλα. Πρώτα ηχογραφήθηκαν τα ντράμς( τοποθέτηση ) με την γνωστή τοποθέτηση των μικροφώνων και στη συνέχεια το ηλεκτρικό μπάσο, ένα Fender Jazz Bass (εικόνα 2.3.14) μέσω ενός DI Box, κιθάρα με ένα *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) τοποθετημένο ανάμεσα στην οπή και τα τάστα με μία μικρή κλίση προς τα κάτω και σε απόσταση περίπου 8cm. Μέσω του Korg Triton le που υπάρχει στο studio που χρησιμοποιήθηκε ως synthesizer αυτή τη φορά ηχογραφήθηκε το πιάνο. Ηχογραφήθηκε λαούτο με ένα



μικρόφωνο *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) τοποθετημένο στα τελευταία τάστα του οργάνου κοντά στην οπή σε απόσταση περίπου 10cm (εικόνα 2.3.15 ) με στόχο τη λήψη πιο υψηλών συχνοτήτων. Ηχογραφήθηκαν επίσης κρουστά όργανα ένα ντέφι και μια ξύστρα με ένα *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) σε μικρή απόσταση από τα όργανα και κάποια άλλα κρουστα τύπου bongos με δύο *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) σε απόσταση περίπου 4 cm από τη μεμβράνη των τυμπάνων. Η φωνή ηχογραφήθηκε και στα δύο με ένα *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) και ένα anti-ropor σε απόσταση περίπου 15 cm ό τον τραγουδιστή.



Εικόνα 2.3.14: Fender Jazz Bass



Εικόνα 2.3.15

Το επόμενο κατά σειρά ηχογράφησης τραγούδι ήταν το «**Κρυφτό**» (CD-#6). Τα ντράμς ηχογραφήθηκαν όπως και στα υπόλοιπα τραγούδια, το μπάσο και αυτό όπως στα

υπόλοιπα τραγούδια μέσω DI box. Η ακουστική κιθάρα ηχογραφήθηκε με ένα AKG 414(εικόνα 2.3.11)τοποθετημένο λίγο πριν την οπή σε απόσταση περίπου 10 cm.Το τουμπελέκι ηχογραφήθηκε με τη χρήση δυο μικροφώνων, ένα *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) σε απόσταση περίπου 15 cm με κλήση ανάμεσα στο κέντρο και την άκρη του οργάνου για ένα ευρύ φάσμα συχνοτήτων και ιδιαίτερα των ψηλών και τοποθετήθηκε και ένα *SHURE SM57* (εικόνα 2.3.3) σε πολύ μικρή απόσταση από το κέντρο της μεμβράνης για την λήψη των χαμηλών συχνοτήτων του οργάνου. Σε αυτό το τραγούδι κάποιες ηχογραφήσεις έγιναν εκτός του studio,όπως η ηχογράφιση του μπουζουκιού που έγινε μέσω της κάρτας ήχου *Mackie Onyx Satellite* (Εικόνα 2.3.13)μέσω DI box όπως επίσης του βιολιού και της φωνής τα οποία ηχογραφήθηκαν σε άλλο studio.Η φωνή ηχογραφήθηκε με τη χρήση ενός μικροφώνου *Blue mouse* (εικόνα 2.3.16) το οποίο είναι πυκνωτικό με καρδιοειδές πολικό διάγραμμα. Τοποθετήθηκε στο ύψος του στόματος σε απόσταση περίπου 15cm με την χρήση anti-pop.Το βιολί ηχογραφήθηκε με τη χρήση του μικροφώνου *Beyerdynamics MC740* (εικόνα 2.3.17) πυκνωτικό καρδιοειδές μικρόφωνο, τοποθετημένο με τον ήδη γνωστό από τα παραπάνω τρόπο.



Εικόνα 2.3.16: Blue mouse



Εικόνα 2.3.17: Beyerdynamics MC740

Το τελευταίο κατα σειρά ηχογράφισης τραγούδι ήταν αυτό με τίτλο «**Εγώ σ'αγάπησα εδώ**» (CD-#9) (όπου πρόκειται για διασκευή). Το τραγούδι αυτό είναι μια ηχογράφιση μόνο με πιάνο και φωνή. Η φωνή ηχογραφήθηκε με την γνωστή τοποθέτηση ενός *Neumann U89* (εικόνα 2.3.6) ενώ το πιάνο ηχογραφήθηκε σαν midi απο το Korg Triton le του και με τη χρήση του vst plug in Akoustik Pianos.

**Συγκεντρωτικός πίνακας διαδικασίας ηχογράφησης**

<b>Όργανο</b>	<b>Μικρόφωνο</b>	<b>Πολικό διάγραμμα</b>	<b>Κλίση</b>	<b>Απόσταση</b>	<b>Τραγούδι</b>
Kick	AKG D-112	Καρδιοειδές	45°	10 Cm	όλα
Snare	Shure SM57	Καρδιοειδές	45°	3 Cm	όλα
Tom1	SENNHEISER MD441	Καρδιοειδές	30°	3-4Cm	Όλα
Tom2	SENNHEISER MD441	Καρδιοειδές	30°	3-4Cm	Όλα
Floor tom	Beyer dynamic M88	Καρδιοειδές	30°	8 Cm	Όλα
Crash	Neumann U89i	Καρδιοειδές	0°	25-30Cm	Όλα
Ride	Neumann U89i	Καρδιοειδές	0°	25-30 Cm	Όλα
Hi-hat	AKG C480	Υπερκαρδιοειδές	25°	12 Cm	Όλα
Μπάσο	<i>DI box</i>				όλα
Κλασική κιθάρα (ταστίερα)	AKG C480	Καρδιοειδές	0°	3 Cm	Κοντά σου ονειρεύομαι
Κλασική κιθάρα (σκάφος)	AKG C414	Καρδιοειδές	10°	5 Cm	Κοντά σου ονειρεύομαι
Ενισχυτής ηλεκτρικής κιθάρας	Shure SM57	Καρδιοειδές	20°	5 Cm	Μεγάλα εγκλήματα
Ακουστική					Κοντά σου ονειρεύομαι,

κιθάρα (ταστιέρα)	AKG C480	Καρδιοειδές	0°	3 Cm	Βασίλισσα,
Ακουστική κιθάρα (σκάφος)	AKG C414	Καρδιοειδές	10°	5 Cm	όλα
Βιολί	AKG C414 Beyerdynamics mc740	Καρδιοειδές	0°	10 Cm	όλα
Μπουζούκι (σκάφος)	AKG C414	Καρδιοειδές	10°	6 Cm	όλα
Μπουζούκι (ταστιέρα)	AKG C480	Καρδιοειδές	0°	3 Cm	Μεγάλα εγκλήματα
Λαούτο	AKG C414	Καρδιοειδές	10°	5 Cm	Φωτογραφία, Πριν να φύγεις
Μπαγλαμάς	AKG C414	Καρδιοειδές	0°	5 Cm	Αναμνήσεις
Ηλεκτρική κιθάρα μέσω υπολογιστή	<i>Guitar rig</i>				Βασίλισσα, Κοντά σου ονειρεύομαι, Φωτογρα φία, Πριν να φύγεις
Πιάνο	<i>Akoustik Pianos, Korg Triton Le</i>				
Ντέφι	Neumann U89i	Καρδιοειδές	0°	10 Cm	Φωτογραφία, Πριν να φύγεις
Εύστρα	Neumann U89i	Καρδιοειδές	0°	10 Cm	Φωτογραφία, Πριν να φύγεις
Μπόνγκος	Neumann U89i	Καρδιοειδές	0°	4 Cm	Φωτογραφία
Φωνές	Neumann U89i AKG C414	Καρδιοειδές	0°	10-15 Cm	όλα

	Blue mouse				
Τουμπελέκι	Neumann U89i Shure SM57	<i>Καρδιοειδές</i>	<i>45 ο 0ο</i>	<i>15cm</i> <i>2 cm</i>	<i>Κρυφτό</i>

### 3.4 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΜΙΞΗΣ

Κατά τη διαδικασία της μίξης, οι παραγόμενοι ήχοι επεξεργάζονται, ούτως ώστε το τελικό αποτέλεσμα της συνήχησης του, να είναι το επιθυμητό για το μουσικό ύφος που ηχογραφούμε και δημιουργούμε την αίσθηση της πραγματικής συμπεριφοράς των ήχων μέσα στον χώρο.

Σε όλα τα κομμάτια η μίξη ξεκίνησε από τα ντραμς. Πρώτα (έγινε συχνοτική επεξεργασία) επεξεργάστηκαν συχνοτικά ώστε η χροιά του κάθε κρουστού του drum set να διορθωθεί. Μετά επεξεργάστηκαν δυναμικά με κομπρέσορες και gate που σε συνδυασμό με τη συχνοτική επεξεργασία έδωσαν στα ντράμς το σύνηθες άκουσμά τους για το συγκεκριμένο είδος μουσικής. Διαμορφώθηκαν οι εντάσεις μεταξύ των τυμπάνων και τοποθετήθηκαν στον χώρο σύμφωνα με την θέση του ντραμερ. Τέλος τους δώθηκε εφέ χώρου.

Το επόμενο όργανο που επεξεργάστηκε ήταν το μπάσο. Δεν επεξεργάστηκε συχνοτικά μόνο δυναμικά με κομπρέσορα και περάστηκε μέσα από το plug in, Guitar rig, για να δωθεί μια αίσθηση καμπίνας ενισχυτή μπάσου. Ρυθμίστηκε και η έντασή του σε αναλογία με αυτή των ντραμς. Επειδή σε όλα τα κομμάτια τα ντράμς και το μπάσο ηχογραφήθηκαν με τον ίδιο τρόπο επεξεργάστηκαν και με τον ίδιο τρόπο, αφού όλα τα τραγούδια είναι στο ίδιο είδος μουσικής.

Οι ακουστικές και οι κλασικές κιθάρες επεξεργάστηκαν μόνο συχνοτικά ώστε να φτιαχτούν οι χροιές τους. Μετά τους δόθηκε εφέ και τοποθετήθηκαν στον χώρο ανάλογα με τον ρόλο τους στο κάθε τραγούδι. Στα κομμάτια «Φωτογραφία» και «Πριν

να φύγει» η κιθάρα περάστηκε από το plug in, Guitar rig και με διάφορους επεξεργαστές συχνοτικούς και δυναμικούς ακούγεται σαν ηλεκτρική.

Τα μπουζούκια και ο μπαγλαμάς επεξεργάστηκαν συχνοτικά για να φτιαχτούν οι χροιές τους, αλλά και δυναμικά με κομπρέσορες όπως και με εφέ χώρου.

Το πιάνο επειδή ηχογραφήθηκε σαν midi περάστηκε το plug in, Akoustik Pianos για να δοθεί ο ήχος του πιάνου ο οποίος επιλέχτηκε μέσα από μια ποικιλία χώρων και διαφορετικών ειδών πιάνου.

Το βιολί επεξεργάστηκε συχνοτικά μόνο, αφού οι δυναμικές του δεν χρειαζόντουσαν αλλαγές. Του δόθηκε και το κατάλληλο εφέ χώρου.

Το λαούτο επεξεργάστηκε συχνοτικά ώστε να έρθει η χροιά του οργάνου στον επιθυμητό ήχο. Επεξεργάστηκε δυναμικά με τη χρήση κομπρέσορα όπως επίσης κι με εφέ χώρου.

Τα κρουστά που ηχογραφήθηκαν όπως το ντέφι τα( bongos) μπόνγκος και το (shaker) σέικερ δόθηκε μόνο εφέ χώρου και τοποθετήθηκαν και στον χώρο της στερεοφωνικής εικόνας.

Οι φωνές ήταν αυτές που χρειάστηκαν την περισσότερη επεξεργασία και από θέμα δυναμικής επεξεργασίας με κομπρέσορες και από θέμα χροιάς και από θέμα εφέ.

