



Ελληνικό Μεσογειακό Πανεπιστήμιο  
Σχολή Μουσικής και Οπτικοακουσικών Τεχνολογιών  
Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

“Παραγωγή Single στα πρότυπα της Μουσικής Βιομηχανίας για  
διαδικτυακή ακρόαση και διαμοιρασμό”

Κολομβάκης Νίκος

A.M. 924

Επιβλέπωντας καθηγητής

Κεχράκος Κώστας

ΜΑΪΟΣ 2020



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη .....	5
Abstract [Μετάφραση] .....	6
Εισαγωγή .....	7
<b>A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</b> .....	8
<b>Κεφάλαιο 1: Μουσική βιομηχανία: μία ιστορική αναδρομή</b> .....	8
<b>Κεφάλαιο 2: CD SINGLES</b> .....	16
2.1 Τί είναι ένα Cd Single .....	16
2.2 Η Πρώτη Εμφάνιση του Cd Single.....	19
2.3 Το Cd Single στο σήμερα .....	21
<b>Κεφάλαιο 3: Διαδικασία παραγωγής ενός Single</b> .....	23
Εισαγωγή στα στάδια παραγωγής .....	23
3.1. Pre-Production Διαδικασίες .....	23
3.2. Main Production Διαδικασίες .....	29
3.3. Post Production Διαδικασίες.....	33
3.4. Διαδικασίες ανεξάρτητες .....	33
<b>Κεφάλαιο 4: Κυκλοφορία και Προώθηση</b> .....	35
4.1 Προγραμματισμός και budget.....	35
4.2. Pre-Release Προώθηση .....	35
4.3. Κυκλοφορία στο διαδίκτυο, streaming και φυσικά αντίτυπα .....	36
4.4. Διαφορετικές εκδόσεις.....	37
<b>B. ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ</b> .....	39
Εισαγωγή .....	39
<b>ΜΕΡΟΣ 1ο : Σύλληψη και Δημιουργία</b> .....	40
1.1. Too Late: Η Ιδέα .....	40
1.2. Μορφή και μουσικό είδος.....	41
1.3. Οικονομικός Προϋπολογισμός .....	42
<b>ΜΕΡΟΣ 2ο : Μουσική Παραγωγή</b> .....	43
2.1. Στούντιο / Εξοπλισμός .....	43
2.2. Το demo.....	45
2.3. Ηχογράφηση Φωνητικών .....	46
2.4. Ενορχήστρωση .....	46
2.5. Editing και Μίξη.....	47

2.6. Mastering.....	48
2.7. Σχεδιασμός Εξωφύλλου [Cover Art].....	50
<b>ΜΕΡΟΣ 3ο: Promotion &amp; Κυκλοφορία.....</b>	<b>51</b>
Pre Release Promotion (Facebook & Soundcloud).....	52
Διαδικτυακός διαμοιρασμός (Distribution) .....	52
Post Release Ppromotion (Youtube & Facebook).....	54
Lyric βίντεο.....	57
Δημιουργία Remix .....	58
Αποστολή σε ραδιοφωνικούς σταθμούς.....	59
<b>ΜΕΡΟΣ 4ο : Συμπεράσματα .....</b>	<b>60</b>
<b>Επίλογος .....</b>	<b>62</b>
<b>Βιβλιογραφία / Ιστογραφία .....</b>	<b>63</b>
<b>Παράρτημα εικόνων .....</b>	<b>64</b>

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η παραγωγή ενός Single με διαδικασίες που θα προσεγγίζουν τα σύγχρονα πρότυπα της μουσικής βιομηχανίας. Περιέχει την ολοκληρωμένη παραγωγή ενός Single στο πρακτικό κομμάτι της, εστιασμένη όμως στο ότι το τελικό προϊόν θα προορίζεται για διαδικτυακή ακρόαση και διαμοιρασμό, αποσκοπώντας στο να αποτελέσει ένα εγχειρίδιο, καλύπτοντας θεωρητικά όλες τις πτυχές αυτής της διαδικασίας. Κίνητρο αποτελεί η μελέτη της αίσθησης του ήχου καθώς και η εμβάθυνση σε πεδία του ήχου (μουσική παραγωγή, ηχοληψία, mastering) καθώς και σε τομείς στους οποίους κινείται πλέον η μουσική βιομηχανία (promotion, digital distribution). Στην εργασία αυτή εφαρμόστηκαν τεχνικές ηχογράφησης, μίξης, παραγωγής και mastering στο κομμάτι του ήχου καθώς και τεχνικές video editing και χρήση promotional tools για το κομμάτι του promotion του τελικού υλικού. Παρά το γεγονός ότι το τελικό προϊόν είναι ένα σύντομο σε έκταση αποτέλεσμα, στην εκπόνηση της εργασίας περιλαμβάνονται όλες οι απαιτούμενες διαδικασίες που συναντώνται σε μια ολοκληρωμένη παραγωγή που ενέχει σύνθετες διαδικασίες και ξεκινά από την σύλληψη μέχρι και την προώθηση του Single: Η σύλληψη και σύνθεση πρωτότυπου μουσικού κομματιού, η εύρεση των καλλιτεχνών, οι διαδικασίες ηχογράφησης, μίξης και mastering, καθώς και η δημιουργία προωθητικού υλικού που θα εκτείνεται από music/lyric video έως προώθηση σε social networks και digital distribution. Η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη: το θεωρητικό όπου αναλύονται όλα τα θεωρητικά ζητήματα σχετικά με το θέμα και το πρακτικό όπου γίνεται εκτενής ανάλυση της διαδικασίας εκπόνησης. Το αποτέλεσμα που προέκυψε, είναι τεχνικά το καλύτερο που θα μπορούσα να κάνω με τα δεδομένα (χρήματα και εξοπλισμό) που είχα στη διάθεσή μου, και πιστεύω πως μπορεί να σταθεί σαν ένα επαγγελματικό δείγμα δουλειάς. Τα προβλήματα που παρουσιάστηκαν δεν ήταν πολλά και όσα προέκυψαν έγινε προσπάθεια να ξεπεραστούν βρίσκοντας κάθε φορά εναλλακτικές λύσεις διατηρώντας το επίπεδο δουλειάς μου. Μέσα από την εργασία μου, αποκόμισα γνώσεις σε τεχνικά ζητήματα, αλλά και εμπειρία από την πρακτική εφαρμογή, τα οποία πιστεύω θα αποτελέσουν εφόδιο για την μετάβαση στην αγορά εργασίας.

## ABSTRACT [ΜΕΤΑΦΡΑΣΗ]

The aim of this project is the production of a Single according to the modern standards of the music industry. The practical part is a detailed description of the process of producing a Single and focusing on the aspect of online listening and sharing regarding the final product, aiming to become a manual, covering all aspects of this process theoretically. The motivation for this project is the study of the sense of sound and the deeper research in the field of sound (music production, sound engineering, mastering) and in new fields the music industry is currently expanding to (promotion, digital distribution). This project includes recording techniques, mixing, producing and mastering, sound and editing video techniques and use of promotional tools for the promotion part of the final material. Although the final product is short in terms of length, this project contains all the required procedures met in a complete production that involves complex processes beginning from the conception, leading up to the promotion of a Single: The conception and composition of original music score, finding artists, the recording processes, mixing and mastering, and the creation of promotional material from music / lyric video to social networks and digital distribution. The project is divided into two parts: the theoretical analysis that covers every aspect of the subject and the practical part where there is a detailed description of the development process. The result technically is the best that could be done with the money and equipment that I had at my disposal and I believe it stands as a professional piece of work. The problems encountered were not significant in number and any problems that may showed up, were attempted to be overcome by finding alternatives while maintaining my work's level. Through my work, I acquired knowledge on technical issues and experiences from my practice, which I believe will be a supply for the transition to the labor market.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η πτυχιακή εργασία χωρίζεται σε δύο μέρη, το θεωρητικό και το πρακτικό. Στο θεωρητικό της μέρος περιγράφονται στοιχεία και διαδικασίες οι οποίες θα χρησιμεύσουν σαν τη βάση εργασίας για το πρακτικό μέρος δίνοντας του ένα θεωρητικό υπόβαθρο. Ξεκινώντας με μία αναδρομή της λειτουργίας της Μουσικής βιομηχανίας από το παρελθόν ως σήμερα θα συνεχίσω αναφορικά με το τι είναι ένα cd-single και πώς αυτό προέκυψε στη σημερινή του μορφή. Θα αναφέρω όλες τις διαδικασίες παραγωγής και κυκλοφορίας που μία τέτοια σύγχρονη δουλειά απαιτούνται για να πραγματοποιηθεί σύμφωνα με τα πρότυπα που ακολουθεί η μουσική βιομηχανία στο σήμερα. Στο τέλος αυτού του μέρους θα γίνει μία ανάλυση και περιγραφή των στρατηγικών προώθησης και marketing που πραγματοποιούνται μετά την ολοκλήρωση του καλλιτεχνικού έργου.

# A. ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΜΟΥΣΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ: ΜΙΑ ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ

Η μουσική βιομηχανία (αγγλικά: music Industry ή music business) απαρτίζεται από τις επιχειρήσεις και τα πρόσωπα που κερδίζουν χρήματα δημιουργώντας και πουλώντας μουσική. Ανάμεσα στις πολυάριθμες ειδικότητες που δραστηριοποιούνται στα πλαίσια της βιομηχανίας αυτής συναντούμε: τους μουσικούς που συνθέτουν και εκτελούν τα μουσικά κομμάτια, τις εταιρίες και τους επαγγελματίες που δημιουργούν και πωλούν την ηχογραφημένη μουσική (π.χ. εκδότες, παραγωγοί, μηχανικοί, δισκογραφικές εταιρίες, φυσικά και διαδικτυακά καταστήματα, εταιρίες πνευματικών δικαιωμάτων), τα πρόσωπα που διοργανώνουν ζωντανές μουσικές παραστάσεις (ατζέντες, διαφημιστές, ιδιοκτήτες και υπάλληλοι αιθουσών και χώρων μουσικής, προσωπικό που απασχολείται στις περιοδείες), τους επαγγελματίες που βοηθούν τους μουσικούς να διαχειριστούν την καριέρα τους (κυνηγοί ταλέντων, διευθυντές επιχειρήσεων, ειδικευμένοι δικηγόροι), τους επαγγελματίες που αναμεταδίδουν τη μουσική (μέσω δορυφόρου, Διαδικτύου και ραδιοφώνου), τους δημοσιογράφους, τους καθηγητές μουσικής, τα πρόσωπα που απασχολούνται στον τομέα παραγωγής μουσικών οργάνων, καθώς και πολλούς άλλους.

Η μουσική βιομηχανία με τη μορφή που τη γνωρίζουμε σήμερα διαμορφώθηκε στα μέσα του 20ου αιώνα, όταν οι ηχογραφήσεις αντικατέστησαν τις παρτιτούρες ως το σημαντικότερο παράγοντα του χώρου. Η ιστορία της σύγχρονης μουσικής βιομηχανίας λοιπόν, ξεκινάει, θα μπορούσαμε να πούμε, με την περίοδο εκείνη όπου ανθεί η μουσική διασκέδαση μέσω της χρήσης δίσκων φωνογράφου. Μία περίοδο που ξεκινάει από την εφεύρεση του φωνογράφου το 1877, μέχρι και περίπου το 1950 όπου πιο καινούριες τεχνολογίες άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους.

Οι μεγαλύτερες εταιρείες στον χώρο ήταν οι Victor, Columbia και HMV μέχρι και το τέλος του 2ου Παγκοσμίου πολέμου και ακόμη είναι σημαντικές σήμερα.





ΕΙΚ. 1: ΦΩΝΟΓΡΑΦΟΣ ΜΕ ΚΕΡΙΝΟ ΚΥΛΙΝΔΡΟ.

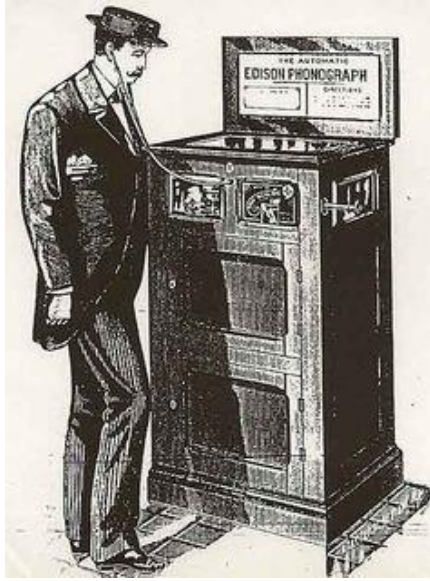


ΕΙΚ. 2: Ο ΤΟΜΑΣ ΑΛΒΑ ΕΝΤΙΣΟΝ ΜΕ ΤΟΝ ΦΩΝΟΓΡΑΦΟ

Η ανακάλυψη του φωνογράφου από τον Thomas Edison το 1877 (εικ. 1 & 2) ακολουθήθηκε από πολλούς μιμητές, κυρίως το γραμμόφωνο, το οποίο χρησιμοποίησε και βασίστηκε η εταιρεία Columbia.

Και οι δύο εφευρέσεις χρησιμοποιούν έναν κυλινδρικό εγγραφέα οποίος καταγράφει ρυθμικά τον ήχο. Όπως το γραμμόφωνο δανείστηκε πολλές ιδέες από τον Edison έτσι και ο “βελτιωμένος φωνογράφος” του 1888 δανείστηκε στοιχεία από το γραμμόφωνο. Σύντομα και τα δύο μηχανήματα έγιναν διαθέσιμα προς αγορά ή ενοικίαση από το κοινό. Το πρωτεύον καταναλωτικό κοινό ήταν οι επιχειρηματίες, οι δικηγόροι, οι δημοσιογράφοι δικαστηρίων και όσοι χρησιμοποιούσαν τη στενογραφία για να καταγράψουν σημαντικές σκέψεις ή να γράψουν γράμματα. Παρόλο που η συσκευή αναπαραγωγής ήχου ξεκίνησε από το κομμάτι των επιχειρήσεων, είναι η μουσική βιομηχανία στην οποία είχε τον μεγαλύτερο αντίκτυπο.

Οι φωνογράφοι και τα γραμμόφωνα που χρησιμοποιούνταν από το κομμάτι των επιχειρήσεων δεν κατάφεραν να πουλήσουν αρκετά ώστε να διατηρήσουν την βιομηχανία παραγωγής φωνογράφων, η οποία οδηγούταν σε χρεοκοπία. Όμως το 1899 κάποιος είχε την έξυπνη ιδέα να δημιουργήσει ένα φωνογράφο που θα λειτουργούσε με νομίσματα (εικ. 1.3), να ηχογραφήσει μερικά τραγούδια σε κυλίνδρους και να τοποθετήσει τις μηχανές σε χώρους δημόσια, όπου ο κόσμος έναντι ενός nickel, θα επέλεγε και θα άκουγε από τα διαθέσιμα κομμάτια της συσκευής. Οι χώροι αυτοί ονομάστηκαν Nickelodeons (εικ. 1.4), έγιναν της μόδας εκείνη την εποχή, και ο κόσμος το λάτρεψε.

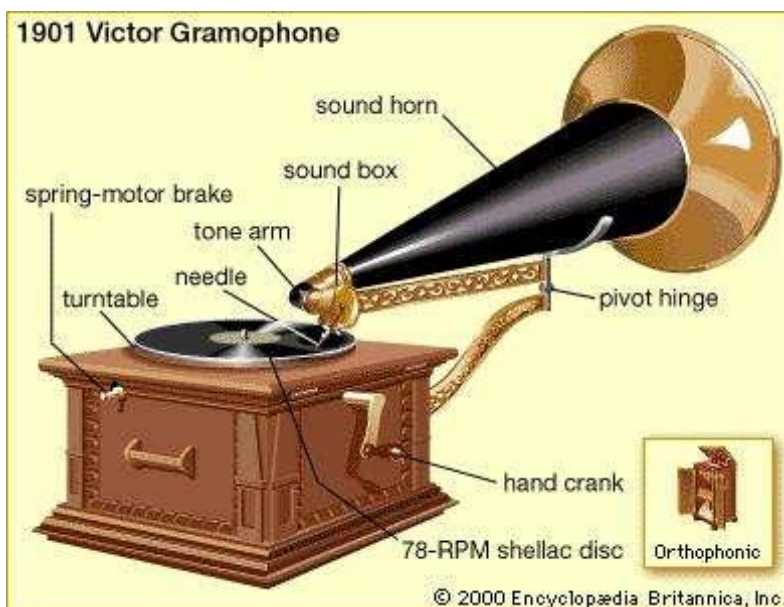


ΕΙΚ. 3: ΦΩΝΟΓΡΑΦΟΣ ΜΕ ΚΕΡΜΑ



ΕΙΚ. 4: ΣΤΟΑ ΜΕ ΦΩΝΟΓΡΑΦΟΥΣ ΚΕΡΜΑΤΩΝ (NICKELODEON), ΣΑΝ ΦΡΑΝΣΙΣΚΟ 1895

Οι εταιρείες που έφτιαχναν φωνογράφους γρήγορα έκαναν στροφή στην παραγωγή κυλίνδρων ενώ κάποιες από αυτές επανασχεδίασαν τα μηχανήματά τους ώστε να είναι φθηνότερα και πιο απλά, ελπίζοντας ότι ο κόσμος θα τα αγόραζε για το σπίτι του. Η ιδέα μιας φθηνής μηχανής που θα μπορούσε να αναπαράγει μουσική, αποτέλεσε την έμπνευση για μία ακόμη πιο επιτυχημένη τεχνολογία: τον αναπαραγωγέα δίσκων ή κοινώς το γραμμόφωνο. Ο Edison είχε σκεφτεί ο φωνογράφος του να αναπαράγει δίσκους αλλά ο Emile Berliner ήταν αυτός που το υλοποίησε. Ο Berliner σκέφτηκε ότι η χρήση δίσκου και όχι κυλίνδρου θα επέτρεπε την παραγωγή μεγάλης ποσότητας αντιγράφων. Έτσι το 1893 ξεκίνησε να πουλάει



ΕΙΚ. 5: ΤΟ ΓΡΑΜΜΟΦΩΝΟ ΤΗΣ VICTOR TALKING MACHINE COMPANY, ΤΟΥ 1901. ΕΠΑΙΖΕ ΔΙΣΚΟΥΣ SHELLAC ΚΑΙ Η ΠΕΡΙΣΤΡΟΦΗ ΤΗΣ ΜΑΝΙΒΕΛΑΣ ΚΟΥΡΔΙΖΕ ΤΟΝ ΕΣΩΤΕΡΙΚΟ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ ΕΛΑΤΗΡΙΟΥ ΤΟΥ, Ο ΟΠΟΙΟΣ ΠΕΡΙΣΤΡΕΦΟΤΑΝ ΣΤΙΣ 78 ΣΤΡΟΦΕΣ. (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2000).

το ένα φτηνό μοντέλο γραμμοφώνου και δίσκους επτά ιντσών φτιαγμένους από σκληρό πλαστικό. Το 1896 ο Berliner συνεργάστηκε με τον Eldridge Johnson, έναν μηχανικό από το Camden, ο οποίος σχεδίασε ένα βελτιωμένο γραμμόφωνο για λογαριασμό της εταιρείας του. Σύντομα οι δύο τους ένωσαν τις δυνάμεις τους και δημιουργήθηκε η «Victor Talking Machine Company». Η Victor στις αρχές του 1900 έγινε ένας από τους μεγαλύτερους κατασκευαστές «talking machines» (ΕΙΚ. 1.5) και δίσκων.

Η Columbia άρχισε να παράγει και εκείνη δίσκους ταυτόχρονα όμως με την παραγωγή κυλίνδρων, αφού ο ιδιοκτήτης της, Edward Easton δεν ήταν σίγουρος πιο από τα δύο μέσα θα πετύχει εν τέλει. Οι τρεις εταιρείες - Edison, Victor, Columbia – ήταν το “Μεγάλο Τριάρι” στην βιομηχανία κατασκευής δίσκων και πικάπ στην Αμερική ενώ η HMV κατέκλυσε τις αγορές στην Ευρώπη.

Μέχρι το 1900 έφταναν να πουλάνε περίπου 3 εκατομμύρια δίσκους το χρόνο μόνο στην Αμερική. Η επιτυχία της βιομηχανίας δίσκων ή αλλιώς της απαρχής της μουσικής βιομηχανίας για τις επόμενες δύο δεκαετίες ήταν τεράστια. Σύντομα η μουσική βιομηχανία έγινε ένας από τους πιο σημαντικούς τομείς παραγωγής στον κόσμο.

Λίγο πριν την μεγάλη οικονομική ύφεση του 1930, οι μεταβλητές είχαν ήδη να αλλάζουν. Πάνω από 150 εταιρείες παρήγαγαν δίσκους και πικάπ μέχρι το 1920 αλλά μέσα στα επόμενα χρόνια προσπαθούσαν να ρίξουν όλες τις τιμές λόγω ανταγωνισμού. Το 1922 εμφανίστηκε για πρώτη φορά το ραδιόφωνο στις Ηνωμένες Πολιτείες και εμφανίστηκαν τα πρώτα ραδιοφωνικά δίκτυα τα οποία ένωσαν σταθμούς με την υπόσχεση να φέρουν μαζικά έσοδα λόγω διαφημίσεων. Οι εταιρείες που διαχειρίζονταν τα δίκτυα αυτά ξόδεψαν υπέρογκα ποσά στο να δημιουργήσουν περιεχόμενο περισσότερο πλούσιο και διαφορετικό από αυτό που ήταν διαθέσιμο στους δίσκους. Παρόλο που η ποιότητα του ήχου ήταν φτωχή, το ραδιόφωνο κέρδισε τον κόσμο και έτσι μειώθηκε η αγορά δίσκων κατά το μισό στα τέλη του 1920 και σταθεροποιήθηκε για την επόμενη δεκαετία. Οι εταιρείες παραγωγής δίσκων προσπάθησαν με νέα προϊόντα να κερδίσουν το καταναλωτικό κοινό αλλά με την άφιξη της Μεγάλης Ύφεσης, οι δισκογραφικές εταιρείες ήταν πλέον πολύ αδύναμες για να επιβιώσουν. Η Edison έκλεισε, Η Victor εξαγοράστηκε από την Radio Corporation of America και η Columbia από την Columbia Broadcasting System ενώ τα περισσότερα υπόλοιπα ονόματα του χώρου εξαφανίστηκαν. Στα τέλη του 1930, οι πωλήσεις δίσκων ήταν εξαιρετικά χαμηλές και κυρίως γίνονταν από φανατικούς κλασικής μουσικής και ραδιοφωνικές εταιρείες. Παρόλα αυτά, νέες ευκαιρίες εμφανίστηκαν με την άφιξη των κινηματογραφικών ταινιών με ήχο, ένα πεδίο γύρω από το οποίο περιστρεφόταν κυρίως η μουσική βιομηχανία το 1930. Υπήρξε κινητικότητα στις πωλήσεις ηχητικού εξοπλισμού και η έρευνα για νέες τεχνολογίες έγινε πιο έντονη. Η πρώτη στερεοφωνική ηχογράφηση κυκλοφόρησε το 1930 ως

μέρος της ταινίας Fantasia του Walt Disney. Στα τέλη του 1930 και με την οικονομική κατάσταση στις ΗΠΑ να αναζωογονείται, οι πωλήσεις άρχισαν να ανεβαίνουν κυρίως λόγω των jukebox που χρειαζόνταν μεγάλο αριθμό δίσκων οι οποίοι ανανεώνονταν κάθε εβδομάδα.



