

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Matić

Vpliv interneta na glasbene scene

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

**UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE**

Maja Matić

Mentor: Izr. prof. dr. Gregor Tomc

Somentor: Izr. prof. dr. Peter Stanković

Vpliv interneta na glasbene scene

Magistrsko delo

Ljubljana, 2014

Zahvala

Zahvaljujem se mentorju izr. prof. dr. Gregorju Tomcu in somentorju izr. prof. dr. Petru Stankoviću za vso strokovno pomoč in podporo. Hvala vsem intervjuvancem za sodelovanje v intervjujih. Posebna zahvala gre tudi mami Mirjani in očetu Zlatku za izdatno pomoč in neutrudno prebiranje ter teti Meti za lekturo, pa tudi babici, fantu in vsem prijateljem za podporo.

Vpliv interneta na glasbene scene

Internet je prinesel olajšanje komunikacij in demokratizacijo po celem svetu tako z vidika izmenjave informacij kot z vidika izmenjave glasbe. Ob pomoči sodobnih tehnologij je postalo možno zlahka objavljati svojo glasbo, a tudi kopirati in deliti drugo glasbo prek spleta. Digitalno piratstvo predstavlja kršitev avtorskih pravic in je ob svojem prihodu vzpodbudilo burne pravne in družboslovne diskusije. Zaradi dramatičnega padca prodaje glasbe v obliki fizičnih nosilcev so največjo izgubo utrpele fonografske družbe, ki jo deloma nadomeščajo z digitalno prodajo in pretakanjem. Medtem se lahko ustvarjalci, tako v mainstream kot alternativni glasbeni sceni, v glasbi še naprej preživljajo z nastopi, saj so cene vstopnic od prihoda digitalnega piratstva narasle. Zahvaljujoč internetu lahko ustvarjalci promovirajo in distribuirajo svojo glasbo prek spleta neodvisno od založb, kar pomeni, da je glasbeno ustvarjanje dandanes dostopno že vsakomur. Zato lahko pri nas opazimo porast ustvarjanja na alternativni glasbeni sceni, zaradi česar je tudi prišlo do preobilice informacij in posledično tudi do apatičnosti potrošnikov, pa tudi do banalizacije glasbenega okusa. Posledično so ponovno postali izjemno vplivni tradicionalni mediji, ki lahko omogočijo tudi neodvisnim ustvarjalcem relativen uspeh. A napredek v karieri se lahko zgodi le ob podpori močnejših založb, saj imajo te kapital, znanje in razvito infrastrukturo. A naše založbe izgubljajo moč, zato pri nas v zadnjem času primanjkuje novih mainstream ustvarjalcev.

Ključne besede:

Internet, glasbena industrija, glasbene scene, mainstream, alternativa.

The influence of internet on music scenes

Internet facilitated and democratized both the exchange of information and the exchange of music in the world. With the development of modern technologies it became very easy to publish one's own music, but also to copy and share other music online. Digital piracy represents a violation of copyright and it sparked lively legal and sociological discussions on its arrival. Recording companies suffered the biggest losses because of the dramatic fall in physical sales, which they partially compensate with digital sales and streaming. On the other hand, artists can still earn a living from concerts in both mainstream and alternative music scenes, as the ticket prices have gone up since the arrival of digital piracy. Thanks to internet, artists can promote and distribute their music online independently from recording companies, which means that nowadays anyone can make and distribute their music. Hence we can notice a growth in musical creativity in Slovenia, which brought to an overpopulation of information and apathetic consumers, but also a banalization of musical taste. Consequently, the traditional media have grown in importance again, and they are also the ones who can make a relative success possible for independent artists. However, a skip to a noticeable career can only happen with the support of a larger label, as labels have the capital, the knowledge and a developed infrastructure to do that. At the same time, labels are losing power in Slovenia, because of which there is a lack of new mainstream artists on the Slovenian music scene.

Keywords:

Internet, music industry, music scenes, mainstream, alternative.

Kazalo

1 Uvod.....	6
2 Razvoj glasbene industrije	7
2.1 Monopol velikih in grožnja interneta	9
2.2 Avtorske pravice	15
3 Vpliv interneta na glasbene scene	19
3.1 Glasba in internet – nekaj vidikov.....	19
3.2 Internet in piratstvo - grožnja glasbeni industriji ali demokratizacija le-te?.....	23
3.3 Novi načini trženja glasbe	28
- iTunes oz. spletna prodaja	29
- Pretakanje (stream).....	29
- Razpršitev dohodkov založb oz. novi akterji	31
4 Vpliv interneta na glasbene scene v Sloveniji.....	35
Raziskava	35
4.1 Intervjuji	36
4.1.1 Intervju s predstavnikom mainstream založbe: Marko Godnjavec – Jizah, sodelavec Nika records.....	36
4.1.2 Intervju z mainstream ustvarjalcem – Primož Štorman iz skupine Tabu	38
4.1.3 Intervju z alter založbo – Cheap Tunes Records, Rok Pezdirc in Urša Golob (duo New Wave Syria)	40
4.1.4 Intervju z alter ustvarjalcem – Miha Blažič – N'toko	41
4.2 Razprava.....	44
5 Sklep.....	49
6 Literatura.....	52
Priloga A: Prepis intervjuja z Markom Godnjavcem	56
Priloga B: Prepis intervjuja s Primožem Štormanom	68
Priloga C: Prepis intervjuja z Rokom Pezdircem in Uršo Golob.....	79
Priloga Č: Prepis intervjuja z Miho Blažičem	89

1 Uvod

Sodobne tehnologije vnašajo korenite spremembe v uveljavljenem načinu življenja. Prihod interneta v množično rabo v zadnjih dvajsetih letih je pomenil bistveno olajšanje, pocenitev in pospešek komunikacije po celem svetu. Vendar se z njim ni spremenil samo način komuniciranja, temveč so se spremenile tudi družbene strukture, saj je omogočil besedo vsakemu posamezniku, četudi ni nujno, da bo njegova beseda vedno slišana. Še več, posamezniki so lahko začeli sami bistveno vplivati na širjenje informacij, pa tudi podatkov oz. datotek v digitalni obliki, saj je medsebojna izmenjava le-teh postala peresno lahka. Ravnesje v glasbeni industriji je porušilo to, da je postala izjemno lahka izmenjava tistih datotek, za katere so uporabniki prej morali plačevati. Potrošnikom je naenkrat postala prosto dostopna ogromna količina glasbe. Poslušanje se je preselilo na računalnik in na splet. Tudi ustvarjalci so začeli uporabljati splet za distribucijo svoje glasbe. Za poslušanje glasbe sedaj ni bil več nujen nakup plošče (ali izposoja od znanca), pa tudi presnemavanje ne več. Potrošništvo se je izjemno preoblikovalo, vse to pa je imelo znaten vpliv na ustvarjanje ali na produkcijo glasbe. Ustvarjalci oz. lastniki avtorskih pravic (v veliki meri založbe) so tako na to reagirali različno hitro in različno učinkovito. Večji ali mainstream so se povečini borili s pravnimi ukrepi, manjši ali alter so se pa skušali prilagajati na druge načine. Internet je pustil močan pečat tudi v domači glasbeni industriji, pri čemer se je v različnih scenah to različno odražalo.

V skladu s tem si zastavljam sledeče raziskovalno vprašanje: Kako je internet vplival na glasbene scene v Sloveniji? V okviru tega me bo zanimalo, kako je internet vplival na glasbeno ustvarjanje in potrošništvo v mainstream in alternativni sceni. Te spremembe bom opazovala z ekonomskega vidika (preživetje ustvarjalcev in založb ter potrošnja potrošnikov), z družbenega vidika (spremembe v strukturah socialnih mrež), z vidika umetniške vrednosti in z vidikov potrošniških navad.

V prvem (teoretskem) delu magistrske naloge bom uporabila metodo analize in interpretacije sekundarnih virov, kjer bom najprej predstavila zgodovino svetovne glasbene industrije, nato pa vidike različnih avtorjev o vplivu interneta na glasbeno ustvarjalnost in potrošništvo v tehnoloških in družbenih spremembah in v piratstvu ter novih modelih trženja. Drugi del magistrske naloge bo empirične narave, kjer bom raziskovala vpliv interneta na mainstream in alternativne glasbene scene v Sloveniji. Za to bom uporabila kvalitativno metodo raziskovanja – polstrukturiran intervju. Vzorec moje raziskave sestavljajo štiri intervjuvanci, od katerih so trenutno vsi aktivno sodelujoči na slovenskih mainstream ali alternativnih glasbenih scenah. Zanimala me bo njihova osebna izkušnja in mnenje o vplivih interneta na glasbene scene v Sloveniji.

2 Razvoj glasbene industrije

Glasbena industrija, kot jo poznamo danes, ima svoje korenine že v začetku 19. stoletja. V tem času je izginjal sistem pokroviteljstva, ki je podpiral evropsko glasbeno umetnost, izpodrinila pa ga je tržna glasbena ekonomija, ki je slonela na prodaji notnih natisov skladb za igranje klavirja v salonih in petje na domu, pa tudi na trženju oper, simfonij in sonat (Laing 2012, 101). Poglavitni avtor je bil v tem obdobju skladatelj, njegovo delo pa je bilo možno tržiti le v obliki notnega zapisa, saj zvočni posnetek še ni obstajal. Vendar pa je bilo že v tem obdobju piratstvo ali protipravno kopiranje in izdajanje del precej pogosto (prav tu). Tudi ekonomija je bila mednarodnega značaja, zato so morali skladatelji in njihovi založniki podeljevati licence tujim založnikom, če so si hoteli zagotoviti dohodke iz tujine, v upanju, da bodo njihova dela v tujini avtorskopravno varovali pred piratskimi izdajami (prav tu). Tako se v tem obdobju oblikujejo prvi dokumenti za varstvo avtorskih pravic, kar bom podrobneje obravnavala kasneje.

Še leta 1886 so bili živi nastopi edino sredstvo za izkoriščanje glasbe, poleg prodaje natisnjenih notnih izdaj. Že dvajset let pozneje pa so zvočni posnetki začeli postajati novo vplivno sredstvo za komuniciranje z občinstvi (Laing 2012, 109). Pred izumom fonografa in radia so bili glasba in glasbeniki sami odvisni od transportnih mrež, s katerimi so dosegali občinstvo, in obratno (Jones 2002, 214). Zato so centri glasbenega ustvarjanja in dogajanja nastajali, se umeščali in izginjali na določenih geografskih lokacijah. Metoda snemanja glasbe na fiksni medij je omogočila zamrzovanje določenega trenutka v času in ujetje zvoka v prostoru, nenazadnje pa je tudi omogočila transport posnetka v drug prostor (prav tu). To je vodilo v mobilnost glasbe za komercialne namene, kar je bil povod za nastanek nove fonografske industrije, ki se je preživljala s prodajo nosilcev zvoka (Jones 2002, 215). Tako je leta 1911 v Veliki Britaniji zakon o avtorski pravici priznal lastništvo tonskega posnetka proizvajalcem fonogramov in podobno se je zgodilo tudi v drugih državah (prav tu).

Nadaljnji razvoj električne tehnologije (telegraf, telefonija in brezžično komuniciranje) so omogočili prenos zvoka brez snemanja (prav tu). A že s prihodom radia se je pričakovalo popolno uničenje glasbene industrije – zakaj bi ljudje kupovali plošče, če jim ni treba plačati za radijsko poslušanje? Odgovor je bil jasen – večkrat so poslušalci slišali določene pesmi zastonj, bolj so jih kupovali. Radio je postal fantastično promocijsko orodje (McLeod 2005, 524). Vendar pa so se našli tudi načini finančnega izkoriščanja predvajanja posnetkov po radiu in drugje v javnosti. Leta 1933 je bila ustanovljena mednarodna organizacija, ki je predstavljala interese fonografske industrije; njena ustanovitev je sovpadala z nastankom številnih nacionalnih organizacij za kolektivno upravljanje, ki so izdajale licence in zbirale plačila lastnikov restavracij, radijskih družb in drugih, ki so uporabljali posneto glasbo (Laing 2012, 110–111).

Piratstvo je ponovno postalo večji problem s pojavom kaset konec šestdesetih let in kasetnih snemalnikov v sedemdesetih letih prejšnjega stoletja (Janssens, Vandaele in Vander Beken 2009, 78). V osemdesetih letih prejšnjega stoletja so velike založbe izumile slogan "Home taping is killing music" – snemanje na kasete uničuje glasbo (McLeod 2005, 521). Industrija je beležila izgube, organizacije, kot je IFPI,¹ so pa ocenjevale, da je snemanje na kasete največja grožnja glasbenemu trgu vse od njegovega nastanka (Ritten 2005, 44). A s časom je tudi glasbena industrija prišla do zaključka, da snemanje na kasete pravzaprav izkazuje potrošnikovo zavezanost glasbi, zavezanost pa ti isti potrošniki izkazujejo tudi s kupovanjem nosilcev (McLeod 2005, 525). A kasete zaradi slabe kvalitete posnetega zvoka ni bila pravi nadomestek za originalne nosilce glasbe (David 2010, 134). Tako je tudi domače snemanje na kasete postalo legalno.

CD je nato sledil kasetam, obetajoč veliko za glasbeno industrijo, saj so bili stroški proizvodnje zanj nižji, kvaliteta zvoka in prenosljivost pa bistveno večji. Prehod na CD-je je v očeh glasbene industrije potekal prepočasi; konec osemdesetih se še vedno nikakor ni prijel med publiko. Fonografske družbe so zato v celotni industriji uvedle novo politiko, ki prodajalnam ni več omogočala vračanja plošč (prej je veljalo, da so prodajalci založbam lahko vrnilo plošče, ki komercialno niso uspeli). Posledično prodajalne niso več mogle prodajati plošč brez finančnega tveganja. To je ustvarjalo višje donose, ko so številni uporabniki začeli zamenjevati svoje kolekcije vinilnih plošč za CD-je. Prodaja CD-jev je zato skokovito narasla, s tem pa zaradi nižjih stroškov proizvodnje in vse višjih cen (ob enakem izplačevanju tantiem) tudi zaslužek. A ravno zaradi vse višjih cen je navdušenje med potrošniki padalo, ugled fonografskih družb pa je okrnila tudi obsodba "velike peterice"² na ameriškem sodišču zaradi kartelnega zviševanja cen (McLeod 2005, 526).

Konec dvajsetega stoletja se je pojavila pomembna tehnološka novost: internet. Med leti 1993 in 1994 se je v glasbeni industriji prvič začel uporabljati internet za komercialne namene v večjem merilu, ko so številne fonografske družbe, zasedbe in neodvisni posamezniki ustvarili lastne spletne strani. V začetku sta se pojavljali dve tipični kategoriji spletnih strani: komercialne strani založb in zasedb ali neodvisne strani za distribucijo ter strani, ki so jih postavili glasbeni ljubitelji določenih žanrov. Z nekaj redkimi izjemami so te spletne strani primarno delovale z vidika promocijskih ali informacijskih storitev in niso vključevale kaj več kot adaptacijo obstoječe glasbene industrije in ljubiteljskih praks v nov medij. Tako so glasbene agencije navadno postavljale spletne strani, posvečene zasedbam in založbam; te so povečini vsebovale informacije o glasbenih proizvodih, datumih turneje, fotografije zasedb ali plošč in zvočne vzorce. Vendar je bila to le začetna, še najmanj ustvarjalna ali kontroverzna uporaba interneta, v primerjavi s tistim, kar je prišlo kasneje

1 International federation of phonographic industry – Mednarodna federacija fonografske industrije.

2 "Velika peterica": EMI, Universal, Warner, Sony in BMG; po združitvi slednjih dveh leta 2005 v Sony BMG, "velika štirica" (Bishop 2005, 443). Po prevzemu EMI-ja leta 2011 s strani ostalih treh, pa "velika trojica".

(Hayward 1995).

Prodaja CD-jev je naraščala vse od leta 1990, a od leta 2000 je začela konstantno upadati (Janssens, Vandaele in Vander Beken 2009, 77). Nizki stroški izdelave CD-ja so bili dvorezen meč; za industrijo so sicer res pomenili večji zaslužek, a obenem so tako nosilci kot pekači tudi hitro postali dostopni za potrošnike. S CD-jem je postalo možno delati kopije z originalno kvaliteto v velikih količinah. V center pozornosti RIAA sta tako stopila piratiziranje zgoščenk in digitalno presnemavanje (Jones 2002, 219). So pa CD-ji prinesli glasbeni industriji še eno nevarnost, v razsežnosti, ki je ni predvidela. Ne le da so uporabniki lahko kopirali CD-je, ampak so jih lahko tudi z le malo truda in v nekaj trenutkih dali v obtok na internet ali jo z interneta tudi prenesli (McLeod 2005, 526). Poleg tega je bil v ne-internetnem svetu pregon ponarejevalcev CD-jev sorazmerno uspešen, medtem ko so internetni pirati veliko bolj izmuzljivi. Že kar nekaj ilegalnih spletnih strani je bilo uspešno zaprtih, a kot meni Harrower (2005, 488), ta težava ne bo nikoli izginila v celoti.