Οι εντάσεις του κάθε οργάνου δόθηκαν ανάλογα με τη σημασία του στο κάθε τραγούδι στην ενορχήστρωσή του αλλά και το είδος του.

### 3.5 Mastering

#### 3.5.1 ΓΕΝΙΚΑ

Το mastering είναι η τελική ηχητική επεξεργασία, σε μία συλλογή από τραγούδια που πρόκειται να μπουν στον ίδιο δίσκο ώστε να ταιριάζουν τονικά, χρονικά αλλά και σε ένταση. Μερικοί ακόμα λόγοι που μια μίξη χρειάζεται να περάσει από τη διαδικασία του mastering είναι οι παρακάτω:

Κατ' αρχήν από τη διαδικασία της μίξης η οποία μπορεί και να διαρκέσει 1-2-3 ή και περισσότερες εβδομάδες, είναι πολύ φυσιολογικό να υπάρχουν διαφορές από κομμάτι σε κομμάτι που μπορεί να είναι διαφορές στις συχνότητες, τη δυναμική περιοχή, το εύρος της στερεοφωνικής εικόνας κ.λ.π.

Ακόμα, συγκρίνοντας τις μίξεις με κάποιες ηχογραφήσεις αναφοράς βλέπουμε ότι μπορεί να υστερούν σε διαφάνεια, ζωντάνια, αίσθηση χωρικής κατανομής. Κάποια από αυτά τα στοιχεία θα μπορούσαν ίσως να βελτιωθούν με μία καινούργια μίξη. Όμως αυτό δεν είναι σίγουρο ειδικά αν σε κάποια μίξη έχουμε πετύχει μία θαυμάσια ισορροπία μεταξύ των διαφόρων οργάνων και των φωνών.

Σε κάποια άλλα σημεία μπορεί να έχουμε ανεπιθύμητους θορύβους, φουσιήματα παραμορφώσεις που χρειάζεται να αφαιρεθούν.

Επίσης, πολλά στούντιο δεν διαθέτουν ούτε τις άριστες συνθήκες ακρόασης ούτε την ποιότητα κάποιων κορυφαίων μηχανημάτων που προσφέρουν τα καλύτερα mastering στούντιο.

Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι ένας ηχολήπτης με εμπειρία ακούγοντας το υλικό με καθαρό αυτί, μακριά από την πίεση του στούντιο και σε ελεγχόμενες συνθήκες, θα δώσει τις τελικές πιναελίες που θα το οδηγήσουν στην αισθητική του ολοκλήρωσης.

Ο μηχανικός του mastering, εκτός από άριστος γνώστης των συσκευών και της διαδικασίας, πρέπει να διαθέτει την μουσική γνώση και ευαισθησία που θα του επιτρέψουν να κατανοήσει τον χαρακτήρα της σύνθεσης και του μουσικού της ύφους, ώστε να μπορεί να έχει άποψη για την τεχνική και αισθητική βελτίωση του master, χωρίς να αλλοιώσει την πρωτογενή εργασία του συνθέτη, ενορχηστρωτή, παραγωγού και ηχολήπτη αλλά το αντίθετο, να τη βελτιώσει. Πολλοί, πιστεύουν ότι το mastering είναι μια διαδικασία τυπική, πολλές φορές άχρηστη ή και επικίνδυνη ακόμα και για την

τελική κατάσταση του υλικού. Έτσι, στοχεύοντας στο χαμηλό κόστος, εμπιστεύονται το προϊόν της μίξης τους σε κάποιο φτηνό workstation για την τυπική διαδικασία της κωδικοποίησης και τις όποιες διορθώσεις, φθάνοντας τις πιο πολλές φορές στο φαινόμενο, το τελικό CD να ακούγεται πολύ χειρότερα από το master. Αντίθετα μια σωστή διαδικασία mastering αφενός εξασφαλίζει τις άριστες συνθήκες ακρόασης του υλικού, αφετέρου, με συσκευές και workstations που κοστίζουν το δεκαπλάσιο των προηγούμενων, αλλά κυρίως με την πείρα ενός ηχολήπτη mastering η ποιότητα, η συχνοτική ισορροπία, η ανάλυση, η δυναμική περιοχή συνολικά αλλά και οι μικροδυναμικές, βελτιώνονται – αν βέβαια αυτό χρειάζεται – σε σημείο που πολλές φορές δημιουργείται η αίσθηση ότι έγινε καινούργια μίξη. Αυτό δεν υπερτονίζει την σημασία του mastering που είναι πάντα μια συγκριτική δουλειά. Απλώς, όσο σημαντικό είναι να υπάρχει καλό υλικό, καλοί μουσικοί, καλή ενορχήστρωση, καλός ηχολήπτης, καλό στούντιο και καλή μίξη, άλλο τόσο σημαντικό είναι να υπάρξει και ένα σοβαρό mastering για να ολοκληρωθεί ένας δίσκος.

### 3.5.2 ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ Mastering

Στα πλαίσια της πτυχιακής τα τραγούδια επεξεργάστηκαν μέσω του προγράμματος Wave Lab 6.

Τα τραγούδια επεξεργάστηκαν με έναν multiband κομπρέσορα ώστε να «σφίξουν» ορισμένες συχνοτικές περιοχές, περάστηκαν από ένα τελικό, πολύ μικρό εφέ χώρου και επεξεργάστηκε η στερεοφωνική τους εικόνα. Σε αρκετά από αυτά κόπηκαν με πολύ στενά φίλτρα συχνότητες οι οποίες συντόνιζαν και ήταν ενοχλητικές στο άκουσμα ενώ δημιουργήθηκαν και τα fade in και fade out στην αρχή και στο τέλος κάθε κομματιού ώστε να είναι ομοιόμορφη η εναλλαγή μεταξύ τους στον δίσκο.

Όλα τα τραγούδια με ένα τελικό limiter ήρθαν στην ίδια ένταση μεταξύ τους. Η ένταση αυτή καθορίστηκε σύμφωνα με τις αντίστοιχες εντάσεις τραγουδιών του ίδιου είδους που κυκλοφορούν τη δεδομένη στιγμή στην ελληνική αγορά που είναι περίπου στα -9 με -8 dB.

Ενώ τέλος επιλέχτηκε η σειρά με την οποία θα μπουόν τα τραγούδια μέσα στο CD και γράφτηκε το πρώτο CD το οποίο στη συνέχεια στάλθηκε για να βγούν τα αντίτυπα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

#### 4.1 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η έννοια της πώλησης της ηχογραφημένης μουσικής υφίσταται περίπου εδώ και έναν αιώνα. Ενώ το μέσο αποθήκευσης μουσικής έχει εξελιχθεί, από κύλινδρους σε δίσκους βινυλίου, μαγνητική ταινία, ψηφιακούς δίσκους, και στις μέρες μας λήψεις μέσω διαδικτίου, η βασική ιδέα παραμένει η ίδια « Η μουσική ηχογραφείται για να αναπαραχθεί σε μεταγενέστερο χρόνο, κατά την άνεση του καταναλωτή». Οι φανατικοί λάτρεις της μουσικής συνεχίζουν να απολαμβάνουν τη δυνατότητα απόκτησης μουσικών συλλογών, είτε σε φυσική συμπαγή μορφή δίσκου ή σε συλλογή των ψηφιακών δεδομένων στον υπολογιστή τους. Οι καταναλωτές επίσης απολαμβάνουν, τη δυνατότητα μεταφοράς μουσικής που παρέχουν οι σύγχρονες συσκευές ακρόασης, όπου δίδουν την ευκολία για τον καθορισμό του χρόνου και του τόπου αναπαραγωγής μουσικής. Οι τρόποι όπου οι καταναλωτές επιλέγουν να έχουν πρόσβαση στην μουσική έχουν υποστεί αλλαγές στη διάρκεια των τελευταίων ετών. Όπως είναι φυσικό οι πωλήσεις έχουν μειωθεί και η δισκογραφική βιομηχανία παλεύει να βρει νέα επιχειρηματικά μοντέλα για την ανάνηψη του κόστους με την ανάπτυξη νέων δημιουργικών προϊόντων.

Η “κατανάλωση” της μουσικής δεν είναι ταυτόσημη με τις πωλήσεις στις αγορές μουσικής. Η κατανάλωση της μουσικής από τους καταναλωτές έχει αυξηθεί (Hefflinger, 2008), παρά το γεγονός ότι οι πωλήσεις των ηχογραφημένων άλμπουμ μουσικής μειώθηκαν την τελευταία δεκαετία από 785 δισεκατομμύρια μονάδες στις Ηνωμένες Πολιτείες το 2000 σε 535 δισεκατομμύρια μονάδες το 2008 (SoundScan). Σε απάντηση στην κάμψη των πωλήσεων ηχογραφημένης μουσικής, οι δισκογραφικές εταιρείες πειραματίζονται με νέους τρόπους. Για παράδειγμα, οι νέες υπηρεσίες, LastFM, και MySpace Music προσφέρουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να ακούσουν μουσική χωρίς να την αγοράζουν. Αντισταθμίζοντας τα έξοδα ενός δίσκου με τα έσοδα από τις διαφημίσεις.

Δηλαδή, η δισκογραφική βιομηχανία βρήκε τον τρόπο να παράγει έσοδα σχεδόν με το ίδιο τρόπο όπου παράγει και η τηλεοπτική βιομηχανία περισσότερο από 50 χρόνια. Για ένα μεγάλο μέρος αυτού του χρόνου, η βιομηχανία τηλεοπτικών προγραμμάτων

στηρίχθηκε αποκλειστικά σε διαφημιστικά έσοδα για να χρηματοδοτήσει ορισμένες από τις πιο δημοφιλείς τηλεοπτικές εκπομπές στην ιστορία.

*Τι είναι το μάρκετινγκ;*

Στη σημερινή αγορά, ο καταναλωτής έχει πλημμυρίσει με μια σειρά από ψυχαγωγικά προϊόντα από τα οποία καλείται να επιλέξει το κατάλληλο. Έτσι η διαδικασία του μάρκετινγκ γίνεται πιο σημαντική από ποτέ. Το μάρκετινγκ είναι απλά η απόδοση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνει τη ροή αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό προς τον καταναλωτή (American Marketing Association, 1960). Το Marketing στοχεύει να ικανοποιήσει όλες τις ανάγκες ή επιθυμίες των πελατών. Για τη σωστή μελέτη του μάρκετινγκ, κάποιος πρέπει να κατανοήσει πρώτα τις έννοιες του προϊόν και καταναλωτής (ή αγοράς). Οι ερωτήσεις που θα πρέπει πρώτα να απαντήσει ένας έμπορος είναι: «Τι αγορές προσπαθούμε να εξυπηρετήσουμε;» Και "Ποιές είναι οι ανάγκες τους; "Οι έμποροι πρέπει να κατανοήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών και να αναπτύξουν προϊόντα που να ικανοποιούν τις ανάγκες αυτές. Στη συνέχεια, θα πρέπει η τιμολογήσει αποτελεσματικά τα προϊόντα, να τα διαθέσει στην αγορά, και να ενημερώσει, τον πελάτη. Στη μουσική βιομηχανία, αυτό σημαίνει να προμηθεύσει τον καταναλωτή με την ηχογραφημένη μουσική που επιθυμεί. Η αγορά ορίζεται ως καταναλωτές που θέλουν ή έχουν ανάγκη το προϊόν και οι οποίοι είναι πρόθυμοι και ικανοί να το αγοράσουν. Ο ορισμός αυτός τονίζει ότι ο καταναλωτής θέλει ή χρειάζεται κάτι. Ένα προϊόν ορίζεται ως κάτι που θα ικανοποιήσει τα θέλω ή την ανάγκη του πελάτη.