ΕΙΚ. 6: ΛΕΠΤΟΜΕΡΙΑ ΑΠΟ ΕΤΙΚΕΤΑ ΕΝΟΣ V DISC

Ενώ ο δεύτερος παγκόσμιος πόλεμος ήταν μία τραγωδία για όλον τον πλανήτη, για την μουσική βιομηχανία υπήρξε ευεργέτημα. Οι κυβερνήσεις και οι ένοπλες δυνάμεις πολλών εθνών άρχισαν να αγοράζουν και να χρησιμοποιούν ηχητικό εξοπλισμό ενώ οι από τη βιομηχανία της διασκέδασης και το Hollywood ζητήθηκε να ηχογραφήσουν μουσική για τη διασκέδαση των στρατιωτών. Στην Αμερική ο στρατός υποστήριξε τόσο το φορμά των 10ιντσων δίσκων (τυπικός δίσκος για το καταναλωτικό κοινό μέχρι το 1900) όσο και τα V-Discs. Τα V-Discs (συντομογραφία για το victory disc) παράγονταν σε

συνεργασία με το υπουργείο πολέμου και ήταν μεγάλα, με διάμετρο 16 ιντσών, φτιαγμένα από ευλύγιστο πλαστικό και μπορούσαν να αναπαράγουν 15 λεπτά μουσικής ενώ μπορούσαν να μεταφερθούν σε μεγάλες αποστάσεις χωρίς τον φόβο ζημιάς τους.

Ο στρατός των ΗΠΑ πειραματίστηκε επίσης και με άλλες τεχνολογίες, όπως μαγνητικές ηχογραφήσεις σε καλώδιο, και ενώ δεν είχαν μεγάλο αντίκτυπο ήταν σημάδι της τεχνολογικής εξέλιξης που έμελλε να έρθει. Ενώ οι στρατιωτικές δυνάμεις απολάμβαναν νέα και μεγάλη γκάμα μουσικής, οι απλοί καταναλωτές δεν είχαν τόση ποικιλία. Ο Fred Waring, εκνευρισμένος από το γεγονός ότι τα ραδιόφωνα δεν πλήρωναν τους μουσικούς για την αναπαραγωγή της μουσικής τους ξεκίνησε να καταθέτει μία σειρά από μηνύσεις. Εκείνη την περίοδο τα ραδιόφωνα να μην πλήρωναν ένα μικρό ποσό σε όποιον είχε το copyright του τραγουδιού που αναπαρήγαγαν αλλά όχι στους μουσικούς που δημιούργησαν τον δίσκο. Το 1942 ο James Petrillo, πρόεδρος της Αμερικανικής Ένωσης Μουσικών, ξεκίνησε έναν πόλεμο ενάντια στα ραδιόφωνα απαιτώντας να πληρώνονται οι μουσικοί. Όταν οι δισκογραφικές εταιρείες το αρνήθηκαν, κάλεσε σε γενική απεργία, κάτι που είχε σαν αποτέλεσμα, να μην παραχθεί καθόλου νέα μουσική (εκτός από αυτή για τη διασκέδαση του στρατού) από το 1942 μέχρι το 1944. Μετά το τέλος του πολέμου,

πολλοί μέσα στη μουσική βιομηχανία ήλπιζαν ότι το ενδιαφέρον για αναπαραγωγή μουσικής στο σπίτι θα αποκτήσει ξανά κεντρικό ρόλο στη βιομηχανία.

Μεγάλα τεχνολογικά επιτεύγματα ήδη άρχιζαν να πραγματοποιούνται. Στις αρχές του 1940 οι γερμανικές εταιρείες AEG και IG Farben άρχισαν να βελτιώνουν την τεχνολογία της μαγνητοταινίας. Η χρήση αυτού του μέσου αποτέλεσε επανάσταση μέσα στα επόμενα χρόνια. Κάποιοι κατασκευαστές παρήγαγαν εξοπλισμό "Υψηλής Ευκρίνειας" (High Fidelity) ενώ μετά το 1949 οι Victor και Columbia παρουσίασαν δύο νέα μέσα: το 45-rpm δίσκο για τα singles και τα LPs για τα άλμπουμ. Το LP γνώρισε αναπάντεχη επιτυχία παρόλο που ήταν πιο ακριβό από το 45-rpm δίσκο και δεν προοριζόταν για την κυκλοφορία single, κάτι το οποίο ήταν το βασικό προϊόν της βιομηχανίας εκείνη την εποχή. Υπήρξε επίσης και ένα τέχνασμα από τις δισκογραφικές εταιρείες που συνειδητοποιήσαν πώς όταν ένα τραγούδι γινόταν hit στο ραδιόφωνο, συνέφερε περισσότερο να μην το κυκλοφορήσουν σαν single, αλλά σαν μέρος του LP, ώστε οι καταναλωτές να αναγκαστούν να βγάλουν ολόκληρο το album.

Το 1950 ήταν η περίοδος όπου οι τεχνολογίες που προσέφεραν High Fidelity ήχο άνθισαν, το ενδιαφέρον είναι όμως ότι ο hi-fi ήχος έγινε το κέντρο της προσοχής ενώ η "αλήθεια" για το πώς παιζόταν η μουσικής πέρασε σε δεύτερη μοίρα. Πριν την είσοδο των μαγνητοταινιών στο στούντιο ηχογράφησης, οι μουσικοί έπρεπε να παίζουν όλοι μαζί το κομμάτι ενώ δεν υπήρχε περιθώριο λάθους. Με την εισαγωγή των μαγνητοταινιών λύθηκε το πρακτικό πρόβλημα της επεξεργασίας του ήχου. Όταν δε τα πολυκάναλα συστήματα παρουσιάστηκαν, οι δυνατότητες επεξεργασίας του ήχου άνοιξαν τελείως διαφορετικούς δρόμους και η τμηματική ηχογράφηση και μίξη μερών κομματιών ήταν πλέον το νέο στάνταρντ. Αυτό ουσιαστικά οδήγησε στην απομάκρυνση του τελικού προϊόντος ακουστικά σε σχέση με το πώς αυτό ηχογραφήθηκε καταλήγοντας να υπάρχει τεράστια διαφορά στον ήχο ενός τελικό άλμπουμ και στον ήχο που θα προέκυπτε αν αυτό παιζόταν ζωντανά.

Η ποπ μουσική ήταν το είδος που έσπρωξε αυτήν τη τάση, που έδωσε τη βάση για τον πειραματισμό με ηχητικά εφέ και τεχνάσματα στο στούντιο πλέον να χρησιμοποιούνται ελεύθερα. Αυτό φάνηκε αρχικά στη rock and roll όπου εφέ όπως το echo και το reverb έγιναν η νόρμα της παραγωγής στο είδος. Όταν στα τέλη του 1960 η rock πέρασε την ψυχεδελική φάση της, τότε ήταν που οι παραγωγοί αφαίρεσαν οποιονδήποτε φραγμό και χρησιμοποίησαν οποιοδήποτε διαθέσιμο τέχνασμα που θα συνέβαλλε στη δημιουργία νέων εξωτικών ήχων. Σε δίσκους των οποίων η παραγωγή ήταν υπερβολική, όπως το Sgt. Pepper των Beatles, το ακουστικό προϊόν του δίσκου δεν είχε σχεδόν καμία σχέση με αυτό που θα μπορούσαν να παίξουν οι ίδιοι ζωντανά.

Στην περίοδο του μεταπολέμου, ένα μεγάλο trend ήταν η φορητότητα της μουσικής. Υπήρχαν ήδη φορητοί φωνογράφοι και ραδιόφωνα από το 1940. Παρόλα



αυτά οι τότε “φορητές” συσκευές είχαν μόνο μία λαβή και απαιτούσαν παροχή ρεύματος για να λειτουργήσουν οπότε ουσιαστικά, δεν ήταν και τόσο φορητές. Η πραγματική φορητότητα συσκευών ξεκίνησε με την εμπορευματοποίηση του τρανζίστορ. Γύρω στο 1955 εμφανίστηκαν τα πρώτα αποδοτικά φορητά ραδιόφωνα και έγιναν αμέσως top seller ειδικά όταν οι τιμές χαμήλωσαν τόσο όπου ακόμη και οι νέοι μπορούσαν να αγοράσουν ένα. Το 1962 η Philips παρουσίασε τη Compact Cassete (την κλασική κασέτα) που ακόμη τότε ήταν πολύ ακριβό ως μέσο. Η μουσική βιομηχανία αρχικά δεν έδειξε τόσο ενδιαφέρον για τις κασέτες και συνέχισε να υποστηρίζει μηχανήματα που είχαν να κάνουν με μαγνητοταινίες όπως τα reel-to-reel τα οποία απέτυχαν εν τέλει. Το 1965 παρουσιάστηκε από τον Ford η 8track tape, ένα μοντέλο το οποίο σχεδιάστηκε αρχικά για τους ιδιοκτήτες αυτοκινήτων αλλά γνώρισε τεράστια επιτυχία. Μέχρι τις αρχές του 1970 είχε κατακλύσει το 1/3 της αγοράς στο κομμάτι της μουσικής. Εν τέλει δεν θα κρατούσε για πολύ αλλά αποτέλεσε πρόδρομο για το επόμενο τεχνολογικό επίτευγμα, την κλασική κασέτα.

Καθώς η τεχνολογία των κασετών εξελισσόταν, αυτές μετατράπηκαν από παιδικό παιχνίδι σε αναπόσπαστο μέρος ενός ηχοσυστήματος κάθε σπιτιού. Καινοτομίες όπως τα συστήματα μείωσης θορύβου της Dolby βοήθησαν στο να κλέψει τη δόξα από το ισχύον μέσο της εποχής, το LP, ενώ την ίδια στιγμή μια κασέτα αποτελούσε ένα περισσότερο φορητό μέσο από έναν δίσκο. Τα χαρακτηριστικά αυτά αναδείχτηκαν περισσότερο με την έλευση του Walkman, μια τεχνολογία που εκθρόνισε τα LP. Οι δισκογραφικές εταιρείες μείωναν την παραγωγή δίσκων LP και επικέντρωσαν στην παραγωγή κασετών. Ο συνδυασμός του High Fidelity ήχου, της ανάπτυξης της οικονομίας και της δημοτικότητας της rock μουσικής είχε ως αποτέλεσμα τρομερή αύξηση των εσόδων στη μουσική βιομηχανία, από 600 εκ δολάρια το 1960 σε 1.2 δις δολάρια το 1970. Οι RCA/Victor , η Columbia και η EMI ήταν στην κορυφή ενώ και άλλες μικρότερες εταιρείες γνώριζαν μεγάλη επιτυχία, όπως οι Capitol, Atlantic, Motown, και η Elektra. Μέχρι το 1980 είχε προκύψει και η Μουσική Τηλεόραση (MTV) οποία ένωσε τον ήχο με την εικόνα από την προβολή των μουσικών βίντεο κλιπ ενώ η αποστολή μουσικής με το ταχυδρομείο είχε ήδη αρχίσει να έχει πολύ μεγάλη ανταπόκριση.

Το LP συνεχίζει να υπάρχει μέχρι και τη δεκαετία του 90 , με κυρίως χρήστες τους DJ και κάποια rock συγκροτήματα. Παρόλα αυτά και το LP και η κασέτες παραγκωνίστηκαν τελείως μετά την έλευση του ψηφιακού δίσκου ή το γνωστό CD. Η Philips, η εταιρεία που παρουσίασε πρώτη την κασέτα, συνεργάστηκε με την Sony και έτσι δημιούργησαν τη νέα τεχνολογία. Το CD παρουσιάστηκε στον κόσμο το 1982 αλλά το 1985 οι τιμές των συστημάτων αυτών έφτασαν σε προσιτά επίπεδα για τον κόσμο. Πολλοί καταναλωτές δίσταζαν στην έλευση του cd αλλά εν τέλει ήταν αυτό το μέσο που επικράτησε – μία διαδικασία όμως που κράτησε αρκετά χρόνια, μέχρι και τις αρχές του 21<sup>ου</sup> πρώτου αιώνα.

Η ολοένα ανάπτυξη της τεχνολογίας, η έλευση των ψηφιακών συστημάτων και της εργονομίας που προσέφεραν ήταν οι παράγοντες που άρχισαν πολύ γρήγορα να απειλούν το μέλλον της μουσικής βιομηχανίας. Οι ηλεκτρονικοί υπολογιστές άρχισαν να υπάρχουν σε κάθε σπίτι και η ανάπτυξη του MP3 σε συνδυασμό με την εμφάνιση του παγκόσμιου ιστού αποτέλεσαν το τελικό πλήγμα για την μουσική βιομηχανία. Πρώτο το Napster, ένα πρόγραμμα ανταλλαγής αρχείων MP3 μεταξύ των χρηστών χάραξε το δρόμο για την χωρίς φραγμό ελεύθερη διάδοση της μουσικής που δεν μπορεί να ελεγχθεί και πλέον η πειρατεία είναι σχεδόν κομμάτι καθημερινότητας του μέσου χρήστη.

Τα τελευταία 4 χρόνια υπάρχουν προσπάθειες από τη μεριά της μουσικής βιομηχανίας να ελεγχθεί το φαινόμενο με την πώληση digital albums, κάτι που ξεκίνησε και οργανώθηκε από την εταιρεία Apple και την υπηρεσία iTunes. Βλέποντας τις πωλήσεις των φυσικών αντιγράφων να έχουν μειωθεί κατακόρυφα, η λύση των ψηφιακών άλμπουμ αποτέλεσε μια μικρή τόνωση για τη βιομηχανία, κάτι όμως που και πάλι δεν αποτελεί μία τόσο κερδοφόρα μέθοδο. Ακολουθώντας μία άλλη λογική, αυτή του συνδρομητικού streaming, η μουσική βιομηχανία σήμερα κάνει μία στροφή σε μια από τις τελευταίες προσπάθειες να κρατήσει τα ηνία της πώλησης μουσικής. Σε εποχές πλήρους αποπροσανατολισμού, ακατάπαυστου μάρκετινγκ, παγκοσμιοποίησης και πειρατείας μέσω του ίντερνετ κανείς πλέον δεν μπορεί να προβλέψει με βεβαιότητα πιο θα είναι το μέλλον της μουσικής βιομηχανίας και ποια είναι η κατεύθυνση προς την οποία αυτή θα κινηθεί.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: CD SINGLES

### 2.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΕΝΑ CD SINGLE

Στη μουσική βιομηχανία ο όρος cd Single αναφέρεται σε ένα είδος κυκλοφορίας, συνήθως ένα τραγούδι ή λίγα τραγούδια, λιγότερα σε σχέση με αυτά που κυκλοφορούν σε ένα LP ή ένα album. Αυτό μπορεί να κυκλοφορήσει προς πώληση στους καταναλωτές σε μία πληθώρα από διαφορετικές εκδόσεις. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ένα Single αναφέρεται στην κυκλοφορία ενός κομματιού το οποίο κυκλοφορεί ξεχωριστά από το άλμπουμ αλλά περιλαμβάνεται σε αυτό. Τα singles συνήθως είναι τα κομμάτια του ενός δίσκου που επιλέγονται να κυκλοφορήσουν για προωθητικούς λόγους ξεχωριστά επειδή εικάζεται ότι θα είναι τα κομμάτια που θα έχουν την μεγαλύτερη αποδοχή από τον κόσμο. Σε άλλες περιπτώσεις μπορεί το single να μην περιλαμβάνεται καν μέσα στο άλμπουμ.

Πλέον, με την κυριαρχία των digital downloads και του streaming, είναι δυνατόν κάθε κομμάτι να πωλείται ξεχωριστά. Παρόλα αυτά η ιδέα ενός single έχει διατηρηθεί ώστε να ξεχωρίζει το κομμάτι ή τα κομμάτια τα οποία θα αντιμετωπιστούν με περισσότερη προώθηση μέσα από τα υπόλοιπα του δίσκου.

Παρόλο που ο όρος είναι single, μία έκδοση single μπορεί να περιλαμβάνει μέχρι και τρία κομμάτια. Το μεγαλύτερο κατάστημα ψηφιακής μουσικής, το iTunes, δέχεται μέχρι και τρία κομμάτια με διάρκεια μικρότερη από 10 λεπτά το κάθε ένα σαν single ομοίως και το Spotify, η μεγαλύτερη streaming υπηρεσία μουσικής σήμερα.

Ιστορικά τα πρώτα singles με κάποιες από τις προδιαγραφές που έχουν διατηρήσει ως σήμερα κυκλοφόρησαν στα τέλη του 19ου αιώνα όταν το γραμμόφωνο άρχισε να ξεπερνάει τον φωνογράφο σε δημοτικότητα. Οι δίσκοι γραμμοφώνου παράγονταν με ένα εύρος ταχύτητας αναπαραγωγής από 16 ως 78 rpm και σε διάφορα μεγέθη (12 inch/10 inch). Το 1910 παρόλα αυτά επικράτησε ο 10 ιντσος δίσκος shellac των 78 στροφών.

Η μουσική διάρκεια ενός κομματιού σε ένα single από το παρελθόν είναι περίπου 3 λεπτά ενώ ιστορικά αυτό πλέον έχει ανατραπεί με πολλά τραγούδια να μπορούν να έχουν παραπάνω διάρκεια. Το όριο της διάρκειας ενός κομματιού τέθηκε στα 3 λεπτά ώστε το τραγούδι να είναι φιλικό προς το ραδιόφωνο.



Τα singles σε φυσική μορφή έχουν γνωρίσει διάφορα φορμά εκδόσεων:

Μέσο – Format	διάρκεια	Ταχύτητα αναπαραγωγής	Κωδικοποίηση	
Βινύλιο 45 στροφών (7ιντσών)	3' ανα πλευρά ιδανικά (ως 5')	45 rpm	αναλογικό	
12ιντσο Βινύλιο	15' ανα πλευρά	45 rpm	αναλογικό	
Cassete single	< 10' (2-3 τραγ.)	4.8 cm/s	αναλογικό	
CD single 8cm και 12cm	24'	1.2 m/s	ψηφιακό	
7ιντσο plastic flexi discs.	7' ανα πλευρά	33 rpm	αναλογικό	
Laser Disc Single	30' ή 60' ανα πλευρά	1800 rpm	αναλογικό	
DVD Single		1.32 MB/s	ψηφιακό	
VHS Single (Βίντεο Single)	5'/10'/15'	3.335 cm/s	αναλογικό	

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: ΤΑ ΦΥΣΙΚΑ FORMAT ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ ΓΙΑ ΤΟΝ ΡΟΛΟ ΤΟΥ SINGLE ΚΑΙ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΟΥΣ.

Η πιο συνήθης μορφή single βινυλίου ήταν το 45αρι ή 7ιντσο (τα ονόματα προέκυψαν από την ταχύτητα αναπαραγωγής, 45 rpm, και την διάμετρο, 7 ίντσες).



12" single @ 45 rpm

10" single @ 78 rpm

7" single @ 45 rpm

ΕΙΚ. 7: ΟΙ ΠΙΟ ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΦΟΡΜΑΤ ΔΙΣΚΩΝ ΒΙΝΥΛΙΟΥ.

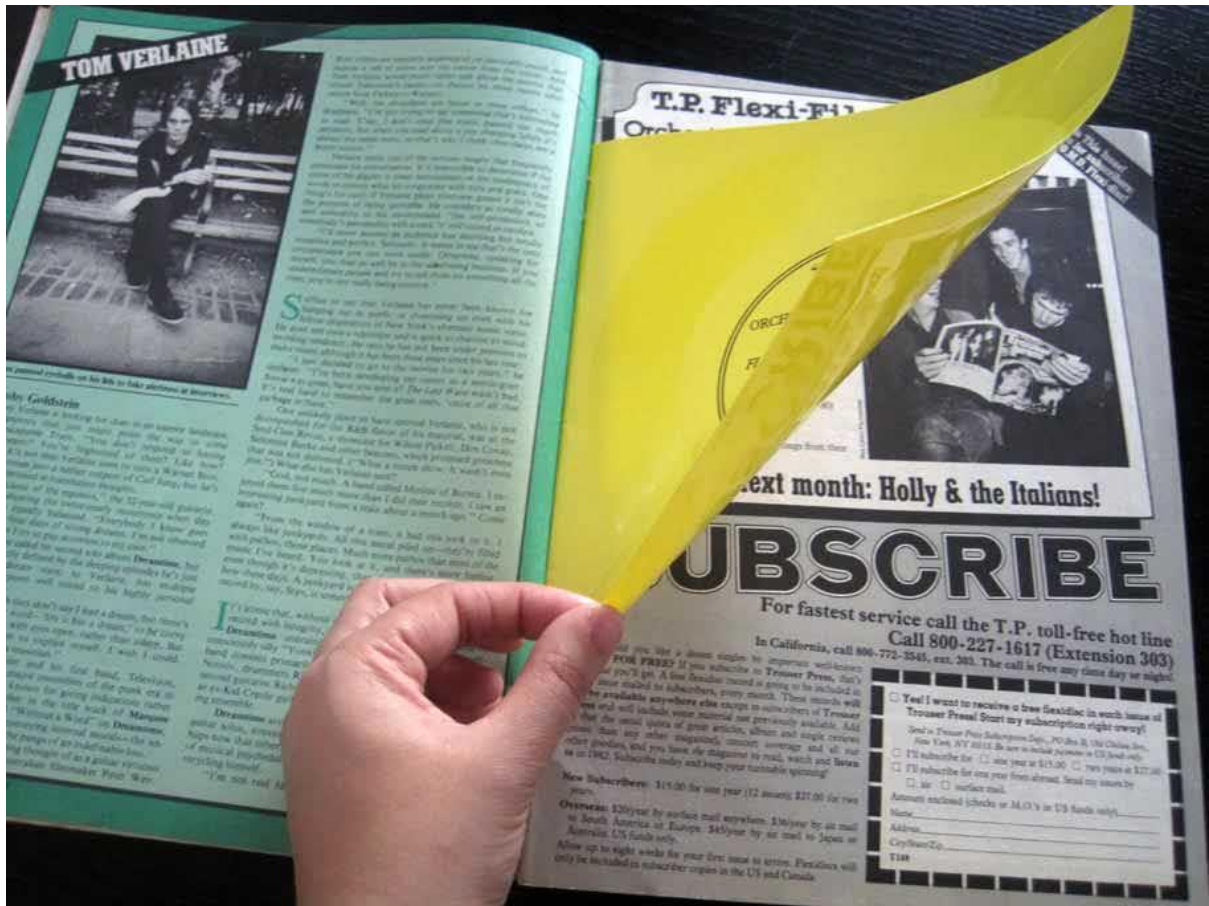
Ανάλογα με το είδος του τραγουδιού και τον τρόπο προώθησης, ένα single μπορεί να περιέχει remix του τραγουδιού, επιπρόσθετα κομμάτια, ένα μουσικό βίντεο ή έντυπα. Οι πωλήσεις των single καταγράφονται στα charts που σχεδόν σε όλες τις χώρες έχουν μία μορφή με τα 40 καλύτερα (Top 40). Αυτά τα charts συνήθως

δημοσιεύονται σε περιοδικά, σε μουσικές εκπομπές στην τηλεόραση, σε ραδιοφωνικά προγράμματα και στο ίντερνετ. Για να μπορεί ένα τραγούδι να μπει στη λίστα αυτή θα πρέπει να πληροί τα κριτήρια που έχουν τεθεί από την εταιρεία που φτιάχνει το εκάστοτε chart. Το πιο διαδεδομένα charts σήμερα είναι αυτά της Billboard.