2.1 Monopol velikih in grožnja interneta

Trenutno glasbeni industriji dominirajo 3 velika podjetja: Universal, Sony BMG in Warner Music Group (Bishop 2005, 443). Dve od teh podjetij, Sony BMG in Universal, sta del večjih konglomeratov,³ medtem ko je Warner samostojen (Burkart 2005, 493). Glasbena industrija je torej koncentrirana, kar pomeni, da je večidel nje v rokah manjšega števila podjetij. V ekonomskih terminih t.i. *razmerja koncentracije* merijo skupni tržni delež majhnega števila (navadno treh ali štirih) vodilnih podjetij na trgu (Evropska unija 2004). Glede na podatke IFPI je to razmerje koncentracije leta 2007 okoli 75%. Vendar v zgodovini glasbene industrije ni bilo vedno tako; četudi je bila v večini svojega obstoja precej koncentrirana, so ti deleži precej nihali (Longhurst 2007, 28). Najbolj koncentrirana je bila v petdesetih, najmanj pa v zgodnjih šestdesetih letih prejšnjega stoletja, kot lahko vidimo iz tabele 2.1.

3 Ti konglomerati se zaobjemajo različna medijska področja, poleg glasbene še filmsko industrijo, televizijo, itd. Tovrstna strategija nudi varnost v primerih, ko je eden od sektorjev v težavah zaradi zmanjšanega povpraševanja ali drugih faktorjev (Longhurst 2007, 29).

Tabela 2.1: Število podjetij in tržnih deležev v tedenski lestvici najbolj priljubljenih desetih single plošč, na leto

Table 1. Number of Firms and Market Shares in the Weekly Top Ten of the Popular Music Single Record Market by Year

Column	1	2	3	4	5
Year	Labels	Firms	Firms with Only One Hit	Concentration Ratio	
				4 Firm	8 Firm
1948	11	11	5	81	95
1949	9	8	3	89	100
1950	11	10	3	76	97
1951	10	8	2	82	100
1952	12	11	5	77	95
1953	12	11	3	71	94
1954	13	12	4	73	93
1955	16	14	7	74	91
1956	22	20	10	66	76
1957	28	23	8	40	65
1958	35	31	19	36	60
1959	46	42	29	34	58
1960	45	39	20	28	52
1961	48	39	16	27	48
1962	52	41	21	25	46
1963	52	36	15	26	55
1964	53	37	17	34	51
1965	50	35	16	37	61
1966	49	31	13	38	61
1967	51	35	15	40	60
1968	46	30	17	42	61
1969	48	31	14	42	64
1970	41	23	5	51	71
1971	46	21	7	45	67
1972	49	20	5	48	68
1973	42	19	4	57	81

Vir: Berger in Peterson (1975, 160).

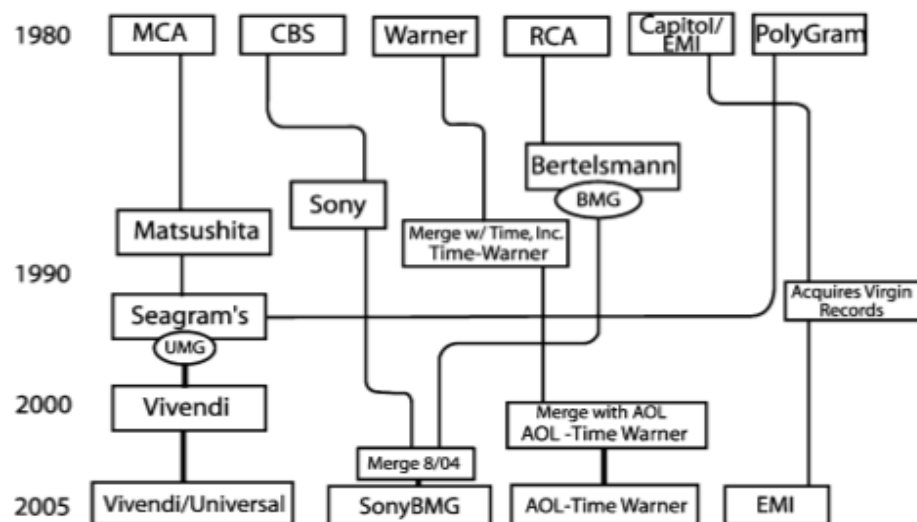
Stolpci si sledijo z leve proti desni: leto, založbe, podjetja, podjetja z enim zadetkom, razmerje koncentracije: štirih podjetij, osmih podjetij.

Razmerja med podjetji so se tako spreminjala zaradi medsebojnih prevzemov in zlitij (horizontalne integracije; glej sliko 2.1), pa tudi zaradi novih založb, ki so nastajale v povezavi z izbruhi novih glasbenih žanrov, ko se je del občinstva začel zanimati za nove, drugačne zvoke. To se je zgodilo med leti 1955 in 1959 s pojavom rock'n'rolla; leta 1977 s pojavom punka v Veliki Britaniji, prav tako pa v poznih osemdesetih letih prejšnjega stoletja s plesno glasbo. Male založbe, ki so si za razliko od velikih lahko privoščile ekonomsko tveganje, ki ga prinaša nova glasba, so tako sledile zahtevam občinstva in spreminjale ravnovesje sil na trgu (Longhurst 2007, 33).

V povezavi s tem Peterson in Berger (1975) trdita, da obstaja povezava med tržno strukturo in glasbeno raznolikostjo ter glasbeno inovacijo. To naj bi se po njunem dogajalo na naslednji način:

spremembe v deležu koncentracije vodijo k raznolikosti v glasbenih oblikah, ki vodijo v glasbeno inovacijo; ta inovacija vodi k tržni konkurenci, ki vodi k novi glasbeni inovaciji, ko vsako glasbeno podjetje poskuša najti novo glasbeno obliko za stimulacijo lastne potrošnje. Inovacija se upočasni, ko podjetja poskušajo pridobiti največji tržni delež na področju nove glasbene oblike (sekundarna koncentracija), nato pa ta koncentracija spodbudi nov cikel. Kljub temu pa je ob tem modelu danes potrebno upoštevati še pomembne nove načine glasbene distribucije, kot je denimo pretakanje glasbe preko interneta, pa tudi vse večjo razpršitev aktivnosti velikih podjetij (Ross 2005, 478).

Slika 2.1: Konsolidacija industrije med leti 1980 in 2005



Vir: Bishop (2005, 448).

Leta 2011 so EMI prevzele preostale tri založbe (Bakker 2011, 323).

Do 60-tih let dvajsetega stoletja je bilo delo založnikov pretežno podpisovanje pogodb s skladatelji in nato prodaja skladb izvajalcem, ki so jih nato izvajali ali posneli. Ker so kasneje mnogi izvajalci postajali tudi sami pisci pesmi, se je ta odnos nekoliko spremenil; mnoge založbe so začele izdajati dela, ki jih izvajajo avtorji sami. To je služilo tako ustvarjalcem kot velikim fonografskim korporacijam, ki so same začele prevzemati založniško funkcijo (Negus 1992, 44).

Od sedemdesetih let naprej je postal najpomembnejši monopol fonografskih družb monopol nad distribucijo. V Veliki Britaniji so nekatere založbe imele v lasti svoje trgovine, v ZDA je pa do nadzora nad distribucijo prišlo šele z vertikalno integracijo distribucijskih operacij znotraj fonografskih družb (Jones 2002, 217). V industriji, posebno v velikih podjetjih, se je zgodila vertikalna integracija na področju celega produkcijskega procesa; vse od surovih materialov do veleprodaje (Peterson in Berger 1975, 161). Vse do osemdesetih let dvajsetega stoletja je tako glasbena industrija slonela na poslovnem modelu dobavljanja glasbenih izdelkov potrošnikom, v

osemdesetih se je pa zgodila ponovna vertikalna integracija in fonografske družbe so začele nadzorovati tudi medije, promocijo in predvajanje svojih izdelkov, pogosto tudi s podkupovanjem (Jones 2002, 218). S povečanjem promocije so rasle tudi globalne regulacije avtorskih pravic in mehanizmov pobiranja denarja za predvajanje (Jones 2002, 218).

Negus (1992, 107) izpostavlja, da so tu v igro vstopili predvsem neodvisni promotorji, ki so od osemdesetih let prejšnjega stoletja dalje veljali za tiste z daleč največ vpliva v tem procesu. Sicer so ti na radio redko plasirali neke povprečne skladbe, ki običajno ne bi bile predvajane. Predvsem so to postali akterji, ki so vzdrževali prevlado obstoječih velikih združb in ustvarjalcev, ki so si lahko privoščili njihove storitve. Postali so institucionaliziran člen v celotni verigi, ki ga uporabljajo vse velike fonografske združbe zavoljo olajševanja ali blokade predvajanja skladb (prav tu).

Fonografske družbe se zato pogosto opisuje tudi kot pomembne informacijske vratarje (*gatekeepers*), saj filtrirajo informacije oz. glasbene izdelke, ki pridejo do poslušalstva. Negus (1992, 45) pravi, da ta izraz izpostavlja predvsem mehanski vidik filtriranja informacij; sam pravi, da ne gre samo za filtracijo, ampak tudi za soustvarjanje simbolnih dobrin in storitev – zato je bolje to vlogo imenovati "kulturno posredništvo". Ta koncept izhaja iz dela Pierra Bourdieuja in se nanaša na proizvodnjo in potrošnjo kulturnih informacij, delujoč na področjih kot so trženje, oglaševanje, oblikovanje, radio in televizija, novinarstvo itd. (Negus 1992, 45). Zaradi tega je neodvisnim ustvarjalcem vstop v to polje otežen, v kolikor že nimajo začetnega kapitala in varnosti (David 2010, 121). To je zelo dobro razvidno v radijskih predvajanjih; v ZDA, denimo, neodvisne izdaje plošč štejejo vsega okoli 80% vseh letnih izdaj in obsegajo 30% spletnih predvajanj, toda v tradicionalnem radijskem predvajanju te obsegajo komaj 5% - saj tri velike založbe nadzorujejo preostalih 95% predvajanj (Spellman 2013, 186). Tradicionalni radio je sicer s prihodom interneta izgubil nekaj svoje moči, toda še vedno je drugo najpomembnejše sredstvo za uvajanje novih ustvarjalcev, takoj za govoricami od ust do ust (prav tu).

Zaradi vertikalne integracije je neki ustvarjalec lahko posnel album v studiu nekega podjetja, ki je proizvedlo tudi njegov fizični nosilec, nato je še recenzija tega albuma izšla v časopisu, ki je bil prav tako v lasti tega podjetja, in tudi album je bil naprodaj v trgovini tega podjetja (Longhurst 2007, 31). Podjetje je najelo dragega neodvisnega promotorja, ki je skladbe spravil na radio, zato se je nato dvignila prodaja plošč in je seveda začel prihajati tudi dohodek od licenčnin za predvajanje. Glasbeni monopol velikih založb je obstajal celo stoletje ravno zaradi nadzora nad vsemi ravni tega procesa, a zaradi padajočih stroškov izdelave in distribucije je ta monopol postopno vseeno slabil (McLeod 2005, 526). Prvi je oslabil monopol nad dostopom do snemalnih studiev, ki ga je fonografska industrija imela vse do sedemdesetih let dvajsetega stoletja, saj je razvoj v snemalni tehnologiji dovolil glasbenikom, doslej odvisnih od pogodb s fonografskimi družbami, da se sami

odločijo glede cene in lokacije produkcije (Jones 2002, 217). V nekaterih primerih so ustvarjalci (kot recimo Prince), namesto da bi prejeli in odplačevali avanse za snemanje fonografskim družbam, raje investirali v gradnjo lastnih studiev (prav tu).

Zaradi velikih investicij v promocijo in razvoj izdelka morajo velike založbe prodati desetkrat več plošč kot male založbe, če želijo pokriti stroške proizvodnje (David 2010, 138). Monopol nad produkcijo in promocijo pa tudi pomeni, da se zaradi manjšega tveganja velike fonografske združbe odločajo za proizvodnjo in promocijo glasbe, ki je podobna tisti, ki že obstaja (prav tu). Lahko bi rekli, da so lahko male založbe zaradi svoje majhnosti in intimnosti olajševale produkcijo inovativnih zvokov, pa tudi lažje zastopale hotenja in interese avtorjev in občinstev kot velike korporacije (Longhurst 2007, 33). A recimo Negus (1992, 17) pravi, da je tak pogled zavajajoč, in trdi, da je glasbena industrija mreža velikih in majhnih podjetij. Velika podjetja pogosto financirajo manjša v razvijanju novih glasbenikov; postavljajo lastne male založbe, podobne drugim neodvisnim založbam; ali pa tudi znotraj velikih podjetij samih razvijajo dinamiko malih skupin (Longhurst 2007, 33).

Z vidika monopola nad proizvodnjo glasbe je najbolj korenite spremembe v začetku devetdesetih let naznanil internet. Glasbena industrija je opazila potencial interneta za splošno potrošnjo glasbe v okviru njegovih globalnih dosegov. Ta interes se je pojavil ne toliko na področju digitalnega avdia ampak predvsem na področju prodaje nosilcev zvoka preko interneta (naročanje preko spleta), kar je povsem obšlo tradicionalne kanale distribucije; tovrstni spletni ponudniki so postali ključnega pomena za kupce, saj so nudili veliko raznovrstnost v ponudbi, vključno z redkejšimi ploščami. Trgovinske verige so tako prve strahovale pred upadom prodaje, kar je seveda tudi njih prisililo v prehod na internet (Jones 2002, 219). Kadar so založbe v pred-internetnem času izdajale album, so to delale postopno po regijah, pogosto ob različnih datumih, različnih cenah, včasih celo različnih vizualnih oblikovanjih, odvisno od lokalnega okusa in pogojev. Internet vse to spremeni, saj je z njim mogoče distribuirati glasbo po celem svetu v trenutku (Harrower 2005, 486).

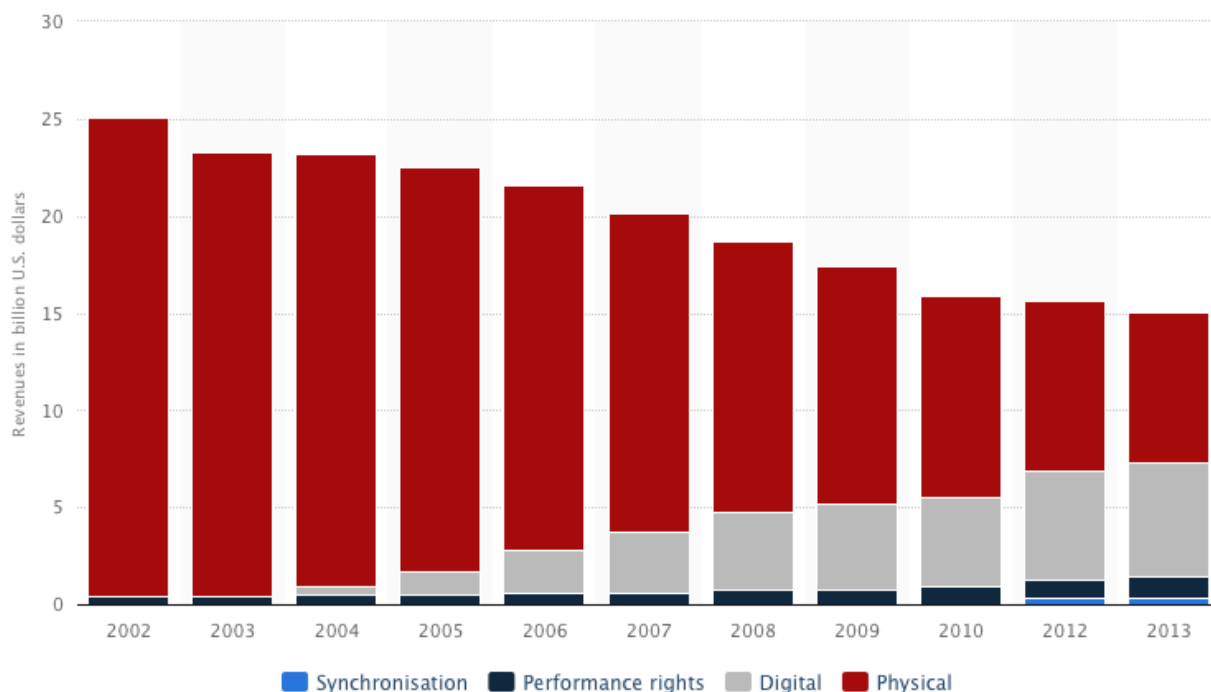
Obenem pa je ta prosti pretok informacij škodoval avtorjem in založbam z vidika avtorskih pravic in intelektualne lastnine (Dobie 2004, 204). Te novosti so tako hitro pripeljale do pravnih ukrepov s strani velikih fonografskih družb v letu 1999 (Longhurst 2007, 43). Napster je nastal sredi leta 1999, a je bil zaprt že leta 2001 (Taylor in drugi 2002, 610–611). Četudi fizično piratstvo danes že ni vredno omembe, je piratstvo v obliki enak z enakim⁴ po ocenah IFPI verjetno močno vplivalo na zmanjšanje prodaje CD-jev (Janssens, Vandaele in Vander Beken 2009, 77). Od leta 2000 se je dohodek od prodaje glasbe zmanjšal za vsega 40 odstotkov (Marshall 2013, 77). Sicer digitalna prodaja narašča, a ne dovolj, da bi nadomestila izgubo v prodaji fizičnih nosilcev, kot je

4 Prevod iz *peer-to-peer* ali *p2p* (Inštitut Jožef Štefan 2012).

lepo razvidno na spodnji sliki (2.2).