#### 4.1.2 ΤΟ ΠΡΟΪΟΝ MARKETING MIX

Το μείγμα μάρκετινγκ στη ουσία είναι ένα μείγμα από, την διανομή, προώθηση, και των στρατηγικών τιμολόγησης του προϊόντος όπου σχεδιάσκει για να παράγει ικανοποιητικές ανταλλαγές με την αγορά-στόχο. Δηλαδή:

Προϊόν - αγαθά ή υπηρεσίες που έχουν σχεδιάσκει για να ικανοποιήσουν την ανάγκη του πελάτη

Τιμή - ό, τι οι πελάτες θα ανταλλάσσουν για το προϊόν

Προώθηση - την ενημέρωση και την παρακίνηση του πελάτη

Τοποθέτηση - πώς να παραδωθεί και να διανεμηθεί το προϊόν

#### 4.1.3. ΠΡΟΪΟΝ

Το μίγμα μάρκετινγκ αρχίζει με το προϊόν. Θα ήταν δύσκολο να δημιουργήσουμε μια στρατηγική προώθησης, χωρίς μια σαφή κατανόηση του προϊόντος που διατίθενται στην αγορά. Με την έννοια προϊόν του μάρκετινγκ αναφερόμαστε σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με την ανάπτυξη του προϊόντος, εξασφαλίζοντας ότι

- Υπάρχει μια αγορά για το προϊόν.
- Έχει έφεση.
- Διαφέρει αρκετά από τα άλλα προϊόντα που υπάρχουν ήδη στην αγορά.
- Μπορεί να παραχθεί σε προσιτές και ανταγωνιστικές τιμές.

Μια σειρά από προϊόντα θεωρούνται ότι μπορεί να διατεθούν σε μια συγκεκριμένη αγορά. Στη συνέχεια, το πεδίο των πιθανών προϊόντων περιορίζεται σε εκείνα που είναι πιθανότερο να απορροφηθούν πιο εύκολα στην αγορά. Στη μουσική βιομηχανία, το A & R, τμήμα εκτελεί το έργο αυτό με την έρευνα για νέα ταλέντα και είναι αυτό που θα αποφασίσει για το ποια τραγούδια θα είναι αυτά που θα κερδίσουν το ενδιαφέρον των καταναλωτών. Σε άλλες βιομηχανίες, η λειτουργία αυτή γίνεται από το τμήμα έρευνας και ανάπτυξης R & D, της εταιρείας. Τα νέα προϊόντα που εισάγονται στην αγορά εργασίας θα πρέπει με κάποιο τρόπο να καθιστούνται ως διαφορετικά, από άλλα που ήδη κυκλοφορούν στην αγορά.

Η τοποθέτηση του προϊόντος ορίζεται ως η αντίληψη του πελάτη ενός προϊόντος σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό. Οι προτιμήσεις των καταναλωτών αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Ως αποτέλεσμα, νέα προϊόντα θα πρέπει να εισάγονται συνεχώς στην αγορά. Οι νέες τεχνολογίες καθιστούν κάποια παρωχημένα προϊόντα διαθέσιμα ξανά στην αγορά. Για παράδειγμα, η εισαγωγή του Compact Disc (CD) το 1983 έδωσε την ευκαιρία στη μουσική βιομηχανία, να πουλήσει τα παλαιότερους κατάλογους προϊόντων σε πελάτες που είχαν μετατρέψει τη μουσική συλλογή τους από αρχεία LPS σε CDs. Όμως, όταν ένας καλλιτέχνης κυκλοφορεί μια νέα εγγραφή, στο εμπόριο οι προσπάθειες προσανατολίζονται προς την πώληση της νέας έκδοσης, και όχι σε παλαιότερες ηχογραφήσεις (αν και η νέα έκδοση μπορεί να δημιουργήσει κάποιο ενδιαφέρον των καταναλωτών σε προηγούμενα έργα και μπορεί να εμφανίζεται μαζί με τη νεότερη έκδοση σε λιανική πώληση).

#### 4.1.4. ΚΥΚΛΟΣ ΖΩΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΪΟΝΤΟΣ

Ο κύκλος ζωής του προϊόντος (PLC) είναι μια έννοια που χρησιμοποιείται για να περιγράψει το πώς η πορεία των πωλήσεων ενός προϊόντος και τα κέρδη από αυτό προσδιορίζουν αυτό που αναφέρεται ως η διάρκεια ζωής του προϊόντος.

Χαρακτηρίζεται από τέσσερα διακριτά στάδια: εισαγωγή, ανάπτυξη, ωριμότητα, και την παρακμή. Πριν από όλη αυτή την διαδικασία είναι το στάδιο ανάπτυξης του προϊόντος, δηλαδή πριν να εισαχθεί το προϊόν στην αγορά, και μετά ακολουθούν τα τέσσερα στάδια. Η εισαγωγή είναι μια περίοδος αργής ανάπτυξης με το προϊόν να εισάγεται στην αγορά. Τα κέρδη είναι ανύπαρκτα, λόγω των μεγάλων εξόδων μάρκετινγκ. Το στάδιο της ανάπτυξης είναι μια περίοδο ταχείας αποδοχής στην αγορά και αύξηση των αποδοχών. Το στάδιο της ωριμότητας είναι η περίοδος της ισοπέδωσης των πωλήσεων λόγω κυρίως της κορεσμένης αγοράς - οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν ήδη αγοράσει το προϊόν. Το μάρκετινγκ είναι αρκετά ακριβό (μέχρι το σημείο της φθίνουσας απόδοσης), καθώς γίνονται προσπάθειες για να φτάσουν τις αντοχές των πελατών και να εξορκίσουν τον ανταγωνισμό. Η περίοδος της παρακμής, είναι η περίοδος, που οι πωλήσεις πέφτουν και τα κέρδη μειώνονται. Σε αυτό το σημείο, οι τιμές

κόβονται για να διατηρηθεί το μερίδιο της αγοράς (Kotler και Armstrong, 1996).

Το PLC μπορεί να εφαρμοστεί σε μια ποικιλία καταστάσεων, σε προϊόντα όπως ένα συγκεκριμένο άλμπουμ, καλλιτέχνες και είδη μουσικής, ή συγκεκριμένες κατηγορίες προϊόντων όπως ένα cd ή δίσκος. Οι κατηγορίες προϊόντων έχουν γενικά την μεγαλύτερη διάρκεια του κύκλου ζωής (το CD υπάρχει από τις αρχές του 1980 και αυτή τη στιγμή βρίσκεται στο στάδιο της παρακμής του). Ωστόσο, ο κύκλος ζωής ενός μέσης κυκλοφορίας άλμπουμ είναι 12 έως 18 μήνες. Σε αυτό το σημείο περίπου η εταιρεία θα τερματίσει τις προσπάθειες μάρκετινγκ και βάση τον κατάλογο πωλήσεων θα καταστρέψουν το υπόλοιπο απογραφής.

Εξετάζοντας τον τρόπο με τον οποίο επιλέγει ένας καταναλωτής να προβεί στην αγορά ενός προϊόντος διαπιστώνουμε ότι αρχικά αυτό που υποκινεί το ενδιαφέρον του είναι η περιέργεια. Έπειτα η πληροφορία και αναλόγως τον καταναλωτή, η απόφαση, είτε η επιθυμία, θα είναι αυτό που θα τον οδηγήσει στην πράξη της αγοράς. Προϊόντα ή καινοτομίες, διαθέτουν επίσης χαρακτηριστικά που επιρεάζουν τον ρυθμό και το επίπεδο της αρχικής γνωριμίας καταναλωτή, προϊόντος. Για παράδειγμα ένας τρόπος όπου ένας έμπορος μπορεί να αυξήσει την επιτυχία είναι, να επιτρέπει στους πελάτες το γνωστό «δοκιμάστε πριν αγοράσετε». Για παράδειγμα «Ακούγοντας σταθμούς σε καταστήματα λιανικής πώλησης και μετάδοση μουσικής σε απευθείας σύνδεση (live προγράμματα) αυξάνεται δυνατότητα γνωριμίας με τη νέα μουσική. Οι έμποροι μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις, διασφαλίζοντας ότι το προϊόν έχει ένα σχετικό πλεονέκτημα, ότι οι καταναλωτές μπορούν να το παρατηρήσουν και να το δοκιμάσουν πριν προβούν στην αγορά του.

#### 4.2 Η “ΕΥΧΑΡΙΣΤΗΣΗ” ΠΟΥ ΠΡΟΣΦΕΡΕΙ Η ΜΟΥΣΙΚΗ

Οι ερευνητές στον τομέα της ψυχολογίας και της εμπορίας προσπαθούν να κατανοήσουν την ευχαρίστηση που προκαλείται στο ανθρώπινο σώμα με το μουσικό άκουσμα. Προϊόντα ευχαρίστησης ονομάζονται εκείνα των οποίων η κατανάλωση κατά κύριο λόγο χαρακτηρίζεται από μια συναισθηματική εμπειρία. Οι έμποροι χρησιμοποιούν αυτή την αρχή για να μελετήσουν τον λόγο όπου οι άνθρωποι απολαύουν τη μουσική και τι τους παρακινεί να αναζητούν αυτή την εμπειρία όπου “ξυπνάει τις αισθήσεις τους”. Η ηχογραφημένη μουσική θεωρείται ένα από παράδειγμα προϊόντος ευχαρίστησης. "Η

αγορά της ηχογραφημένης μουσικής (όπως ένα CD), δίνει στον καταναλωτή την ευκαιρία να μεταφέρει αυτήν την ευχαρίστηση σε περιβάλλον της επιλογής του(σπίτι)και να απολαύσει αυτή την εμπειρία με όποιο τρόπο και σε όποιο χρόνο επιλέξει, ενδεχομένως κατ'επανάληψη" (Moe και Fader, 1999). Αυτός ο παράγοντας ευκολία, έδωσε ώθηση στην αύξηση στην κατανάλωση της μουσικής, παρά το γεγονός ότι οι πωλήσεις της ηχογραφημένης μουσικής σημειώνουν πτώση αυτό τον αιώνα. Οι καταναλωτές επιλέγουν την μουσική για διάφορους λόγους, ως επί το πλείστον συνδέονται με συναισθήματα ή συναισθηματικές αντιδράσεις ή με κοινωνικές καταστάσεις που αφορούν τη μουσική. Μια σύντομη ματιά μέσα από άρθρα για μάρκετινγκ και blogs αναδिकνύει τις ακόλουθες αιτίες

Ένας καταναλωτής επιλέγει μουσική

- για να προκαλέσει μια συναισθηματική αίσθηση ή να ρυθμίσει μια διάθεση
- Για να προκαλέσει μια μνήμη ή αναπώληση ενός γεγονότος
- Ως μια απόσπαση της προσοχής ή της διαφυγής από την πραγματικότητα .Για να δημιουργήσει μια διάθεση σε μια περιβαλλοντική ρύθμιση ή πολιτιστικό / αθλητικό συμβάν
- Για την καταπολέμηση της μοναξιάς ,παροχή συντροφιάς
- Για την προώθηση της κοινωνικής αλληλεπίδρασης με τους συνομηλίκους
- Για ηρεμία και ξεκούραση
- Για την προώθηση (όπως για να παραμένουν ξύπνιοι κατά την οδήγηση)
- Για χορό ή άλλου τύπου αεροβικών παραστάσεων
- Για την ενίσχυση / ενισχύει τις θρησκευτικές ή πολιτισμικές εμπειρίες
- Για θεραπευτικούς σκοπούς (όπως η μείωση του πόνου)
- Για ενασχόληση σε χώρους εργασίας η αναμονής.

Για κατανοήσουν τους λόγους όπου οδηγούν τους καταναλωτές να αγοράσουν ή να ακούσουν μουσική,οι έμποροι πρέπει να είναι πιο αποτελεσματικοί στο να προμηθεύσουν την σωστή μουσική στους σωστούς πελάτες και στο σωστό χρόνο.