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει το φορμά του flexi disc των 7 ιντσών. Τα flexi disc, που ήταν κατασκευασμένα από ένα λεπτό και εύκαμπτο φύλλο βινυλίου, προορίζονταν ώστε να μπαίνουν σαν ένθετα σε περιοδικά και βιβλία μουσικής.



ΕΙΚ. 8. ΤΟ "BIRD ON A WIRE" ΤΟΥ LEONARD KOHEN ΣΕ FLEXI FORMAT.

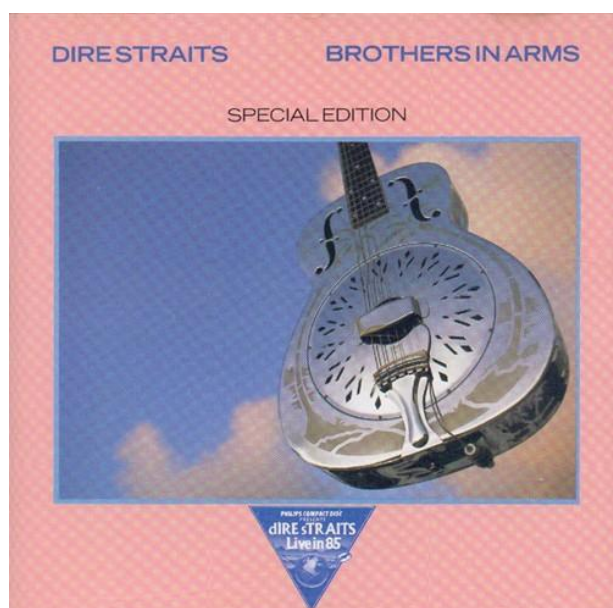


ΕΙΚ. 9.: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΝΘΕΤΟΥ FLEXI DISC ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ.

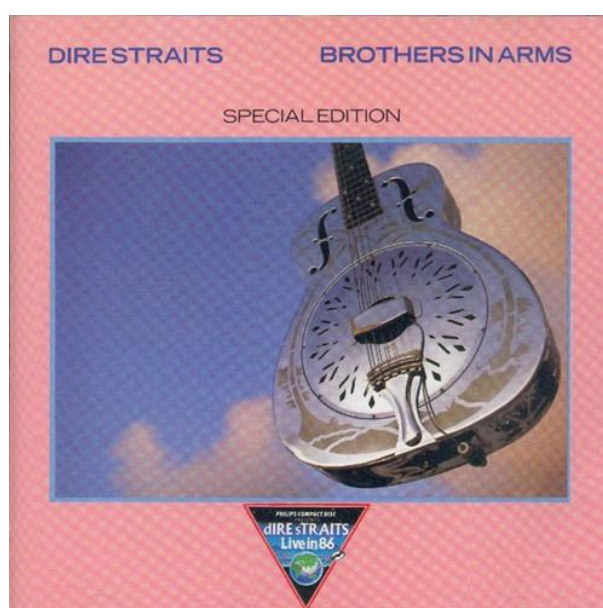
## 2.2 Η ΠΡΩΤΗ ΕΜΦΑΝΙΣΗ ΤΟΥ CD SINGLE

Η απαρχή αυτού του είδους μουσικού format μιας μουσικής δουλειάς, γίνεται για πρώτη φορά το 1985, στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το «Brothers in Arms» των Dire Straits σηματοδοτείται ως το πρώτο CD single στον κόσμο και εκδίδεται στο Ηνωμένο Βασίλειο σε δύο ξεχωριστές εκδόσεις, ως προωθητική ενέργεια. Η μια έκδοση κυκλοφορεί με το διακριτικό λογότυπο της περιοδείας τους, «Live in '85» (εικ. 2.2α), και η δεύτερη, για τον εορτασμό του αυστραλιανού σκέλους της περιοδείας τους, με τίτλο «Live in '86» (εικ. 2.2β). Το «Brother in Arms», περιέχοντας τέσσερα κομμάτια, είχε πολύ περιορισμένη κυκλοφορία (200 τεμάχια για κάθε έκδοση), κάτι που το κάνει εξαιρετικά συλλεκτικό αντικείμενο, με αντιστοιχίες τιμές απόκτησης. (Το «Live in 85» είναι το μόνο διαθέσιμο σε μη μεταχειρισμένη κατάσταση αυτή την στιγμή, με το μόνο αντίτυπο που έχει απομείνει διαθέσιμο προς πώληση στον ιστοτοπο «discogs.com», να πωλιέται έναντι του αντίτιμου των 2.500 €).



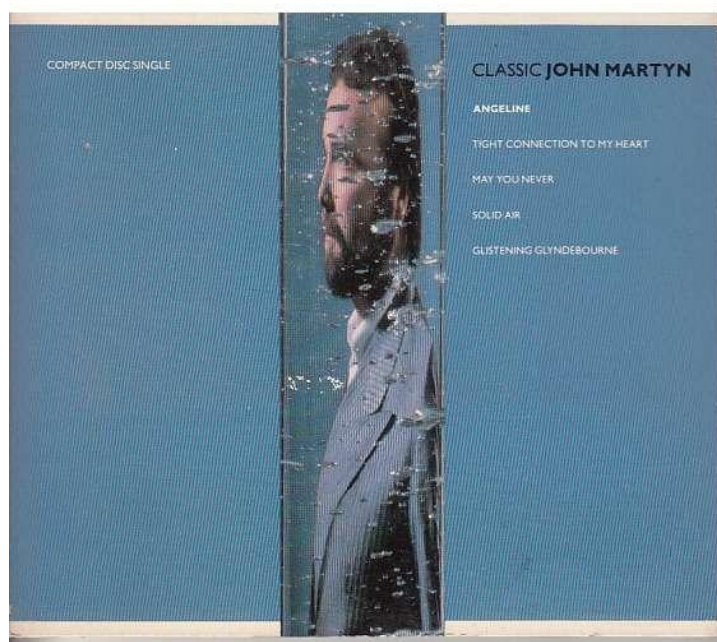


ΕΙΚ. 10: Η "LIVE IN 85" ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ CD SINGLE ΤΩΝ DIRE STRAITS, BROTHERS IN ARMS (1985)



ΕΙΚ. 11: Η "LIVE IN 86" ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ CD SINGLE ΤΩΝ DIRE STRAITS, BROTHERS IN ARMS (1986), ΠΡΟΣ ΤΙΜΗΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΕΙΑΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ.

Το πρώτο CD Single που κυκλοφορεί εμπορικά, είναι το «Angeline», του John Martyn (εικ.2.2γ), την 1η Φεβρουαρίου 1986. Έναν χρόνο μετά, τα CD Single είναι για πρώτη φορά εκλέξιμα σε επίσημο chart με την είσοδο τους στον θεσμό "UK singles chart", με το πρώτο «No1» σε αυτόν το θεσμό, να είναι το «I wanna dance with somebody» από την Whitney Houston, τον Μάιο του 1987.



ΕΙΚ. 12.: ΤΟ CD SINGLE ΤΟΥ JOHN MARTYN, ANGELINE. (ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 1986)

Ήταν σύνηθες στη δεκαετία του '90 για τις δισκογραφικές εταιρείες των Η.Π.Α. να κυκλοφορούν ταυτόχρονα δύο εκδόσεις: Ένα CD που θα περιείχε δυο κομμάτια, αλλά και μια πιο «πλούσια» εκδοχή (που συνήθως περιλάμβανε remix), το maxi CD Single. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, οι εταιρείες δίσκων θα κυκλοφορούσαν επίσης δύο CD, αλλά συνήθως αποτελούσαν τρία κομμάτια ή περισσότερα.

## 2.3 Το CD SINGLE ΣΤΟ ΣΗΜΕΡΑ

Στην ποπ μουσική, η εμπορική και καλλιτεχνική σημασία ενός single έχει διαφοροποιηθεί από διάφορες παραμέτρους στην πάροδο του χρόνου όπως η τεχνολογική εξέλιξη και η διαφοροποίηση του κοινού και των ειδών μουσικής. Γενικά τα singles είναι περισσότερο χρήσιμα σε καλλιτέχνες που απευθύνονται σε κοινό νέας ηλικίας, άτομα δηλαδή που έχουν περιορισμένους οικονομικούς πόρους. Η χρυσή εποχή των singles ήταν το 1950 και στις αρχές του 1960 στα πρώτα χρόνια της ροκ μουσικής. Από τα μέσα του 1960 η προσοχή εστιάστηκε στην κυκλοφορία των άλμπουμ με τα singles να χάνουν τη δυναμική που είχαν κάποτε. Μέχρι και το 2000 τα single έχαναν όλο και περισσότερο έδαφος αφού στα πιο πρόσφατα χρόνια το περιεχόμενο τους ήταν ουσιαστικά το ίδιο με αυτό που θα μπορούσε να ακούσει ο καταναλωτής στο άλμπουμ. Ειδικότερα στην Αμέρική σταμάτησε να δίνεται τόση έμφαση στην κυκλοφορία τους εν αντιθέσει με την Ευρώπη και την Αυστραλία όπου η κυκλοφορία τους δεν αποθαρρύνθηκε. Η διακοπή κυκλοφορίας των single αποδείχτηκε ένα πολύ μεγάλο λάθος για την μουσική βιομηχανία αφού ο καταναλωτής για ένα ή δύο κομμάτια που του άρεσαν δεν θα έμπαινε στη διαδικασία να αγοράσει ολόκληρο το δίσκο και έτσι στράφηκε προς την ανταλλαγή αρχείων μέσω του παγκόσμιου ιστού.

Στο Ηνωμένο Βασίλειο οι πωλήσεις των single το 2005 έφτασαν στα χαμηλότερα επίπεδα αφού η αγορά αναλογικών cd είχε πλέον αντικατασταθεί με το κατέβασμα μουσικής από το ίντερνετ. Το διαδίκτυο ήταν ο μεγάλος παράγοντας που ανέτρεψε όλο το παιχνίδι στη μουσική βιομηχανία – με ταχύτερη εξέλιξη οι εταιρείες δεν μπορούσαν πια ούτε να προβλέψουν ούτε να σταματήσουν το φαινόμενο της μεταστροφής του κοινού και το μόνο που κατάφεραν να κάνουν μέχρι σήμερα είναι ένα είδος damage control , να προσαρμοστούν στα νέα δεδομένα και να βρουν τρόπους να μεγιστοποιήσουν το κέρδος τους μέσα στη νέα χαοτική κατάσταση. Αποτέλεσμα αυτών ήταν η δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων μουσικής με ακόμη κυρίαρχο το iTunes και η προσμέτρηση των downloads στα charts.

Στην Ελλάδα και την Κύπρο , ο όρος "CD Single" χρησιμοποιείται για να περιγράψει ένα εκτεταμένο δίσκο single (EP / extended play) στο οποίο μπορούν να υπάρχει από τρία έως έξι διαφορετικά κομμάτια.

Σήμερα η κατάσταση όσον αφορά τα singles στη μουσική βιομηχανία είναι πιο μπερδεμένη από ποτέ. Οι νέες υπηρεσίες όπως το iTunes, streaming υπηρεσίες όπως το Spotify αλλά και το Youtube, προσπαθούν πλέον να ενώσουν τις δυνάμεις τους σε μία προσπάθεια να ελέγξουν το φαινόμενο της πειρατείας καθώς και τις προτιμήσεις του καταναλωτικού κοινού. Τα charts πλέον προσμετρώνε όχι μόνο φυσικά αντίτυπα αλλά και streams και προβολές βίντεο ενός single για την τελική του κατάταξη ενώ λόγω των γρήγορων ρυθμών στο σήμερα ένα single έχει πολύ μικρή διάρκεια ζωής και ένα ενορχηστρωμένο προωθητικό πλάνο πίσω του πριν τη κυκλοφορία του.

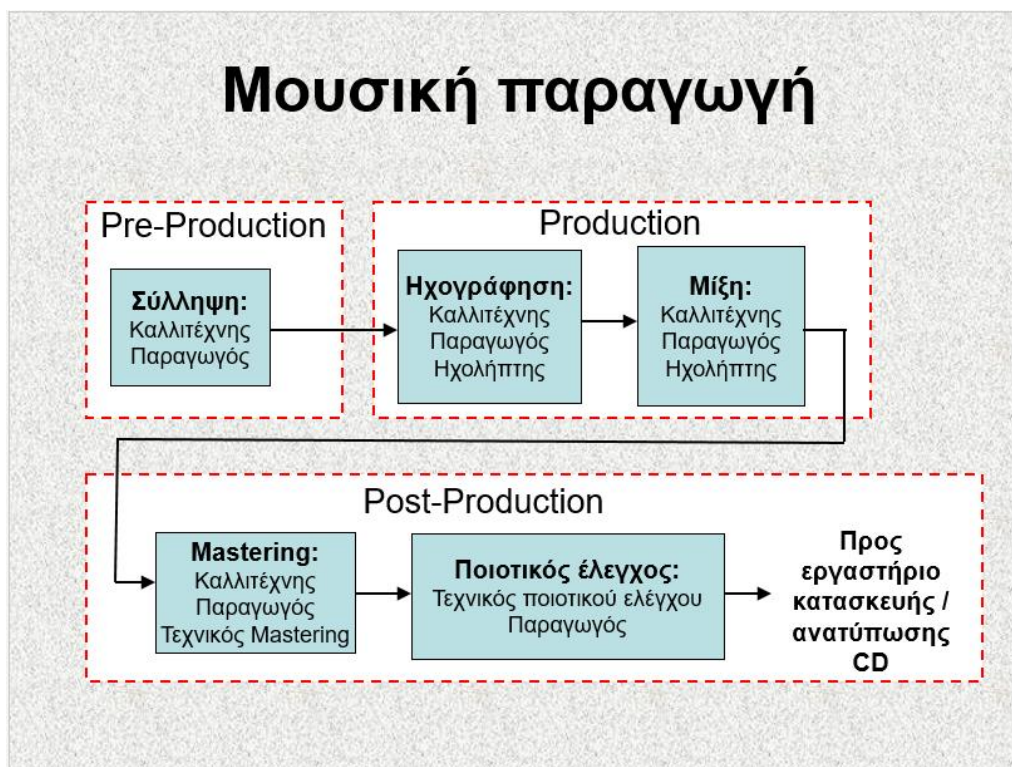
## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΕΝΟΣ SINGLE

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΑ ΣΤΑΔΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Η διαδικασία παραγωγής ενός Single είναι μια διαδικασία που περιλαμβάνει πλήθος επαγγελματιών του ήχου και θα μπορούσε να προσεγγιστεί με πολλούς τρόπους. Ίσως η πιο ξεκάθαρη και εύληπτη να είναι αυτή που η όλη διαδικασία εξετάζεται ως προς τα στάδια της παραγωγής, στον χρόνο.

Παρακάτω λοιπόν, θα χωρίσουμε τα διάφορα στάδια παραγωγής ενός Single σε Pre Production, Main Production και Post Production διαδικασίες, αλλά θα αναλύσουμε και επιπλέον διαδικασίες ολοκλήρωσης του έργου, οι οποίες δεν κατατάσσονται αναγκαία σε αυτά τα πλαίσια.

### 3.1. PRE-PRODUCTION ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ



ΕΙΚ. 13. : Ο ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ. (ΠΗΓΗ: ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ MUSIC PRODUCTION, Κ.ΚΕΧΡΑΚΟΣ.)

Pre-Production διαδικασίες, σε ένα μουσικό έργο, είναι όλες αυτές κατά τις οποίες ένα καλλιτέχνης ή μια καλλιτεχνική ομάδα, αφιερώνει χρόνο με σκοπό να συλλάβει, να συγκεκριμενοποιήσει, αλλά και να τελειοποιήσει τις μουσικές ιδέες του. Ο σκοπός είναι να προκύψει μια πρώιμη εκδοχή του μουσικού κομματιού ή αλλιώς, ένα “demo”, για να προκαθοριστούν και να αναγνωριστούν τα δημιουργικά ζητήματα που μπορεί να υπάρχουν. Αυτή η διαδικασία έχει ως σκοπό να μειώσει την σπάταλη χρόνο αλλά και οικονομικών πόρων, από την φάση της ηχογράφησης και του κόστους που ενέχει. Στην περίπτωση μας, αυτή του Single, κάποια στοιχεία διαφοροποιούνται, και θα τα αναφέρουμε παρακάτω. Αν θα θέλαμε όμως να αναφέρουμε κάποιες pre-production διαδικασίες που απαντώνται κατά κανόνα, αυτές θα ήταν:

- Επιλογή καλλιτεχνών
- Στιχουργία
- Συγκέντρωση συνθέσεων
- Ηχογράφηση Demo
- Επιλογή ηχολήπτη & Studio
- Επιλογή ενορχηστρωτή και μουσικών
- Κατοχύρωση δικαιωμάτων

Κρίνεται χρήσιμη μία επιγραμματική ανάλυση του καθένα από τα παραπάνω:

### 3.1.1. ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ

Η επιλογή των καλλιτεχνών που θα ενσαρκώσουν το μουσικό κομμάτι είναι μια από τις κρίσιμες επιλογές που πρέπει να πάρει ο μουσικός παραγωγός ή ο εκάστοτε συντελεστής που έχει επωμιστεί αυτή την απόφαση. Η εξέλιξη της τεχνολογίας από την εποχή που έκαναν την πρώτη τους εμφάνιση τα πολυκάναλα (multitrack recorders), έχει κάνει τα δεδομένα να αλλάζουν σε αυτό το κομμάτι σημαντικά. Τις περισσότερες φορές πλέον οι ηχογραφήσεις γίνονται στρώμα-στρώμα και αυτό έχει αποβάλει την αναγκαιότητα μιας ομάδας με συνοχή όπως παλιότερα που οι ηχογραφήσεις γίνονταν one-shot. Αυτό έχει σαν επακόλουθο, οι μουσικοί που θα στελεχώσουν το κομμάτι ή τα κομμάτια, να επιλέγονται μεμονωμένα, με κριτήριο την ικανότητά τους, την ακαταλληλότητα τους ως προς την εξοικείωση τους με το μουσικό είδος που πρόκειται να ηχογραφηθεί, και εν τέλει, σε μία δουλειά επαγγελματικού επιπέδου, την αμοιβή τους. Όσον αφορά τον καλλιτέχνη που θα πλαισιώσει φωνητικά το κομμάτι, ισχύουν όλα τα παραπάνω, καθώς όμως και κάποια επιπλέον στοιχεία: το φύλο του τραγουδιστή/τριας, το ύψος που θα πρέπει να τραγουδηθεί το κομμάτι και η φωνητική ακαταλληλότητα του/της σε σχέση με το τονικό εύρος που θα πρέπει να τραγουδηθεί.



### 3.1.2. ΣΤΙΧΟΥΡΓΙΑ

Στο στιχουργικό μέρος και ειδικά για τις κυκλοφορίες ενός αυτοτελούς single, οι καλλιτέχνες συχνά απευθύνονται σε άτομα του χώρου που θα βοηθήσουν ή θα γράψουν εξολοκλήρου τους στίχους του τραγουδιού. Τα άτομα αυτά γνωρίζουν πολύ καλά πώς να βρουν την ισορροπία σε αυτά που θέλει να πει ο καλλιτέχνης και στον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να γραφεί ένα κομμάτι ώστε να έχει μεγαλύτερη αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό σήμερα. Στην πιο συνηθισμένη περίπτωση που το single είναι προάγγελος ενός επερχόμενου άλμπουμ, η στιχουργία των τραγουδιών ανήκει στον στιχουργό ή τους στιχουργούς που έχουν αναλάβει το άλμπουμ.

### 3.1.3. ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΣΥΝΘΕΣΕΩΝ

Η συγκέντρωση των συνθέσεων καθώς και των σημειώσεων πάνω στο κάθε κομμάτι είναι κάτι πολύ σημαντικό. Πρέπει πριν προχωρήσουμε στην ηχογράφηση του demo να έχουμε τουλάχιστον τις συγχορδίες διαθέσιμες αν πρόκειται για μουσικό κομμάτι με φυσικά μουσικά όργανα, ή τις πρώιμες εκδόσεις του ορχηστρικού που πάνω του θα ηχογραφηθεί φωνή καθώς και τους στίχους.