Slika 2.2: Dohodki v svetovni glasbeni industriji med leti 2002 in 2013

Music industry revenue worldwide from 2002 to 2013, by sector (in billion U.S. dollars)



Vir: Statista (2014).

V rdeči, prodaja fizičnih nosilcev, v sivi, prodaja digitalne glasbe, v temno modri, izvajalske pravice, v svetlo modri, pravice sinhronizacije.

Po drugi strani to ne pomeni, da je internet dežurni krivec za upad prodaje CD-jev (Longhurst 2007, 44). CD-ji so postali dragi, v trgovinah se je izbira zožila in v glasbeni industriji je bilo čutiti pomanjkanje iznajdljivosti (Janssens, Vandaele in Vander Beken 2009, 77). Največji upad zaslužka so utrpeli ravno velike prodajalne in fonografske družbe, ki se niso znale prilagajati novim načinom distribucije. Te bi v tem času morale posvetiti več pozornosti prihodu digitalnega kodiranja in distribucije glasbe, ki je resnično začel spodkopavati obstoječe monopole nad sistemi distribucije (pa tudi produkcije), ter slediti spremembam v tehnologiji, ki so jih spremljale tudi spremembe v načinu življenja in načinu poslušanja glasbe. Kot pravita Kusek in Leonhard (2005, 26 v Longhurst 2007, 44), namesto da se bori proti prenašanju datotek preko interneta, bi jih glasbena industrija morala vključiti v svoje delovanje in razviti nov pristop k avtorskim pravicam. Tako kot agencije za avtorske pravice pobirajo tantieme od radijskih postaj, tako bi lahko podobne organizacije pobirale tantieme od portalov, ki nudijo storitve enak z enakim, ali od ponudnikov medmrežnih storitev, ki bi

lahko v zameno pobirali prispevke od potrošnikov preko svojih sistemov. Nekaj manjših obstoječih distributerjev se je znalo prilagoditi na novo situacijo s pomočjo cenejših tehnologij produkcije in distribucije in z novimi načini promocije (McLeod 2005, 521 in Jones 2002, 219). Spet drugi so od Napsterja naprej razvijali sistem plačevanja prenosov in različnih drugih metod, ki jih bomo predstavili v nadaljevanju.

2.2 Avtorske pravice

Avtorska pravica v glasbi se v osnovi podeljuje na podlagi avtorstva glasbenega dela, opredeljenega kot kombinacije melodije in harmonije, in njegove fiksacije v grafični obliki, tj. glasbeni partituri (Théberge 2012, 198). Tako avtorska pravica postavlja skladatelja, v tradicionalnem smislu, nad samo izvedbo skladbe, kar je logično glede na to, da v začetku ni bilo mogoče izvedbe fiksirati na medij, ki bi potem lahko imel ekonomsko vrednost (prav tu). V začetku se je glasba konzumirala le v živih izvedbah in z nakupi partitur. A v zgodovini je industrijski in tehnološki razvoj korenito spreminjal načine prenašanja in distribuiranja glasbe, s tem pa tudi družbene navade poslušanja glasbe. S temi spremembami je sovpadal tudi razvoj avtorske pravice, ki ga lahko razdelimo na tri obdobja (Laing 2012, 102–3):

- Osemdeseta leta 19. stoletja do tridesetih let 20. stoletja; tu prevladujejo interesi piscev pesmi, književnih in dramskih del in skladateljev. Glavni dokument na tem področju je bila Bernska konvencija za varstvo književnih in umetniških del (1886).
- Naslednje obdobje so sprožile tehnološke spremembe, kot npr. kino, fonograf in telegraf. Tako se je ščitila potreba interesnih skupin, ki so imele vlogo v kulturni produkciji, kot npr. glasbeni izvajalci, pevci, gledališki igralci, založbe plošč, filmski studii in radiotelevizija.
- V tretjem obdobju, ki se je začelo v osemdesetih letih 20. stoletja, so prišli v ospredje interesi proizvajalcev računalniških programov, filma in glasbe iz ZDA. V tem obdobju se poudarja komercialna in trgovinska vloga kulturnih industrij in varovanje pravic s pomočjo vladnih intervencij, ki naj bi omogočile enake konkurenčne pogoje za globalno trgovino s filmi, glasbo in avdiovizualnimi programi. Sedaj ne gre več toliko za uveljavitev mednarodnopравnih konvencij, kot gre za osredotočanje na bilateralne odnose med vladaми (posebno zaradi piratstva) in na mednarodne trgovinske sporazume, kot je bil Sporazum o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine, vključno s trgovino s ponarejenim blagom (TRIPS), ki je leta 1994 postal del Sporazuma o ustanovitvi Svetovne trgovinske organizacije (WTO).

Ponavadi se upoštevata dve plasti avtorskih pravic; prva za glasbeno stvaritev (kompozicija, pesem), druga za nosilec zvoka. V splošnem si skladatelji in izdajatelji lastijo pravico do glasbene stvaritve, založbe pa pravice do nosilcev zvoka – pri čemer je slednje seveda odvisno od tega, ali je nek izdelek izdan v samozaložbi ali ne, ter ali je skladatelj predal svoje avtorske pravice založbi (Harrower 2005, 484). Avtorske pravice imajo logiko intelektualne lastnine – da imajo glasbene ideje lastnika, ki mora prejeti nadomestilo vsakič, ko se uporabijo na javnem mestu. V splošnem se lahko pobirajo trije tipi licenčnin: (1) Izvajalske pravice, ki se pobirajo v imenu avtorjev ali izdajateljev v primeru predvajanja glasbe; (2) Mehanske pravice, ki jih je treba plačati lastniku pravic vsakič, ko se skladba posname oz. "mehansko reproducira" ter (3) Pravice javnega predvajanja, ki jih je treba plačati vsakič, ko se posnetek predvaja v javnosti (Negus 1992, 13).

Kakšen pomen ima varstvo avtorske pravice v fonografski industriji in zakaj se monopolisti zanjo borijo? Sony BMG, EMI, Warners in Universal so v svojem bistvu globalne korporacije, ki vlagajo v izjemno drag posel iskanja talentov, razvijanja, produciranja, snemanja, promocije in distribucije glasbenih plošč (Dobie 2004, 204). Pri uvajanju novih ustvarjalcev se soočajo z velikim tveganjem: nikoli ne more biti natanko znano vnaprej, ali bo določen ustvarjalec uspešen ali ne; pri čemer je gotovo, da je več izvajalcev neuspešnih kot uspešnih. Za razliko od peka, ki vsak dan prodaja iste vrste kruha, mora glasbena industrija uvajati nove izvajalce, identificirati in najti občinstvo za njih (Negus 1992, 152). Strošek, ki je s temi procesi povezan, se ponavadi izplača, saj se investicija pogosto povrne preko prodaje številnih CD-jev s kopijami posnetkov (prav tu). Na tem poslovnem modelu sloni vsaka kulturna industrija, omogoča in varuje pa ga sistem avtorskih pravic: ta sistem dodeljuje ekskluzivne pravice ustvarjalcu dela (v tem primeru založba kot proizvajalec zvočnega posnetka ali pa avtor sam v primeru samozaložbe), kot so npr. pravica do odobritve in dobavljanja glasbenega dela občinstvu (Dobie 2004, 204 in Harrower 2005, 484). Fonografske družbe so torej edine entitete, ki lahko reproducirajo in prodajajo te posnetke, s tem si pa tudi zagotovijo povračilo investicije (Dobie 2004, 204). Ravno zato je učinkovito varstvo avtorskih pravic pomembno za industrijo – če bi založbe vlagale v produkcijo plošče, nato pa bi jo lahko kdorkoli kopiral ali prodajal, založba ne bi bila zmožna pokriti svojih stroškov (Dobie 2004, 205).

Zato je prehod na internet presenetil glasbeno industrijo, saj si je ta predstavljala mirnejši in počasnejši prehod s fizičnih nosilcev, podobno kot je zgledal prehod z vinilov na CD-je v osemdesetih letih (Haring 2000, 6 v Jones 2002, 220). Predvsem pa je glasbeno industrijo soočil s problemi varovanja avtorskih pravic, kadar nobeno varovanje avtorskih pravic ni učinkovito kot način uravnavanja gibanja glasbe. S kakšnimi sredstvi torej, v kateri točki v času in kraju se lahko izvršuje plačilo za dobrine in storitve? Z vidika avtorskih pravic ni prav nič drugače, če se glasba

uporablja na internetu ali drugače, npr. na radiu, v televizijskih oddajah itd. Internet namreč omogoča manj komercialnega nadzora, dokler seveda lahko digitalizirana glasba cirkulira brez omejitev ali kompenzacije. Kaj to pomeni za avtorske pravice? Število "aktivnih" del, ki so v uporabi na radiu, televiziji, se prodajajo kot CD-ji, sunkovito narašča v spletni rabi. To je dobra novica za avtorje, ki dobivajo tantieme, a hkrati je količina in sledljivost podatkov, ki jo morajo obdelati agencije za avtorske pravice, zelo problematična (Harrower 2005, 487). Zgodovinsko so izmenjave dobrin in denarja potekale fizično za blagajno, na točki potovanja dobrine do potrošnika v zameno za denar. Skoraj instantni način digitalne distribucije je ta proces menjave povsem izobličil; kadar je potrebno proizvajati in distribuirati fizične kopije, je ta proces mogoče zaustaviti; a kadar informacije potujejo po računalniških mrežah, naredijo svojo pot v trenutku, zato jih je skoraj nemogoče zaustaviti.

Jones (2002, 221–222) v svojem članku ironično pravi:

"Možno je, da bo nadzor spletne glasbe v prihodnosti vgrajen v infrastrukturi interneta, v ruterjih, ali v samem internetnem protokolu. Te točke so najbolj uporabne za nadzor nad prehodi in so tiste, kjer se lahko nadzoruje gibanje. So edine lokacije, kjer je možno nadzorovati in urejati internetno izmenjavo v veliki količini. Toda to povzroča tudi resne probleme zaradi izgube zasebnosti."

Nekaj podobnega je leta 2012 v EU skušal uvesti dokument ACTA.⁵ Zaradi burnega odziva javnosti glede kontroverznosti na področju izgube zasebnosti ni stopil v veljavo (Evropski parlament 2012, 4. julij). Dokaj sprejemljiva rešitev pa bi lahko bile recimo trošarine ali davki na naprave za snemanje in shranjevanje (kot jih že imajo denimo na Nizozemskem), na storitve za prenos datotek, na storitve enak z enakim (Anderson 2011, 174).

David (2010, 43–55) je izpostavil zanimiv vzorec mnenj zagovornikov prostega dostopa do intelektualne lastnine in zagovornikov varovanja avtorskih pravic, tudi v glasbi. V mnenjih o avtorskih pravicah, pravi, obstajajo medgeneracijske razlike. Mladi pogosto zahtevajo dostopnost informacij in datotek kot javno dobro, starejši pa kličejo k zapiranju piratskih spletnih strani. To sovпада s tem, da posamezniki napredujejo v svoji karieri kot avtorji ali izumitelji, da se nove ustvarjalne oblike rodijo iz starih in da se posamezni žanri pojavljajo in ustalijo znotraj ustvarjalnih področij. David (2010, 43) pravi, da so ravno tisti najbolj ljubosumni zaščitniki avtorskih pravic dandanes – pa naj bodo to države, posamezniki, korporacije in njihovi zastopniki – nastali kot posledica preteklega uspeha na podlagi javno dostopnih del, pogosto kljubujoč obtožbam piratstva ali v pogojih, kjer avtorsko pravo ni obstajalo ali so se mu izognili. Tako kot razvite države skušajo ščititi intelektualne prednosti pred manj razvitimi, skušajo podobno ravnati razviti igralci v

5 ACTA – Anti-Counterfeiting Trade Agreement – Trgovinski sporazum za boj proti ponarejanju.

založništvu, filmu, radiu in glasbi. Čeprav sami rojeni iz piratstva, postanejo zelo zaščitniški do svojih del, ko jih je več za zaščititi (David 2010, 55). David (2010, 56–57) ponazori ta primer v nazorni tabeli:

Tabela 2.2: "Staranje na nečasten način"

Raven delovanja	Zgodovinski učinek staranja	Primeri "stare hipokrizije"	Upor mlajših
Države	Od razvoja do protekcionizma intelektualne lastnine	Britanija, Francija in ZDA	Države v razvoju proizvajajoč lastne derivative zdravil za HIV
Industrije	Od prilagajanja trgu do ščitenja s patenti/avtorskimi pravicami	Kemijska, farmacevtska, kmetijska, filmska in glasbena industrija	Mlada tehnološka podjetja, za katera prosti dostop do informacij pomeni spodbujanje inovacij
Žanri	Od inovativne avantgarde do konzervativnega ščitenja tradicije	Znotraj in med literaturo, filmom, športom, glasbo, znanostjo in akademijo	Vzorčenje med žanri; npr. rap vzorči rock, rock vzorči blues, itd...
Posamezniki	Od učenja od drugih k služenju na drugih	Wordsworth, Twain, Disney, Lennon in McCartney	Novi glasbeniki, računalniški programerji tipa odprta koda (open source) in hekerji, uporabniki sistemov enak z enakim

Vir: David (2010, 56–57).

Na vseh štirih nivojih si tisti v uveljavljenem položaju pridržujejo pravico do preteklosti, medtem ko si mladi pridržujejo pravico do razvoja, oz. pravico do prihodnosti. Vsaka nova generacija je priča odporu, pa naj bodo to države v razvoju, ki s pravico do razvoja skušajo spodbijati pravico do lastninjenja idej; nova podjetja in industrijski sektorji, katerih inovacije izzivajo stare vzorce profitov in protekcije; novi žanri, ki spodbijajo substanco in obliko prejšnjih del in konvencij; ali pa na ravni posameznikov znotraj žanrov, industrij ali držav (David 2010, 56–57).

David (2010, 75) je obrazložil svoje razumevanje tega fenomena skozi razumevanje same srži avtorskih pravic. Za razliko od fizičnih objektov, informacije ni mogoče iztrošiti z njeno uporabo, ravno tako pa ni nedostopna nekomu, če jo uporablja drugi (David 2010, 45). Kladivo je mogoče uporabljati, a s časoma se iztroši, ravno tako pa ga medtem, ko ga uporablja ena oseba, ne more uporabljati druga. Raba informacije je neskončna in simultana (David 2010, 46). Avtorske pravice zanj niso naravne pravice, ampak interesni konstrukti, ki izražajo določene konflikte in zaveze in se jih da razumeti samo skozi zgodovino njihovega nastanka, ne pa s pomočjo zatekanja k univerzalnim diskurzom nujnih pravic (David 2010, 57). David (2010, 130) pravi: "Malo

ustvarjalcev se je pred pojavom zastonjske delitve datotek preživljalo z izkupičkom tantiem, mnogi se lažje preživljajo z živimi nastopi po njem." Zato tudi sam išče rešitve za glasbene ustvarjalce, ki omogočajo finančno preživetje in celo profit brez zatekanja k zaščiti avtorskih pravic na internetu, kot bomo videli v nadaljevanju.