#### 4.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι το βασικό σχέδιο μάρκετινγκ βάση του οποίου η εταιρεία σκοπεύει να επιτύχει τους στόχους στον τομέα του μάρκετινγκ. Αποτελείται από ένα σύνολο συντονισμένων αποφάσεων που βασίζεται σε αγορές-στόχους,στο mix marketing

και στον προϋπολογισμό του μάρκετινγκ. Η στρατηγική μάρκετινγκ είναι ο οδηγός ,προς την ανάπτυξη και την επιτυχία. Το σχέδιο μάρκετινγκ για μια επιχείρηση θα πρέπει να ξεκινήσει με την αξιολόγηση των εσωτερικών δυνάμεων και τις αδυναμίες της εταιρείας. Η ανάλυση αυτή μερικές φορές αναφέρεται ως ανάλυση SWOT (strengths, weaknesses, opporrtunities, and threats) (πλεονεκτήματα, αδυναμίες, ευκαιρίες, και απειλές). Πρόκειται για μια ανασκόπηση της παρούσας κατάστασης της εταιρείας και για την αξιολόγηση των των εξωτερικών και εσωτερικών παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν τη μελλοντική επιτυχία. Ως μέρος της ανάλυσης SWOT, ο εσωτερικός έλεγχος της εμπορίας έχει σχεδιαστεί να για να εξετάσει τους τομείς της εταιρείας την ανταγωνιστική δύναμη της εταιρείας τα πλεονεκτήματα και τις ευάλωτες περιοχές .

#### *Πίνακας 1.2 Η ανάλυση SWOT*

##### Προτερήματα

- Ισχυρό εργατικό
- ανθεκτικό κατάλογο
- εξειδικευμένο προσωπικό
- Αποτελεσματική διανομή
- Η συγκέντρωση οικονομικών
- Φήμη

##### Αδυναμίες

- Υψηλά έξοδα
- Δυσανεκτοί καλλιτέχνες εγκαταλείπουν την δισκογραφική εταιρεία ή κινούνται νομικά εναντίον της
- Νομικά προβλήματα Καλλιτεχνών »
- Απώλεια της προσωπικής ταυτότητας της εταιρείας

##### Ευκαιρίες

- Οι νέες τεχνολογίες
- αγορές Νέα (διεθνή ή εγχώρια)
- Η πειρατεία των ελέγχων
- Οι τάσεις swing κατεύθυνση σας

- Οι διεθνείς εμπορικές συμφωνίες
- Νέοι τρόποι για να έχει κέρδος κατανάλωση μουσική

#### Απειλές

- Η πειρατεία
- Λογοκρισία
- οικονομική ύφεση
- Απώλεια της λιανικής αγοράς
- Η νέα τεχνολογία

Στη συνέχεια, η αξιολόγηση πραγματοποιείται στην εξωτερικές ευκαιρίες (τομείς για την ανάπτυξη) και τέλος στις ενδεχομενες απειλές (οδοφράγματα και προκλήσεις) που υπάρχουν για την εταιρεία.

Η ανάλυση SWOT δίδει την ευκαιρία στο τμήμα marketing να προσδιορίσει.

- Τη θέση της εταιρείας αυτή τη στιγμή: Ποια είναι η θέση της στην αγορά; Το μερίδιο αγοράς ; Ποιά προϊόντα είναι επί του παρόντος επιτυχής; Ποιά είναι τα δυνατά της στοιχεία και ποιες είναι οι αδυναμίες;
- Ποιός είναι ο στόχος : Πού είναι οι ευκαιρίες; Πού είναι πιθανό να διατηρήσει ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά ; Τι είναι το πλάνο πορείας για το μέλλον; Από τι απειλήται, τώρα και για το μέλλον;
- Ποιός είναι ο καλύτερος τρόπος για να πετύχει: Τι μέτρα πρέπει να ληφθούν για την επίτευξη του στόχου;

Η ανάλυση SWOT για μια δισκογραφική εταιρεία μπορεί να δώσει κάποια από τα παρακάτω ευρήματα. Βοηθά το τμήμα μάρκετινγκ . Καθορίζει την στρατηγική του μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της ταυτότητας της κατάλληλης αγοράς και των κατάλληλων προϊόντων , σε ποιότητα και αριθμό για την κάλυψη της ζήτησης. Η εταιρεία τότε μπορεί να δεσμευτεί για τις προβλέψεις των πωλήσεων , τον προϋπολογισμό και τα μελλοντικά κέρδη. Η ανάλυση SWOT βοηθάει μια εταιρεία να ανακαλύψει τις βασικές ικανότητες της και της επιτρέπει να ξεπεράσει τον ανταγωνισμό. Ωστόσο, είναι ένα προϊόν μάρκετινγκ που βοηθά να συντονίσει με στρατηγικές προσπάθειες την προώθηση ,ενός συγκεκριμένου προϊόντος . Πρόκειται για μια προσεκτικά σχεδιασμένη



στρατηγική ,με ειδικούς στους τομείς, της ανάπτυξης ενός καλλιτέχνη, στις πωλήσεις,στην διανομή,στην διαφήμιση και στην προώθηση. Ειδικοί όπου ενώνουν τις δυνάμεις τους σε μια συντονισμένη προσπάθεια για να δημιουργήσουν έναν καλλιτέχνη και να επιφέρουν τις απαιτούμενες πωλήσεις "(Lathrop και Pettigrew, 1999). Ο όρος σχέδιο μάρκετινγκ χρησιμοποιείται από δισκογραφικές εταιρείες και αναφέρεται αποκλειστικά σε ειδικά σχεδιασμένο πλάνο για κάθε κυκλοφορία ενός άλμπουμ και δεν συνδέεται με την συνολική στρατηγική της εταιρείας.

#### 4.5.1 ΕΡΓΑΣΙΕΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Σε μια εποχή όπου ο ανταγωνισμός στον κλάδο της διασκέδασης είναι μεγάλος και τα προϊόντα υπό εξέταση ως προς την αξία τους , οι δισκογραφικές εταιρείες πιέζονται και αμφιταλαντεύονται ανάμεσα σε ποιότητα και κόστος . Οι αριθμοί των πωλήσεων μειώνονται και οι λιανοπωλητές ψάχνουν για περισσότερο κέρδος από το προϊόν. Και καθώς η τεχνολογία εξελίσσεται , οι καλλιτέχνες βλέπουν την ευκαιρία να παρακάμψουν εντελώς το "δισκογραφικό συμβόλαιο " και να προβούν σε άμεση πώληση των προϊόντος τους στους οπαδούς τους. Η πρόκληση για τις εταιρείες είναι η δημιουργία διαφόρων «προϊόντων» που θα οδηγούν τους καταναλωτές σε καταστήματα λιανικής πώλησης σε συνεχή βάση και τη δημιουργία μιας πιστής βάσης οπαδών για την πώληση του προϊόντος (όχι απλά μια τοποθεσία στο διαδίκτιο). Για να κερδίσεις στο χώρο της μουσικής του σήμερα, χρειάζεται η δημιουργικότητα και το επιχειρηματικό δαιμόνιο μιας ομάδας που όχι μόνο θα αντιλλαμβάνεται την τεχνολογία του σήμερα , αλλά θα συντονίζει και την μακροχρόνια τακτική μιας επιχείρησης που θα αντιμετωπίσει έντονο ανταγωνισμό και προκλητική οικονομική κατάσταση. Κάθε δισκογραφική εταιρεία είναι μοναδικά δομημένη για να αποδώσει το καλύτερο που μπορεί να προσφέρει .

Μια τυπική δισκογραφική εταιρεία έχει πολλά τμήματα με πολύ συγκεκριμένα καθήκοντα.Εφόσον ένας καλλιτέχνης υπογράψει συμβόλαιο με την εταιρεία θα έρθει σε επαφή σχεδον με όλα τα τμήματα στην προσπάθεια δημιουργίας ενός album προς πώληση στην αγορά. Ανάλογα με το μέγεθος της εταιρείας , μερικά τμήματα αναλαμβάνουν περισσότερες αρμοδιότητες, ή ακόμα πολλές φορές αρμοδιότητες αναλαμβάνουν και εξωτερικοί φορείς.Δηλαδή άτομα που δεν ανήκουν στο προσωπικό της εταιρείας . Αλλά το τελικό αποτέλεσμα θα πρέπει να είναι το ίδιο - η δημιουργία ενός

βιώσιμου προϊόντος μουσικής για την αγορά. Στην πορεία της ακόλουθης δομής, συνήθως υπάρχει ένας Γενικός Διευθυντής, ο οποίος συντονίζει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ.

#### 4.5.2 Η ΑΡΧΗ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ

Δεδομένου ότι το ταλέντο ανακαλύπτεται ή αναπτύσσεται, η πρώτη επαφή με μια δισκογραφική εταιρεία είναι συνήθως με το τμήμα A & R. Το τμήμα καλλιτεχνικής επιμέλειας βρίσκεται σχεδόν πάντα στο κυνήγι για νέα ταλέντα καθώς και νέων τραγουδιών για την ανάπτυξη των ήδη υπάρχοντων καλλιτεχνών. Αλλά πριν να ξεκινήσει την επίσημη διαδικασία το τμήμα A&R, ο καλλιτέχνης θα πρέπει να έχει υπογράψει με την εταιρεία συμβόλαιο.

#### 4.5.3 ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Το τμήμα επιχειρηματικών υποθέσεων είναι ο τομέας όπου αναλαμβάνουν οι δικηγόροι της επιχείρησης. Ο δικηγόρος της δισκογραφικής εταιρείας διαπραγματεύεται προς το συμφέρον της. Τις περισσότερες φορές, τα νέα ταλέντα έχουν έναν καλλιτεχνικό διευθυντή και έναν δικηγόρο που εργάζονται για λογαριασμό τους, βάση του συμβολαίου. Πέραν του ότι είναι το πρόσωπο που έχει ως αρμοδιότητα του τις συμβάσεις των καλλιτεχνών, ένας δικηγόρος δισκογραφικής εταιρείας διαπραγματεύεται και εκτελεί πολλά άλλα είδη συμφωνιών, συμπεριλαμβανομένων:

- Άδεια των ηχογραφήσεων και των δειγμάτων σε τρίτους
- Η απόκτηση του δικαιώματος χρήσης ειδικών εξωφύλλων του άλμπουμ
- Ενεργώντας ως πρόσωπο κλειδί, όταν ο καλλιτέχνης απευθύνει έκκληση για την λογιστική παρακολούθηση του συμβολαίου του ή έλεγχο των δικαιωμάτων του
- επαναδιαπραγμάτευση σύμβασης του καλλιτέχνη