Μία τυπική κυκλοφορία δίσκου συνήθως περιλαμβάνει 50 λεπτά μουσικής. Αυτό ερμηνεύεται κατά μέσο όρο σε 10 – 11 τραγούδια. Ανεξάρτητα από το είδος μουσικής και την μουσική κατεύθυνση που θα πάρει ο δίσκος, στην πορεία δημιουργίας του θα υπάρξουν κάποια τραγούδια που ο καλλιτέχνης και η δισκογραφική εταιρεία θα θεωρήσουν ότι είναι τα πιο ισχυρά μέσα στον δίσκο με την έννοια ότι αυτά θα έχουν ευρεία αποδοχή από το καταναλωτικό κοινό. Η επιλογή του ή των single που θα κυκλοφορήσουν από το δίσκο θα είναι οι επιλογές των παραπάνω δύο δίνοντας έμφαση σε αυτό υλικό και θέτοντας στόχο να υλοποιηθεί πρώτα η παραγωγή που αφορά κυρίως το πρώτο single του δίσκου. Υπάρχουν περιπτώσεις που καλλιτέχνες έχουν προβεί στην κυκλοφορία single χωρίς ο δίσκος να είναι ολοκληρωμένος.

### 3.1.4. ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗ DEMO

Η ηχογράφηση του demo είναι το ίσως το πιο κρίσιμο κομμάτι του pre-production για την εξέλιξη του κομματιού και των στοιχείων μουσικής παραγωγής που θα το πλαισιώσουν. Έχει την ικανότητα να σου επιτρέψει να ακροαστείς και να πειραματιστείς με ιδέες χωρίς να απαιτεί απαραίτητα την τελειοποίησή τους. Αν

θέλουμε να δώσουμε ένα παράδειγμα, μπορούμε να σκεφτούμε μια αρμονία ή ένα στρώμα δευτέρων φωνητικών στο ρεφραίν παραδείγματος χάριν. Μας ικανοποιεί ακουστικά; Ανεβάζει την ενέργεια του κομματιού επιθυμητά; Θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί σε όλο το ρεφραίν ή μεμονωμένα;

Σαν μορφή ηχογραφήματος, το demo, μπορεί να είναι απλό όσο ένα μεμονωμένο όργανο που παίζει τις συγχορδίες του κομματιού μόνο, συνοδευόμενο από την φωνή, ή μπορεί ακόμη και να είναι μια εκδοχή που προσπαθεί να επιδείξει το πώς θα είναι η πλήρης παραγωγή όταν αυτή θα ολοκληρωθεί.

### 3.1.5. ΕΠΙΛΟΓΗ STUDIO & ΗΧΟΛΗΠΤΗ

Παράγοντες που είναι σημαντικοί στην επιλογή του studio, μπορούμε να πούμε πως περιλαμβάνουν, την παρουσία καλλιτεχνών που έχουν χρησιμοποιήσει στο παρελθόν το στούντιο και εκπροσωπούν συγγενικό ήχο με την δουλειά που πρόκειται να ηχογραφήσουμε, τον εξοπλισμό που περιλαμβάνει το στούντιο, τον κύριο χώρο ηχογράφησης που παρέχει και καθώς και τυχόν πρόσθετους θαλάμους για drums, κιθάρα κ.ο.κ. Προφανώς το χρηματικό κομμάτι είναι ένας σημαντικός παράγοντας, χωρίς να σημαίνει πάντα ότι οι συντελεστές τιμή και τελικό αποτέλεσμα είναι ευθέως ανάλογα ποσα. Το ακριβό studio δεν είναι αναγκαία και το καλύτερο και πρέπει να στις περισσότερες περιπτώσεις να κάνουμε μια μικρή ή μεγαλύτερη έρευνα πάνω σε αυτό.

### 3.1.6. ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΟΡΧΗΣΤΡΩΤΗ ΚΑΙ ΜΟΥΣΙΚΩΝ

Έξ ορισμού, ο ενορχηστρωτής είναι ο εξειδικευμένος μουσικός που συνδυάζει τους ήχους από τα διάφορα μουσικά όργανα, με σκοπό τη σύνθεση ενός ολοκληρωμένου μουσικού θέματος, καθορίζοντας τη συμμετοχή του κάθε μουσικού οργάνου και διευθύνοντας την ορχήστρα που εκτελεί αυτό το μουσικό θέμα. Ο ρόλος του ενορχηστρωτή λοιπόν (ή του μαέστρου όπως τείνουν να τον αποκαλούν οι καλλιτέχνες) σε μία μουσική δισκογραφική παραγωγή είναι, είτε η εξ ολοκλήρου ανάθεση του έργου της μουσικής σύνθεσης ενός ή περισσότερων κομματιών, είτε η παραλαβή μίας μουσικά πρωτογενούς ιδέας, με σκοπό να καταλήξει σε ένα μουσικά ορθά δομημένο και ολοκληρωμένο κομμάτι. Παρά την αναγκαιότητα που φαντάζει να έχει ο ενορχηστρωτής, διαβάζοντας κάποιος τα παραπάνω, δεν είναι λίγες οι φορές που ο ρόλος αυτός απουσιάζει, καθώς τον αναλαμβάνουν οι ίδιοι οι καλλιτέχνες, έχοντας φυσικά μουσικές γνώσεις.

Αντίστοιχα, η δομή του μουσικού σχήματος που πρόκειται να ηχογραφηθεί, καθορίζει τον τρόπο που θα χρειαστεί (ή όχι), να επιλεγούν μουσικοί. Η ηλεκτρονική

μουσική που παράγεται αμιγώς σε DAW, καθώς και τα μουσικά συγκροτήματα που έχουν τους δικούς τους μουσικούς, είναι περιπτώσεις που δεν χρειάζεται να κληθεί κάποιος εξωτερικός μουσικός.

Όμως σε όλες τις υπόλοιπες περιπτώσεις όπου χρειάζεται επαγγελματικό αποτέλεσμα σε συγκεκριμένα μουσικά όργανα, η μουσική παραγωγή απευθύνεται στους λεγόμενους “session μουσικούς”. Οι session μουσικοί (ή αλλιώς μουσικοί στούντιο), είναι μουσικοί που έχουν προσληφθεί για να παίξουν σε ηχογραφήσεις ή ζωντανές εμφανίσεις και γενικότερα, όταν απαιτούνται μουσικές δεξιότητες σε βραχυπρόθεσμη βάση.

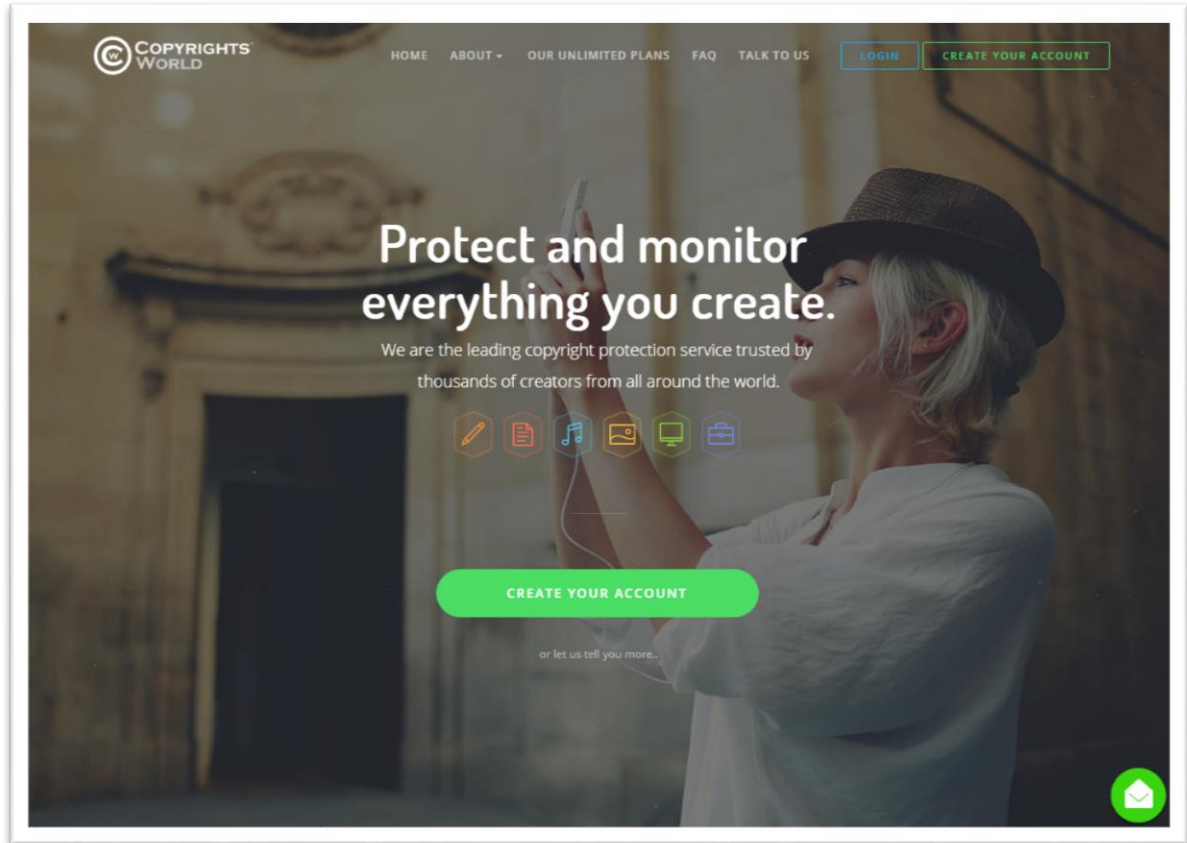
### 3.1.7. ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗ ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΩΝ

Η κατοχύρωση των πνευματικών δικαιωμάτων μουσικής, στίχων ή άλλων στοιχείων ενός κομματιού όπως το artwork, γίνεται πλέον με περισσότερους από έναν τρόπους.

Η μια συνίσταται στην πράξη κατάθεσης του πνευματικού δημιουργήματος ενώπιον συμβολαιογράφου. Η κατάθεση του έργου στο συμβολαιογράφο εφοδιάζει με το αποδεικτικό στοιχείο της βεβαίας χρονολογίας, το οποίο εκτιμάται ελεύθερα από το δικαστήριο σε περίπτωση δίκης περί προσβολής των δικαιωμάτων στο έργο αυτό. Μία δεύτερη τακτική που ακολουθείται είναι η αποστολή συστημένης επιστολής με αποστολέα και παραλήπτη τον ίδιο το δημιουργό (ή και τρίτο παραλήπτη), φύλαξη της απόδειξης και διατήρηση της συγκεκριμένης επιστολής, στην οποία θα περιλαμβάνεται το έργο, κλειστής μέχρι -και εφόσον βέβαια- να προκύψει κάποια διαφορά αναφορικά με το συγκεκριμένο έργο, όποτε και η εν λόγω επιστολή θα ανοιχθεί ενώπιον του δικαστηρίου από δικαστή, ο οποίος θα βεβαιώσει και το περιεχόμενό της. Μία επιπλέον τακτική που είναι ολοένα και ευρύτερα διαδεδομένη στις μέρες μας, είναι αυτή των ιστοτόπων πνευματικής κατοχύρωσης.

Οι ιστότοποι αυτοί, όπως το [copyrightsworld.com](http://copyrightsworld.com) για παράδειγμα, έχουν προτιμηθεί και υιοθετηθεί ήδη από εκατοντάδες χιλιάδες δημιουργούς και ο τρόπος χρήσης τους το δικαιολογεί πλήρως καθώς, ανοίγοντας σε λίγα λεπτά έναν λογαριασμό και πιστοποιώντας την ταυτότητα σας (στέλνοντας τα αντίστοιχα έγγραφα με ένα απλό email), μπορεί κάποιος με αντίτιμο 15.00€ ανα κομμάτι, να κατοχυρώσει τα έργα του άμεσα και από οπουδήποτε. Άνα τακτά χρονικά διαστήματα (συνήθως 2 φορές τον χρόνο), ο ιστότοπος αυτός αποστέλλει σε έντυπη μορφή τα πιστοποιητικά των έργων που έχει κατοχυρώσει ο καλλιτέχνης, στην διεύθυνση που έχει ορίσει ο ίδιος να

αποστέλλονται. Στον συγκεκριμένο ιστότοπο μπορούν να κατοχυρωθούν σίχιοι, παρτιτούρες ή και ηχογραφήματα, κάνοντας τον κατά κάποιον τρόπο πιο χρήσιμο σε περιπτώσεις που κάποιος επιθυμεί να κατοχυρώσει μία καλλιτεχνική δημιουργία, η οποία δεν έχει προχωρήσει ακόμη στο στάδιο της ηχογράφησης.



ΕΙΚ. 14: Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ COPYRIGHTSWORLD.COM, ΕΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΑΧΥΤΕΡΑ ΔΙΑΔΙΔΟΜΕΝΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΕΡΓΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ.

## 3.2. MAIN PRODUCTION ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

Αυτό που ακολουθεί μόλις ολοκληρώθουν οι Pre-Production διαδικασίες, είναι η ηχογράφηση και η μίξη. Αυτές συνιστούν τις main production διαδικασίες και έχουν σαν άμεσα συμμετέχοντες τον ή τους καλλιτέχνες, τον μουσικό παραγωγό και τον ηχολήπτη.

### 3.2.1. ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗ

Η ηχογράφηση, στην σύγχρονη εποχή στην οποία βρισκόμαστε, αφορά την πολυκάναλη ηχογράφηση. Παλιότερα με την χρήση των πολυκάναλων κασετών και σήμερα με την χρήση των DAW που ακολουθούν την ίδια φιλοσοφία αλλά, με όλες τις ευκολίες που μας παρέχει η ψηφιακή εκδοχή τους. Στην πολυκάναλη ηχογράφηση κάθε όργανο ηχογραφείται στο δικό του “κανάλι” και στο τέλος όλα τα στρώματα ήχων που έχουν ηχογραφηθεί, συνεισφέρουν στην λεγόμενη “μίξη”. Τα θετικά στοιχεία είναι η ξεχωριστή προσέγγιση και σμίλευση του ήχου του κάθε καναλιού, καθώς και το ότι κάθε κανάλι μπορεί να ηχογραφηθεί ένα-ένα.

Αν θα θέλαμε να δώσουμε ένα σχέδιο ροής εργασίας πάνω στην ηχογράφηση, αν και αυτό διαφέρει από ηχολήπτη σε ηχολήπτη, τότε θα μπορούσαμε να πούμε πως πάντα, ξεκινάμε από την ηχογράφηση του καναλιού-αναφοράς (reference-track). Αυτό θα είναι ένα κανάλι-οδηγός το οποίο θα ακολουθούν τα υπόλοιπα όργανα καθώς θα προστίθενται στην ηχογράφηση. Αυτό μπορεί να είναι ο ήχος του μετρονόμου στην απλότερη των περιπτώσεων, μια ηχογράφηση drums ή ακόμη και ένα demo track. Στην τελευταία περίπτωση, που ο οδηγός μας περιλαμβάνει περισσότερα όργανα, ηχογραφούμε στρώμα-στρώμα, μέχρι το demo να μπορεί να διαγραφεί εντελώς.

Στην συνέχεια αυτό που συμβαίνει συνήθως είναι η ηχογράφηση των συγχορδίων κατά την διάρκεια του κομματιού. Αυτές, ανάλογα με το είδος της μουσικής στην οποία ανήκει το κομμάτι, μπορούν να είναι παιγμένες σε πιάνο, συνθεσάιζερ, κιθάρα κ.α.

Έπειτα προστίθενται οι μελωδίες που κοσμούν το κομμάτι. Μια λογική και πρακτική σειρά είναι να ηχογραφηθούν πρώτα οι πιο κυρίαρχες και στην συνέχεια οι συμπληρωματικές, τα επιπλέον στοιχεία στα κρουστά, και αλλα «εξωμουσικά» στοιχεία, όπως σαμπλαρισμένοι ήχοι.

Τα φωνητικά είναι μια ομάδα στρωμάτων που μπορεί να ηχογραφηθεί σε οποιαδήποτε σειρά, από το σημείο που έχουμε ηχογραφήσει τις συγχορδίες και μετά. Μπορεί να έχουν ένα ή περισσότερα στρώματα, κάτι που εξαρτάται πάλι από το είδος και την αισθητική του κομματιού.

### 3.2.2. EDITING & ΜΙΞΗ

Οι επιμέρους επεξεργασίες που εκτελεί ο ηχολήπτης και ακολουθούν την ηχογράφηση, αποτελούν το απαραίτητο **editing** που πρέπει να προηγηθεί για να είμαστε σε θέση να περάσουμε στο στάδιο της μίξης. Η ευελιξία και η ικανότητα παρεμβατικότητας που μας έχουν προσφέρει τα σύγχρονα DAW, μας επιτρέπει πλέον να διορθώσουμε και να τροποποιήσουμε στοιχεία της ηχογράφησης με τρόπο που παλαιότερα δεν θα ήμασταν σε θέση. Έτσι αν θέλουμε να ορίσουμε μια λογική και οργανωτική σειρά για να τακτοποιήσουμε το κομμάτι μας μέχρι εδώ, αυτή θα ήταν κάπως έτσι:

- Διαρρύθμιση της δομής του κομματιού (arrangement)
- Επιλογή των καλών takes (comping)
- Αποθορυβοποίηση (noise reduction)
- Χρονικές επεξεργασίες (time editing)
- Τονικές επεξεργασίες (pitch editing)

Το **arrangement** αφορά τις τροποποιήσεις στην δομή του κομματιού, ώστε να οδηγηθούμε σε ένα αποτέλεσμα που να μας ικανοποιεί μουσικά. Μπορεί να περιλαμβάνει αφαίρεση μεμονωμένων στοιχείων που κατόπιν αξιολόγησης θεωρούμε ότι δεν προσφέρουν τελικά κάτι στο κομμάτι μας (π.χ. ένα στρώμα κάποιου οργάνου που παίζει ομοφωνία με την μελωδική γραμμή της φωνής στο ρεφραίν). Μπορεί ακόμη να αφορά όχι στρώματα ήχων άλλα ολόκληρα τμήματα του κομματιού, όπως κάποιο τετράμετρο, για παράδειγμα, στην αρχή του κομματιού που αξιολογούμε τελικά πως κάνει το κομμάτι μας λιγότερο ενδιαφέρον λόγω παρατεταμένης διάρκειας. Τέλος, μια ακόμη περίπτωση, είναι αυτή κατά την οποία πρέπει κάποια στοιχεία να αφαιρεθούν σε κάποιο σημείο του κομματιού, διότι το παραφορτώνουν ηχητικά και θα |ηχογραφήσεων, είναι η ευκολία που μας παρέχουν τα DAW της ηχογράφησης πολλαπλών takes χωρίς κάποιο περιορισμό (παρα μόνο της χωρητικότητας του αποθηκευτικού μας μέσου).

Το **comping** αφορά την διαδικασία όπου χρησιμοποιούνται τα καλύτερα μέρη των πολλαπλών takes συνδυάζονται για να δημιουργήσουμε ένα τέλειο take. Αν και το comping είναι μια τεχνική που συνήθως χρησιμοποιείται όταν επεξεργαζόμαστε φωνητικά, χρησιμοποιείται συχνά και σε άλλα όργανα.

Η **αποθορυβοποίηση** αφορά την αφορά την χειροκίνητη αποκοπή σε κάθε κανάλι, όλων των σημείων όπου δεν υπάρχει ηχητικό περιεχόμενο του οργάνου ή της φωνής που εγγράψαμε. Η διαδικασία αυτή απομακρύνει τον ήχο υπόβαθρου, τις αναπνοές, τους θορύβους από ενισχυτές την στιγμή που δεν παίζουν κ.ο.κ. Μια επιπλέον διαδικασία αποθορυβοποίησης, είναι η συχνοτική αποκοπή συχνοτήτων

που είναι άσχετες με το φάσμα του οργάνου που περιλαμβάνεται στο κανάλι μας όπως παραδείγματος χάριν, η εφαρμογή ενός high-pass φίλτρου σε ένα όργανο που δεν περιλαμβάνει καθόλου μπάσες συχνότητες.

Η **χρονική επεξεργασία** ώστε να διορθώσουμε off-time στοιχεία της ηχογράφησης γίνεται με δύο τρόπους. Είτε με την τεχνική “cut & paste”, όπου ο ήχος περικόπεται και επανατοποθετείται στο επιθυμητό χρονικό σημείο, είτε με “time stretching” ώστε να τοποθετήσουμε τα άκρα της τροποποιούμενης κυματομορφής στο επιθυμητό σημείο ή να διορθώσουμε στοιχεία που δεν είχαν την επιθυμητή χρονική διάρκεια. Η δεύτερη τεχνική δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί παρα μόνο μέχρι το σημείο που δεν είναι ανιχνεύσιμη στο κοινό αυτί, και η πρώτη έχει καλύτερα αποτελέσματα σε ήχους κρουστικού χαρακτήρα, όπως drums.

Η **τονική επεξεργασία** είναι κάτι που έχει μπει και αυτό στο “παιχνίδι” της προεπεξεργασίας και επιτυγχάνεται με κατάλληλο software (Antares autotune, Melodyne κτλ.) και στην πλειονότητα των περιπτώσεων, αφορά επεξεργασία φωνητικών. Τα λογισμικά τονικής διόρθωσης είτε «διαβάζουν» τον ήχο που πρόκειται να δεχθεί τονική επεξεργασία, και κατόπιν τοποθετούν πάνω στον άξονα τονικότητα/χρόνου, ώστε να επέμβει ο χρήστης σε οποιοδήποτε στοιχείο θέλει, κυριολεκτικά φράση-προς-φράση (όπως το Melodyne), είτε δίνοντας ο χρήστης το κλειδί πάνω στο οποίο είναι γραμμένο το κομμάτι, το πρόγραμμα αναλαμβάνει να μετατρέψει το ηχογράφημα στις αντίστοιχες συγχορδίες (όπως το Autotune της Antares).



ΕΙΚ. 16: ΤΟΝΙΚΗ ΔΙΟΡΘΩΣΗ ΜΕ ΤΟ VST PLUGIN ΤΗΣ CELEMONY, “MELODYNE”.