3 Vpliv interneta na glasbene scene

3.1 Glasba in internet – nekaj vidikov

Kopiranje in deljenje glasbe preko interneta je bilo rezultat različnih, a med seboj dopolnjujočih tehnologij. V nasprotju z analognim zvokom je porast digitalnega avdia omogočila neskončno serijsko podvajanje posnetka brez kakršnekoli izgube kvalitete. Novi algoritmi kompresije, kot na primer MP3, so omogočili redukcijo velikih avdio datotek na relativno majhne. Tehnološki razvoj javnih komunikacijskih mrež in povečanje zmogljivosti prenosa podatkov zaradi močnejših modemov sta omogočila hitrejši pretok večje količine informacij z ene lokacije na drugo (Dobie 2004, 205). Ker v začetku računalniki niso imeli dovolj velikih pomnilnikov, se je glasba zapisovala na CD-R-je, s povečanjem zmogljivosti računalnikov pa je postalo možno kopirati in shranjevati glasbo na pomnilnik v obliki MP3 datotek, z visoko hitrostjo prenosa pa prenašati z interneta in nanj (Janssens, Vandaele in Vander Beken 2009, 78).

Pomembna novost pri prenašanju z interneta je torej, da poleg trdega diska ne potrebuje fizičnega nosilca. Zato stroški, ki so nastajali pri tiskanju CD-jev in distribuciji le-teh v trgovine, izginejo, kar je dobra novica za fonografske družbe (McLeod 2005, 256). A podobno kot pri CD-ju, je cenejša tehnologija za glasbeno industrijo pomenila tudi dostopnejšo tehnologijo za potrošnike, kar je bila za industrijo slaba novica (Longhurst 2007, 44). Pomenile so grožnjo industriji z vidika piratstva, enako kot se je zgodilo pri razvoju nosilcev, pri katerih je bilo mogoče zlahka presnemavati - kasete in CD. A vseeno v tej novosti obstaja ena ključna razlika. Razvoj tehnologij za izmenjavo podatkov med uporabniki in nastanek podjetij, kot je bil Napster, so pomenili ne le grožnjo z vidika piratstva, ampak tudi pomemben napredek z vidika *distribucije in dostopa* do piratskih datotek.

Slednje gre z roko v roki z novostmi, ki jih je prinašal internet. Že v devetdesetih letih prejšnjega stoletja je veliko število potrošnikov začelo izkušati drugo obliko širjenja informacij preko medmrežja ali interneta, ki je bil razvit za vojaške namene s ciljem, da onemogoča kakršnokoli omejevanje širjenja informacij. Internet je tako omogočal distribucijo informacij na način, ki je spodbujal dostop in vzajemno delitev vsebin. Vsebin niso toliko ustvarjale korporacije kot

posamezniki in kolektivi; to torej ni bil komercialni model distribucije od enega k številnim, temveč decentralizirana mreža posameznikov, ki so kolektivno oblikovali avtonomno telo razmišljajočih, sodelujočih v predvsem nemonetarni izmenjavi informacij in idej (Dobie 2004, 205).

Ta izguba monopola se je v začetku dogajala predvsem s prihodom uporabe digitalnega avdia in algoritmov kompresije (kot npr. MP3) in širjenjem datotek na internetu, ki se je razvila predvsem v dveh značilnih smereh. Prva je bil decentraliziran model intelektualne izmenjave, kjer si je mreža neodvisnih producentov in potrošnikov vzajemno izmenjevala lastno glasbo in informacije na nemonetarni bazi, na način, kot to prej ni bilo mogoče – neodvisno od trga in države, z oblikovanjem medosebnih odnosov, v katerih ni posredoval kapitalizem. Vključevanje v tovrstno "darilno ekonomijo" je pripomoglo k porasti neke "naredi sam" utopije, v kateri je potreba po založbi izginila, in k uporništvu proti korporacijski invaziji v vsa področja vsakdanjega življenja (Dobie 2004, 205–206).

Sočasna s prakso t.i. darilne ekonomije je postajala vse bolj razširjena praksa "ripanja", t.j. kopiranja glasbe s CD-jev v MP3 format za zasebno rabo ter izmenjevanje le-teh preko interneta ali obešanje le-teh na spletne strani (Dobie 2004, 206). Če je bil primer darilne ekonomije denimo MP3.com, lahko za primer drugega tipa navedemo Napster, kjer se je glasba delila po sistemu enak z enakim. Četudi je bil ta sistem izmenjave datotek pravzaprav le podaljšek presnemavanja na kasete (ki je bilo na tej točki že legalno), je bil v pravnem vidiku še vedno enak kraji zasebne lastnine, kar je imelo za posledico nekaj pomembnih tožb založb proti Napsterju in podobnim krivcem (Dobie 2004, 207 in Kovacs 2001, 766). S sistemom enak z enakim je prenašanje datotek postalo bliskovito hitro, s skoraj ničnimi stroški, povsem decentralizirano in veliko bolj anonimno (Lambrick 2009, 186–187). Ta sistem je tako dal potrošnikom možnost, da glasbo najdejo v trenutku, spontano in z večjim deležem preizkušanja kot v tradicionalnih načinih (Dobie 2004, 208).

Vendar pa je s porastom ogromne količine dostopnih datotek uporabnikom postalo težko izluščiti tiste, ki so bile zanje zanimive. Posledično so se razvile prakse glasbenih blogov, ki jih je bilo v letu 2004 kvečjemu kakih dva ducata, danes jih je pa že več kot 10.000, pri čemer se novi pojavljajo vsak dan in se specializirajo na vse mogoče žanre, od hard-core punka do predvojne gospel glasbe. Glasbena blogosfera se je razvila v lastno subkulturo z lastnimi neuradnimi voditelji in nenapisanimi pravili, obenem pa postaja pomembna sila tudi v glasbeni industriji. V nekaterih žanrih, kot je hip-hop, služijo blogi za glasbene skavte, ki tam iščejo nove potencialne ustvarjalce. Na glasbenih blogih velja, da se na dan pojavita ena do dve skladbi, ki ju običajno spremlja opis skladbe ali ustvarjalca v obliki enega ali dveh odstavkov. Glasbeni bloggerji dajejo največ poudarka manj znanim ustvarjalcem ali posnetkom, ki so iz tiska. Le redki bodo objavili nekaj, kar je že veliki hit, kar pomeni, da so ti blogi odlični neodvisni informacijski vratarji – saj glasbenim

potrošnikom dobavljajo informacije o novi glasbi neodvisno od monopolnih založb. Vprašanje seveda ostaja, ali je to sploh legalno; v resnici gre tu za sivo cono, bloggerji pa delujejo po načelu, da je lažje biti oproščen, kot pa iskati dovoljenje. Zaenkrat se še ne govori o tožbah – nasprotno; evropski oddelek Universal Music Group plačuje petindvajsetletnemu bloggerju Matthewu Perpetui, da išče nove talente. Matthew tako vsak mesec pošlje konglomeratu izbor svoje nove najljubše glasbe (Spellman 2013, 249–251).

V stotih letih se je tako zgodil preskok s stanja, kjer je bil edini način za izmenjevanje mnenj in glasbe neposredno srečanje, na internet, kjer so stroški in razdalje minimalni in čas potovanja informacij skoraj nični. Internet je tako korenito spremenil odnos med ustvarjalci, velikimi korporacijami in občinstvom (Dobie 2004, 204). Glasbo je torej sedaj mogoče producirati doma ter oglaševati in posredovati na globalni ravni z minimalnimi stroški. Za glasbenike ni več nujno, da so umeščeni v središčih, kot je New York, ampak lahko glasbo ustvarjajo in distribuirajo od kjerkoli (Hracs 2012, 456). To je ustvarilo odličen ekosistem za razvoj neodvisne spletne glasbene industrije, pa tudi dalo glas amaterjem in polprofesionalcem; za slednje, ki še nimajo etabliranega občinstva, je tak način posredovanja glasbenih del najbolj učinkovit (Dobie 2004, 207). Tudi spletni radio, čigar raba narašča (glej sliko 3.1), je dal možnost neodvisnim ustvarjalcem in založbam, ki težko pridejo na komercialne radie zaradi monopola velikih fonografskih družb (Spellman 2013, 186).

Internet je torej omogočil glasbenikom, da ustvarjajo, oglašujejo in širijo svojo glasbo in odkril nove načine potrošništva in interakcije s publiko. A obenem je tudi pomenil izjemne spremembe z vidika distribucije, vključno z (delno) izgubo monopola nad kopijami in distribucijo plošč na škodo fonografskih družb (Dobie 2004, 204). Od leta 2003 se je zgodilo občutno krčenje tržnega deleža velikih založb, medtem ko se je tržni delež malih, neodvisnih, ter tudi specializiranih založb povečal. Zmanjšanje dobička velikih fonografskih združb lahko ustvarjalcem koristi, saj to zmanjšuje zmožnosti teh združb za monopolizacijo promocije – kar je bila vselej ena glavnih motivacij ustvarjalcev (David 2010, 143).

Internetna distribucija omogoča razvoj subkulturnih niš, saj potrošniki lahko najdejo glasbo po svojem specifičnem okusu, ki bi jo težka našli po trgovinah. To pa tudi omogoča, da se tovrstna glasba tudi proda (McLeod 2005, 528). Murthy (2010) opiše primer pakistanske subkulture Taquacore, katere glavno središče ohranjanja je prav internet; gre za malo skupnost, ki se povezuje prek velikih geografskih razdalj, saj se informacije širijo preko interneta. Med starimi in novimi mediji je bistvena razlika, kako so se v takih skupnostih širile informacije o dogodkih ali glasbi. Pred internetnim obdobjem so bile to male neprofitne publikacije (revije, "zines"), a te so ponavadi delovale učinkovito le, če je bila skupnost lokalno povezana. A v mnogih urbanih centrih je premalo

ljubiteljev, da bi bila lahko taka scena aktivna. Internet pa na ta način omogoča in spodbuja transnacionalizacijo scen, z oblikovanjem ne le spletnih skupnosti, temveč tudi novih nespletnih skupnosti (Murthy 2010, 191).

V primeru žanra Taquacore je zanimivo tudi, kako je skupnost preoblikovala model proizvajalca in potrošnika. Spletni forumi, mrežni portali in spletne strani glasbenikov so omogočili ljubiteljem, da neposredno komunicirajo z avtorji. To je ne le dalo publiki možnost sodelovanja v produkcijskem procesu, temveč da so tudi posamezniki iz občinstva postali koproducenti posameznih izdelkov. Mnogi glasbeniki javno objavijo svoje naslove elektronske pošte. Tega žanra tudi ni najti v CD prodajalnah; namesto tega se albumi naročajo preko spletnih strani, prenesejo z iTunes ali pa izmenjajo zastonj prek omrežij enak z enakim, kar nekatere glasbene skupine tudi spodbujajo. Na ta način se lahko skupnost izogne islamofobičnim izpadom pripadnikov lokalnih skupnosti, med katerimi živi diaspora, ali ortodoksno-islamističnih izpadov pripadnikov v državi porekla. V obeh se zaradi kontroverznih besedil dviguje prah in cenzurirajo besedila, izdana v tiskani obliki, medtem ko se na internetu izmenjujejo cenzurirani odstavki. To je primer, kako internet ne le omogoča izmenjavo glasbe, ampak tudi podpira kulturna gibanja (Murthy 2010, 184–185).

Ustvarjalci so uspešno izkoristili internet tudi za druge načine distribuiranja glasbe; eden bolj nenavadnih so spletni koncerti v živo. Tako je denimo škotska glasbenica Sandi Thom najavila 21 zaporednih večernih nastopov v kleti svojega stanovanja v Londonu. Čeprav bi lahko v stanovanju gostila kvečjemu šest ljudi, jih je prvi večer koncert na spletu poslušalo 70, naslednji večer 670, proti sredini naslednjega tedna pa je številka narasla vse do 70.000 poslušalcev. Storitve pretakanja koncertov v živo ponujajo strani, kot so uStream.com ali livestream.com, za to pa ustvarjalec potrebuje le eno spletno kamero (Spellman 2013, 248).

Vendar pa amaterji in polprofesionalci niso bili edini, ki so uspešno uporabljali internet. Obstaja tudi skupina profesionalcev, ki ji uspe veliko zaslužiti s spletno prodajo; to so predvsem tisti, ki so si že pridobili zvezdnitvo preko etablirane glasbene industrije, a so nadaljevali samostojno (denimo David Bowie ali Prince), in so se bodisi želeli izogniti omejujočim pogodbam bodisi izdajati glasbo, ki ni spadala v stilski okvir velikih založb (prav tu in Hayward 1995). V javnosti so se s prihodom interneta namreč vse pogosteje pojavljali spori ustvarjalcev s fonografskimi družbami (npr. George Michael proti Sony Music in Prince proti Warner Brothers). Četudi so tovrstna nesoglasja glede izbire materialov, kariernih usmeritev ipd. obstajali vse od nastanka glasbene industrije, se je ravno v času začetkov komercialne rabe interneta število takšnih sporov povečevalo in to predvsem na področju umetniške svobode in avtonomije. Internet je postal tako še posebej zanimiv za umetnike, ki imajo ustvarjalni, finančni ali politični odpor do ukvarjanja z glasbeno industrijo - ali pa, ki jim

enostavno ne uspe pritegniti njene pozornosti (Hayward 1995, 33). Internet torej omogoča tudi učinkovite načine trženja glasbe neodvisnim in etabliranim ustvarjalcem ter založbam.

3.2 Internet in piratstvo - grožnja glasbeni industriji ali demokratizacija le-te?

"Zdravo, sem Jack Black. Verjetno me poznate iz mojih filmov in moje glasbe. Zato boste razumeli, zakaj mi je to, o čemer nameravam govoriti, zelo pomembno. PIRATSTVO. Poglejte, super mega rock bogovi in superzvezde so samo normalni ljudje, tako kot vi. Štempljamo delovno knjižico. Oblečemo si hlače in prevetrimo ljudem možgane. Tako se preživljamo. Nato pa pridejo ti pirati in pokradejo vse naše internete. Ne vem, kako to naredijo. Ampak ti pirati vdrejo v domove naših zabavljачev, nas prisilijo v hojo po brvi, pokradejo naše komade in nas pustijo brez ficka. In vi veste, kaj to pomeni. Ni denarja. Ni inspiracije. Ni inspiracije, /.../ ni razturaškega rokenrola ali filmov. Ali to vi hočete, g. Long John Silver? Kaj bo tvoja papiga poslušala, ko greš naproti angleški armadi? Jazz? Ne verjamem! Ne bodi kreten... zaustavi piratstvo. To je Jack Black!" (Black 2006)

Raziskava *Pew Internet & American Life Project* v ZDA je ugotovila, da je leta 2000 20% anketirancev, ki so uporabljali internet, pritrnilo, da so prenašali glasbo z interneta, leta 2001 pa že 29% (takrat je bila v medijih tožba proti Napsterju) (Jones in Lenhart 2004, 189). Zato je industrija kmalu po prelomu tisočletja začela organizirati takšne in drugačne kampanje proti piratstvu. Zgornji tekst se poizkuša izogniti napakam prejšnjih kampanj, ki so širile sporočilo o kriminalnosti, in poizkuša pridobiti sočutje glasbene in filmske publike za umetnike, ki se zaradi piratstva ne morejo preživljati (David 2010, 119). Osnovna logika protipiratskih kampanj je, da lastnina vodi v profit, profit pa v ustvarjalnost, blaginjo in družbene prednosti vseh vrst (David 2010, 121). Dejstvo je, da od leta 2002 dohodki v svetovni glasbeni industriji konstantno in dramatično upadajo, kar ima vsekakor povezavo s pojavom spletnega piratstva. Fenomen interneta kot ilegalnega in legalnega sredstva za distribucijo digitalnih glasbenih datotek je tako spodbudil tudi pravne in družboslovne diskusije. Z vidika prava je jasno, da piratstvo pomeni kršitev avtorskih pravic. A dilema ostaja, ali je sploh potrebno, da piratstvo izgine v celoti? Ali internet res tako zelo škodi glasbeni industriji? Odgovor le ni tako enostaven.

Prvič, zastonjsko deljenje glasbe in prenašanje z interneta je lahko izraz posameznikovega zanimanja za glasbo. Različne študije (Jones in Lenhart, 2004; Fishbein, Middlestadt in Kapp, 1980) so ugotovile, da so bili uporabniki, ki so prenašali piratsko glasbo z interneta, ali presnemavali glasbo na kasete (pred internetnim časom) tudi tisti, ki so glasbo tudi največkrat kupili. Tako je recimo študija, ki je preučevala učinke kasetnega presnemavanja (Fishbein,

Middlestadt in Kapp 1980) pokazala, da je 82% tistih, ki so snemali glasbo na kasete, glasbo tudi kupovalo, medtem ko je med tistimi, ki niso presnemavali, kupilo glasbo samo 44% (Jones in Lenhart 2004, 193). Novejša raziskava iz leta 2000, ki je preučevala učinke digitalnega piratstva na univerzi v Južni Kaliforniji, je podobno ugotovila, da je vseh 73% študentov, ki so kopirali in si delili glasbo, kupilo enako število CD plošč ali celo več (McLeod 2005, 525). Raziskava iz leta 2003, ki jo je izvedel Jupiter Research na evropskih tleh, ravno tako ugotavlja, da so tisti, ki prenašajo glasbo z interneta, tudi tisti, ki največkrat obiskujejo spletne strani izvajalcev in poslušajo internetni radio (prav tu).