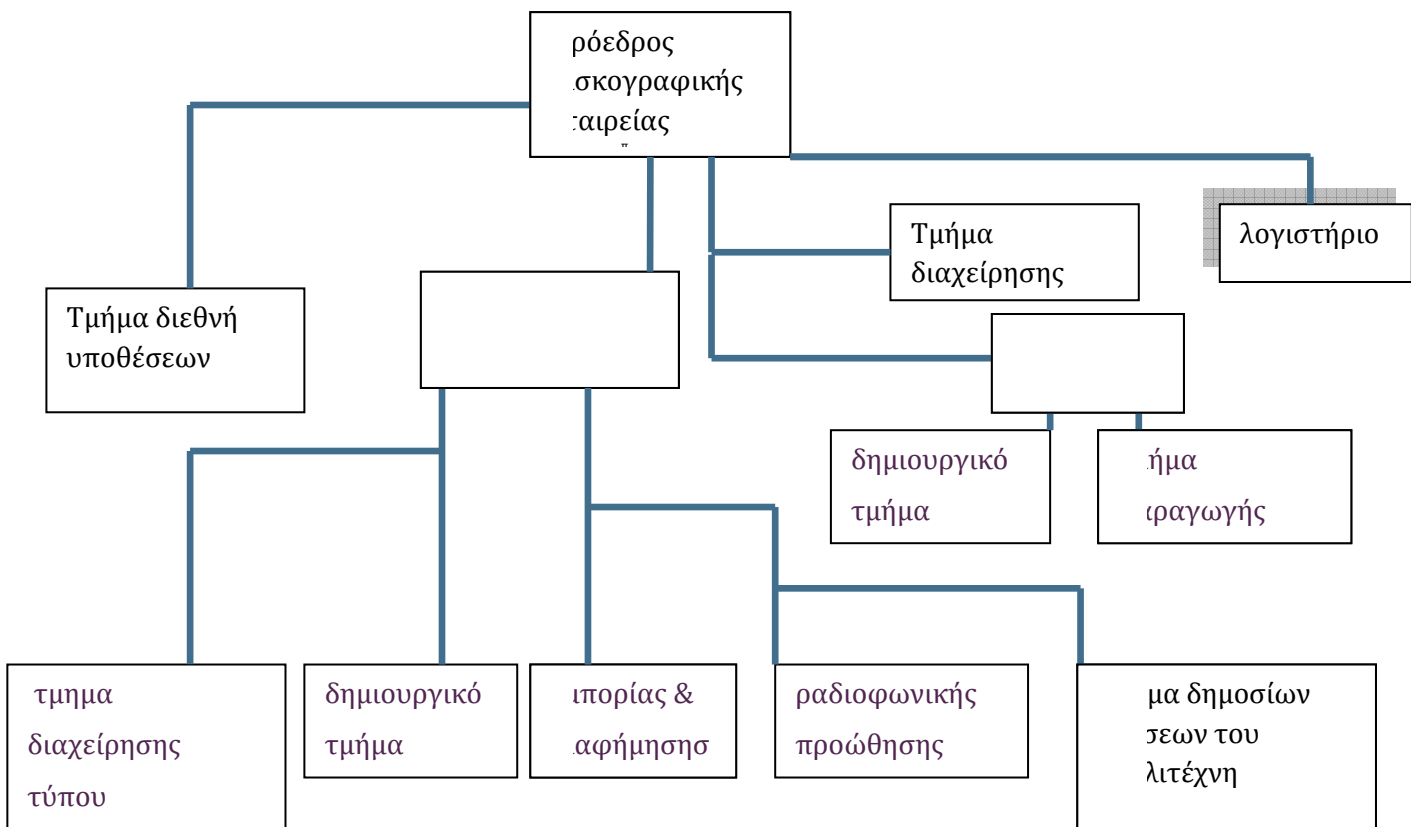
- συμβάσεις με άλλους προμηθευτές

## ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

- Άδεια των ηχογραφήσεων και των δειγμάτων σε τρίτους
- Η απόκτηση του δικαιώματος χρήσης ειδικών εξωφύλλων του άλμπουμ
- Ενεργώντας ως πρόσωπο κλειδί, όταν ο καλλιτέχνης απευθύνει έκκληση για την λογιστική παρακολούθηση του συμβολαίου του ή ελέγχο των δικαιωμάτων του
- επαναδιαπραγμάτευση σύμβασης του καλλιτέχνη
- συμβάσεις με άλλους προμηθευτές

Συχνά, οι εργασίες του λογιστηρίου της επιχείρησης εμπίπτουν με υποθέσεις του τμήματος διότι και τα δύο τμήματα έχουν σχέση με συμβατικές συμφωνίες και οικονομικές υποχρεώσεις. Η λογιστική υπηρεσία είναι η κινητήρια δύναμη της οικονομίας . Χρειάζονται χρήματα για να παραχθούν χρήματα και το λογιστήριο εξετάζει τους προϋπολογισμούς κάθε τμήματος . Τα περισσότερα λογιστικά τμήματα σε μια δισκογραφική εταιρεία έχουν εξελιγμένα μοντέλα πρόβλεψης που υπολογίζουν την κερδοφορία. Κάθε έκδοση αναλύεται για να προσδιοριστεί το κέρδος που θα επιφέρει και ποιά θα είναι η επιβάρυνση της εταιρείας. Η ανάλυση αυτή υφίσταται στη δήλωση Εσόδων & Εξόδων( Profit & Loss (P & L)), η οποία ενεργεί ως πρόβλεψη για την μελλοντική αξία του προϊόντος και την πάροδό του στην αγορά. Επιπλέον, το λογιστήριο λειτουργεί ως ταμείο για την εξόφληση λογαριασμών και είσπραξης εσόδων.

## ΤΥΠΙΚΗ ΔΟΜΗ ΜΙΑΣ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ



Χρονοδιάγραμμα του "καλλιτέχνη",  
- πότε και πώς έρχεται σε επαφή  
με κάθε τμήμα

### Σύμβαση

Για να γίνει η υπογραφή μιας σύμβασης μπορεί να χρειαστούν μήνες .

Ανάλογα με τη φύση της συμφωνίας, ο καλλιτέχνης / διαχειριστής / δικηγόρος μπορεί να υπογράψει μια σύμβαση έπειτα και από διαπραγματεύσεις έτους ή και περισσότερο .

#### 4.5.4 ΤΜΗΜΑ A & R

Η κύρια δουλειά του τμήματος A&R είναι να προμηθεύσει την εταιρεία με το κατάλληλο προϊόν για την αγορά. Όπως κάθε επιχείρηση, έτσι και οι δισκογραφικές εταιρείες οφείλουν να αναλάβουν κάποιο ρίσκο. Η επανακυκλοφόρηση και κάποια διασκευή ενός δίσκου είναι ίσως η πιο ασφαλής λύση. Επίσης η δημιουργία συλλογής τραγουδιών ενός ήδη καταξιωμένου καλλιτέχνη με ιστορία στον τομέα των πωλήσεων είναι μια κίνηση όπου επιτρέπει στην εταιρεία να βασίζεται σε ένα σιγουρο αποτέλεσμα. Μια άλλη λύση που χρησιμοποιείτε από τις δισκογραφικές εταιρείες είναι η προώθηση ενός ήδη ηχογραφημένου υλικού. Αυτό που είναι τελικά ριψοκίνδυνο για μια δισκογραφική είναι το συμβόλαιο με έναν νέο καλλιτέχνη. Θα πρέπει να υπάρχουν αρκετά στοιχεία που να δικαιολογούν το ταλέντο του, για να είναι σε θέση η εταιρεία να πάρει το ρίσκο και να προβεί σε υπογραφή συμβολαίου μαζί του. Κάθε εταιρεία έχει διαφορετικό τρόπο για να προσεγγίσει το συγκεκριμένο θέμα. Αλλά όλα τα προσχέδια έχουν κοινή λογική. Για παράδειγμα ποιά και πόσα τραγούδια θα πρέπει να ηχογραφηθούν, ποιοί θα είναι υπεύθυνοι για τον καλλιτέχνη και την μορφή του album. Για την πορεία του καλλιτεχνη και του album είναι υπεύθυνος ο παραγωγός που ορίζεται από την εταιρεία. Πλέον το βάρος της παραγωγής τοποθετείται στο παραγωγό, του οποίου η σχέση με τον καλλιτέχνη πρέπει να είναι συμβατή και να διατηρεί και να εφαρμόζει το «όραμα» της δισκογραφικής. Αρκετοί παραγωγοί συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργική διαδικασία του δίσκου, είτε στην συνγραφή ή και ακόμα στην ηχογράφιση. Οι εν λόγω παραγωγοί έχουν την τάση να εντίνουν την προώθηση του έργου και έτσι να ενισχύουν την εμπορευσιμότητα του.

Άλλοι καλλιτέχνες προτιμούν περισσότερο μια λεπτή καθοδήγηση τόσο από το A & R τμήμα καθώς και από τον παραγωγό. Δημιουργοί(τραγουδοποιοί) καλλιτέχνες έχουν συνήθως, διαφορετική αντιμετώπιση. Καθώς είναι ικανοί να εκφέρουν άποψη τόσο για το περιεχόμενο όσο και για την δημιουργία του δίσκου. Αυτοί οι καλλιτέχνες μπορεί να έχουν την δικές τους απόψεις για τη μουσική τους και για τον τρόπο που θέλουν να παράγεται. Ωστόσο, οι εκπρόσωποι από το A&R τμήμα οφείλουν να διατηρούν την κατεύθυνση της εταιρείας για την εκπόνηση του έργου βοηθώντας τον καλλιτέχνη μέχρι το τέλος της διαδικασίας. Όλα εξαρτώνται από το τι επιθυμεί η εταιρεία από το τελικό προϊόν.

#### 4.5.5.ΤΜΗΜΑ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Μερικές φορές ονομάζεται το τμήμα ανάπτυξης προϊόντων, το τμήμα αυτό διαχειρίζεται την σχέση και τις απαιτήσεις του καλλιτέχνη μέσα στο λαβύρινθο της δισκογραφικής εταιρείας. Η Madelyn Scarpulla περιγράφει τον υπεύθυνο του συγκεκριμένου τμήματος ,ως εξής: «Ο διευθυντής προϊόντων στην πραγματικότητα είναι ο διευθυντής σας μέσα στην ετικέτα" (Scarpulla, 2002). Ο ορισμένος από το τμήμα υπεύθυνος για κάθε καλλιτέχνη κρατά το χέρι του καλλιτέχνη, βοηθώντας τον να διευκρινίσει τη θέση του μέσα στην εταιρεία. Συνήθως αναπτύσσει στενές σχέσεις με τον καλλιτέχνη και ME TON manager του.Το τμήμα Ανάπτυξης καθοδηγεί τον καλλιτέχνη στην διαδικασία της παράδοσης των ηχογραφημάτων,των φωτογραφιών και των βίντεο, καθώς επίσης αναζητά πρόσθετες ευκαιρίες μάρκετινγκ όπου θα μεγιστοποιήσουν τα ήδη υπάρχοντα αγαθά.

#### 4.5.6 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟ ΤΜΗΜΑ

Ανάλογα με την εταιρεία, το δημιουργικό τμήμα υπηρεσιών μπορεί να δραστηριοποιηθεί με πολλούς τρόπους .Το προσωπικό ύφος του καλλιτέχνη ξεκινά από τις υπηρεσίες του τμήματος που βοηθούν στην ανάπτυξη του στυλ και για τον τρόπο όπου αυτό το στυλ προβάλλεται στην αγορά. Ειδική μέριμνα λαμβάνεται για να βοηθήσει τον καλλιτέχνη να προβάλλει το φυσικό του ταλέντο. Οι σύμβουλοι εικόνας συχνά προσλαμβάνονται, για να βοηθήσουν τη διαδικασία. Οι «ομάδες Glam" χρησιμοποιούνται για τις επίσημες εμφανίσεις του καλλιτέχνη, ειδικά για υψηλής σημασίας γεγονότα, όπως οι φωτογραφίες και τα video clip, καθώς και σε προσωπικές εμφανίσεις. Το δημιουργικό τμήμα υπηρεσιών επίσης διαχειρίζεται συχνά, τον καθορισμό των ρυθμίσεων μεταξύ των συνεργαζόμενων σε φωτογραφίες και video clips.