Μόλις έχουν ολοκληρωθεί οι παραπάνω διαδικασίες και το κάθε στρώμα ήχου είναι τεχνικά σωστό, πρέπει όλα μαζί να δέσουν και να μπορέσουν να συνηχήσουν αρμονικά. Αυτό θα επιτευχθεί με την διαδικασία της **μίξης**. Αν και η μίξη από μόνη της είναι ένα τεράστιο κεφάλαιο που μπορεί αυτό καθ' αυτο να προσεγγιστεί ως καλλιτεχνική πράξη, περικλείοντας το προσωπικό ύφος του ηχολήπτη που την πραγματοποιεί, υπάρχουν κάποια στοιχειώδη βήματα που γίνονται από την πλειονότητα των ηχοληπτών σε αυτο το στάδιο παραγωγής:

- Ρύθμιση των επιμέρους εντάσεων
- Παρεμβάσεις πάνω στο panning των καναλιών
- Ρυθμίσεις ισοστάθμισης
- Συμπύεση
- Χρήση reverb (όπου κρίνεται απαραίτητο)



### 3.3. POST PRODUCTION ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ

#### 3.3.1 MASTERING

Μετά την ολοκλήρωση της παραγωγής του κομματιού, ακολουθεί το τελικό κομμάτι της παραγωγής, το mastering. Σε αυτό το στάδιο γίνονται οι απαραίτητες επεξεργασίες και διορθώσεις ώστε το κομμάτι να μπορεί να φτάσει τις διαστάσεις ηχητικής παρουσίας ενός επαγγελματικού ηχογραφήματος και να είναι σε θέση να αναπαραχθεί άρτια στα περισσότερα μέσα αναπαραγωγής, από επαγγελματικά ηχεία μέχρι φτηνά ακουστικά. Στο στάδιο του mastering λαμβάνουν χώρα διαδικασίες όπως επεξεργασία του δυναμικού εύρους, η στερεοφωνική διάνοξη, η συχνοτική ενίσχυση επιθυμητών περιοχών και η δοκιμή σε διάφορα συστήματα αναπαραγωγής.

### 3.4. ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΕΣ ΑΝΕΞΑΡΤΗΤΕΣ

Έχοντας το τελικό προϊόν συγκεκριμενοποιημένο, μπορούν να δημιουργούνται τα επιμέρους προϊόντα που θα το στοιχειοθετήσουν, παράλληλα με αυτό.

#### 3.4.1 ARTWORK

Το πρώτο είναι το εικαστικό που περιλαμβάνει το σχεδιασμό εξωφύλλου και artwork του Single. Αυτό σήμερα, πέρα από ένα εξώφυλλο, ενέχει και τη δημιουργία ψηφιακών εικαστικών που θα χρησιμοποιηθούν στα social media, banners και αφισών που όλα θα πρέπει να ακολουθούν την ίδια σχεδιαστική γραμμή και το ίδιο concept για να αποφεύγεται η σύγχυση του καταναλωτή και να ενισχύεται η εικόνα προβολής του προϊόντος προς αυτόν. Για να γίνει περισσότερο θελκτικό στην αγορά, το φυσικό αντίγραφο ενός cd single μπορεί να περιλαμβάνει έντυπο υλικό που να είναι ειδικά σχεδιασμένο για τη συγκεκριμένη κυκλοφορία και να περιλαμβάνεται στο cd. Επίσης πολλές φορές τα digital downloads προσφέρουν το ίδιο αλλά σε ψηφιακή μορφή (αρχεία pdf).

### 3.4.2 ΠΑΡΑΓΩΓΗ VIDEO ΥΛΙΚΟΥ

Το επόμενο προϊόν που δημιουργείται για να στελεχώσει την κυκλοφορία ενός single είναι ένα βίντεο. Σήμερα έχουμε δύο ή και περισσότερα ήδη βίντεο που μπορεί κάποιος καλλιτέχνης να δημιουργήσει. Το **music video** είναι το γνωστό βίντεο κλιπ που προσδίδει μία ιστορία και ένα ύφος στο τραγούδι. Το **lyric video** είναι ένα βίντεο που περιλαμβάνει κινούμενες εικόνες και τους στίχους του κομματιού. Αυτό αποτελεί ένα νέο trend και συχνά με αυτόν τον τρόπο κάνει πρεμιέρα το εκάστοτε single γιατί συν τοις άλλοις, είναι οικονομικότερο και η δισκογραφική μπορεί να βγάλει στην πορεία το παραδοσιακό music video, παρατείνοντας έτσι την ενασχόληση του κοινού με το κομμάτι. Μετά την κυκλοφορία των παραπάνω είναι δυνατό να κυκλοφορήσουν επιπλέον βίντεο που περιέχουν στιγμιότυπα από τη διαδικασία δημιουργίας και του κομματιού και του μουσικού βίντεο, κάτι που κρατάει ικανοποιημένο το κοινό του εκάστοτε καλλιτέχνη.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΚΑΙ ΠΡΩΘΗΣΗ

Το κομμάτι του promotion αποτελεί πλέον το πιο σημαντικό στην όλη διαδικασία. Ζούμε σε ένα κόσμο που έχει κατακλυστεί από τη διαφήμιση και την πληροφορία και ο τρόπος και τα μέσα που ένας καλλιτέχνης θα χρησιμοποιήσει για να προωθήσει το έργο του αποτελούν κλειδί στην όλη διαδικασία. Ο σχεδιασμός των προωθητικών ενεργειών καθώς και της εικόνας που θα επιλεγεί μέσω αυτής για να προβληθεί το εκάστοτε έργο είναι πράγματα που δουλεύονται εξαρχής και καθ' όλη τη διάρκεια όλων των παραπάνω τομέων. Συνήθως εκπονείται ένα πλάνο το οποίο περιλαμβάνει χρονοδιαγράμματα για τις κυκλοφορίες των βίντεο, της μουσικής, των εμφανίσεων προώθησης, των συνεντεύξεων, της κυκλοφορίας στο ραδιόφωνο. Μια συνηθισμένη τακτική πρόσφατα είναι η πρεμιέρα στο ραδιόφωνο και μετά ακολουθούν οι κυκλοφορίες και οι προωθητικές εμφανίσεις. Παρ' όλα αυτά, συνεχώς εμφανίζονται έξυπνοι τρόποι προώθησης του υλικού ώστε να τραβήξουν την προσοχή των καταναλωτών.

### 4.1 ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΣ ΚΑΙ BUDGET

Στη διάρκεια ενορχήστρωσης του προωθητικού πλάνου, γίνεται ταυτόχρονα και η εκπόνηση ενός οικονομικού και χρονικού προγραμματισμού. Είναι πολύ σημαντικό να γίνει μία τέτοια διαδικασία ώστε να εξασφαλιστεί το επιθυμητό αποτέλεσμα που δεν είναι τίποτα άλλο παρά ο μέγιστος αντίκτυπος της δουλειάς το καλλιτέχνη στο κοινό του. Ο οικονομικός προγραμματισμός είναι ο περισσότερο ουσιαστικός αφού σύμφωνα με αυτόν θα καθοριστούν οι περαιτέρω ενέργειες και δυνατότητες που θα έχει ο καλλιτέχνης και η εταιρεία να προωθήσει το υλικό του. Ο χρονικός προγραμματισμός πρόκειται για ένα πλάνο με βήματα τα οποία θα πρέπει να ακολουθήσει ο καλλιτέχνης και η ομάδα του και σε αυτό προσμετρώνται συνήθως πολλοί παράμετροι όπως οι εποχές, ο προγραμματισμός ανταγωνιστικών κυκλοφοριών, οι χρονολογίες όπου διάφορα μουσικά events συμβαίνουν κτλ.

### 4.2. PRE-RELEASE ΠΡΩΘΗΣΗ

Η προώθηση του single στο σύντομο διάστημα πριν την κυκλοφορία του, ξεκινάει από την κατάλληλη τροποποίηση της εμφάνισης όλων των social media. Εικόνα προφίλ και εξώφυλλο σε όλα τα social media που έχει παρουσία ο

καλλιτέχνης, υιοθετούν κάποιο concept που έχει δημιουργηθεί για την προώθηση της επερχόμενης κυκλοφορίας, είτε σε κάποιες άλλες περιπτώσεις, αναρτάται το artwork της κυκλοφορίας.

Ως επόμενο βήμα, κάτι που υιοθετείται συχνά, και που χρησιμοποιήσαμε κι εμείς στην δική μας περίπτωση, γίνεται χρήση teasers. Τα teasers αποτελούν αποσπάσματα το πολύ δέκα δευτερολέπτων του επερχόμενου κομματιού. Η χρήση τους αφορά όλα τα κοινωνικά δίκτυα του καλλιτέχνη (Soundcloud, Facebook, Instagram, twitter) σε μορφή ανάρτησης και στην μορφή του story (στα κοινωνικά δίκτυα Facebook και Instagram, που την στιγμή που γράφεται αυτή η πτυχιακή, το υποστηρίζουν).




Στα παραπάνω, πρέπει να περιληφθούν και post στα κοινωνικά δίκτυα τα οποία απευθύνονται στους ακολούθους του καλλιτέχνη, στο fanbase.

### 4.3. ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, STREAMING ΚΑΙ ΦΥΣΙΚΑ ΑΝΤΙΤΥΠΑ

Πλέον ελάχιστος κόσμος θα μπει στη διαδικασία να αγοράσει ένα άλμπουμ ως φυσικό προϊόν και γι' αυτό οι δισκογραφικές εταιρείες, αλλά και η πληθώρα των ανεξαρτήτων καλλιτεχνών στην εποχή μας, επενδύουν στο digital distribution, που αφενός έχει λιγότερα έξοδα παραγωγής, και αφετέρου είναι άμεσα προσβάσιμο από τον καταναλωτή. Ένα Single κυκλοφορεί σε ψηφιακή μορφή σε ψηφιακά δισκοπωλεία, με πιο γνωστό από αυτά να είναι το iTunes. Τα τελευταία χρόνια έχουν δημιουργηθεί κυριολεκτικά εκατοντάδες αντίστοιχα ψηφιακά δισκοπωλεία με μερικά από αυτά να είναι το Tidal, το Google Play, το Youtube Music, το Amazon Music, το Deezer κ.α.

Επιπλέον υπάρχουν δεκάδες πλατφόρμες **streaming**, ιστότοποι ακρόασης μουσικής, αλλά όχι αγοράς. Αυτές θα μπορούσαμε να τις χωρίσουμε σε **on demand**, όπως για παράδειγμα την συνδρομητική μορφή του Spotify, και σε **non interactive**, όπως την ιδιαίτερα δημοφιλή στο εξωτερικό Pandora, που ο χρήστης επιλέγει θεματικούς «σταθμούς», άλλα όχι μεμονωμένα τραγούδια.

Ένας καλλιτέχνης κάνει διαθέσιμη την μουσική του στα παραπάνω μέσω των λεγόμενων **distributors**. Οι σημαντικότεροι εκ των δεκάδων που βρίσκονται πλέον στην διάθεση των καλλιτεχνών είναι το TuneCore (το οποίο χρησιμοποιήσαμε στην περίπτωσή μας), το CDbaby και το πιο πρόσφατο, DistroKid. Καθένας από τους παραπάνω διανομείς (distributors) έχει θετικά και αρνητικά και το ποιος είναι κατάλληλος, εξαρτάται από την κάθε περίπτωση.

<b>Distributor</b>			
Κόστος ανα single	9.99€ ανα έτος	9.95€	Απεριόριστα single με 19,99€ ετησίως
Προμήθεια	0%	9%	0%
Ημέρες για κυκλοφορία	2	3-5	2
Πληρωμή καλλιτέχνη	μηνιαία	εβδομαδιαία	Άνα πάσα στιγμή
Ελάχιστο ποσό πληρωμής	0	10€	0

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΑ ΜΕΤΑΞΥ ΔΙΑΝΟΜΕΩΝ (ΕΝΗΜΕΡΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΜΑΙΟ ΤΟΥ 2020)

Τα φυσικά αντίτυπα κυκλοφορούν και αυτά αλλά κυρίως απευθύνονται πλέον σε θαυμαστές του είδους ή του καλλιτέχνη που θέλουν να έχουν ένα χειροπιαστό αντίτυπο στη μουσική τους βιβλιοθήκη. Έτσι, με την ψηφιακή μορφή να επικρατεί και τα φυσικά αντίτυπα να αποτελούν την εξαίρεση αλλά να μην αποκλείονται εντελώς ακόμη, εταιρίες διανομής όπως η Amazon Music, δίνουν την επιλογή στους καλλιτέχνες να παρέχουν στο ακροατήριο τους φυσικά CD, όχι όμως προτυπωμένα αλλά on demand. Αυτό σημαίνει πως ο καλλιτέχνης παρέχει στην εταιρεία artwork και εφόσον ο πελάτης το παραγγείλει, κατασκευάζεται επι ζήτηση.

#### 4.4. ΔΙΑΦΟΡΕΤΙΚΕΣ ΕΚΔΟΣΕΙΣ

Στην περίπτωση του φυσικού αντίτυπου ενός cd single (για όσο καιρο εξακολουθήσει να υπάρχει) για να γίνει περισσότερο ελκυστικό, περιέχει πρόσθετο υλικό (μουσικό ή έντυπο) το οποίο ο κύριος καταναλωτής δεν θα μπορέσει να βρει αλλού και που το πιστό ακροατήριο θα το αξιολογήσει ως συλλεκτικό πιθανότατα. Αυτό μπορεί να είναι remix του τραγουδιού, μπορεί να είναι επιπρόσθετα κάποια τραγούδια που δεν θα συμπεριλαμβάνονται στο τελικό άλμπουμ ή έντυπα που θα περιλαμβάνονται στο CD. Πέραν της κυκλοφορίας του σε cd ένα single μπορεί να κυκλοφορήσει ως dvd single περιλαμβάνοντας και βίντεο μέσα στο δίσκο.

Όσον αφορά την μουσική βιομηχανία και τον εσωτερικό μηχανισμό λειτουργίας της, παράγονται εσωτερικά τα promo cd singles που ουσιαστικά είναι μια διαφορετική, πιο μινιμαλιστική έκδοση της κυκλοφορίας, και προορίζονται όχι για

πώληση αλλά για παράδοση στα ραδιόφωνα ώστε να εντάξουν το τραγούδι στις λίστες αναπαραγωγής τους. Ένας τέτοιος δίσκος συνήθως περιέχει το τραγούδι το οποίο αν στην κανονική του εκδοχή υπερβαίνει τα 4 λεπτά, υπάρχει και μία πιο σύντομη εκδοχή του, συνήθως κοντά στα 3 λεπτά και 30 δευτερόλεπτα η που ονομάζεται radio edit, είναι φιλική προς το ραδιόφωνο και περιλαμβάνεται μέσα στο promo cd single.

## Β. ΠΡΑΚΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Στο πρακτικό μέρος της εργασίας θα γίνει η περιγραφή της διαδικασίας που ακολουθήθηκε για την παραγωγή του τελικού προϊόντος.

Αρχικά θα γίνει εκτενής αναφορά σε όλο το πίσω κείμενο που διέπει το στάδιο της προ διεργασίας και της σύλληψης του μουσικού κομματιού, σε μια προσπάθεια στοιχειοθέτησης μίας καλλιτεχνικής βάσης γύρω από αυτό.

Έπειτα θα αναλυθούν οι διαδικασίες οργάνωσης που αφορούν την παραγωγή και το promotion του single όσον αφορά τον σχεδιασμό και τον προγραμματισμό τους. Στη συνέχεια, στο στάδιο της παραγωγής, θα αναφερθώ στις διαδικασίες που έλαβαν χώρα κάθε φορά, ξεκινώντας από το κομμάτι της παραγωγής του τραγουδιού καθώς και σε εξοπλισμό ή ανθρώπινο δυναμικό που τις στελέχωσε. Σε αυτό το σημείο θα περιγραφούν οι διαδικασίες ηχογράφησης, ενορχήστρωσης, μίξης και mastering. Συνεχίζοντας με τις διαδικασίες της επιμέρους παραγωγής θα περιγράψω τα στάδια μετα παραγωγής που ένα μουσικό κομμάτι περνάει για να φτάσει στην κυκλοφορία, όπως η δημιουργία εξωφύλλου και μουσικού βίντεο και τελειώνοντας θα αναφερθώ σε επιμέρους ενέργειες που έλαβαν χώρα και αφορούν την κυκλοφορία και την προώθηση του κομματιού σαν ένα πλέον ολοκληρωμένο πακέτο έτοιμο για την αγορά.

# ΜΕΡΟΣ 1ο : ΣΥΛΛΗΨΗ ΚΑΙ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ

## 1.1. ΤΟΟ LATE: Η ΙΔΕΑ

Το κομμάτι “Too Late” ξεκίνησε αρχικά μουσικά και ακολούθησε η στιχουργία πάνω στο demo του. Ξεκίνησε με την σύλληψη του μουσικού θέματος που επαναλαμβάνεται στο ρεφραίν από ένα συνθετικό όργανο που μοιάζει ηχητικά με glockenspiel, και γύρω από αυτό ακολούθησε η δόμηση του κομματιού. Το “Too Late” πέρασε από πολλά ενδιάμεσα δοκιμαστικά στάδια όσον αφορά το ορχηστρικό του κομμάτι.

Θεματολογικά πιάνεται με μια κατάσταση όπου η πρωταγωνίστρια βρίσκεται σε μια μάλλον περιπλοκή συναισθηματική κατάσταση, όπου προσπαθεί να πείσει αυτόν στον οποίο απευθύνεται πως η σχέση που υπήρχε μεταξύ τους έχει λήξει (πως είναι πλέον αργά, “Too late”) και πως ο χρόνος πλέον θα αναλάβει να γιατρέψει τα υπόλοιπα. Το κομμάτι τοποθετείται χρονικά στο καλοκαίρι και περιλαμβάνει συχνά παρομοιώσεις και οπτικοποιήσεις γύρω από αυτό.

Η φωνή που ενσαρκώνει την πρωταγωνίστρια είναι της Μαριάννας Καλογεράκη, τραγουδίστρια φωνητικής έκτασης σοπράνο. Όσον αφορά την σχέση της Μαριάννας με το “Too Late”, όπως η ίδια λέει «Όταν άκουσα για πρώτη φορά το δείγμα που είχε ηχογραφήσει, κατάλαβα πως πρόκειται για ένα κομμάτι απλό, αλλά “ταξιδιάρικο”, κάτι που με έκανε να το αγαπήσω απευθείας».

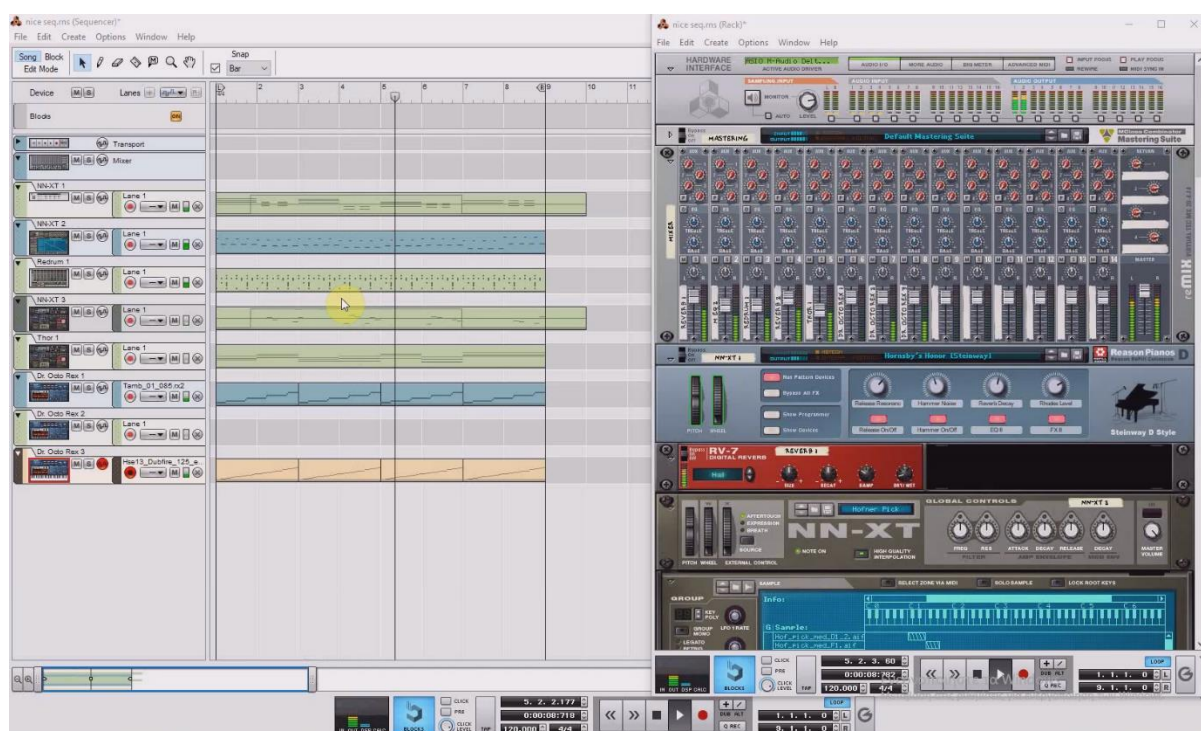
Η σύνθεση, η ενορχήστρωση και η μίξη έγινε από εμένα στο οικιακό μου στούντιο με setup, software και εξοπλισμό που θα αναλυθεί σε επόμενη ενότητα.



## 1.2. ΜΟΡΦΗ ΚΑΙ ΜΟΥΣΙΚΟ ΕΙΔΟΣ

Το κομμάτι “Too Late” είναι ένα soft synthpop κομμάτι. Έχει ένα τετράστιχο κουπλέ (verse) που ακολουθούνται από από δυο κοινό τετράστιχο και για τα δύο ρεφραίν που εξυπηρετεί ως προ-ρεφραίν (pre-chorus) και καταλήγει σε ένα επίσης τετράστιχο ρεφραίν (chorus). Είναι γραμμένο σε 120 bpm και σε κλίμακα A# minor.

Η σύνθεση του demo, πραγματοποιήθηκε στο DAW της Propellerhead, «Reason 5». Στο συγκεκριμένο DAW στην πορεία πραγματοποιήθηκε και η πλήρης ενορχήστρωση του ορχηστρικού μέρους του τελικού κομματιού.



ΕΙΚ. 17: ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ DAW REASON 5, ΣΤΟ PROJECT ΤΟΥ DEMO “TOO LATE”.

### 1.3. ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ

Σε μία εταιρική προσέγγιση, θα έπρεπε να γίνει ένας αναλυτικός σχεδιασμός προϋπολογισμού των εξόδων κυκλοφορίας και διαφήμισης που θα ήταν απαραίτητα για την προώθηση του υλικού. Αυτό θα περιλάμβανε έξοδα λειτουργικά που αφορούν τις ηχογραφήσεις και τη μίξη, έξοδα μίας πιθανής έκδοσης φυσικών αντιγράφων cd όπως και έξοδα για την διαφημιστική καμπάνια αλλά και τις συναυλίες.