Jasno je, da bodo ti uporabniki zibelka skupnosti, ki bo v prihodnosti plačevala za legitimne internetne glasbene storitve (prav tu). Podatki nakazujejo, da močnejša kot je ta navezanost posameznika na glasbo, večja je verjetnost, da bo posameznik prenašal glasbo z interneta in kupoval posnetke, poleg tega se bo še vključeval v vrsto drugih aktivnosti, ki izražajo njegovo zanimanje za glasbo. Presnemavanje na kasete, kupovanje glasbe ali pa prenašanje z interneta so vse pokazatelji posameznikovega splošnega zanimanja za glasbo (Jones in Lenhart 2004, 197). Jasno je iz odnosa potrošnikov do prenašanja glasbe, da glasba zavzema posebno stran njihovega življenja, ki je ni moč podvreči enakim pravilom, kot definirajo trgovino (Jones in Lenhart 2004, 196).

Drugič, ne gre spregledati, da lahko v internetu vidimo močno in povsem brezplačno sredstvo promocije. Medtem ko velike založbe še vedno igrajo pomembno vlogo v distribuciji glasbe, te niso več edina pot, po kateri lahko ustvarjalci najdejo svoje občinstvo, saj so pregrade med njimi z internetom bistveno znižane (Harrower 2005, 487). McLeod (2005, 524) navaja primer manj znanega rock benda Wilco iz Chicaga, ki jih je Warner odpisal potem, ko so označili njihov album za "nekomercialen". Skupina je iskala novo založbo, medtem je pa nekaj pesmi pricurlo v medmrežje, zato so novi album kar obesili na svojo spletno stran. Po logiki velikih založb bi to moralo zavirati prodajo albumov, vendar je postal Wilcov "Yankee Hotel Foxtrot" njihov največji album doslej, ki se je prodal v pol milijona izvodov (enkrat več kot prejšnji!) ter predstavljal njihovo prvo uvrstitev na lestvici Billboard Top 20. Nedvomno je promocija plošče na internetu spodbudila bistveno več poslušalcev k nakupu, kot bi sicer.

Wilco so tudi naslednje albume spustili v internetni obtok pred samim začetkom prodaje. Ob vprašanju, ali jih curljanje njihovih plošč na internet ne moti, so odgovorili: "To je neizogibno in tega nikoli nismo videli kot problem." Založba Nonesuch, v okrilju katere so izdali album, pravi svojim glasbenikom, naj ne skrbijo zaradi internetnih prenosov, saj so bili Wilco zelo lep primer posledice tega. Kot je rekel Tim Quirk iz zasedbe Too much joy – "Kot glasbenik si želim, da je moja glasba na vseh možnih koncertih, ki obstajajo." To poveča možnosti, da poslušalci plačajo za koncertno karto, kadar zasedba pride v njihovo mesto, ali pa da bo nov oboževalec kupil kako drugo

ploščo od iste zasedbe (McLeod 2005, 524). Založbe so včasih porabile ogromne vsote denarja za promocijo ene same plošče, a kot smo videli, se ta promocija preko interneta lahko zgodi samodejno in povsem zastoj. Tako kot je deloval radio, lahko tudi internet deluje kot samodejni promocijski kanal, saj se informacije o novi glasbi širijo same od sebe, če so za poslušalce zanimive. Učinek internetnega piratstva je primerljiv z radijskim predvajanjem (Janssens, Vandaele in Vander Beken 2009, 91).

Tretjič, piratstvo škodi tistim, ki imajo dohodek iz licenčnin – to so največkrat velike založbe, ki veliko investirajo v ustvarjalce, a le redko ustvarjalci sami (David 2010, 126). Tako je denimo britanski Oddelek za kulturo, medije in šport napisal v svojem poročilu iz leta 2008, da je študija London Business School ugotovila, da so "distributerji vsebin (studii, založbe, fonografske družbe) večji in močnejši kot sami ustvarjalci vsebin. Posledično distributerji poberejo večino tistega, kar ustvarjalci ustvarijo." (DCMS 2008, 50) Pogodbe velikih fonografskih združb z ustvarjalci največkrat predpostavljajo skoraj popolnoma zastojno delo le-teh v upanju na bodoči veliki uspeh. David (2010, 121) je do te situacije precej kritičen, saj pravi, da je ta odnos mogoče opisati kot "vzajemno koristen" le v primeru, ko to je ustvarjalcu drugače na izbiro ali neprepoznavnost ali nezaposlenost.

"Danes želim govoriti o piratstvu in glasbi. Kaj je piratstvo? Piratstvo je kraja umetnikovega dela. Ne govorim o programih tipa Napster. Govorim o snemalnih pogodbah velikih založb." (Courtney Love 2000)

Posebno po prihodu interneta je vse več glasbenikov začelo opozarjati na to situacijo. Steve Albini, glasbenik in producent, je leta 1994 v reviji *The Baffler* opisal, kako tragične so lahko pogodbe velikih fonografskih združb z izvajalci. Bend, ki po izdaji dveh plošč pri mali založbi hoče podpisati pogodbo z veliko, spozna skavta velike založbe, ki jim ponudi "memo" v podpis – kar je neke vrste pismo, ki jih obvezuje v kasnejši podpis pogodbe z veliko založbo – in posledično nimajo nobenih pravic za pogajanje o pogodbi. Z vsemi možnimi všteti stroški (snemanje, promocija, fotograf, catering, bivanje v času snemanja, ogromno število sodelujočega osebja, itd.) in ob prodaji četrta milijona albumov v enem letu, bo zasedba zaslužila polovico minimalne plače, a še vedno dolgovala fonografski družbi denar, četudi je fonografska družba zaslužila bruto 700.000 dolarjev v enem letu. Verjetno je zasedba podpisala pogodbo za štiri leta, in dogovor ob naslednji plošči bo zanje še manj ugoden, saj morajo odplačati dolg založbi. Predstavljajmo si, da zasedba ne proda te velike količine četrta milijona kopij CD-jev? Potem bo dolg toliko večji (Albini 1994).

Courtney Love je šest let kasneje opisala podobno zgodbo, pri čemer njen bend proda milijon kopij albumov (kar letno uspe kvečjemu približno tridesetim bendom v ZDA), s čimer ravno pokrije stroške pogodbe, sami pa zaslužijo eno minimalno plačo. Pri tem, poudari, izgubijo vse avtorske

pravice nad svojim delom, ki si jih zdaj lasti založba. Namesto tega, pravi, bi bilo ustvarjalcem boljše, če bi vso svojo glasbo ponudili na spletu zastonj in prosili za "napitnino". Ker je sama avtorske pravice predala založbi zastonj, se nikakor ne boji interneta, MP3-jev in drugih groženj avtorskim pravicam (Courtney Love 2000).

Internet tako lahko služi kot sredstvo, s katerim lahko bolj ali manj znani ustvarjalci zaobidejo monopol velikih založb in s pomočjo interneta zaslužijo tudi sami. Prince je znan po proizvodnji izdatne količine glasbenega materiala, ki ga je želel dati v obtok, a založba je njegovo delo izdajala po običajnem urniku za večje ustvarjalce, kar je pomenilo en nov album vsake 2-3 leta, s singli, remiksi v vmesnem obdobju, ki so promovirali isti album. Z Warnerjem je imel podpisano pogodbo za štiri albume in posledično se je zataknil s količino materiala, ki bi jo lahko izdajal vsakih šest mesecev, in založbo, ki ni želela izdajati nič "nenavadnega" (želel je denimo izdati album o blues kitari). Zato je bil Prince eden prvih, ki je prihod interneta pozdravil kot alternativni sistem distribucije lastnega materiala, ki lahko obide ovire monopolne distribucije (Hayward 1995). Sam je rekel:

"Ko bo internet realnost, bo to pomenilo konec glasbene industrije. Ne bo nobene potrebe po fonografskih družbah. Če vam lahko neposredno pošljem svojo glasbo, v čem je potreba po glasbeni industriji?" (Prince v Hayward 1995)

To stališče si je delilo kar nekaj ustvarjalcev, ki so internet uspešno izkoristili. David (2010, 144–156) poda še šest različnih primerov neodvisnega finančnega uspeha glasbenikov z uporabo spleta. Naj najprej poudarim, da nekega prototipa za rabo interneta ni, ampak, da vse te primere odlikuje svojevrstna iznajdljivost in ustvarjalnost, seveda tudi ob pomoči promotorjev ali agencij. Primeri so razdeljeni v tri skupine; najprej dve vzhajajoči zasedbi; nato dve, ki sta že doživeli svojo slavo; in nazadnje še dva izvajalca na vrhuncu:

1. Arctic Monkeys. Njihov prvi, doma posneti album se je prodal v skoraj štiristo tisoč izvodih v prvem tednu po uradni izdaji. Pred tem so namreč na koncertih turneje med leti 2003 in 2005 razdeljevali kopije albumov zastonj, a v omejenih količinah – tako da so oboževalci hitro dali album v obtok na internet. Zaradi naraščajoče baze oboževalcev so lahko dobili velike koncertne lokacije, še preden so podpisali z založbo Domino records, s katero so izdajateljsko pokrili določene teritorije.
2. Enter Shikari. Ravno tako kot Arctic Monkeys so posneli CD doma in slednji je hitro zaokrožil po internetu, a zasedba je zaslovela tudi zaradi živih nastopov, v katerih je močno vključevala publiko. Ravno tako so zaradi številne publike pritegnili promotorje in uspeli dobiti velike koncertne lokacije. Naslednji album so izdali pri lastni založbi in podpisali pogodbo z

distributerjem in promotorjem, ki so mu plačali manjši delež od prodanih plošč.

3. Simply Red. Takoj po pojavu Napsterja so se odločili, da poleg različnih izdelkov in koncertnih paketov začnejo po spletu prodajati glasbo v digitalni obliki in na fizičnih nosilcih. Pri tem so računali na zvestobo oboževalcev in s tem naj bi se izognili morebitnim tožbam, ki so toliko ustvarjalcev oddaljile od njihovih ljubiteljskih baz.
4. The Charlatans. Po sicer dokaj masovnem uspehu in prepoznavnosti po sodelovanju z neodvisno in nato še z veliko založbo je zasedba trdila, da v obeh primerih od prodaje plošč ni zaslužila nič. Nato so izdali singel in album prek spletnega radija Xfm in ga ponudili za zastojnski prenos, z namenom promocije za koncerte. Vseeno so kasneje izdali isti album pri manjši založbi, s pogodbo, ki je bila bolj distribucijski kot pa standardni založniški dogovor.
5. Radiohead. Svoj novi album so leta 2007 ponudili za prenos na svoji spletni strani; uporabniki so plačali le toliko, kolikor so menili, da je album vreden. V dvajsetih dneh je bil album prenesen v 1,2 milijona kopijah, 38% uporabnikov ni plačalo nič, a je zasedba vseeno zaslužila 2,5 milijona dolarjev v dveh tednih, saj so album izdali sami. Čez en mesec so izdali posebni box-set za osemdeset dolarjev, dva meseca kasneje pa še standardni CD pri neodvisni založbi, a pri drugih distributerjih na Japonskem, v ZDA, Kanadi in Avstraliji. V vseh teh pogodbah je zasedba obdržala avtorske pravice in plačala distributerju manjši delež po prodani plošči. Prodano je bilo 1,75 milijona standardnih izdaj in sto tisoč posebnih izdaj. Že samo s prenesenimi albumi je zasedba zaslužila v dveh tednih več, kot s prejšnjim albumom v petih letih.
6. Madonna. Po 25 letih je leta 2007 zapustila Warner music, da bi pogodbo podpisala z največjim svetovnim koncertnim promotorjem Live Nation, saj je tako ali tako največ zaslužila s koncerti. Za njo so podobne pogodbe z istim podjetjem podpisali še U2, Jay-Z in mnogi drugi. Madonnin pristop k Live Nation je prvič v javni diskurz prinesel koncept 360-stopinjske pogodbe (*360 deal*), ki zajema vse aspekte glasbenikovega zaslužka – poleg izdajateljstva in prodaje CD-jev, promocije, upravljanja s pravicami, tudi trženje izdelkov, plačilo za žive nastope in vrsto drugih aktivnosti (Marshall 2013, 79).

Iz teh primerov se mišljenje, da je ekskluzivna distribucija prek etabliranih fonografskih družb edini, najboljši ali najbolj rentabilen način služenja denarja z glasbo, vse bolj postavlja pod vprašaj, saj internet daje ustvarjalcem možnosti za neodvisen uspeh. Tako se fonografske družbe soočajo z izzivom z obeh strani. Ker so se tehnologije enak z enakim razvile z vidika nematerialnih in demokratičnih lastnosti interneta, so hierarhične in monopolne strukture tudi s tega vidika pod vprašajem. Možno je, da bo prišlo do popolnega preoblikovanja trga (David 2010, 41). To se že

dogaja z novimi načini trženja glasbe, s katerimi lahko ustvarjalci objavljajo svojo glasbo neodvisno, po drugi strani pa z usmerjanjem založb v nove storitve, kot bomo videli v naslednjih odstavkih.

3.3 Novi načini trženja glasbe

Piratstvo je močno preoblikovalo glasbeno potrošništvo, a razvili so se tudi uspešni načini trženja glasbe, ki so povsem legalni in ki avtorjem in založbam prinašajo licenčnine iz naslova avtorskih pravic, a zelo malo oškodujejo potrošnike. Kot smo videli, v tem sistemu ustvarjalci lahko objavljajo glasbo brez navezave z velikimi založbami. Dokler smo sposobni sami narediti posnetek, moramo samo plačati majhno vsoto podjetjem, ki za nas na spletno trgovino prenesejo našo glasbo (kot denimo CD Baby). Ta podjetja zaobidejo stroške tiskanja CD-ja in omogočijo bistveno večje licenčnine. To je lepo prikazano v sliki 3.1 (spodaj).

Spletna prodaja omogoča to, kar prej pri fizičnih nosilcih ni bilo mogoče – objavo posameznega posnetka, ali pa posnetkov z včerajšnjega koncerta, ki so za poslušalce še aktualni, pa tudi denimo needitiranih živih posnetkov (Harrower 2005, 487; Mortensen 2010, 63). Založbe lahko skoraj brez stroškov digitalizirajo plošče, ki so že zdavnaj iz tiska. Seveda, enkrat ko je bila kopija kateregakoli fizičnega nosilca digitalizirana, je ponovna proizvodnja kopij brez stroškov (ali skoraj brez stroškov). Internetni ponudniki zlahka nudijo tudi glasbo, ki cilja na žanrske niše in specifično občinstvo, brez kakršnegakoli tveganja (Hugill 2005, 430). Ko je glasba enkrat v internetni trgovini, lahko znotraj svoje niše močno poveča možnost prodaje zaradi močnih iskalnikov, ki omogočajo tudi 30 sekundno poslušanje vzorca (Mortensen 2010, 63).

Obseg glasbe, dostopne na internetu, je velik in se vseskozi povečuje. Učinek tako dostopne glasbe korenito spreminja tradicionalne načine iskanja in poslušanja glasbe. Kakorkoli radi pobrsamo po spremnih besedah na cd-jih, je mamljivost tega, da kupimo le nekaj skladb na internetu ali imamo za nizko mesečno naročnino dostop do ogromne baze skladb, velika (Mortensen 2010, 63). Za poslušalca je lahko hitreje, da sname eno pesem z interneta, kot da pobrska po svoji CD zbirki. Za nekoga, ki visi na računalniku, to tudi pomeni, da si prihrani vstajanje od računalnika (Hugill 2005, 430)! Kljub različnim metodam proti piratstvu, lahko predvidevamo, da le-to verjetno nikoli ne bo izginilo v celoti. A če bo glasbo možno lažje, hitreje in po sprejemljivi ceni kupiti ali poslušati na spletu, se bodo potrošniki sami začeli odločati za to (Harrower 2005, 488).