#### 4.5.7 ΤΜΗΜΑ ΔΗΜΟΣΙΟΤΗΤΑΣ

Η προτεραιότητα του τμήματος δημοσιότητας είναι, η εξασφάλιση των μέσων ενημέρωσης για την έκθεση του καλλιτέχνη και της εταιρείας που εκπροσωπεί. Το τμήμα διαφήμισης τίθεται σε κίνηση από την πρώτη στιγμή όπου ο καλλιτέχνης υπογράψει με την εταιρεία. Μέσω μιας συνέντευξης δημιουργείται η βιογραφία του και άλλα εργαλεία, όπως φωτογραφίες, άρθρα, σχόλια, δισκογραφία, βραβεία και άλλες πιστώσεις, συλλέγονται σε ένα φάκελο, δημιουργώντας ένα σετ Τύπου για κάθε καλλιτέχνη. Αυτά τα εργαλεία χρησιμοποιούνται από το τμήμα διαφήμισης για να βοηθήσουν στην εξασφάλιση της έκθεσης του καλλιτέχνη. Να προωθήσει ένα καλλιτέχνη σε διαφορετικά μέσα ενημέρωσης μπορεί να είναι μια πρόκληση. Ως αρχή της περιήγησης του καλλιτέχνη, το ιδανικό σενάριο θα ήταν, η τοπική εφημερίδα να αναφερθεί στο άλμπουμ του και να προωθήσει τις εμφανίσεις του. Πρόσθετες δραστηριότητες θα ήταν οι συνεντεύξεις του καλλιτέχνη σε περιοδικά και εφημερίδες όπου μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα στοιχειώδες περιεχόμενο τους σε ιστοσελίδες. Εξασφάλιση εμφανίσεων σε τηλεοπτικές εκπομπές και σε άλλα μέσα ενημέρωσης είναι επίσης στις αρμοδιότητες του τμήματος δημοσιότητας. Σε μερικές περιπτώσεις, οι καλλιτέχνες θα προσλάβουν αρθρογράφους για να τους βοηθήσουν στην ανάδειξη του προσωπικού τους προφίλ. Οι αρθρογράφοι προσπαθούν να συνεργαστούν με τον τύπο (εφημερίδες, περιοδικά, τηλεόραση) προκειμένου να αναβαθμίσουν τις εσωτερικές προσπάθειες της δισκογραφικής εταιρείας για την ανάδειξη του καλλιτέχνη.

#### 4.5.8 ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ

Στις περισσότερες δισκογραφικές εταιρείες, το νούμερο 1 στην ατζέντα του τμήματος προώθησης είναι να εξασφαλίσει την αναπαραγωγή του δίσκου στο ραδιόφωνο. Παρά το γεγονός ότι το διαδίκτυο έχει δημιουργήσει ένα νέο τρόπο για τους καταναλωτές για να προμηθεύονται τα μουσικά νέα, έρευνες, δείχνουν ότι οι ακροατές εξακολουθούν ακόμα να μαθαίνουν για ένα νέο προϊόν και για νέους καλλιτέχνες μέσω του ραδιοφώνου. Συνήθως, τα επιτελεία προώθησης ραδιοφώνου έχουν διαιρέσει τη χώρα σε περιοχές, και κάθε εκπρόσωπος της προώθησης είναι υπεύθυνος για τις επαφές στους ραδιοφωνικούς σταθμούς στην εν λόγω περιοχή. Η επιροή του διευθυντή, προγραμματιστή

μουσικής του ραδιόφωνο είναι το κλειδί για την εξασφάλιση συχνής παρουσίας του δίσκου στην ραδιοφωνική λίστα. Οι συμφωνίες αυτές συχνά πραγματοποιούνται από το τηλέφωνο, αλλά συνήθως, επιτελεία προώθησης πραγματοποιούν επισκέψεις σε ραδιοφωνικούς σταθμούς, και μερικές φορές με παρουσία του καλλιτέχνη. Βάση αυτών των επισκέψεων δημιουργούνται συνεντεύξεις, εμφανίσεις, διαγωνισμοί, που έχουν σκοπό την σύσφιξη των σχέσεων μεταξύ του εν λόγω καλλιτέχνη και του ακροατηρίου του ραδιοφωνικού σταθμού.

#### 4.5.9 ΤΜΗΜΑ ΠΩΛΗΣΕΩΝ & MARKETING

Το τμήμα πωλήσεων και μάρκετινγκ πωλεί το προϊόν σε λιανική τιμή και δημιουργεί την προβολή του προϊόντος στο επίπεδο του καταναλωτή. Αν όλα τα άλλα τμήματα έχουν κάνει σωστά τη δουλειά τους, η πώληση της μουσικής στο εμπόριο θα πρέπει να είναι η απαιτούμενη. Πολλά τμήματα πωλήσεων αντιμετωπίζουν τον διανομέα τους σαν να είναι όχι μόνο συνέταιρος τους αλλά και σαν την πρώτη γραμμή τις πελατείας τους. Η εταιρεία διανομής πρέπει να είναι καλά ενημερωμένη σχετικά με τις νέες κυκλοφορίες και το σχέδιο μάρκετινγκ τις εκάστοτε παραγωγής ούτως ώστε να μπορούν να αντιπροσωπεύουν το προϊόν στους εμπόρους λιανικής πώλησης. Για να γίνει αυτό, τα τμήματα πωλήσεων εκπαιδεύουν τον διανομέα με βάση τα λεπτομερή σχέδια μάρκετινγκ για τις επερχόμενες κυκλοφορίες. Το τμήμα συνεχίζει την εκπαιδευτική διαδικασία με την ενημέρωση των λιανοπωλητών ως προς τις νέες κυκλοφορίες και την εμπορικά σχέδια. Παράλληλα, ένας υπεύθυνος πωλήσεων της δισκογραφικής εταιρείας, σε συνδυασμό με τον διανομέα αντιπρόσωπο, θα επισκεφθούν έναν λιανοπωλητή. Στην επίσκεψη αυτή, συζητείται το ποσό της μουσικής που πρόκειται να αγοραστεί, η τιμή, καθώς και τυχόν προδιαγραφές που μπορεί να δημιουργήσουν κάποια έκπτωση στην τιμή.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 5.1 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΣΤΗΝ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ

Το διαδίκτυο (internet) έχει εισχωρήσει στην ζωή μας ως μέσο επικοινωνίας και προώθησης αγαθών , καταργεί την χρησιμότητα του χρήματος στα ψηφιακά αγαθά (σαν μέσο ανταλλαγής) και δίνει πρόσβαση στην πληροφορία πολύ εύκολα και οικονομικά. Η γνώση είναι δύναμη και δεν είναι προνόμιο των ισχυρών. Με την ανάπτυξη λοιπόν αυτού του μέσου δημιουργούνται και αλλαγές στην διαχείριση του 'marketing' (προώθηση προϊόντων) των εταιρειών. Έτσι λοιπόν παρατηρούμε πώς υπάρχουν αλλαγές και στο "σκηνικό" της μουσικής βιομηχανίας. Το γεγονός αυτό δημιούργησε καινούριες ισορροπίες ανάμεσα στο καταναλωτικό κοινό και στις εταιρείες. Ήδη από την ανακάλυψη της κασσέτας ήχου, σε συνδυασμό με την ανακάλυψη του διπλού κασετόφωνου, μπορούσε εύκολα να γίνει "αντιγραφή" μιας κασσέτας. Έτσι οδηγηθήκαμε σε ένα ξέσπασμα "πειρατίας" δηλαδή στην παράνομη διακίνηση ηχογραφημένου υλικού. Και με την ανακάλυψη του cd και των cd-recorder έγινε ακριβώς το ίδιο. Έτσι κάπως φτάνουμε σε ένα κομβικό σημείο πλέον για την κατάσταση που επικρατεί στις μέρες μας στην μουσική βιομηχανία , όπου αποτελείται από τρεις καθοριστικούς παράγοντες.

## Μουσική Βιομηχανία Στις Μέρες μας

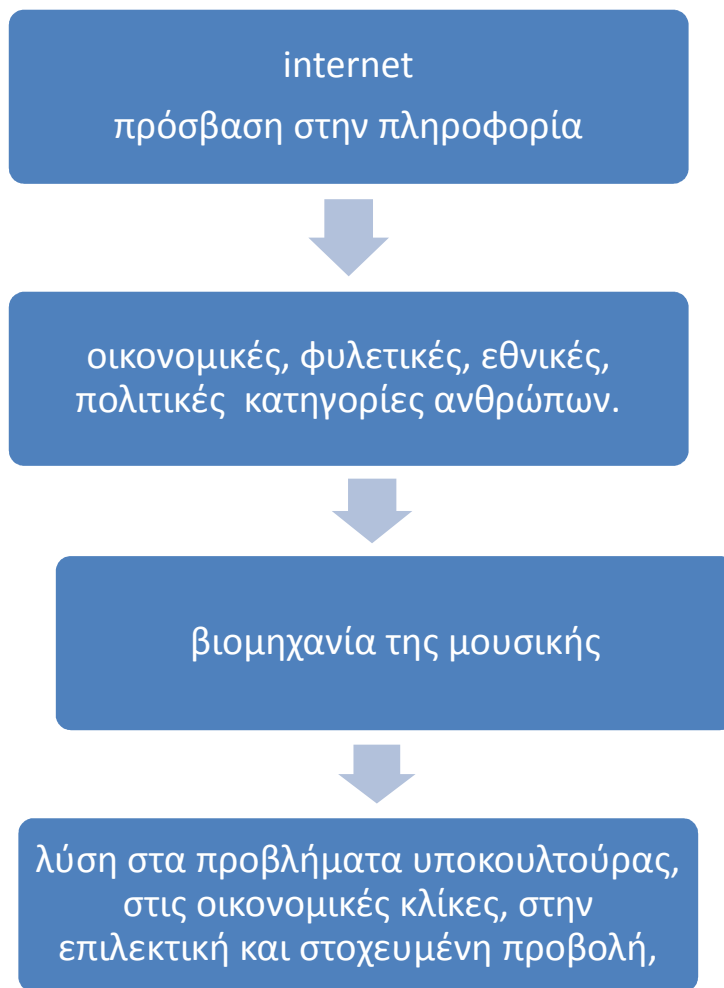
1. Ανακάλυψη του ψηφιακού ήχου - ανακάλυψη ψηφιακών τραγουδιών (wave, mp3, wma κτλ)

2. Διάδοση του ίντερνετ (δυνατότητα "εξαιρετικά χαμηλού κόστους, σχεδόν δωρεάν" μεταφοράς ψηφιακών δεδομένων)

3. Διαδικτυακά προγράμματα που έδωσαν την δυνατότητα "δωρεάν μετακίνησης" ψηφιακών δεδομένων (αρχείων) μεταξύ των χρηστών (Napster, emule, limewire, torrents)

Σε συνδυασμό με την εξέλιξη της τεχνολογίας στην ηχοληψία καταλήγουμε στα εξής. Η ηχογράφηση πλέον μπορεί να γίνεται απευθείας από τους καλλιτέχνες. Αυτό όμως καταργεί κατά κάποιο τρόπο τον πρώτο ρόλο της δισκογραφικής. Η παραγωγή του δίσκου σε μεγάλη κλίμακα δεν υπάρχει πλέον σαν μεθοδολογία, αρκεί να "ανεβάσεις" "upload" ένα τραγούδι σε ένα πρόγραμμα δωρεάν διανομής αρχείων στο ίντερνετ και αυτομάτως "παράγεις" εκατομμύρια αντίτυπα του. Αυτό καταργεί τον δεύτερο ρόλο της δισκογραφικής. Άλλο ένα μέλημα μιας δισκογραφικής εταιρείας είναι η διανομή του δίσκου, πράξη η οποία επίσης καταργείται καθώς πλέον η διανομή και η διάθεση γίνεται μέσω του διαδικτύου.