Στην παρούσα εργασία και λόγω του ότι αποτελεί εργασία και όχι εταιρικό προϊόν καθώς και λόγω του ότι η χρηματοδότηση του project προήλθε αποκλειστικά από εμένα, τα κόστη περιορίστηκαν μόνο στα απαραίτητα έξοδα τα οποία περιληπτικά περιλαμβάνουν: την κατοχύρωση πνευματικών δικαιωμάτων μέσω της διαδικτυακής εταιρίας copyrights world, τα έξοδα στούντιο για την ηχογράφηση των φωνητικών, τα έξοδα μετακινήσεων, την πληρωμένη προώθηση μέσω Facebook, καθώς και την πληρωμή των ηλεκτρονικών καταστημάτων που θα κυκλοφορήσουν τη μουσική, μέσω του publisher της επιλογής μας (Tunecore Digital Distribution). Τα έξοδα αναλυτικά βρίσκονται στον παρακάτω πίνακα:

Έξοδα Publishing (Tunecore)	9.90 €	A
Studio ηχογράφησης (φωνητικά)	34.00 € (2*17€/h)	A
Αντίτιμο κατοχύρωσης copyright	15.00€	A
Facebook advertising	10.00€	Y
Youtube advertising	20.00€	Y
Έξοδα μετακίνησης	40.00€	Y
<b>Σύνολο:</b>	<b>128.90</b>	

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ PROJECT

Το σύνολο των εξόδων όπως προκύπτει από τον παραπάνω πίνακα ανήλθε σχεδόν στον ποσό των 130 ευρώ. Όχι πολύ, όχι αμελητέο. Τα τρία πρώτα έξοδα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως **αντικειμενικά**, διότι πρόκειται για ποσά ως επι το πλείστον, προκαθορισμένα ως προς το κόστος τους. Το ποσό που κάποιος, αντιθέτως, σκοπεύει να επενδύσει στην διαφήμιση του κομματιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να κυμανθεί από τα απολύτως απαραίτητα, όπως πράξαμε εμείς, έως εκατοντάδες ή και χιλιάδες ευρώ. Τέτοιου είδους έξοδα θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως **υποκειμενικά**.

## ΜΕΡΟΣ 2ο : ΜΟΥΣΙΚΗ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Στο παρακάτω τμήμα θα περιγραφεί όλη η διαδικασία που αφορά την παραγωγή του κομματιού, που αποτελεί το κυρίως τμήμα του πρακτικού μέρους της πτυχιακής εργασίας. Θα γίνει εκτενής περιγραφή του εξοπλισμού, του λογισμικού και της διαδικασίας που πραγματοποιήθηκε για να καταλήξουμε στο τελικό αποτέλεσμα.

### 2.1. ΣΤΟΥΝΤΙΟ / ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ

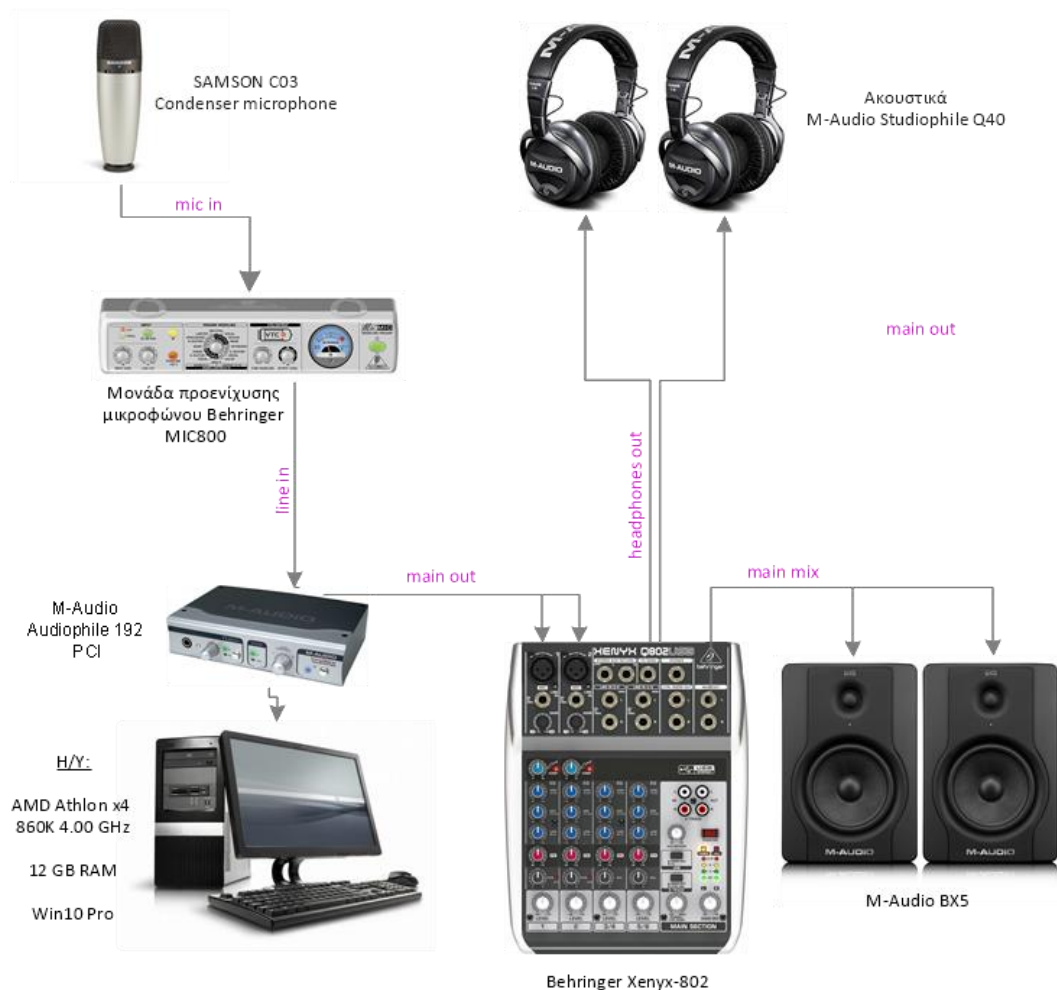
Η ηχογράφηση του κομματιού έγινε στο προσωπικό μου χώρο, που έχω διαμορφώσει ώστε να είναι δυνατόν να ηχογραφώ τα κομμάτια μου. Υπό περιπτώσεις, ηχογραφώ την φωνή σε κάποιο επαγγελματικό χώρο και δουλεύω το υπόλοιπο κομμάτι στον χώρο μου. Στην περίπτωση του “Too Late” συνέβησαν και τα δυο: το ραδιοφωνικό κομμάτι γράφτηκε εξολοκλήρου στο home studio μου, ενώ η ακουστική του εκδοχή, ενώ ολοκληρώθηκε στο home studio, τα φωνητικά γράφτηκαν σε ένα επαγγελματικό studio ηχογραφήσεων στα Χανιά.

Στην περίπτωση του ραδιοφωνικού κομματιού, το οποίο ηχογραφήθηκε στο home studio, παρόλο που δεν αποτελεί επαγγελματικό χώρο, έγινε κάθε δυνατή προσπάθεια ώστε να διαμορφωθούν οι συνθήκες κατάλληλα, για την παραγωγή ενός άρτιου έργου, όσο το δυνατόν επαγγελματικού επιπέδου. Παραδείγματος χάριν, για την ηχογράφηση των φωνητικών, προκειμένου να προληφθούν και να ελαχιστοποιηθούν στο τελικό αποτέλεσμα ανακλάσεις και χρωματισμοί λόγω του χώρου, χρησιμοποιήθηκε αυτοσχέδια κατασκευή microphone screen. Παρακάτω αναλύονται εκτενώς ο εξοπλισμός, η συνδεσμολογία του και το λογισμικό που χρησιμοποιήθηκαν για την ολοκλήρωση των ηχογραφήσεων του project.

ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ:
Η/Υ με λειτουργικό Win10 Pro
Κάρτα ήχου M-Audio Audiophile 192 PCI
Κονσόλα μίξης 6 εισόδων Behringer Xenyx-802
Near-field Monitors M-Audio BX5
Πυκνωτικό μικρόφωνο SAMSON C03
Προενισχυτής μικροφώνου Behringer MIC800
Ακουστικά κλειστού τύπου M-Audio Studiophile Q40
Anti-Popper filter
Stand μικροφώνου
Αυτοσχέδιο “isolation booth” με fleece κουβερτες για τις ανακλάσεις

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: ΕΞΟΠΛΙΣΜΟΣ/HARDWARE ΤΟΥ ΟΙΚΙΑΚΟΥ ΜΟΥ ΣΤΟΥΝΤΙΟ.

Η συνδεσμολογία που ακολουθήθηκε περιγράφεται στο παρακάτω διάγραμμα:



ΕΙΚ. 18: Η ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΟ ΟΙΚΙΑΚΟ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΜΟΥ.

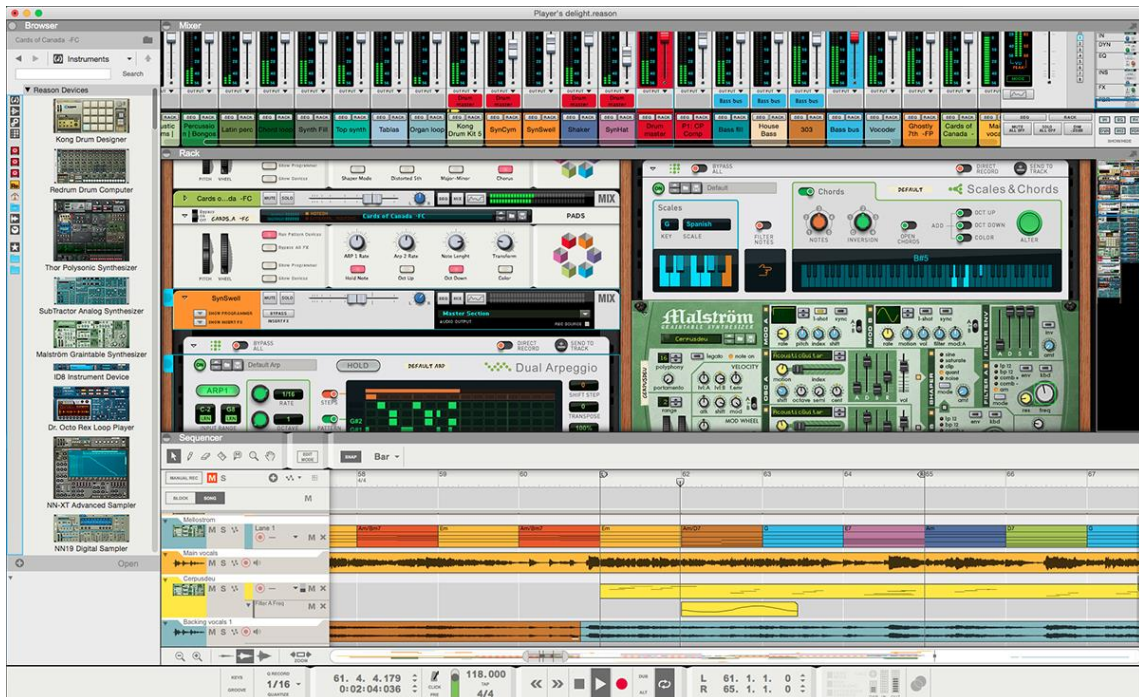
ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ:
Reason 5 (Propellerheads, DAW)
Cubase LE AI Elements 10 (Steinberg, DAW)
Melodyne 4.1 (Celemony, VST, audio correction suite)
Nectar 2 (Izotope, VST, vocal processing suite)
Amplitude 3 (IK Multimedia, VST, Guitar and Bass amp modelling)
Waves Mercury plugin Collection (Waves, VST, various)
T Racks Deluxe 4 (IK Multimedia, VST, Mastering Suite)
WaveLab (Steinberg, Wave Editor)

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: SOFTWARE ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗ.



## 2.2. Το DEMO

Έχοντας ως σκοπό μια πρώιμη έκδοση του κομματιού, έγιναν οι πρώτες ηχογραφήσεις. Αυτό, για να προκύψει μια προ-έκδοση του κομματιού, ώστε να υπάρχει μια βάση αναφοράς και μια αρχική απτή μορφή για τις μελλοντικές τροποποιήσεις και διορθώσεις. Το demo έδωσε μια πρώτη εικόνα για το πώς ακριβώς θα δομηθεί το κομμάτι στιχουργικά, ποιες φωνητικές τεχντροπίες



ΕΙΚ. 18: ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ DAW ΤΗΣ PROPELLERHEAD, REASON, ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΤΟΥ ΟΡΧΗΣΤΡΙΚΟΥ ΜΕΡΟΥΣ ΤΟΥ RADIO EDIT ΤΟΥ “ΤΟΟ ΛΑΤΕ”.



ΕΙΚ. 19: ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ DAW ΤΗΣ STEINBERG, CUBASE ELEMENTS 9.5, ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗ ΦΩΝΗΤΙΚΩΝ, ΤΗΝ ΜΙΞΗ ΚΑΙ ΤΟ MASTERING ΤΟΥ “ΤΟΟ ΛΑΤΕ”.

έκφρασης ταιριάζουν, σε ποια σημεία οφείλει το κομμάτι να ενισχυθεί με αρμονίες δευτέρων φωνητικών, ποιες αλλαγές ταιριάζουν στην δομή της ενορχήστρωσης ώστε να αποδοθεί καλύτερα και πιο εκφραστικά το κομμάτι, κοκ. Ουσιαστικά το demo αποτέλεσε έναν οδηγό και μια απλή πρώτη έκδοση του τελικού κομματιού.

### 2.3. ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗ ΦΩΝΗΤΙΚΩΝ

Η ηχογράφηση των φωνητικών πραγματοποιήθηκε τμηματικά, στον χώρο του σπιτιού μου για τα φωνητικά της ηχογράφησης του demo και σε επαγγελματικό στούντιο για τα φωνητικά της τελικής ηχογράφησης, λόγω τεχνικών προβλημάτων στο DI την ημέρα της ηχογράφησης. Ο οικιακός εξοπλισμός που χρησιμοποιήθηκε περιγράφεται παραπάνω. Λόγω της αντήχησης που αναμενόταν να είναι διακριτή λόγω της έντασης που απαιτώνταν για αποδοθεί το κομμάτι, χρησιμοποιήθηκε αυτοσχέδιο soundscreen που φτιάξαμε με κουβερτες fleece, που στερεώσαμε ημικυκλικά μπροστά από το σημείο που θα τραγουδούσε η Μαριάννα. Το αποτέλεσμα που προέκυψε ήταν πολύ ικανοποιητικό σε σχέση με αρχικές δοκιμαστικές ηχογραφήσεις χωρίς την χρήση του soundscreen. Παρόλαυτα, όπως ειπώθηκε παραπάνω, το DI μας εγκατέλειψε ενώ είχαμε ολοκληρώσει μονάχα της ηχογράφηση των ρεφραίν, και έτσι για λόγους ομοιομορφίας και πίεσης χρόνου, καταφύγαμε στην λύση ενός μικρού ερασιτεχνικού στούντιο στα Χανιά.

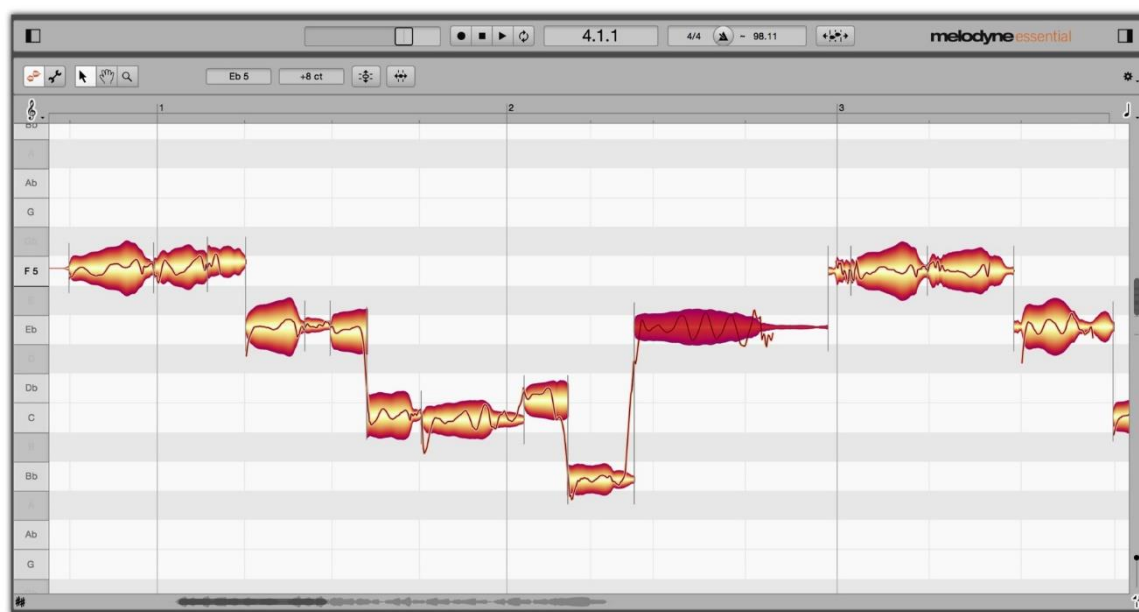
### 2.4. ΕΝΟΡΧΗΣΤΡΩΣΗ

Η ενορχήστρωση του κομματιού έγινε με την μέθοδο όπου αναφέραμε παραπάνω, όπου έχοντας το demo στο DAW μας, προχωρήσαμε στην προσθήκη των επιμέρους στοιχείων, αντικαθιστώντας στοιχεία του demo με στοιχεία της τελικής μορφής του κομματιού και εμπλουτίζοντάς το με νέα επιπλέον χαρακτηριστικά και όργανα. Η ενορχήστρωση ξεκίνησε, λοιπόν, από την βασική μελωδική ραχοκοκαλιά που θα υπήρχε σε όλο το κομμάτι, και ουσιαστικά πρόκειται για τις συγχορδίες του πιάνου που εκτελούν μια ρυθμική τεχνοτροπία. Έπειτα ακολούθησε το βασικό θέμα του κομματιού που εμφανίζεται στο ρεφραίν καθώς και οι συμπληρωματικές μελωδίες. Αυτό πραγματοποιήθηκε στο λογισμικό DAW Propellerhead Reason 5, στο οποίο έγινε εξ' ολοκλήρου η σύνθεση του ορχηστρικού κομματιού το οποίο επενδύθηκε με τα φωνητικά στην συνέχεια. Η τελικά μορφή του κομματιού περιέχει πιάνο, ένα pad layer, ακουστικό μπάσσο, συνθετικό μπάσσο, ηλεκτρική κιθάρα, drum line κρουστών, και αυτοσχέδια κρουστά με οικιακά αντικείμενα.

## 2.5. EDITING ΚΑΙ ΜΙΞΗ

Αφού η ενορχήστρωση απέκτησε μια τελική μορφή και τα φωνητικά ηχογραφήθηκαν, προχωρήσαμε στο στάδιο των επεξεργασιών προ της μίξης. Όσο αφορά το arrangement, αποβλήθηκε τελείως από το κομμάτι ένα τετράστιχο που ακολουθούσε το ρεφραίν γιατί τελικά φαινόταν ξένο ως προς το υπόλοιπο κομμάτι. Επίσης αποβλήθηκαν κάποια αδρανή σημεία που το κομμάτι μακρηγορούσε ασκόπως, γιατί κρίθηκε πως το έκαναν βαρετό και με διάρκεια μη-φιλική προς το ραδιόφωνο. Για τον ίδιο λόγο, άλλαξε κατά 5 bpm το κομμάτι και καταλήξαμε στην τελική έκδοση των 120bpm.

Ακολούθησε το *comring*, όπου επιλέχθηκαν οι πιο καλοηχογραφημένες φωνητικές φράσεις για να αποτελέσουν τα τελικά φωνητικά για το κομμάτι. Αφού έγινε το κολλάζ του *comring*, προχωρήσαμε στην απομόνωση των ηχητικά αδρανών και κενών κομματιών ώστε να αποκοπεί πιθανος θόρυβος



ΕΙΚ. 20: ΤΟ ΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ VST ΤΟΝΙΚΗΣ ΔΙΟΡΘΩΣΗΣ ΤΗΣ CELEMONY, MELODYNE.

Το time και το pitch editing έγινε εξολοκλήρου στο Melodyne και εφαρμόστηκε στα φωνητικά και στην ηλεκτρική κιθάρα, καθώς όλα τα υπόλοιπα όργανα ήταν συνθετικά και αναπαραγμένα από τον sequencer του Reason, και συνεπώς on-time & on-pitch.

Για την τελική μίξη του κομματιού χρησιμοποιήθηκε το Cubase, όπου εισήχθησαν τα bounce του ορχηστρικού αφού έγιναν export από το Reason, track προς track, καθώς και τα φωνητικά.

## 2.6. MASTERING

Για το mastering του κομματιού χρησιμοποιήθηκε το mastering suite T-Racks 4 της IK Multimedia. Έχοντας σαν VST host το WaveLab της Steinberg, δημιουργήσαμε



ΕΙΚ. 21: ΤΟ VST ΤΗΣ IK, T-RACKS CS, ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΟ MASTERING ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΙΟΥ.

ένα mastering device-chain που αποτελείτο διαδοχικά από ένα linear phase equalizer, τον vintage compressor 670, τον vintage ισοσταθμιστή EQP1A, και το brickwall limiter της IK.

Ξεκινήσαμε βάζοντας στο τελευταίο slot της αλυσίδας των συσκευών μας, την συσκευή brickwall limiter. Θέσαμε το Output Ceiling στο -1dB. Στην αρχή της αλυσίδας έπειτα, τοποθετήσαμε ένα linear phase equalizer. Σχηματίσαμε την παραπάνω καμπύλη στο equalizer με σκοπό να λαμπρύνει κάπως το κομμάτι και να εξασθενήσουμε κάποιες μπάσες συχνότητες. Ελαττώνοντας τις μπάσες συχνότητες περί τα 80Hz, και πίσω με μια μαλακή καμπύλη, κάνουμε λίγο πιο στιβαρό το μπάσο



μας αλλά και καταφέρνουμε να δώσουμε χώρο για λίγο ακόμα headroom. Επόμενη συσκευή είναι ένας κομπρέσορας με τον οποίο θα σφίξουμε λίγο την ένταση μας και κατόπιν ένα ακόμα equalizer (EKP1A), με το οποίο θα δώσουμε ένα τελικό συχνοτικό σμίλευμα στο κομμάτι μας.