- iTunes oz. spletna prodaja

Ob vzpostavitvi Appllovih iTunes je postalo jasno, da vsi potrošniki ne bodo kar nehali plačevati za glasbo. Kot smo videli v sliki 2.2, prodaja glasbe od leta 2002 upada, a obenem spletna prodaja postopno narašča. Ponudniki kot sta iTunes in Amazon so uspešni ravno zaradi široke ponudbe, pa tudi zato, ker si lahko potrošniki izberejo samo eno pesem, ne nujno celega albuma. V tem sistemu je tudi veliko prednosti za založbe in ustvarjalce. Poleg stroškov snemanja in trženja je tveganje premajhne prodaje natisnjenih plošč ali večjega povpraševanja, kot je bilo število natisnjenih kopij, nič (Harrower 2005, 478). Večina pesmi je dostopna za 0,99 dolarja, kar se zdi poceni. A je vendarle treba upoštevati, da ob tem izginejo vsi stroški proizvodnje in distribucije, kar pomeni, da velike založbe, ki imajo z izvajalci podobne pogodbe kot prej, zaslužijo z vsakim albumom še več, saj izvajalcem plačujejo tantieme v enakem deležu (McLeod 2005, 255). Velike založbe tako prodajajo potrošnikom neobstoječe produkcijske in distribucijske stroške, ki sedaj pripadejo njim samim. Založbe s tem tudi nadomeščajo izgubo v padajoči prodaji glasbe, vendar ne v celoti.

Pri iTunes je razdelitev prihodka od prodaje sledeča: 35% gre iTunes samemu, nato 42% založbi, 9% izdajatelju ter 14% izvajalcu. Če je izvajalec tudi sam svoj izdajatelj in založnik, potem lahko odnese približno 65% celotnega izkupička (Spelmann 2013, 175). Če upoštevamo, da ena skladba na iTunes stane 0,99 evra oz. dolarja, si lahko zlahka predstavljamo, kaj to pomeni v absolutnih vrednostih.

Četudi digitalna prodaja narašča, pa ne gre spregledati, da imajo mnogi potrošniki še vedno radi fizično kopijo; lepo oblikovan in zapakiran nosilec je lahko za ljubitelje in zbiratelje izjemno privlačen. Znamenit je primer skupine Radiohead, ki sem ga opisala zgoraj – in kako je skupina zaslužila s klasično in s posebno izdajo fizičnih nosilcev.

- Pretakanje (*stream*)

Kot je napovedal Jones (2002, 224), se v glasbeni industriji išče predplačniški model storitev, za katere bodo uporabniki recimo mesečno ali letno plačevali v zameno za prosti dostop do glasbe po izboru. Posebno za poslušalce je tako postala zelo privlačna internetna distribucija v obliki pretakanja (*stream*) na internetu, v obliki radia ali na zahtevo poslušalca, kar se lahko trži z oglasi ali pa plačuje z naročnino. Obstaja več tipov pretakanja; denimo v obliki radia, v obliki jukeboxa ali pa oblaka (*cloud*). Oblak omogoča tudi objavljanje lastne glasbe, do katere potem dostopaš, kadar želiš. Lastnosti teh storitev je, da dobavljajo proizvode za enkratno uporabo - se pravi, ki izginejo potem, ko so uporabljeni. Slika 3.1 tako denimo priča o vse večji popularnosti spletnega radia, pa tudi spletnega videa v ZDA.

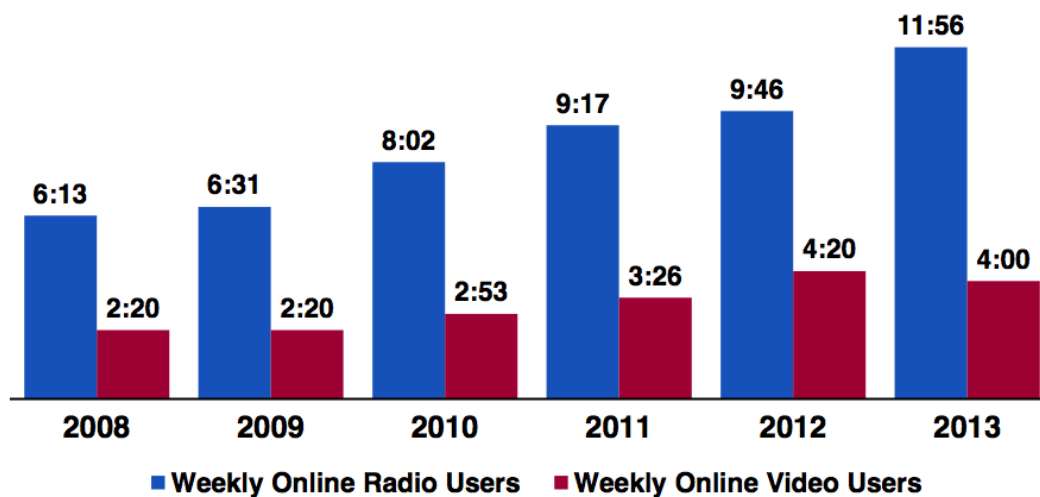
Z vse večjim prostim deljenjem datotek glasba pravzaprav postaja javna dobrina, vsaj dokler prosto deljenje datotek ostaja velik trend. Internetno glasbeno pretakanje pa ponovno uvaja dve komercialno zaželjeni lastnosti zasebnih dobrin: rivalstvo (ker se zgodijo samo enkrat in trajajo samo, dokler traja storitev) in izključljivost (prenesejo se samo do pogodbenih strank) (prav tu). Razlika med prenosom in pretakanjem je torej, da prvi shrani vsebino, ki jo lahko uporabimo kasneje, drugi pa zavrže uporabljene podatke. Pretakanje je torej način, kako se nekaj, kar je izvorno produkt, spremeni v storitev (Anderson 2011, 160–173).

Danes je ta sistem realiziran v obliki ponudnikov, kot je denimo Spotify (ta pri nas še ni dostopen), ki omogoča zastoj poslušanje izbrane glasbe registriranemu uporabniku, ob oglasih po vsaki pesmi, ali pa predplačniško poslušanje brez oglasov za majhno mesečno naročnino. Podoben sistem ima tudi pri nas dostopni Grooveshark, vendar pa slednji nima dosledno urejenih licenc, kar je trenutno predmet masovne tožbe s strani velikih založb (Musil 2012). A ravnokar je bil pri nas v partnerstvu s Telekomom vpeljan povsem legalni francoski Deezer; aprila 2014 ga je Telekom ponudil v slovenščini (Cvjetović 2014).

Youtube je že tradicionalno največji portal za pretakanje glasbenih videov, ki je vpeljal oglase na začetku predvajanj, s katerimi skušajo poplačati avtorje. A kljub oglasom pri njem ostajajo problematični nizki dohodki (nekje med 2,5 dolarja do 10 dolarjev za 1000 predvajanj) in visok delež, ki si ga Youtube prilasti sam (45 %) (Kafka 2013). Podobne težave ima Spotify pri zagotavljanju licenčnih ustvarjalcem, kot bomo videli v sliki 3.3. Vendarle pa, kot lahko vidimo na spodnjem grafu, ostaja spletni radio še vedno v večji rabi kot spletni video oz. njegova raba celo narašča.

Slika 3.1: Povprečni čas rabe spletnega radia (modra) v primerjavi s spletnim videom (rdeča) na teden (ure:minute)

Average Self-Reported Time Spent per Week per User (Hours:Minutes)



Vir: Edison Research (2013).

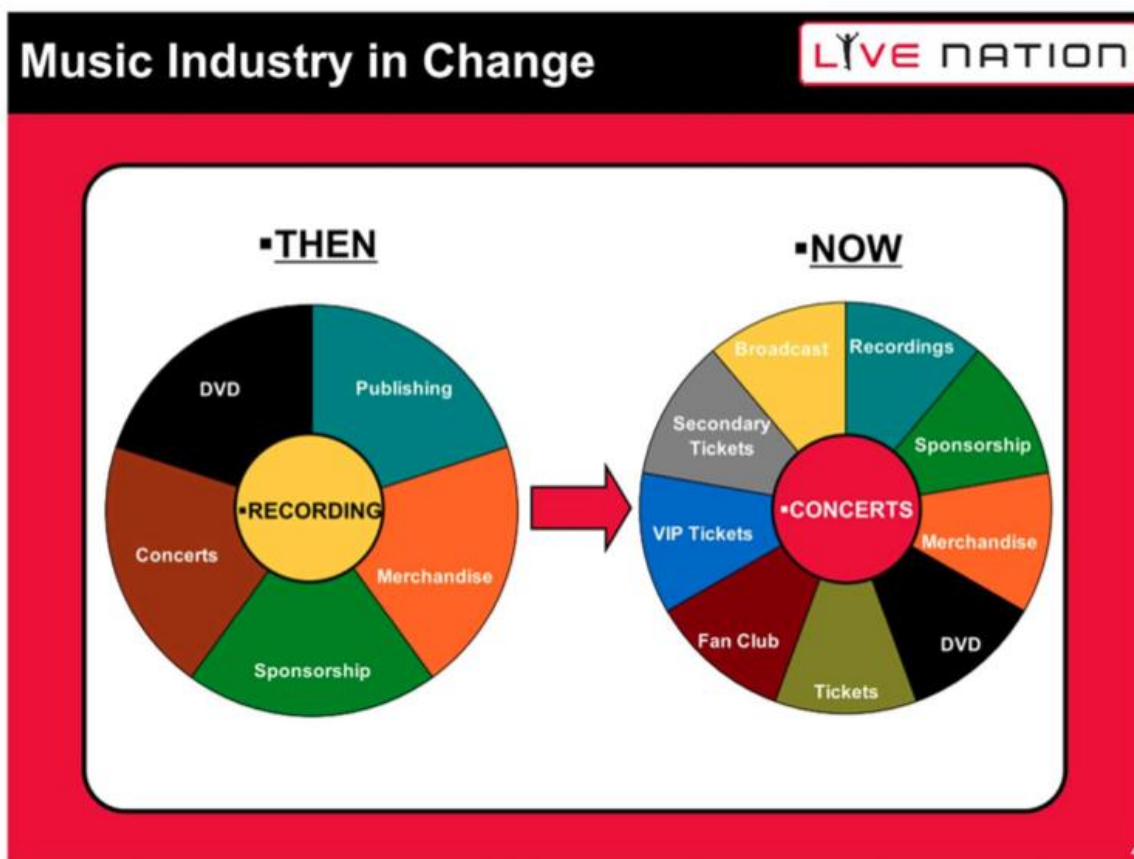
Množičnost teh storitev in priljubljenost pri potrošnikih kaže na izjemno dobre možnosti trženja take glasbe. A tudi ta tip distribucije se sooča z novimi grožnjami tehnologije - in sicer z možnostmi snemanja vsebin pretakanja. Zato so nekateri ponudniki digitalne televizije sami omogočili snemanje oddaj ali ogled za nazaj, podobno pa je dar.fm naredil za radio (Anderson 2011, 161).

- Razpršitev dohodkov založb oz. novi akterji

Fonografska družba je imela tradicionalno v glasbeni industriji sledeče funkcije: (1) produkcijska funkcija, (2) proizvodnja fizičnega produkta, (3) distribucija in prodaja, (4) oglaševanje in promocija ter (5) izdajateljstvo in upravljanje pravic (David 2010, 131). Tako kot se je z internetom produkcijska funkcija velikih založb prestavila v roke samostojnih producentov, neodvisnih založb in ustvarjalcev samih, se je proizvodnja nosilcev in njihova distribucija prestavila v roke občinstva (David 2010, 135). Z upadanjem dohodka iz prodaje fizičnih nosilcev se tako narava založniških pogodb spreminja. Velike denarne predujeme vse težje najdemo, založbe pa prilagajajo svoje storitve v partnerstva v blagovnih znamkah, trženje in nastope v živo, pri katerih si delijo dohodka z ustvarjalci. Vse bolj se uveljavlja t.i. 360-stopinjska pogodba – pogodba, ki zajema vse aspekte glasbenikovega zaslužka – poleg izdajateljstva in prodaje CD-jev, promocije, distribucije, upravljanja s pravicami, tudi trženje izdelkov, plačilo za žive nastope in vrsto drugih aktivnosti (Marshall 2013, 78).

Še posebno Live Nation je na zanimiv način izkoristil spremembe na trgu. Njihova nova strategija je zaobjela pet področij: posneto glasbo, trženje, ljubiteljske strani in prodajo vstopnic, pravice predvajanja in upravljanje digitalnih pravic ter sponzorstvo in marketing; v okviru založbe podružnice tudi izdajateljstvo. Ne gre spregledati, da ta izbor ne vključuje distribucije, ki je poglavitna domena fonografskih družb. Zato mora Live Nation licencirati založbe za distribucijo, kot so to storili v primeru Jay-Z-ja (Marshall 2013, 80). Kako se dohodki podjetja Live Nation razlikujejo od tradicionalnega modela fonografskih družb, nazorno prikaže spodnja slika (3.2).

Slika 3.2: Razpršitev dohodkov pri promotorju Live nation



Vir: Marshall (2013, 82).

Na levi, tradicionalni model (zaslužek iz sponzorstva, trženja izdelkov, izdajateljstva, DVDjev, koncertov, a v največjem delu s posnetkom). Na desni, novi model (pri katerem posnetki ostajajo postranskega pomena, dohodek pa prihaja še iz kluba ljubiteljev, predvajanja, kart za dogodke in predvsem koncertov).

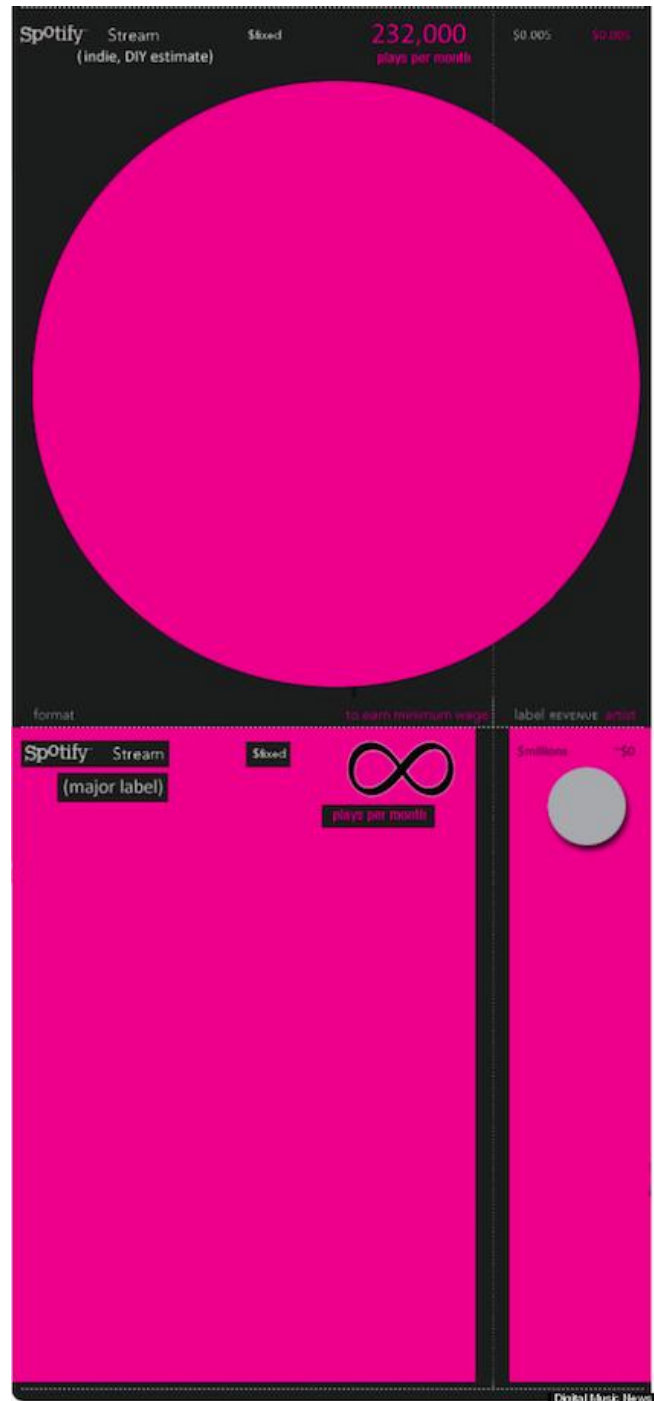
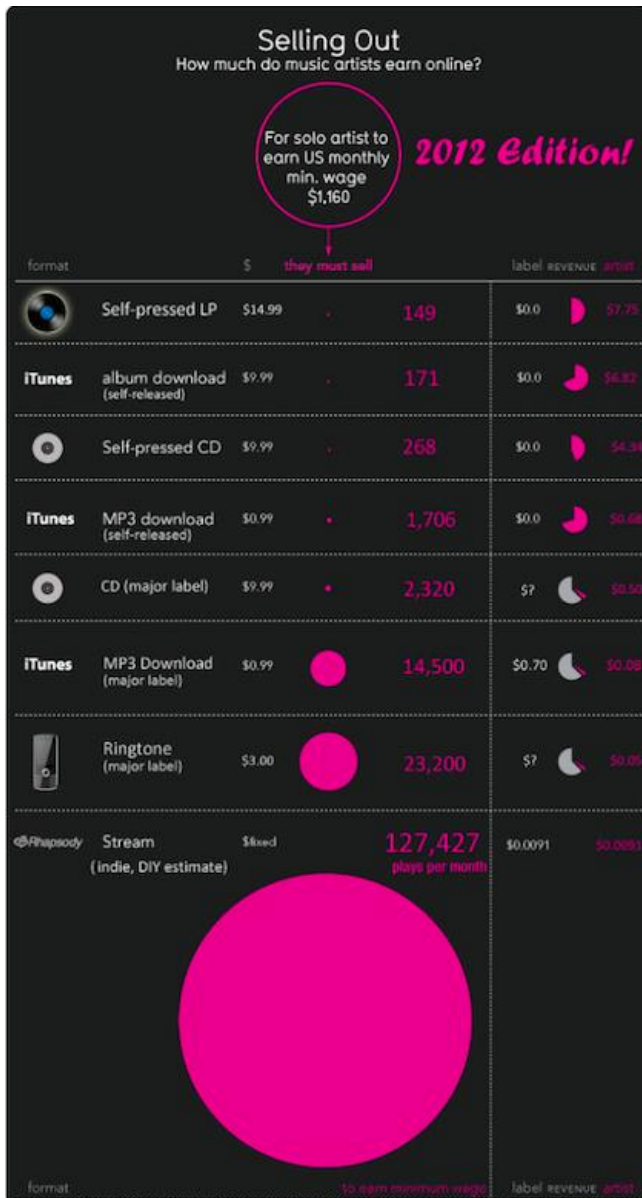
Z izjemo EMI v začetku velike založbe niso rade sprejele 360-stopinjskega modela, vendar so se postopno vse začele obračati v tej smeri. Še več, fonografske družbe so se nehale tako klicati in se začele imenovati 'glasbene družbe', s poudarkom na razpršitvi vira dohodkov in preoblikovanju v