Συνεπώς ο ρόλος της δισκογραφικής περιορίζεται πλέον στις δευτερεύουσες λειτουργίες της που είναι η διοργάνωση συναυλιών (ατζέντης), η εκπαίδευση των καλλιτεχνών (καθηγητής φωνητικής), η προώθηση-διαφήμιση των καλλιτεχνών (εταιρεία marketing). Το internet πρακτικά καταργεί την χρησιμότητα του χρήματος στα ψηφιακά αγαθά ως μέσο ανταλλαγής και δίνει πρόσβαση στην πληροφορία (είτε ηχητική, είτε οπτική, είτε εκπαιδευτική, αλλά και συνδυασμός αυτών) σε όλες τις οικονομικές, φυλετικές, εθνικές, πολιτικές κατηγορίες ανθρώπων. Αυτό στην βιομηχανία της μουσικής σημαίνει λύση στα προβλήματα υποκουλτούρας, στις οικονομικές κλίκες, στην επιλεκτική και στοχευμένη προβολή, στην κερδοσκοπία των δισκογραφικών εις βάρος των καλλιτεχνών και οδηγεί στην επανεκτίμηση της live εμφάνισης. Ο "καταναλωτής" εφόσον μπορεί να ακούσει τα πάντα από το σπίτι του θα θελήσει να δει και να ακούσει από κοντά τους καλλιτέχνες.



## 5.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΗ

Για να κυκλοφορήσει ένας καλλιτέχνης τη δουλειά του, του ζητείται τις περισσότερες φορές να πραγματοποιεί ο ίδιος την παραγωγή του δίσκου, και ως ένα σημείο τη προώθηση του. Η προώθηση που μπορεί να κάνει ένας καλλιτέχνης για το δίσκο του είναι το να κάνει το πρόσωπο του δημοφιλή στο ευρύ κοινό. Για τους ήδη πετυχημένους καλλιτέχνες και ιδίως με λαϊκό προφίλ (popular) η προβολή τους είναι εύκολη καθώς το κοινό στο οποίο αποκρίνονται είναι η μάζα και προωθούντε περισσότερο από τα μέσα επικοινωνίας. Αντίστοιχα για έναν νέο καλλιτέχνη ή για κάποιον που ασχολείται με την εναλλακτική μουσική η αυτοπροβολή του είναι ένα αρκετά δύσκολο σημείο που προδιαθέτει την πορεία του. Αν θα αποκτήσει όνομα και φήμη για να καταφέρει το δισκογραφικό συμβόλαιο. Παλαιότερα οι νέοι καλλιτέχνες κατέφευγαν σε λύσεις όπως στην άμισθη συμμετοχή τους σε lives. Στις μέρες μας συναντάται το φαινόμενο όπου μεγάλοι καλλιτέχνες απαιτούν από τους νέους καλλιτέχνες κάποιο χρηματικό ποσό ούτως ώστε να έχουν το δικαίωμα να συμμετέχουν στις συναυλίες τους. Για τους περισσότερους

νέους καλλιτέχνες ένα τέτοιο ποσό δεν είναι διαθέσιμο . Με τις υπηρεσίες όμως που υπάρχουν στο internet, μπορεί κάποιος καλλιτέχνης να φτιάξει ένα προφίλ σε sites όπως το Myspace ή το Reverbnation, και να ανεβάσει απ' ευθείας τη μουσική του εκεί ώστε να μπορεί να είναι διαθέσιμη στα αυτιά των ακροατών. Αρκετοί καλλιτέχνες μέσω τέτοιων υπηρεσιών απέκτησαν fans, και αρχίσαν να κάνουν τα πρώτα τους lives, και απόκτησαν κέρδη με ελάχιστη σπατάλη . Εφόσον βέβαια ένας καλλιτέχνης συνειδητοποιεί πως έχει ήδη καταφέρει μέσω ενός προφίλ να γίνει γνωστός και να έχει ήδη κοινό που τον ακολουθεί στ lives του, συνειδητοποιεί πως δε χρειάζεται τελικά μια δισκογραφική για να αποκτήσει κόσμο που να θέλει να τον ακούσει ζωντανά. Και αυτό αρχίζουν να το αντιλαμβάνονται και οι μεγάλοι και παλιοί καλλιτέχνες. Ετσι συναντάται το φαινόμενο όπου πολλοί καλλιτέχνες έχουν αρχίσει να δίνουν πλέον τα cd τους δωρεάν σε Κυριακάτικες εφημερίδες η περιοδικά . Πλέον , ο καλλιτέχνης στην Ελλάδα δε περιμένει να πληρωθεί από τις πωλήσεις των cd. Εκτός από τις χαμηλές πωλήσεις που είναι φαινόμενο των τελευταίων 5-10 ετών, η κατάσταση ποτέ δεν ήταν ευνοική για τους καλλιτέχνες γιατί τα ποσοστά που δίνουν οι δισκογραφικές εταιρίες σε αυτούς από τα έσοδα των πωλήσεων είναι ελάχιστα αναλογικά με το κέρδος τους . Στην Ελλάδα ένας καλλιτέχνης, όσο γνωστός και επιτυχημένος είναι δε μπορεί να ζήσει από τις πωλήσεις ενός cd, και αυτό ισχύει και για τους γνωστούς καλλιτέχνες, και ίσχυε και πριν τα πειρατικά downloads. Είναι τέτοια τα ποσοστά που παίρνουν οι καλλιτέχνες από κάθε cd που πωλείται, που τα ίδια τα cd οι καλλιτέχνες τα βλέπουν μόνο ως μέσο διαφήμισης της δουλειάς τους, δηλαδή της ζωντανής εκτέλεσης των τραγουδιών σε ένα μαγαζί. Το cd για τους καλλιτέχνες πλέον αποτελεί διαφημιστικό υλικό, σκοπός του είναι όπως και όλα τα άλλα διαφημιστικά υλικά να φτάσει σε όσο το δυνατόν περισσότερο κόσμο είναι εφικτό. Αλλά υπάρχει ένα εμπόδιο μεταξύ του καλλιτέχνη και του ακροατή: Η τιμή. Η τιμή που ζητάει μια δισκογραφική να πληρωθεί από τον ακροατή. Όσο πιο φθηνό είναι κάτι, τόσο μεγαλύτερες και οι πιθανότητες να φτάσει σε περισσότερους ανθρώπους. Χωρίς τιμή φτάνει παντού. Απ' τη στιγμή λοιπόν που οι καλλιτέχνες δεν περιμένουν να πληρωθούν από τα albums και εστιάζουν στο να γίνει η αναπαραγωγή της δουλειάς τους σε όσο το δυνατόν περισσότερα αυτιά , οι δισκογραφικές πλέον αρχίζουν να μην είναι απαραίτητες και πολλοί καλλιτέχνες αποφασίζουν να διαθέσουν τους δίσκους τους δωρεάν είτε δίνοντας τους ως "δώρο" σε έντυπες εκδόσεις είτε ανεβάζοντάς τους απ' ευθείας στην ιστοσελίδα τους.

### 5.3 ΑΚΡΟΑΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

Ο ακροατής επιλέγει να ακούει τη μουσική που του αρέσει. Ίσως κάποιος αληθινός οπαδός της μουσικής, θα αγοράσει νόμιμα τις δουλειές των αγαπημένων του καλλιτεχνών, για να τις βάλει στη συλλογή δίσκων του. Αλλά υπάρχει η πιθανότητα να προβεί σε πειρατικά downloads. Παλαιότερα η προώθηση ενός cd γινόταν με τα cd singles τα οποία είχαν ένα ή δύο τραγούδια και είχαν αρκετά χαμηλή τιμή τα οποία χρησίμευαν ως πρόγευση, προάγγελος του ολοκληρωμένου album. Και συνήθως σε single βγαίνουν τα καλύτερα κομμάτια (hits) ενός άλμπουμ. Σήμερα όμως υπάρχει άλλος τρόπος για να πάρει κάποιος μια γεύση ενός άλμπουμ: Να το κατεβάσει ολόκληρο πειρατικά για να το ακούσει στην ολότητά του. Πλέον βέβαια παρατηρούμε φαινόμενα όπου αρκετοί κατεβάζουν κάθε μέρα και από ένα τουλάχιστον άλμπουμ, το ακούνε μια φορά, και μετά το σβήνουν από το σκληρό τους δίσκο. Αυτοί οι άνθρωποι δεν ενδιαφέρονται να κλέψουν τη μουσική και να αποκτήσουν μόνιμα και παράνομα μια δουλειά, αλλά να πάρουν μια γεύση για να ξέρουν αν αξίζει να ξοδέψουν ή όχι τα λεφτά τους. Αρκετοί που έχουν κατεβάσει και έχουν ακούσει άλμπουμ πειρατικά, στην συνέχεια πήγαν και αγόρασαν αυτό το άλμπουμ έχοντας αίσθημα ευθύνης απέναντι στο καλλιτέχνη. Αλλά τα πειρατικά downloads σαφώς μειώνουν τις πωλήσεις, μιας και πολλοί άνθρωποι που θα αγόραζαν ένα δίσκο 15 τραγουδιών ξέροντας μόνο 1 τραγούδι, τώρα που τους δίνεται η ευκαιρία να ακούσουν ολόκληρο το δίσκο, επιλέγουν να μην τον αγοράσουν άμα δε τους αρέσει ένας σημαντικός αριθμός κομματιών. Ο κάθε μουσικόφιλος σίγουρα θα έχει cd στη συλλογή του που κάποια στιγμή μετάνιωσε την αγορά τους, μερικές φορές αμέσως μόλις έληξε η πρώτη ακρόαση του δίσκου. Η τιμή των cd όμως είναι και αυτή πολύ ακριβή στην Ελλάδα. Τη στιγμή που στη Μεγάλη Βρετανία η αγορά ενός νέου άλμπουμ γίνεται με αντίτιμο 10 λίρες, δηλαδή 11 ευρώ, στην Ελλάδα η τιμή για το ίδιο ακριβώς album είναι από 15 έως 20 ευρώ. Τη στιγμή που από αυτά τα 20 ευρώ το κέρδος του καλλιτέχνη είναι 1.5 με 3 ευρώ. Ένας ακροατής ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα cd για να στηρίξει τον καλλιτέχνη. Θα αγοράσει το cd του X επειδή είναι το cd του X και όχι επειδή το διακίνησε η A' δισκογραφική ή το πουλάει το B' μαγαζί. Όμως τα περισσότερα χρήματα μοιράζονται μεταξύ αυτών των δύο. Στη τελική οι περισσότεροι ακροατές λένε "Αντί να δώσω 15 ευρώ να αγοράσω το cd δίνοντας 2 ευρώ στο καλλιτέχνη, θα πάω στο μαγαζί που θα εμφανιστεί να πληρώσω 10 ευρώ για την είσοδο από την οποία ο καλλιτέχνης θα κρατήσει τα 5 ή 7." Και έτσι υπάρχει το φαινόμενο να υπάρχουν καλλιτέχνες που δίνουν τα άλμπουμ τους τελείως δωρεάν μέσω των ιστοσελίδων τους, και καταφέρνουν και κάνουν αρκετά συχνά lives μαζεύοντας σεβαστό ποσό κόσμου. Παρατηρήται έξαρση σε αυτό το φαινόμενο. Και αυτή η έξαρση αν και συμφέρει εν μέρη τους καλλιτέχνες και προπάντων τους ακροατές, δε συμφέρει τις εταιρείες δισκογραφίας.