Μόλις ολοκληρώσαμε την διαδικασία του mastering και το αποτέλεσμα ακουγόταν ικανοποιητικό, ήρθε η στιγμή να δοκιμαστεί το κομμάτι σε διάφορα ηχητικά συστήματα που θα μπορούσε να το ακούσει ένας ακροατής, ώστε να δούμε ότι όντως ακούγεται κι εκεί εξίσου σωστά. Πέρα από τον παραδοσιακό τρόπο οπού γράφουμε ένα cd και το ακούμε, δοκιμάσαμε και το εξαιρετικό plug-in της Audified, Mixchecker. Η Audified κατασκεύασε το Mixchecker μετρώντας τις συχνοτικές αποκρίσεις διαφόρων συσκευών και τις συμπεριφορές τους. Έτσι το plugin, δηλώνοντας ο χρήστης αν χρησιμοποιεί monitor speakers 5 ή 6 ιντσών, ή ακουστικά, εξομοιώνει το πώς θα ακουγόταν το κομμάτι από μια πληθώρα συσκευών όπως τυπικό ηχοσύστημα αυτοκινήτου, τάμπλετ, κινητό, ακουστικά ψείρες, ακουστικά κλειστού τύπου, οικιακό hifi, ραδιόφωνο κ.α.



ΕΙΚ. 22: ΤΟ MIXCHECKER ΤΗΣ AUDIFIED. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΝΑ ΑΚΡΟΑΣΤΟΥΜΕ ΠΩΣ ΘΑ ΑΚΟΥΣΤΕΙ ΤΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ.

## ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗ

Έχοντας το τελικό προϊόν, το κομμάτι έτοιμο, ακολούθησε η διαδικασία δημιουργίας όλων των υπόλοιπων προϊόντων που θα λειτουργήσουν υποστηρικτικά στην κυκλοφορία του κομματιού το υλικό αυτό αποτελείται τόσο γραφιστικά στοιχεία όσο και από υλικό βίντεο.

### 2.7. ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΞΩΦΥΛΛΟΥ [COVER ART]

Το εξώφυλλο δημιουργήθηκε σε συνεργασία με τον γραφίστα / σχεδιαστή κόμικ Γιάννη Μυλονογιάννη. Η διαδικασία συνεργασίας ξεκίνησε με την αρχική ιδέα την οποία ακολούθησε και υλοποίησε το εξώφυλλο – συγκεκριμένα η αισθητική του γραφιστικού μέρους ήθελα να θυμίζει ιαπωνικό κόμικ, να υπάρχουν στοιχεία που παραπέμπουν στον τίτλο και συνολικά να υπάρχει μια μελαγχολικά ευχάριστη αισθητική. Η έκδοση του εξωφύλλου πέρασε από διάφορα στάδια και διορθώσεις τόσο σχεδιαστικές όσο και χρωματικές ώστε να καταλήξει στο τελικό αποτέλεσμα.



ΕΙΚ. 23: ΤΟ ΕΞΩΦΥΛΛΟ ΠΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΕ Ο Γ.ΜΥΛΟΝΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΤΟΟ ΛΑΤΕ.

## ΜΕΡΟΣ 3ο: PROMOTION & ΚΥΚΛΟΦΟΡΙΑ

Ο αρχικός σχεδιασμός της προώθησης του κομματιού περιλαμβάνει όσα θα περιλάμβανε ένα κομμάτι που έχει επιλεγθεί για την κυκλοφορία του ως Single, στα πλαίσια μιας επαγγελματικής παραγωγής.

Το πρώτο μέρος του πλάνου προώθησης περιλαμβάνει μία προώθηση τύπου teasing, με δημοσίευση τμημάτων του τραγουδιού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δημοσιεύτηκαν δύο αποσπάσματα, άνα τέσσερις ημέρες, περίπου μία εβδομάδα πριν την κυκλοφορία. Η τελευταία εβδομάδα πριν την κυκλοφορία περιλαμβάνει και την κυκλοφορία του εξωφύλλου. Καθ' όλο αυτό το διάστημα γίνονται δημοσιεύσεις σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως Facebook, Twitter, Soundcloud με περιεχόμενο σχετικό με το κομμάτι ώστε να λειτουργήσουν σαν πρόδρομος για την κυκλοφορία.

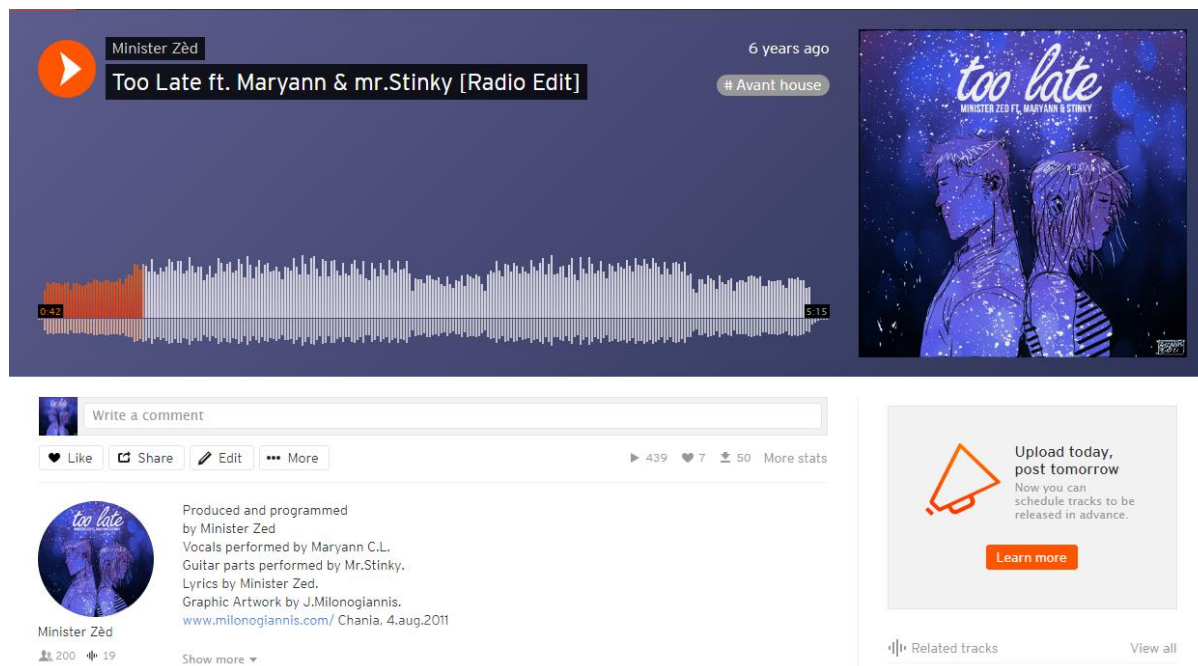


ΕΙΚ. 24: ΤΑ ΠΡΩΤΑ PROMO POSTS ΣΤΟ INSTAGRAM ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΟΜΜΑΤΙ "ΤΟΟ ΛΑΤΕ".

Το δεύτερο μέρος περιλαμβάνει την αποστολή του κομματιού σε ραδιόφωνα και συνεργάτες, την κυκλοφορία του κομματιού σε ψηφιακά καταστήματα και την κυκλοφορία ενός lyric video που θα λειτουργήσει υποστηρικτικά στο κομμάτι.

Το τρίτο και τελευταίο μέρος του πλάνου προώθησης περιέχει ένα χρονοδιάγραμμα υπενθύμισης της κυκλοφορίας με συχνά πόστ που αφορούν το νέο κομμάτι.





ΕΙΚΟΝΑ 25: Η ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ “ΤΟΟ ΛΑΤΕ” ΣΤΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΜΕΣΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ “SOUNDCLOUD”.

## PRE RELEASE PROMOTION (FACEBOOK & SOUNDCLOUD)

Μετά την ολοκλήρωση του mastering και της μίξης και έχοντας το τελικό αποτέλεσμα έτοιμο ακολούθησε το πρώτο στάδιο της προώθησης του προϊόντος κατά το οποίο, μια εβδομάδα πριν την κυκλοφορία, έγινε ο διαμοιρασμός σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης τμημάτων του κομματιού ως teaser.

Τα teaser posts, αποτελούνταν είτε από αποσπάσματα το πολύ 10 δευτερολέπτων, που ανέβηκαν στις υπηρεσίες αυτές δίνοντας μία αίσθηση για την επερχόμενη δουλειά χωρίς ταυτόχρονα να προδίδουν το τελικό αποτέλεσμα, είτε από post που συμπεριλαμβάνανε το artwork του “Too Late”, μαζί με κάποιιο σύντομο κείμενο. Για την πραγματοποίηση όλων των παραπάνω, επιλέχθηκαν οι πλατφόρμες του Soundcloud, του Facebook & του Instagram λόγω της αμεσότητας που προσφέρουν.

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΣ ΔΙΑΜΟΙΡΑΣΜΟΣ (DISTRIBUTION)

Το πιο σημαντικό τελευταίο κομμάτι των διαδικασιών που ακολουθήσαμε. Ο διαδικτυακός διαμοιρασμός, το distribution, η έξοδος της δημιουργίας μας στον κόσμο. Επαναλαμβάνουμε ότι ο σκοπός αυτής της πτυχιακής είναι να αποτελέσει έναν οδηγό για το πώς κάποιος θα μπορέσει να παράξει και να εκδώσει μια μουσική δουλειά στο διαδίκτυο. Χρήσιμο είναι να αναφέρουμε λοιπόν πως μιλάμε για

μεθοδολογία η οποία για την τρέχουσα στιγμή, είναι αυτό που θα ακολουθούσε κάποιος το 2020, καθώς οι ρυθμοί που αλλάζουν οι μέθοδοι που ακολουθούνται, είναι ραγδαίοι.

Για την πραγματοποίηση της διαδικασίας του distribution, επιλέξαμε να χρησιμοποιήσουμε την υπηρεσία Tunecore. Το Tunecore είναι μια ανεξάρτητη υπηρεσία ψηφιακής διανομής μουσικής, με βάση το Μπρούκλιν, που ιδρύθηκε το 2005. Το Tunecore προσφέρει κυρίως σε μουσικούς και άλλους κατόχους δικαιωμάτων, την ευκαιρία να διανέμουν και πωλούν ή να κάνουν stream τη μουσική τους μέσω ποικίλων online εμπόρων λιανικής πώλησης, όπως το iTunes, το Spotify, το Google Play, το Tidal και άλλα. Το Tunecore προσφέρει επίσης υπηρεσίες πλήρων πακέτων διαχείρισης και έκδοσης μουσικής, στο οποίο θα σταθούμε καθώς ήταν το μέσο με το οποίο διαμοιράσαμε διαδυσκτικά το single μας.

The screenshot shows the Tunecore web interface for setting up an album. The top navigation bar includes the Tunecore logo, a notification bell, balance information, 0 items in the cart, help, refer-a-friend, and the user's name 'Nick Kolomvakis'. Below the navigation bar are links for Music, Publishing Administration, Artist Services, YouTube Monetization, Money & Reports, NEW! Social, Promote, and Blog. The main content area is divided into several sections:

- Artwork:** A placeholder for album art with an 'UPLOAD OR CREATE ARTWORK' button.
- Details:** Information for the album 'Too Late' by Minister Zed. It is marked as 'Incomplete'. Release date is 24-May-2018, label is Minister Zed, UPC is 859726928392, primary genre is Pop, secondary genre is Dance, and language is English.
- Stores:** A section to add distribution stores, with an 'ADD STORES' button.
- Songs:** A section for adding songs, with a 'Song Title\*' input field. A note specifies file requirements (16 bit, 44.1 kHz, 1411 kbps) and a 130-character limit for titles on Amazon On Demand.
- Album Checklist:** A checklist with items: Details (checked), Stores, Artwork, Songs, and Pre-order (Optional).
- Music not ready?:** A promotional banner offering to buy an album credit for \$29.99 (every day low price) with a 'BUY CREDIT' button.

ΕΙΚΟΝΑ 26: TUNECORE INTERFACE

Το Tunecore, μέσα από έναν αυτοματοποιημένο οδηγό, καθοδηγεί τον χρήστη βήμα προς βήμα. Οι επιλογές είναι να ανεβάσει κάποιος ένα μεμονωμένο κομμάτι (digital single), ή ένα άλμπουμ. Στην πρώτη περίπτωση, το αντίτιμο είναι \$9,99 ενώ στην δεύτερη, \$29,99. Στην συνέχεια ο χρήστης συμπληρώνει τα στοιχεία της δουλειάς που πρόκειται να ανεβάσει, όπως όνομα καλλιτέχνη, τίτλο άλμπουμ ή κομματιών,

είδος μουσικής, γλώσσα κ.α. Επιλέγεται το artwork που θα έχει η μουσική δουλειά ως εξώφυλλο. Στην συνέχεια το Tunecore δημιουργεί τον UPC (Universal Product Code) και επιλέγονται τα ψηφιακά καταστήματα στα οποία ο χρήστης επιθυμεί να αναρτηθεί το single ή το album του. Ενδεικτικά οι επιλογές ψηφιακών καταστημάτων που συμπεριλαμβάνει ξεπερνούν τις 30, με κάποια από αυτά που περιλαμβάνονται στα ηλεκτρονικά καταστήματα που είναι συνεργαζόμενα με το Tunecore να είναι:

- iTunes
- Youtube Music
- Spotify
- Google Play
- Deezer
- Tidal
- Napster











Μετά την ολοκλήρωση της αποστολής όλων των αναγκαίων πληροφοριών και αρχείων από τον χρήστη, παρέχεται η επιλογή της ημερομηνίας έκδοσης και αφού γίνουν έλεγχοι από το Tunecore σχετικά με την καταλληλότητα της μουσικής που ανέβηκε, το album ή το κομμάτι που ανεβάσαμε, το κομμάτι θα είναι διαθέσιμο εντός 48 ωρών στα καταστήματα που επιλέχθηκαν.

### **POST RELEASE PROMOTION (YOUTUBE & FACEBOOK)**

Έχοντας ολοκληρώσει πλέον και την παραγωγή του κομματιού, ακολούθησε το δεύτερο και πιο βασικό κομμάτι της προώθησης. Η προώθηση μέσω Youtube & Facebook. Ένα πολύ σημαντικό πρώτο βήμα είναι η ταύτιση όλων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης που αφορούν τον καλλιτέχνη Minister Zed, με την νέα κυκλοφορία (“Too Late”), με πρώτο βήμα τα εξώφυλλα, τα banner και τις εικόνες προφίλ. Δεύτερον, η διάδοση του Youtube video γενικά στα μέσα δικτύωσης και πρωτίστως στο Facebook. Επιπλέον σημασία έχει η προώθηση σε άλλες σελίδες και κανάλια (Youtube) φιλικά προσκείμενων μουσικών ή συναφών επαγγελματιών, μεταξύ των οποίων υπάρχει δικτύωση. Στην συγκεκριμένη περίπτωση υπήρξε υποστηρικτική προώθηση από πλήθος ατόμων του fanbase της σελίδας στο Facebook “Minister Zed”, καθώς όμως και επιπλέον ραδιοφωνικών σταθμών και παραγωγών. Μια σημαντική λεπτομέρεια όσον αφορά το fanbase είναι η άμεση επικοινωνία με το κοινό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η επιδίωξη αυτής.

Επιπλέον ένα σημαντικό κομμάτι της προώθησης είναι τα λεγόμενα «boosted posts» στο Facebook, τα οποία αποτελούν αναγκαίο όπλο στην φαρέτρα του καλλιτέχνη που επιδιώκει αύξηση των προβολών του. Στο παρακάτω παράδειγμα παρουσιάζεται πώς το συγκεκριμένο εργαλείο του Facebook, άλλαξε δραματικά της

προβολές σε ένα «boosted post» της σελίδας μας, έναντι μιας μη προωθημένης δημοσίευσης:

All posts published						
<span style="color: orange;">■</span> Reach: Organic / Paid <span style="color: blue;">■</span> Post Clicks <span style="color: purple;">■</span> Reactions, Comments & Shares						
Published	Post	Type	Targeting	Reach	Engagement	Promote
22/06/2018 02:46	 Produced and programmed by Minister Zed Vocals performed b			1.4K 	16 5 	<a href="#">View Promotion</a>
21/06/2018 09:59	 Minister Zéd shared a memory.			34 	10 12 	<a href="#">Boost Post</a>

ΕΙΚ. 17: ΜΙΑ ΠΡΟΩΘΗΜΕΝΗ ΚΑΙ ΜΙΑ ΜΗ ΠΡΟΩΘΗΜΕΝΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΣΤΟ FACEBOOK.

Το μη-προωθημένο post, προβλήθηκε στην αρχική 34 ατόμων, με κριτήρια όπως άτομα που είναι ήδη ακόλουθοι της Facebook σελίδας μας, και σε φίλους τους εφόσον πραγματοποιήσουν κοινοποίηση.

Από την άλλη, η προωθημένη δημοσίευση, εμφανίστηκε σε 1400 άτομα (!!!) μέσα σε χρόνο προώθησης 2 ημερών και κόστος προώθησης 10 ευρώ, και μέχρι το τέλος της καμπάνιας, έφτασε την εμφάνιση σε πάνω από 7000 άτομα όπως θα δούμε παρακάτω. Σε μια προωθημένη δημοσίευση επιλέγεται είτε να ωθηθεί η ανάρτηση σε "Άτομα που ακολουθούν τη σελίδα σας και τους φίλους τους" ή "Άτομα που επιλέγετε μέσω στόχευσης". Εμείς επιλέξαμε την δεύτερη, όπου επιλέξαμε προώθηση με γεωγραφικό προσδιορισμό και ηλικιακό προσδιορισμό. Συγκεκριμένα επιλέξαμε ηλικίες από 15 έως 45 και γεωγραφικά εντός Ελλάδος συμπεριλάβαμε την Κρήτη, την Αθήνα, την Θεσσαλονίκη. Επιπλέον συμπεριλάβαμε χώρες όπως η Τουρκία, οι Σκανδιναβικές χώρες και το Ηνωμένο Βασίλειο. Μια επιπλέον παράμετρος που προσθέσαμε είναι η αρέσκεια σε αγγλόφωνη μουσική. Η αναφορά του Facebook μετά από μια εβδομάδα μας περιγράφει την ανταπόκριση του κοινού ως προς την χώρα, την πόλη, την γλώσσα, αλλά και το ηλικιακό γκρουπ, με κατάταξη δημοφιλίας:



ΕΙΚ. 28: Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΠΟΥ ΠΡΟΩΘΗΘΗΚΕ Η ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΤΟΥ “ΤΟΟ ΛΑΤΕ”.

Η προωθημένη δημοσίευση μας, όσον αφορά την χώρα, προβλήθηκε κυρίως σε Ελλάδα, Τουρκία και Εσθονία. Οι πόλεις που προβλήθηκε πιο πολύ είναι η Κωνσταντινούπολη, η Αθήνα και τα Χανιά, ενώ ως προς την κατάταξη της δημοφιλίας της γλώσσας που μιλούν οι προβληθέντες, πρώτα είναι τα Ελληνικά, μετά τα Τούρκικα και μετά τα Αραβικά. Το ηλικιακό βάρος που προέκυψε είναι από 25-34 και από 35-44 έτη.



ΕΙΚ. 29: Η ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ “ΤΟΟ ΛΑΤΕ” ΣΤΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΜΕΣΟ “YOUTUBE”.

## LYRIC ΒΙΝΤΕΟ

Για το κομμάτι του promotion σχεδιάστηκε ένα lyric video για να συνοδεύσει την κυκλοφορία του τραγουδιού. Το lyric video περιλαμβάνει το κομμάτι μαζί με κινούμενη εικόνα που περιέχει τους στίχους του τραγουδιού. Σκοπός είναι να δώσει μία παραπάνω αίσθηση για το περιεχόμενο του κομματιού και ο ακροατής, διαβάζοντας τους στίχους να μπορεί να δώσει περισσότερη σημασία στο περιεχόμενο. Για τη δημιουργία του lyric video χρησιμοποιήθηκε το πρόγραμμα επεξεργασίας βίντεο Adobe Premiere.

## ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ REMIX

Ένα remix δημιουργείται όταν ένας παραγωγός, λαμβάνοντας τα stems από το αρχικό κομμάτι και στη συνέχεια χρησιμοποιώντας κάποια ή και όλα από αυτά, τα αλλάζει, από άποψη tempo, ρυθμού, εφέ κλπ. για να δημιουργήσει ουσιαστικά ένα νέο κομμάτι. Τα stems, είναι οι τμηματικές ηχογραφήσεις (κιθάρες, φωνητικά, synths κ.λπ.) που αποτελούν ολόκληρη την ηχογράφιση του τραγουδιού. Στο remix θα μπορούσαν να εισαχθούν νέα μουσικά στοιχεία, να βασιστεί αποκλειστικά στα stems ή να γίνει παράλληλη χρήση και των δύο. Εν τέλει το κομμάτι μιξάρεται και μαστεράρεται ως νέο.

Οι λόγοι που ένα μουσικό κομμάτι μετασκευάζεται σε remix ποικίλλουν :

- Προσαρμογή για ραδιόφωνο ή club
- Δημιουργία μιας σύνδεσης fanbase μεταξύ καλλιτεχνών
- Τροποποίηση ενός τραγουδιού ώστε να ταιριάζει σε ένα συγκεκριμένο είδος μουσικής (π.χ. Drum & Bass remix)
- Προσπάθεια προσέγγισης ενός διαφορετικού κοινού
- Για να «αναζωπυρώσει» την προσοχή του ακροατηρίου προς ένα κομμάτι, καιρό μετά την κυκλοφορία του.
- Παροχή πρόσθετων εκδόσεων ενός τραγουδιού για χρήση ως κομμάτια μπόνους ή για B side, για παράδειγμα, σε περιόδους που ένα CD Single έφερε συνολικά 4 κομμάτια
- για να παρέχει δημιουργικώς, μια εναλλακτική έκδοση ενός τραγουδιού

Πρακτικά στην δική μας περίπτωση, οι λόγοι που επιλέξαμε να δημιουργήσουμε ένα remix του κομματιού είναι η προσδοκία ακρόασης από ένα διαφορετικό κοινό, με μια πιο radio-friendly διάρκεια (τρία λεπτά αντί πέντε και πλέον) και μέσω της δημοφιλίας του remixer-παραγωγού να πετύχουμε κάποια διεύρυνση του ακροατηρίου μας.