storitvena podjetja, ki ne morejo več ostati osredotočena le na prodajo plošč (Marshall 2013, 83). Kot pravi Marshall (prav tu), je bilo veliko napisanega o zatonu fonografske industrije, a v skladu z opisanimi spremembami lahko mirno zatrdimo, da fonografska industrija pravzaprav niti več ne obstaja, namesto nje pa stoji globalna zabavna glasbena partnerska industrija. 360-stopinjska pogodba je postala standard glasbene industrije (Marshall 2013, 85).

Po tradicionalnem modelu je po pogodbi fonografska družba ustvarjalcu plačala avans, ki ga je moral odplačati s prodajo plošč. Pri tem se je pogodba ponavadi sklenila za 5-7 let z opcijsko klavzulo, da se novi album snema vsakih 12-18 mesecev (Negus 1992, 42). Ustvarjalci so bili ob neuspešnosti prvega albuma prisiljeni odplačevati avans z naslednjimi albumi. Ker je očitno z upadajočo prodajo plošč ta sistem postajal vse manj rentabilen, se je v 360-stopinjskih pogodbah omogočilo, da je možno avans poplačati tudi iz drugih virov (Marshall 2013, 85). Ti viri lahko vključujejo tudi produkte, ki jih je bilo težko vključiti v tradicionalne pogodbe (singli, remiksi plošč, posnetki koncertov itd.) (Marshall 2013, 87).

Kaj se torej ustvarjalcem najbolj splača? Neodvisna izdaja ali izdaja pri veliki založbi? Koliko fizičnih nosilcev ali digitalnih datotek mora prodati ustvarjalec ali kolikokrat se mora njegova skladba zavrteti na ponudnikih pretakanja? Spodnja slika (3.3) to učinkovito prikaže, pri čemer je jasno, da mora neodvisni ustvarjalec prodati veliko manj kot ustvarjalec pri veliki založbi. Pri tem pa ne gre spregledati, da velika založba zaradi večje promocije lahko zagotavlja toliko višjo prodajo, če je le projekt uspešen; to verjetno potem tudi pomeni večjo bazo oboževalcev tudi za naprej. Podatki o donosnosti sicer niso vedno dostopni javnosti in se pogosto spreminjajo ter so odvisni od posameznih pogodb med založbami, ustvarjalci in (spletnimi) distributerji; ta prikaz ni narejen po natančnih statistikah, temveč bolj po splošnih ocenah za leto 2012. V tem letu so se začele v javnosti pojavljati trditve ustvarjalcev podpisnikov z velikimi založbami, da kljub milijonskim pretakanjem denarja od Spotify-ja nikoli ne vidijo – kar je razvidno iz zadnje kategorije.

Slika 3.3: Koliko glasbeni ustvarjalci zaslužijo na spletu?



Vir: Bell (2012).

Tabela ugotavlja, koliko produktov v različnih oblikah mora ustvarjalec prodati, da zasluži minimalno plačo v ZDA (1160 dolarjev). Kategorije si sledijo: Vinilna plošča (samozaložba), prenos albuma z iTunes (samozaložba), CD (samozaložba), prenos ene MP3 datoteke z iTunes (samozaložba), CD (pogodba z veliko založbo), prenos ene MP3 datoteke z iTunes (velika založba), zvonjenje za mobilni telefon (velika založba), pretakanje prek Rhapsody (ocena za samozaložbo), pretakanje prek Spotify (ocena za samozaložbo), pretakanje prek Spotify (velika založba).

4 Vpliv interneta na glasbene scene v Sloveniji

Raziskava

V skladu z mojim raziskovalnim vprašanjem bom v tem empiričnem delu magistrske naloge raziskala vpliv interneta na glasbeno ustvarjanje in potrošništvo v Sloveniji. Za ta namen sem uporabila kvalitativno metodo raziskovanja – metodo polstrukturiranih intervjujev. To mi je omogočilo, da od vsakega intervjuvanca dobim podobno strukturo odgovorov, ki mi bodo dali možnost medsebojne primerjave, a so mi obenem puščali dovolj svobode pri odgovorih ter tudi možnosti spraševanja ali izražanja tistega, kar v vodiču intervjuja ni bilo zajeto (Crouch in McKenzie 2006, 486, Bryman 2008: 438).

Vzorec sem pridobila z namenskim vzorčenjem, ki izbira specifične primere s specifičnim namenom (Laurence Neuman 1999, 198). Namensko vzorčenje je, kot pravi Laurence Neuman (prav tu), uporabno pri raziskovanju težje dosegljivih, specializiranih populacij, za kar gre tudi v primeru moje raziskave, saj sem intervjuvala pripadnike tako založb kot ustvarjalcev, iz mainstream ter iz alternativnih (neodvisnih) glasbenih scen. Za pogoj sem si postavila, da naj bo vsaj polovica kandidatov takšnih, ki so bili na sceni aktivni (torej so izdali prve plošče) preden se je raba interneta v Sloveniji močno razširila (za to prelomnico sem vzela leto 2003),⁶ saj mi bo to omogočilo analizo sprememb v njihovem delovanju. Kandidate za intervju sem pridobila pretežno preko poznanstev, saj se sama gibljam v krogih glasbenih ustvarjalcev in ljubiteljev glasbe. Najlažje sem prišla do alternativnih ustvarjalcev in založb, najtežje pa do mainstream ustvarjalca, saj sama nisem nobenega poznala neposredno. Poskusila sem na več naslovov poslati prošnje za intervju, a neuspešno; a na koncu mi je uspelo dobiti kandidata s pomočjo posredovanja znanke.

Intervjuvala sem štiri posameznike, dva ustvarjalca, od katerih je eden neodvisen in eden mainstream; ter dve založbi, od katerih je ena neodvisna in ena mainstream (velika oz. podružnica velike založbe). Vsi razen neodvisne založbe so bili aktivni pred ali v času vzpona rabe interneta v Sloveniji.

Tabela 4.1: Vzorec za raziskavo s polstrukturiranimi intervjuji

	Neodvisen	Mainstream
Ustvarjalec	<i>Miha Blažič "N'toko"</i>	<i>Tabu (Primož Štorman)</i>
Založba	<i>Cheap tunes records</i>	<i>Nika records (zastopnica Warner Music v Sloveniji)</i>

⁶ Internet je leta 2000 mesečno uporabljala okoli petina anketirancev v Sloveniji (15-65 let), leta 2003 že tretjina (Vehovar 2000, 2; Vehovar in Kragelj 2003, 2).

4.1 Intervjuji

4.1.1 Intervju s predstavnikom mainstream založbe: Marko Godnjavec – Jizah, sodelavec Nika records

Nika records se je rodila konec devetdesetih, v največjem prodajnem toku CD-jev; v času, ko so "kasete umrle, vinilov ni bilo več, z radija se ni več snemalo in interneta ni bilo," pravi Godnjavec. Takrat, pravi, je "vsak kupil CD." Iz tega časa so najbolj prodajane, platinaste in zlate plošče založbe. Založba je takrat dobro služila, lahko si je privoščila izdajati marsikaterega izvajalca, za katerega ni bilo ravno gotovo, da bo pokrit – kar je bilo nasploh v tistih časih lažje, saj je moral prodati kvečjemu 1000 plošč, "kar je danes skoraj znanstvena fantastika. Takrat je nek bend toliko prodal, pa se ga danes nihče več ne spomni." To pomeni, da so založbe takrat lahko pokrivale tudi alternativne izvajalce, a danes to ni več mogoče.

Godnjavec pravi, da se je Nika d.o.o. začela kot alternativna založba; kasneje je nastala Nika records, ki je bila že neka mešanica med alternativnim milijejem in popom, zdaj pa založba Nika records deluje izključno na pop področju (poleg nekaj izvajalcev, ki so ostali iz prejšnjih časov, denimo Melodrom in Klemen Klemen) - izdajajo samo izvajalce, ki predstavljajo manjše tveganje. Godnjavec zato vodi svojo majhno založbo, kjer ljubiteljsko izdaja alternativne izvajalce, ki so mu blizu.

Upad v proizvodnji in prodaji plošč je dramatičen – ob uspešni izdaji danes v trgovinah prodajo okoli 40-50 plošč po izvajalcu. To pomeni, da trpi cela veriga vpletenih, od izvajalca do trgovin. Zato se tudi v trgovinah krči izbira, ljubitelji se pa za nakup obračajo na druge naslove – predvsem v tujini. Godnjavec pravi, da imajo sedaj na leto kakih šest, sedem izdaj. Včasih pa je bilo na leto dvajset do petindvajset izidov, s tem da je bilo od teh petindvajset dvajset uspešnih. "Danes je za vsak posamezen projekt težek *struggle*, gledanje finančnih cifer, na koncu celo preživljanje od kolektivnih organizacij tipa IPF, SAZAS." Za nosilec zvoka pravi, da je postal vizitka, založba pa plačuje tisk nosilca zvoka, kar težko dobiva nazaj.

CD je smiselno izdajati kvečjemu za starejšo populacijo, ki jo zanima starejša glasba – zato ima sam vizijo založbe, ki izdaja stare, preverjene izvajalce, ki se jih ne dobi več. Zagotovo najdeš med starejšo populacijo vsaj 500 ljubiteljev, da to nekako pokriješ. Druga opcija bi bila ta, da bi se izdajalo za (tudi mlajše) ljubiteljske skupine, pri katerih so plošče iskane. Pravi, da bi Ministrstvo za kulturo moralo izvesti akcijo ozaveščanja potrošnikov o slovenski glasbi.

Ob vprašanju, ali Nika records pokrije izide plošč, Godnjavec odgovori, da založba posluje okoli nule; pred tremi leti je bila v hudem minusu. Pri njej je zaposlenih sedem ali osem ljudi. Za razliko od ostalih večjih založb v Sloveniji – Menart ne izdaja več, Dallas dela za Hrvaško – se vsaj niso

potopili. Omenja, da so v Slovenijo prišle tuje velike založbe – npr. Sony in Universal. Nika records se preživlja s katalogom od Warnerja, s pobiranjem avtorskih pravic, licenciranjem za reklame. Preusmerili so se v koncertno dejavnost in v 360-stopinjske pogodbe, pri katerih se običajno dogovorijo za celostno pogodbo, v kateri si oni vzamejo recimo 25% izkupička od avtorskih pravic, koncertov, prodaje plošč, majic in drugega blaga, v zameno za investicijo v izvajalca. Pravi, da so posebno tisti izvajalci, ki so prvi šli v to, naredili dober biznis, kako bo s tem v prihodnosti, bomo pa videli. Meni pa, da je to najboljša odločitev za izvajalca, ki bi hotel postati velik – vendar uspeh nikoli ni zagotovljen.

Godnjavec obenem izraža negotovost in razočaranje tudi nad tem, da je zadnjem času težko najti prostor, kjer bi lahko ustvaril nove izvajalce. Producenti reklam raje uporabijo stare znane skladbe, kot da bi izbrali nove, nepoznane izvajalce – kar je popolnoma drugače kot v tujini. Pomanjkanje mladih izvajalcev je izrazito – pravi, da mlade generacije glasbenikov pod 30 let ni. Meni, da po Neishi pri nas ni bilo nobenega novega mladega izvajalca, ki bi bil res velik, da manjka generacijski spoj. Za to krivi tako SAZAS, kjer so v upravnem odboru tisti, ki že zdavnaj več ne producirajo glasbe, kot medije, ki več pozornosti posvečajo že znanim osebnostim kot novim ustvarjalcem – ali celo banalnemu dogodku. Za primer da Hugh Laurieja, ob njegovem koncertu so po njegovih fotografijah povpraševali mediji, ki se za glasbo nikoli ne zanimajo.

Ob vprašanju, kaj je smisel obstoja založbe, pravi, da so to dolgoročno vsekakor samo avtorske in ostale pravice. Založbe so še vedno tiste, ki imajo široko paleto znanj o tem, kako se lahko ustvarjalca promovira in trži; ustvarjalec tega ne ve in ne zmore sam, saj to v založbi počne več ljudi, ki so za vsako stvar specializirani. Na Youtubu, denimo, lahko založba reklamira novo ploščo mladega ustvarjalca na videu podobnega znanega ustvarjalca. Tega posameznik ne more.

Strinja se, da je v pretakanju prihodnost – pri nas, recimo, ima Moonlee records več dohodkov iz predvajanj na Last.fm kot iz avtorskih pravic. Nika records od pretakanja dobiva še zelo malo, ker so (enako kot velike založbe) šli zelo pozno v to. Šli so z Youtubom, pa ne še povsem; za nekatere stvari se je treba sploh odločiti, ali se jih spleča digitalizirati, saj se morda strošek sploh ne bo povrnil. Poda primer Tine Maze - s 400.000-500.000 tisoč ogledov lahko v bistvu pokriješ tisk CD-ja. Pravi: "Od tega kaplja nekaj denarja, in vse več ga bo kapljalo. Industrija drži, avtorska pravica je toliko močna, da tega ne bodo ukiniteli, države sprejemajo zakone, ki so uperjeni proti temu." In zaključí: "Vse kar bo v zvezi z avtorstvom, *streamingom* – to bo denar." Pri tem pa opozarja, da je pri nas izkrivljena situacija, saj v odboru SAZAS-a sedijo predvsem stari izvajalci, ki lahko odločajo, kam bo šel denar.

Ob vprašanju, kaj vidi v slovenski glasbi v prihodnosti, pravi, da bodo mlade zasedbe ostajale underground zasedbe; zasedbe, ki jim bo uspelo, pa bodo "tezgarske zasedbe" - to pomeni,

glasbeniki, ki živijo od glasbe tako, da igrajo za drobiž v več zasedbah – kar ravno ne omogoča razvoja zasedbe. Zasedbe vzniknejo, izdajo plošče, odigrajo nekaj koncertov po Sloveniji in ko se ravno prav razvijejo, nimajo denarja za nadaljevanje. Sam ne vidi nobene razvojne poti zasedb, razen če jih bo gnal izključno entuziazem. Edina možnost bo, da narediš hit, da lahko dobivaš denar od avtorskih pravic. Nekaj možnosti je mogoče kvečjemu v glasbi za mlade, ki jo Kino Šiška najbolje razvija, ampak še to za največ tisočglavo občinstvo, s čimer se jim koncerti ne morejo poplačati. Pravi, da je možno, da bomo v dveh letih prišli do tega, da bodo zasedbe zaradi obilice stroškov, ki jih imajo organizatorji, morale plačati, če bodo sploh hotele igrati. Kar se potrošnikov tiče, pravi, da se bo glasba še bolj razslojila na "zelo ljubiteljsko glasbo, ki jo poznavalci po osem ur poslušajo, in na še bolj instant poslušalce, ki imajo to navado kot naše mame, da ko kuhajo kosilo, jim mora nekaj v ozadju igrati." Tudi za primer instant poslušalstva je uporabil primer Hughja Laurija, ki je razprodal Križanke, v tujini pa ne pomeni nič – dogaja se banalizacija glasbenega okusa – dogaja se gledanje človeka, ne poslušanje glasbe.