Διαδικτυακές Διευθύνσεις

**ΠΟΥ ΤΟΥΣ ΒΡΙΣΚΕΙΣ**

Διαδικτυακές διευθύνσεις δισκογραφικών ανεξάρτητων εταιρειών και καλλιτεχνών

- [www.spinalonga.net](http://www.spinalonga.net)
- [www.myspace.com/spinalongarecords](http://www.myspace.com/spinalongarecords)
- [www.inner-ear.gr](http://www.inner-ear.gr)
- [www.myspace.com/sugaspankmusic](http://www.myspace.com/sugaspankmusic)
- [www.1bm.gr](http://www.1bm.gr)
- [www.myspace.com/lolekspace](http://www.myspace.com/lolekspace)
- [www.myspace.com/theboystapes](http://www.myspace.com/theboystapes)
- [www.myspace.com/abbiegale](http://www.myspace.com/abbiegale)
- [www.abbiegale.gr](http://www.abbiegale.gr)

**Οι Flakes (αριστερά) και ο πρώτος διδάξας Lolek (δεξιά) συγκαταλέγονται στα «πουλέν» της Inner Ear**

[www.hiddentrack.gr](http://www.hiddentrack.gr)

## ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ

**Οι διαδικασίες προώθησης έγιναν καθαρά για εκπαιδευτικούς λόγους και όχι για εμπορικούς σκοπούς.**


Θεωρήσαμε ότι ο καλύτερος τρόπος για να προβάλλουμε τα ηχογραφήματα ήταν μέσω διαδικτίου . Έτσι λοιπόν έγινε η πρώτη μετάδοση μέσω youtube στο τραγούδι "Βασίλισσα μου". Καθώς θεωρήθηκε λόγω του στιχουργικού περιεχομένου και του μουσικού του ύφους καταληλότερο καθώς απευθύνεται σε μεγάλο εύρος ακροατών. Επίσης , ακολουθήθηκε και η τακτική των δισκογραφικών εταιρειών όπου προβάλλουν μέσω διαδικτύου ένα τραγούδι ως προάγγελο του album για να προετοιμάσουν και να ενημερώσουν τους ακροατές και φυσικά να λάβουν και πληροφορίες ανάλογα με τις αντιδράσεις του κοινού. Έπειτα από την θετική ανταπόκριση μέσω διαδικτίου και κοινωνικών πλατφόρμων (facebook) θεωρήσαμε πως θα ήταν σωστό να γίνει και η αναπαραγωγή του μέσω ραδιοφώνου.

Παράλληλα με την ραδιοφωνική μετάδοση του τραγουδιού «Βασίλισσα μου», έγινε η διαδικτυακή μετάδοση του τραγουδιού 'Κοντά σου ονειρεύομαι'. Τα αποτελέσματα έδειξαν πως οι αναζητήσεις μέσω διαδικτίου του τραγουδιού 'Βασίλισσα μου', αυξήθηκαν . Καθώς τα δύο κομμάτια συνδέονται μέσω διαδικτυακών συνδέσμων, η προβολή του ενός βοήθησε και στην ανάδειξη του άλλου. Παρακάτω παρατίθενται τα στατιστικά αποτελέσματα μέσω youtube εως 18/10/2012 για το τραγούδια «Βασίλισσα μου» και «Κοντά σου ονειρεύομαι».

**You Tube**

**Κοντά σου ονειρεύομαι**

Nikolas5ch   5 βίντεο ▾




1:26 / 3:10

**400** Προβολές

**Στατιστικά στοιχεία βίντεο**

Προβολές και εύρεση



**Σημαντικές εκδηλώσεις ανακάλυψης**

- A** Πρώτη παραπομπή από: [facebook.com](#)  
15 Νοέ 2011 - 134 προβολές
- B** Πρώτη ενσωμάτωση στο: [facebook.com](#)  
16 Νοέ 2011 - 17 προβολές
- C** Πρώτη παραπομπή από την αναζήτηση YouTube: [κοντα σου ονειρευομαι](#)  
16 Νοέ 2011 - 20 προβολές
- D** Πρώτη προβολή από κινητή συσκευή  
16 Νοέ 2011 - 40 προβολές
- E** Πρώτη παραπομπή από σχετικό βίντεο: [Βασίλισσα μου](#)  
2 Δεκ 2011 - 39 προβολές
- F** Πρώτη παραπομπή από την αναζήτηση Google: [ελίζα τυμπακιανακη](#)  
20 Δεκ 2011 - 7 προβολές
- G** Πρώτη παραπομπή από την αναζήτηση YouTube: [ελίζα τυμπακιανακη](#)  
1 Μάρ 2012 - 12 προβολές
- H** Πρώτη παραπομπή από σχετικό βίντεο: [Δημήτρης Σπυριδάκης - Φωτογραφία](#)  
15 Μάι 2012 - 8 προβολές
- I** Πρώτη παραπομπή από σχετικό βίντεο: [Δημήτρης Σπυριδάκης - Δεν τελειώνει μια αγάπη](#)  
4 Ιούν 2012 - 8 προβολές
- J** Πρώτη παραπομπή από σχετικό βίντεο: [Δημήτρης Σπυριδάκης - Εγώ σάγαπησα εδώ](#)  
30 Ιούν 2012 - 15 προβολές

Εμφάνιση λιγότερων εκδηλώσεων

**Αφοσίωση**

<b>3</b> Σχόλια	<b>0</b> Αγαπημένα
<b>12</b> Επσημάνσεις "Μου αρέσει"	<b>0</b> Επσημάνσεις "Δεν μου αρέσει"

**Κοινό**

**Κυριότερες τοποθεσίες**  
Ελλάδα  
Κύπρος

**Δημοφιλέστερα δημογραφικά στοιχεία**  
Γυναίκα, 25-34 ετών  
Αντρας, 25-34 ετών  
Αντρας, 13-17 ετών

Μεταφορτώθηκε από το χρήστη [NikolasSch](#) την 15 Νοέ 2011

Ερμηνευτής: Βαγγέλης Βέλλος  
Μουσική: Νικόλας Χαρανιάδης, Ελίζα Τυμπακιανάκη  
Στίχοι: Νικόλας Χαρανιάδης  
Παραγωγή: Νικόλας Χαρανιάδης, Ελίζα Τυμπακιανάκη

**Κατηγορία:**  
Μουσική

**Άδεια:**  
Τιτλάκι Άδεια YouTube


12 επσημάνσεις "Μου αρέσει", 0 επσημάνσεις "Δεν μου αρέσει"



**You Tube**

**Βασίλισσα μου**

Nikolas5ch   5 βίντεο ▾

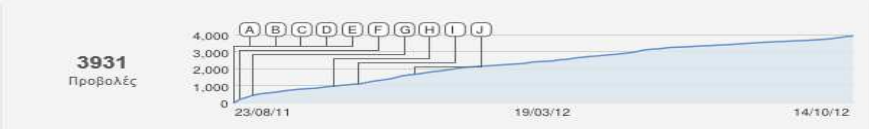


0:38 / 2:49

**3931**

### Στατιστικά στοιχεία βίντεο

Προβολές και εύρεση






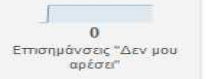
**3931**  
Προβολές

**Σημαντικές εκδηλώσεις ανακάλυψης**

- (A) Πρώτη προβολή από κινητή συσκευή  
23 Αύγ 2011 - 314 προβολές
- (B) Πρώτη παραπομπή από: [www.facebook.com](http://www.facebook.com)  
23 Αύγ 2011 - 475 προβολές
- (C) Πρώτη παραπομπή από: [static.ak.facebook.com](http://static.ak.facebook.com)  
24 Αύγ 2011 - 51 προβολές
- (D) Πρώτη παραπομπή από την αναζήτηση YouTube: [vasilissa μου](#)  
25 Αύγ 2011 - 65 προβολές
- (E) Πρώτη παραπομπή από την αναζήτηση YouTube: [vasilissa μου](#)  
25 Αύγ 2011 - 569 προβολές
- (F) Πρώτη παραπομπή από την αναζήτηση YouTube: [βασίλισσα μου](#)  
28 Αύγ 2011 - 576 προβολές
- (G) Πρώτη παραπομπή από την αναζήτηση YouTube: [βασίλισσα μου](#)  
7 Σεπ 2011 - 33 προβολές
- (H) Πρώτη παραπομπή από: [facebook.com](http://facebook.com)  
31 Οκτ 2011 - 773 προβολές
- (I) Πρώτη παραπομπή από σχετικό βίντεο: [Κοντά σου ονειρεύομαι](#)  
15 Νοέ 2011 - 58 προβολές
- (J) Πρώτη ενσωμάτωση στο: [facebook.com](http://facebook.com)  
25 Δεκ 2011 - 273 προβολές

Εμφάνιση λιγότερων εκδηλώσεων ▾

#### Αφοσίωση

 <b>10</b> Σχόλια	 <b>0</b> Αγαπημένα
 <b>46</b> Επσημάνσεις "Μου αρέσει"	 <b>0</b> Επσημάνσεις "Δεν μου αρέσει"

#### Κοινό

**Κυριότερες τοποθεσίες**  
Ελλάδα  
Κύπρος  
Ολλανδία

**Δημοφιλέστερα δημογραφικά στοιχεία**  
Γυναίκα, 13-17 ετών  
Αντρας, 25-34 ετών  
Αντρας, 45-54 ετών

Μεταφορτώθηκε από το χρήστη [Nikolas5ch](#) την 23 Αύγ 2011

Ερμηνευτής : Βαγγέλης Βέλλος  
Συνθέτης, Σπιχουργός: Γιάννης Ανδρουλάκης  
Παραγωγή: Νικόλας Χαριανιάδης, Ελίζα Τυμπακιανάκη

Κατηγορία:  
[Μουσική](#)

Άδεια:  
Τυπική άδεια YouTube

46 επσημάνσεις "Μου αρέσει", 0 επσημάνσεις "Δεν μου αρέσει"

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αρχές Μάρκετινγκ Η Ελληνική Προσέγγιση \_ Κώστας Τζορτζάκης Αλεξία Τζορτζάκη, Εκδόσεις Rosili

- Ηχοληψία Η Δημιουργία με τη Σύγχρονη Τεχνολογία \_ Δημήτρης Δώδης  
Εκδόσεις "ΙΩΝ"

- **This Business of Music Marketing and Promotion, Revised and Updated Edition**

[http://en.wikipedia.org/wiki/Tom\\_DeLonge](http://en.wikipedia.org/wiki/Tom_DeLonge)

<http://translate.google.gr/translate?hl=el&langpair=en|el&u=http://entertainment.woostuffworks.com/record-label1.htm>

<http://www.tovima.gr/culture/article/?aid=313402>

[http://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?hl=el&langpair=en|el&rurl=translate.google.com&u=http://www.squidoo.com/departments-in-a-record-label&usg=ALkJrhgV7cTzkYVLAh3jIPrF8WZUH67Rpg](http://translate.googleusercontent.com/translate_c?hl=el&langpair=en|el&rurl=translate.google.com&u=http://www.squidoo.com/departments-in-a-record-label&usg=ALkJrhgV7cTzkYVLAh3jIPrF8WZUH67Rpg)

[http://metronomos.blogspot.com/2011/03/blog-post\\_05.html](http://metronomos.blogspot.com/2011/03/blog-post_05.html)

[http://archive.enet.gr/online/online\\_text/c=113,dt=28.05.2006,id=80062220](http://archive.enet.gr/online/online_text/c=113,dt=28.05.2006,id=80062220)

<http://www.enet.gr/?i=news.el.article&id=269216>

<http://allotino.pblogs.gr/2008/08/317193.html>

[http://s2e.teipir.gr/gr/ptyxiakes/vamvakas-papxristopoulos\\_intellectual-property\\_presentation.pdf](http://s2e.teipir.gr/gr/ptyxiakes/vamvakas-papxristopoulos_intellectual-property_presentation.pdf)

[http://books.google.com/books?id=MnnBtvUf93UC&pg=PA144&dq=Paul+Allen&hl=el&source=gbs\\_selected\\_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com/books?id=MnnBtvUf93UC&pg=PA144&dq=Paul+Allen&hl=el&source=gbs_selected_pages&cad=3#v=onepage&q&f=false)

[http://www.ebook3000.com/Record-Label-Marketing\\_121208.html](http://www.ebook3000.com/Record-Label-Marketing_121208.html) download

<http://www.scribd.com/doc/55616796/58/%CE%97-%CF%83%CE%B7%CE%BC%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-%CF%84%CE%BF%CF%85-%CF%8C%CF%81%CE%BF%CF%85-%C2%AB%CE%BB%CE%B1%CF%8A%CE%BA%CF%8C-%CF%84%CF%81%CE%B1%CE%B3%CE%BF%CF%8D%CE%B4%CE%B9%CF%8B>

<http://athensmastering.com/?lang=el>