Εάν η δημιουργία και διανομή του πρωτότυπου κομματιού δεν ήταν στα πλαίσια μιας πτυχιακής εργασίας, όπως συμβαίνει τώρα, ο χρόνος δημοσίευσης και διανομής του remix θα είχε μια διαφορά με το πρωτότυπο κομμάτι τουλάχιστον τριών μηνών, ώστε να εξυπηρετήσει και τον σκοπό μίας «επαναεπικαιροποίησης» του κομματιού.

Πιο συγκεκριμένα τώρα, για το remix του κομματιού μας, συνεργαστήκαμε με τον LivinR, κατά κόσμον, Γιώργο Ντουντουλάκη, που δραστηριοποιείται στον χώρο του ραδιοφώνου, του djing, και της μουσικής παραγωγής.

Η μουσική παραγωγή του remixed κομματιού που δημιούργησε ο LivinR, έγινε στο προσωπικό του home studio, με το λογισμικό Logic Pro της Apple.

Το remix αποτελεί μια καινούρια προσέγγιση του “Too Late”. Το μουσικό είδος, από μπαλάντα μετατρέπεται σε house και τα bpm αντίστοιχα από 80 ανεβαίνουν στα 120. Από τα stems του πρωτότυπου κομματιού, χρησιμοποιήθηκε τμήμα από τα πρωτότυπα φωνητικά, τα οποία υποβλήθηκαν σε επεξεργασία (phaser, stereo imager, high pass filter, doubler chorus) ώστε να συμβαδίσουν με την αισθητική του remix. Επιπλέον, έγινε χρήση του πρωτότυπου midi, ώστε να γίνει χρήση των πρωτότυπων συγχορδιών, αλλά και λοιπών χαρακτηριστικών όπως bassline, με χρήση άλλων οργάνων, πιο κατάλληλων για μια house, dance εκδοχή. Η τελική διάρκεια της remixed έκδοσης είναι τρία λεπτά, και για την online προώθησή της δημιουργήθηκε ένα lyric video.

#### **ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΣΕ ΡΑΔΙΟΦΩΝΙΚΟΥΣ ΣΤΑΘΜΟΥΣ**

Η προώθηση του κομματιού προς τους ραδιοφωνικούς σταθμούς, έγινε με email και συμπεριλήφθηκαν οι περισσότεροι ραδιοφωνικοί σταθμοί του νησιού της Κρήτης. Το “Too Late” ήδη έχει καθημερινά airplay στον “Capital Radio 90.7” του Ρεθύμνου, καθώς και περιοδικά στον “Super Fm Chania”.

## ΜΕΡΟΣ 4ο : ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στόχος της πτυχιακής εργασίας αυτής, ήταν η παραγωγή ενός πλήρους ηχογραφήματος μορφής single και μέσω αυτού να ιχνηλάτηθει η εξαιρετικά περίπλοκη διαδικασία του διαδικτυακού διαμοιρασμού, και η πλήρης περιγραφή της σε όσο το δυνατόν επαγγελματικά πλαίσια.

Κατά την ηχογράφηση, οποιοσδήποτε θα ήθελε να έχει καλύτερο εξοπλισμό σε ό,τι θα μπορούσε να έχει. Νομίζω ότι ο συνδυασμός των γνώσεων που αποκόμισα από την φοίτηση μου στο τμήμα, με τον αξιοπρεπή εξοπλισμό που θεωρώ ότι έχω και το software που χρησιμοποίησα, δεν με έκαναν να νιώσω πως το τελικό αποτέλεσμα υστερεί κάπου.

Πρακτικά, στην ηχογράφηση του κομματιού, ξεκινήσαμε εμπειρικά, με μη ιεραρχημένη σειρά στα τμήματα της main production, και σύντομα είδαμε πόσο σημαντικό είναι το pre-production: πόσο σημαντικό είναι να έχει προετοιμαστεί ένα demo του κομματιού, να είναι διαθέσιμες σε έντυπη μορφή οι παρτιτούρες, οι συγχορδίες αλλά και οι στίχοι. Ήταν η πρώτη φορά για εμάς, που προσεγγίσαμε επαγγελματικά τα επιμέρους στάδια της παραγωγής και υιοθετήσαμε μια συγκεκριμένη μεθοδολογία.

Στο σημαντικότερο κομμάτι, τα συμπεράσματα όσον αφορά το τοπίο για τον διαδικτυακό διαμοιρασμό ενός μουσικού single εν έτει 2020 είναι πολυάριθμα:

- Πλέον ζούμε στην εποχή του single. Οι ολοκληρωμένες δουλειές σε μορφή άλμπουμ, προκύπτουν από τα single που έχουν προηγηθεί πλέον άπο έναν καλλιτέχνη.
- Με την σημερινή επικράτηση των single είναι πολύ πιο εύκολο για έναν καλλιτέχνη να επικεντρωθεί στο μάρκετινγκ αυτού και μόνο αυτού του κομματιού.
- Ποτέ άλλοτε δεν ήταν τόσο εύκολο σε ανεξάρτητους καλλιτέχνες να κυκλοφορήσουν την μουσική τους σε ολόκληρο τον κόσμο χωρίς την μεσολάβηση κάποιου manager που θα τους εξασφάλιζε συμβόλαιο σε δισκογραφική. Παλιότερα, αυτός ήταν ο μόνος τρόπος να εκδοθεί η μουσική σου.
- Αυτό δεν σημαίνει αναγκαία ότι είναι πιο εύκολο να πετύχει ένα single και κατ' επέκταση ένας καλλιτέχνης σήμερα. Η δυσκολία μετατέθηκε (κατά την

προσωπική μου εκτίμηση) από την ανακάλυψη από τον μάνατζερ και το συμβόλαιο σε κάποια δισκογραφική, στην να ξεχωρίσει ανάμεσα σε τόσες χιλιάδες άλλους που πλέον δρουν ανεξάρτητα και χωρίς μεσάζοντα.

- Τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν ένα θαυμαστό εργαλείο για να φτάσει ένας καλλιτέχνης στο επιθυμητό του ακροατήριο και πραγματικά του παρέχουν αναρίθμητους τρόπους για να το πετύχει. Τα κακά νέα είναι ότι κάθε καλλιτέχνης έχει ένα single που θέλει να προωθήσει και αυτό σημαίνει ότι σημαίνει ότι απαιτείται μεγάλη προσπάθεια και συνεχής ενημέρωση και προγραμματισμός ώστε να πετύχουμε να φτάσουμε στο ακροατήριο μας.
- Υπάρχει κάτι γνώριμο στο πρωτόγνωρο τοπίο του streaming. Οι λίστες αναπαραγωγής των επιμελητών του Spotify και του iTunes, είναι στην σημερινή εποχή κάτι αντίστοιχο με το να πετύχεις να σε συμπεριλάβει ένας ραδιοφωνικός παραγωγός στις τακτικές μουσικές επιλογές στην εκπομπή του. Υπάρχουν λίστες «για το γυμναστήριο», για «κυριακάτικη οδήγηση», «χαλαρωτική μουσική για διάβασμα» κ.ο.κ. Οι λίστες αυτές λαμβάνουν εξαιρετική δημοφιλία εκατομμυρίων ακροάσεων ημερησίως. Το Spotify δέχεται αιτήσεις μουσικών κομματιών γι' αυτό τον σκοπό, αλλά μόνο ένα κομμάτι άνα κυκλοφορία. Αυτό σημαίνει ότι τα single ευνοούνται στην συγκεκριμένη περίπτωση. Στην περίπτωση ενός άλμπουμ, πρέπει ο καλλιτέχνης να επιλέξει ποιο κομμάτι θέλει να αιτηθεί να συμπεριληφθεί.
- Αν υπάρχει ουσιαστικό καλλιτεχνικό επίπεδο και αφοσίωση, ο σύγχρονος διαδικτυακός διαμοιρασμός σε συνδυασμό με τεχνογνωσία, είναι σε θέση να αναδείξουν μια δουλειά home studio έναντι μιας που πραγματοποιήθηκε σε ένα συμβατικό μεγάλο στούντιο.

Αν μπορούσαμε να ορίσουμε χρονικά τον χρόνο που χρειάστηκε για να εκπονηθεί το πρακτικό κομμάτι της εργασίας, θα μπορούσαμε να πούμε πώς ο ουσιαστικός συνολικός χρόνος που χρειάστηκε, ήταν γύρω στις 15 ημέρες. Αυτός θα ήταν ο χρόνος που θα διαρκούσε υπό φυσιολογική προσήλωση και εντατικότητα.

Στην πραγματικότητα αυτό όμως έγινε σε διάρκεια 2μισι μηνών, λόγω των δικών μου επαγγελματικών υποχρεώσεων και λόγω του ό,τι το ήδη πιεσμένο μου πρόγραμμα, έπρεπε να βρει σημεία τομής με τους συνεργάτες μου στο εγχείρημα αυτό, οι οποίοι βρίσκονταν στα Χανιά· ο Γ. Ντουντουλάκης που ασχολήθηκε με το remix -ευτυχώς μόνιμα-, η Μ. Καλογεράκη όμως θα επέστρεφε σύντομα Αθήνα όπου διαμένει μόνιμα.

Παρά την κούραση και τις καθημερινές μετακινήσεις, η διαδικασία αλλά και το αποτέλεσμα, ήταν κάτι που όλοι απολαύσαμε, αποκομίσαμε ενημερωμένη γνώση μέσω αυτού, και εν τέλει μας έκανε να νιώσουμε ικανοποιημένοι.

## ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Φτάνοντας στο στάδιο εκπόνησης της πτυχιακής, έβαλα σε αυτήν τις τεχνικές γνώσεις που έλαβα μέσω της προσωπικής μου αναζήτησης σε θέματα μουσικής παραγωγής άνα τα χρόνια, τις γνώσεις που έλαβα από την φοίτησή μου στο τμήμα αλλά και νέες γνώσεις που προέκυψαν πάνω στο εξειδικευμένο φάσμα που απαιτούσε η εργασία μου.

Αυτό που έγινε αμέσως αντιληπτό ήταν πως, ακόμα κι αν οι διαδικασίες που περιστρέφονται αμιγώς γύρω από την ολοκλήρωση ενός κομματιού μουσικής ως ηχογράφημα παραμένουν στοιχειωδώς σταθερές, όλα τα υπόλοιπα τμήματα που αφορούν τον τρόπο που προωθείται και προβάλλεται ένα κομμάτι αλλάζουν με ιλιγγιώδεις ρυθμούς. Αυτό απαιτεί κατ' επέκτασιν την συνεχή ενημέρωση και εξοικείωση του επαγγελματία του χώρου μας με την συνεχώς μεταβαλλόμενη αυτή πραγματικότητα.

Σε προσωπικό επίπεδο, η προσπάθεια που καταβλήθηκε, σε συνδυασμό με τους πιεστικούς ρυθμούς της καθημερινότητας των συμμετεχόντων, μας έκανε πολλές φορές να έχουμε αμφιβολίες εάν τελικά θα ολοκληρώναμε το έργο μας. Αυτό μας έκανε πολλές φορές να διερωτηθούμε μήπως να κάναμε τα πράγματα πιο εύκολα για μας, ρίχνοντας τα standard μας σε κάτι λιγότερο από αυτό που είχαμε αρχικά οραματιστεί. Ευτυχώς παρά την πίεση, όλοι οι συμμετέχοντες βλέπαμε το κομμάτι σαν πνευματικό παιδί μας και πάντα σκεφτόμασταν πως δεν θα ήμασταν ευτυχισμένοι με κάτι λιγότερο από αυτό που με τόσο ενθουσιασμό αρχικά φανταστήκαμε.

Κλείνοντας με τον επίλογο αυτό την πτυχιακή μου εργασία, θα ήθελα να καταφέρει να προσφέρει στους μελλοντικά ενασχολούμενους του τμήματος έναν οδηγό που θα μπορεί να κάνει την διαδικασία για αυτούς, λίγο πιο εύκολη. Με λίγα λόγια, να επιτρέψει να επικεντρωθούν περισσότερο στην όμορφη διαδικασία της μουσικής δημιουργίας και την αποτελεσματική κοινοποίηση της στον υπόλοιπο κόσμο μέσω του διαδικτύου, έχοντας ένα κείμενο αναφοράς να βασιστούν.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ / ΙΣΤΟΓΡΑΦΙΑ

Hull Geoffrey P.: The recording industry, Boston, Mass and Bacon, 1998.

Discogs. (2018). *Dire Straits - Brothers In Arms*. [online] Available at: <https://www.discogs.com/Dire-Straits-Brothers-In-Arms-Live-In-85/release/2977615> [Accessed 4 Jul. 2018].

Mattscdsingles.com. (2018). *John Martyn - Angeline*. [online] Available at: <http://www.mattscdsingles.com/cgi-bin/sh000002.cgi?WD=martyn%20john&PN=John-Martyn---Angeline-15471BO%2ehtml#SID=3076> [Accessed 4 Jul. 2018].

Alibris.co.uk. (2018). *Glossary Of Music Terms*. [online] Available at: <https://www.alibris.co.uk/glossary/glossary-music> [Accessed 4 Jul. 2018].

Dangerfield, A. (2018). *BBC NEWS | Business | Can the CD single be saved?*. [online] News.bbc.co.uk. Available at: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/business/6289510.stm> [Accessed 4 Jul. 2018].

Khan, U. (2018). *Sales of music singles hit record levels thanks to internet downloads*. [online] Telegraph.co.uk. Available at: <https://www.telegraph.co.uk/culture/music/6417323/Sales-of-music-singles-hit-record-levels-thanks-to-internet-downloads.html> [Accessed 4 Jul. 2018].

Michaels, S. (2018). *UK singles sales hit record high in 2008*. [online] the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/music/2009/jan/08/uk-singles-sales-record-high> [Accessed 4 Jul. 2018].

Goldman, D. (2018). *Music's lost decade: Sales cut in half in 2000s - Feb. 2, 2010*. [online] Money.cnn.com. Available at: [http://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster\\_music\\_industry/](http://money.cnn.com/2010/02/02/news/companies/napster_music_industry/) [Accessed 4 Jul. 2018].

Arango, T. (2018). *Atlantic Records Says Digital Sales Surpass CDs*. [online] Nytimes.com. Available at: <https://www.nytimes.com/2008/11/26/business/media/26music.html> [Accessed 4 Jul. 2018].

Dredge, S. (2018). *How much do musicians really make from Spotify, iTunes and YouTube?*. [online] the Guardian. Available at: <https://www.theguardian.com/technology/2015/apr/03/how-much-musicians-make-spotify-itunes-youtube> [Accessed 4 Jul. 2018].

Vinylfanatics.com. (2019). [online] Available at: <http://vinylfanatics.com/analoglovers/page11.html> [Accessed 23 Jul. 2019].

Pareles, J. (2019). *CASSETTE SINGLES: NEW 45'S*. [online] Nytimes.com. Available at: <https://www.nytimes.com/1987/09/02/arts/cassette-singles-new-45-s.html> [Accessed 23 Jul. 2019].

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

- ΕΙΚ. 1: ΦΩΝΟΓΡΑΦΟΣ ΜΕ ΚΕΡΙΝΟ ΚΥΛΙΝΔΡΟ.
- ΕΙΚ. 2: Ο ΤΟΜΑΣ ΑΛΒΑ ΕΝΤΙΣΟΝ ΜΕ ΤΟΝ ΦΩΝΟΓΡΑΦΟ
- ΕΙΚ. 3: ΦΩΝΟΓΡΑΦΟΣ ΜΕ ΚΕΡΜΑ
- ΕΙΚ. 4: ΣΤΟΑ ΜΕ ΦΩΝΟΓΡΑΦΟΥΣ ΚΕΡΜΑΤΩΝ (NICKELODEON), ΣΑΝ ΦΡΑΝΣΙΣΚΟ 1895
- ΕΙΚ. 5: ΤΟ ΓΡΑΜΜΟΦΩΝΟ ΤΗΣ VICTOR TALKING MACHINE COMPANY, 1901
- ΕΙΚ. 6: ΛΕΠΤΟΜΕΡΙΑ ΑΠΟ ΕΤΙΚΕΤΑ ΕΝΟΣ V DISC
- ΕΙΚ. 7: ΟΙ ΠΙΟ ΣΥΝΗΘΕΙΣ ΜΟΡΦΕΣ ΦΟΡΜΑΤ ΔΙΣΚΩΝ ΒΙΝΥΛΙΟΥ.
- ΕΙΚ. 8: ΤΟ “BIRD ON A WIRE” ΤΟΥ LEONARD KOHEN ΣΕ FLEXI FORMAT.
- ΕΙΚ. 9: ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΕΝΘΕΤΟΥ FLEXI DISC ΣΕ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ.
- ΕΙΚ. 10: Η “LIVE IN 85” ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ CD SINGLE ΤΩΝ DIRE STRAITS, BROTHERS IN ARMS (1985).
- ΕΙΚ. 11: Η “LIVE IN 86” ΕΚΔΟΣΗ ΤΟΥ CD SINGLE ΤΩΝ DIRE STRAITS, BROTHERS IN ARMS (1986), ΠΡΟΣ ΤΙΜΗΝ ΤΗΣ ΠΕΡΙΟΔΕΙΑΣ ΤΟΥΣ ΣΤΗΝ ΑΥΣΤΡΑΛΙΑ.
- ΕΙΚ. 12: ΤΟ CD SINGLE ΤΟΥ JOHN MARTYN, ANGELINE. (ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 1986)
- ΕΙΚ. 13: Ο ΔΙΑΧΩΡΙΣΜΟΣ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΩΝ ΤΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ. (ΠΗΓΗ: ΣΕΜΙΝΑΡΙΟ MUSIC PRODUCTION, Κ.ΚΕΧΡΑΚΟΣ.)
- ΕΙΚ. 14: Ο ΙΣΤΟΤΟΠΟΣ COPYRIGHTSWORLD.COM, ΕΝΑΣ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΤΑΧΥΤΕΡΑ ΔΙΑΔΙΔΟΜΕΝΟΥΣ ΤΡΟΠΟΥΣ ΚΑΤΟΧΥΡΩΣΗΣ ΕΡΓΩΝ ΠΝΕΥΜΑΤΙΚΗΣ ΙΔΙΟΚΤΗΣΙΑΣ.
- ΕΙΚ. 15.: Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΤΟΥ COMPING ΟΠΩΣ ΑΥΤΗ ΦΑΙΝΕΤΑΙ ΣΕ ΕΝΑ ΣΥΓΧΡΟΝΟ DAW. ΔΙΑΚΡΙΝΟΝΤΑΙ ΤΑ ΕΠΙΜΕΡΟΥΣ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΗΧΙΤΙΚΩΝ ΣΤΡΩΜΑΤΩΝ, ΚΑΘΩΣ ΚΑΙ ΤΟ ΣΥΝΙΣΤΑΜΕΝΟ COMPED ΚΑΝΑΛΙ ΣΤΗΝ ΚΟΡΥΦΗ.
- ΕΙΚ. 16: ΤΟΝΙΚΗ ΔΙΟΡΘΩΣΗ ΜΕ ΤΟ VST PLUGIN ΤΗΣ CELEMONY, “MELODYNE”.
- ΕΙΚ. 17: ΣΤΙΓΜΙΟΤΥΠΟ ΤΗΣ ΕΠΙΦΑΝΕΙΑΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ DAW REASON 5, ΣΤΟ PROJECT ΤΟΥ DEMO “TOO LATE”.
- ΕΙΚ. 18: Η ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ ΣΤΟ ΟΙΚΙΑΚΟ ΣΤΟΥΝΤΙΟ ΜΟΥ.
- ΕΙΚ. 19: ΤΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΟΥ DAW ΤΗΣ STEINBERG, CUBASE ELEMENTS 9.5, ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΗΝ ΗΧΟΓΡΑΦΗΣΗ ΦΩΝΗΤΙΚΩΝ, ΤΗΝ ΜΙΞΗ ΚΑΙ ΤΟ MASTERING ΤΟΥ “TOO LATE”.
- ΕΙΚ. 20: ΤΟ ΓΡΑΦΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΤΟΥ VST ΤΟΝΙΚΗΣ ΔΙΟΡΘΩΣΗΣ ΤΗΣ CELEMONY, MELODYNE.
- ΕΙΚ. 21: ΤΟ VST ΤΗΣ IK, T-RACKS CS, ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΤΟ MASTERING ΤΟΥ ΚΟΜΜΑΤΙΟΥ.
- ΕΙΚ. 22: ΤΟ ΜΙΧΣΤΡΟ ΤΗΣ AUDIFIED. ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΕ ΓΙΑ ΝΑ ΑΚΡΟΑΣΤΟΥΜΕ ΠΩΣ ΘΑ ΑΚΟΥΣΤΕΙ ΤΟ ΚΟΜΜΑΤΙ ΣΕ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΣΥΣΚΕΥΕΣ.
- ΕΙΚ. 23: ΤΟ ΕΞΩΦΥΛΛΟ ΠΟΥ ΣΧΕΔΙΑΣΕ Ο Γ.ΜΥΛΟΝΟΓΙΑΝΝΗΣ ΓΙΑ ΤΟ TOO LATE.
- ΕΙΚ. 24: ΤΑ ΠΡΩΤΑ PROMO POSTS ΣΤΟ INSTAGRAM ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΕΠΙΚΕΙΜΕΝΟ ΚΟΜΜΑΤΙ “TOO LATE”.
- ΕΙΚ. 25: Η ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ “TOO LATE” ΣΤΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΜΕΣΟ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ “SOUNDCLOUD”.
- ΕΙΚ. 26: TUNECORE INTERFACE
- ΕΙΚ. 27: ΜΙΑ ΠΡΟΩΘΗΜΕΝΗ ΚΑΙ ΜΙΑ ΜΗ ΠΡΟΩΘΗΜΕΝΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΣΤΟ FACEBOOK.
- ΕΙΚ. 28: Η ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ ΠΟΥ ΠΡΟΩΘΗΘΗΚΕ Η ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΤΟΥ “TOO LATE”.
- ΕΙΚ. 29: Η ΣΕΛΙΔΑ ΤΟΥ “TOO LATE” ΣΤΟ ΜΟΥΣΙΚΟ ΜΕΣΟ “YOUTUBE”.
- ΕΙΚ. 30: Ο ΜΟΥΣΙΚΟΣ ΠΑΡΑΓΩΓΟΣ ΚΑΙ DJ, LIVINR, ΠΟΥ ΕΠΙΜΕΛΗΘΗΚΕ ΤΗΝ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ REMIX ΓΙΑ ΤΟ “TOO LATE”.