4.1.2 Intervju z mainstream ustvarjalcem – Primož Štorman iz skupine Tabu

Najbolj donosni plošči skupine Tabu sta bili prvi dve v letih 2000 in 2001; prodali so okoli 15.000-20.000 izvodov, s čimer so se zlahka preživljali. A kmalu zatem je prišel velik osip v prodaji. Predzadnja plošča se je prodala v 3000 izvodih, a velja za zelo uspešno. Z Universal imajo še vedno tradicionalno pogodbo, kjer založbi pripade delež od prodaje plošč, ne pa tudi od koncertov. Še vedno management in promocijo izvajajo pretežno sami, od prodaje plošč jim pripade nekaj 30-40 odstotkov, a le pri zadnjih ploščah (pri prvih je bilo to mnogo manj). Koncerte doma bukirajo sami, za tujino pa tuja založba. Sedaj se preživljajo s koncerti, ki jih je danes več in so tudi bolje plačani; pa tudi iz avtorskih in izvajalskih pravic. V začetku so delali bolj iz entuziasma in jim ni bilo toliko pomembno, ali zaslužijo ali ne. Štorman težko primerja situacijo prej ali kasneje, pravi pa, da se glasba, koncerti, organizacija še vedno dobro držijo – da pri tem ni bilo drastičnega upada. Pravi, da se danes uspešna skupina v Sloveniji lahko z glasbo preživlja. Po Štormanovi oceni se danes z glasbo preživlja kakih šest-sedem bendov – ostali to počno bolj za hobi.

Štorman pravi, da gre njihova promocija še vedno predvsem preko tradicionalnih medijev; pravi, da, ker so poznan bend, mediji radi prevzamejo in širijo novice o novih projektih. Pravi, da je v tem slabost našega medijskega prostora – da medijev ne zanimajo manj znane zasedbe, ampak so precej banalni, kar se glasbe tiče – osredotočajo se le na tisto, kar bi jim prineslo naklado.

Štorman opaža, da je število založb pri nas dramatično upadlo oz. jih skoraj ni več – zato so svojo zadnjo ploščo izdali pri Universalu. Meni tudi, da je za resno skupino pomembno, da izdaja

pod okriljem večje založbe, saj so slednje še vedno tiste, ki imajo znanje o tem, kako se lahko ustvarjalca promovira in trži – vsega ne moreš znati sam. A obenem pravi, da se je pri mnogih založbah skrčil kader, ki je bil specializiran za glasbo – tam, kjer je bilo prej pet ljudi, dela danes eden, pa še ta ne samo na področju glasbe. To se je zgodilo denimo pri Menartu, ki danes glasbe skoraj ne izdaja – prodaja namreč igrače.

Pravi: "Internet je v bistvu vse uničil." Meni, da glasba ne more biti zastonj in da je piratstvo potrebno preganjati, saj "nihče ne ve, koliko časa, denarja in vsega je potrebno, da se naredi en komad." Rešitev za to vidi predvsem v boljšem nadzoru piratstva, podobno kot imajo to že urejeno v Nemčiji. "Čisto vsako stvar moraš kupit – zakaj bi bilo to zastonj?" Ne vidi smisla v ozaveščanju, saj ne moreš mladih, ki nikoli niso imeli fizičnih nosilcev v roki, prepričevati, da naj jih kupujejo – saj to zanje nima nobene vrednosti. Kritičen je do masovnega prenašanja glasbe s spleta; kot meni, ljudje prenašajo ogromno glasbe s spleta, ki jo poslušajo površno, in nimajo nekega odnosa. Sicer podpira mlajše bende, da naj obesijo svojo glasbo na splet zastonj, če želijo – a le, če se sami za to odločijo.

Tabu prodajo precej CD-jev na koncertih, vendar ne toliko na klasičnih, študentskih koncertih, več na tematskih, kot je bil avtobiografski muzikal, kamor pride tudi starejša publika. Štorman meni, da CD čez nekaj let ne bo več obstajal, tudi ljubiteljske izkušnje z nakupom fizičnega nosilca ne bo več. Sami trenutno sicer izdajajo dvojni CD in DVD, a to je zanje še zadnji fizični nosilec, zato da ga imajo za spomin. Pretakanje ali Youtube se mu zdi legitimna storitev, ki jo podpirajo tudi izvajalci. Prodajo kar nekaj plošč tudi prek iTunes. Štorman pravi, da je s SAZAS-om sicer težko, ker je toliko konfliktov – a vseeno je do te mere vsaj približno urejeno, da avtorji dobijo nekaj od avtorskih pravic.

Štorman meni, da se je sicer tudi na slovenski sceni zgodil razcvet v ustvarjanju glasbe takoj po prihodu interneta. A ko je enkrat internet postal hiter in zmogljiv, ko se je začelo masovno prenašanje s spleta, ko so se pojavili poceni programi za obdelavo glasbe, je padla tudi vsesplošna kvaliteta glasbe in težko je postalo iz nove mase izvajalcev izločiti tiste res dobre. Štorman v šali pravi: "Vsi dobri komadi so že napisani" – in ne le v slovenski, ampak tudi v mednarodni produkciji, kjer se po njegovem mnenju samo obrača stare stvari. Sicer so mladi dobri instrumentalisti in imajo na voljo več možnosti, a po njegovem mnenju ustvarjalnost peša. Pravi, da v mainstream sceni ni nobenega benda, ki bi jim konkuriral, da jih je pa mnogo dobrih v alternativni. Vendar tudi meni, da je alternativo lažje delati – saj je pri mainstreamu tenka črta, da padeš v tisti del, kjer si instant izvajalec.

4.1.3 Intervju z alter založbo – Cheap Tunes Records, Rok Pezdirc in Urša Golob (duo New Wave Syria)

Rok in Urša delujeta pod imenom New Wave Syria kot ustvarjalca od leta 2007. Vzporedno sta vodila svojo založbo Cheap Tunes records, ki je poleg njunih med leti 2007-2011 izdala plošče še sedmih drugih izvajalcev – pri čemer je vsak kril stroške svoje izdaje. V založbi je bila najbolj prodajana njuna prva plošča (350 izvodov), dober odziv pa je bil tudi na izdaje zasedbe Nikki Louder. Svojo drugo ploščo sta izdala v samozaložbi leta 2013, ko založba ni več delovala.

Vse albume v založbi ter svoj drugi album sta omogočila za brezplačni prenos na spletu. Samo njune prve plošče je bilo 4500 tujih prenosov, skupno 5000 z drugimi viri. Pravita, da glasbo tudi sama prenašata s spleta in sta jo zato tudi sama ponudila zastonj in pod licenco Creative Commons. Po njunem mnenju je model industrije, ki služi s prodajo fizičnih nosilcev, preživet in se danes služi s koncerti – ne le v alternativni, ampak tudi v mainstreamu (za primer podata Madonno). Sicer pravita, da ravno ne podpirata zastonjske glasbe, ker je mogoče dohodke dobiti iz drugih virov – da se fizični nosilci izdajajo za ljubitelje, saj nosilci dajo glasbi neko dodano vrednost, ki je na spletu odsotna. A izide svojih plošč sta vseeno pokrila s prodajo in nekaj malega zraven zaslužila. Na koncertih ob izidu plošče ali pa na dobro obiskanem koncertu v kraju, kjer se pojavljaš prvič, približno vsak deseti kupi CD, kar nanese tudi med 30-50 CD-jev na koncert. Na koncertih se potrošniki odločajo za nakup v afektu, pa tudi, ker je to bolj priročno – saj greš mimo stojnice in ti za to ni potrebno vložiti pretirane energije, tako kot pri nakupu na spletu ali v trgovini.

Spet pa poudarita prednost donacij, na katerih so ogromno zaslužili tudi Radiohead – in sama pravita, da sta iz tega naslova že na prvi dan izdaje drugega albuma zaslužila sto evrov – več, kot v celem letu s prodajo fizičnih nosilcev prek spleta. Storitve prenosa z donacijo ponuja stran Bandcamp, s katero sta zelo zadovoljna, saj delujejo povsem transparentno, marža je pa le 10 odstotna. Imajo tudi dober vmesnik za poslušanje, ki se ga zlahka vključi znotraj drugih spletnih strani, dobro integriranost z ostalimi omrežji, na stran se pa lahko obesi tudi povezava za prenos ali nakup.

Kot izvajalca sta sedaj prisotna na Bandcampu, Soundcloudu in na portalu Internet Archive, ampak pravita, da se je širiti na vse mreže zelo zamudno – posledično nista prisotna na drugih ponudnikih pretakanja ali na iTunesu. Priznata tudi, da v samozaložbi lahko prideš do neke meje v organizaciji koncertov, pokriješ svojo ploščo, imaš žepnino na koncu meseca, a v prihodnosti bi se verjetno poznalo, če bi bila pri večji založbi, vsaj pri kakih koncertih v tujini. A z glasbo se ukvarjata bolj ljubiteljsko kot profesionalno. Po drugi strani pa nase gledata kot alter izvajalca, ki imata s svojo glasbo že tako omejen domet oz. omejeno količino publike, tako da bi tu težko bistveno profitirala. Sama pravita, da pri večji založbi sploh nista poskusila, saj sta slišala za rigidne

pogodbe, pa tudi, da ne jemljejo neuveljavljenih izvajalcev.

Menita, da bodo velike založbe propadle, saj je glasbena industrija živa kot še nikoli ter se ji je potrebno nenehno prilagajati, za kar so velike založbe prepočasne in preveč okorne. "Tako velike stvari ne morejo živeti v takem obdobju, kot je zdaj." V prihodnosti tako vidita vse večjo neodvisnost glasbenikov ter preživljanje s koncerti. Menita, da bo v nekem vmesnem obdobju veliko glasbenikov samih izdajalo svoja dela in skrbeli za promocijo, kasneje bi se pa znalo razviti tudi kaj drugega.

Zdi se jima, da je scena začela bistveno bolj cveteti od prihoda interneta dalje, predvsem zaradi možnosti preizkušanja in spoznavanja glasbe na spletnih portalih, kot je bil sprva Myspace, nato denimo Last.fm. Vsekakor sta mnenja, da se bosta način iskanja glasbe in potrošništvo v prihodnosti še precej spreminjala, saj se pojavljajo nove storitve, bolj prijazne uporabnikom, medtem ko stare zamirajo – vselej bodo zmagovali načini, ki bodo bolj prilagojeni uporabniku. Vendar pa tudi opažata, da je prišlo v zadnjem času do apatije, saj je aktivnosti na spletu preveč; drugi so se spet začeli zanašati na določene vire, ki selekcionirajo oz. filtrirajo glasbo.

Zato je ponovno postal pomemben osebni stik, govorice in priporočanja, ponekod pa tudi slučajen obisk posameznikov na koncertih. Pravita, da si opazen, če si dober in če ponudiš kvaliteten izdelek, čemur sama posvetita ogromno časa. Prvo ploščo sta promovirala prek Facebooka, a sta nato na koncertu prodala še vedno mnogo več plošč kot na internetu. Internet pa ostaja za posredovanje in poslušanje glasbe še vedno nepogrešljiv. Ravno tako pa tudi tradicionalni mediji; omenjata recenzenta na Radiu Študent, intervjuje in omembe v nacionalnih medijih (RTV SLO, Val 202, MMC), Dnevniku in drugih. Z vsako izdajo se zanimanje poveča – CD je še vedno nosilec, zaradi katerega te opazijo mediji in ki mu pozornost posveča kritika. Dalj časa, ko mine od izdaje, bolj upada zanimanje.

4.1.4 Intervju z alter ustvarjalcem – Miha Blažič – N'toko

N'toko se z glasbo aktivno ukvarja že trinajst let, zdaj se z njo tudi preživlja. Njegova najbolje prodajana plošča je bila njegova prva solo plošča iz leta 2003. A najuspešnejša po popularnosti – po medijskem odzivu, predvajanosti, poslušanosti in koncertih – je bila njegova zadnja plošča iz leta 2010, in enako je tudi z zasedbo Moveknowledge iz leta 2011. Plošče se od leta 2003 slabše in slabše prodajajo. N'toko je kar nekaj stvari dal v zastonjski prenos na internetu; tako denimo prvi singel s predzadnje in zadnje plošče, en EP v celoti, pa tudi vse je vedno na voljo v pretakanju. Zdi se mu, da je to pravi način, da bo to slišalo največ ljudi. Ogromno ljudi namreč ne bo poiskalo CD-ja ali ga kupilo preko iTunesov. Pravi pa, da uradne izide še vedno izdaja v fizični obliki. Na

iTunes je prodaja slabša.

N'toko na vprašanje, kako njegova glasba pride do poslušalcev, odgovori, da so tradicionalni mediji, radio, televizija, še vedno najpomembnejši. Njih (Moveknowledge) je najprej na ljubljanskem območju ustvaril Radio Študent, nato pa se mu je spekter publike bistveno razširil, ko so stvar zagrabili nacionalni mediji, in je imel denimo popevko tedna na Valu 202. Pravi, da do profilov ljudi, do katerih je prišel preko Pop-tv-ja, revij, Delovih prilog in drugih, ne more priti preko svojih profilov na internetu.

Zaradi večjega zanimanja v medijih je bilo tudi večje zanimanje za album in koncerte; pred tem se je gibal namreč še vedno v alter krogu. Pred izidom plošče Parada ljubezni so zelo težko organizirali deset koncertov; po tem, ko je bila popevka tedna na Valu 202 in je bilo nekaj odličnih recenzij v medijih, se je zanimanje izjemno dvignilo. Tistih prvih deset koncertov se je razvleklo na dve leti nenehnega igranja in zdaj za koncerte kličejo organizatorji njega, in ne on njih. Sedaj se preživlja z nastopi in lahko živi izključno od glasbe.

Nasploh meni, da se je v zadnjih dveh letih glasbena industrija preusmerila izključno v nastope v živo. Samo studijsko delo se je zelo skrčilo, tudi studii propadajo, saj je tehnologija dostopna že vsakomur. Vsi delajo glasbo doma, zato je pomembneje, da spraviš glasbo na živa prizorišča.

N'toko z založbami ni imel slabih izkušenj, razen prve, pri kateri so z Moveknowledge izdali ploščo, saj je bil njen domet manjši, kot so pričakovali. Meni, da se danes ne splača več izdajati albumov, ampak se to dela na prijateljski ravni – podpreš nekoga, ki ti je blizu in čigar glasba ti je všeč. Edina večja založba, pri kateri je izdal ploščo, je bila Nika records, s katero ima dobre izkušnje. Pojasni, da je bila plošča Cesarjeva nova podoba velik projekt, ki so se ga dobro lotili. Prodaja sicer ni bila velika, a je plošča vseeno prodrla v širše okolje. Pravi pa, da z nekimi brezosebnimi, velikimi podjetji nima izkušenj.

Po N'tokovem mnenju je internet že odprl vrata nekim ljudem, a ga je drugim zaprl. Res je, da ima veliko več ljudi dostop do distribucije glasbe, je pa še zmeraj težko priti do dejanske realne publike, ki bo glasbo kupila, ali prišla na tvoj koncert. Še zmeraj je le peščica glasbenikov, ki jim to uspe. Njegovo mnenje je, da se za glasbenike "mogoče ni toliko spremenilo, se je pa spremenilo za celo to industrijo, za vso strukturo. /.../ Prej si imel založbo, ki je izbrala majhen *roster* izvajalcev, v katere je veliko vložila, tako v produkcijo kot v distribucijo in v turneje. Zdaj pa imaš milijone malih založb, ki imajo milijone malih artistov, ki vse delajo doma, in v bistvu je cel produkcijski proces nekako zastoj oziroma artisti že končane plošče prinesejo založbam, ki se odločijo, kaj bodo izdale in kaj ne." To je tudi vplivalo na kvaliteto vsebin, saj se na dolgi rok vsekakor pozna, ali založbe vlagajo milijone v to, kako zvenijo njihovi izidi, ali dobijo te izide zastoj po mailu.

Po njegovem mnenju se je tempo izdajanja povečal – meni, da se je v zadnjih desetih letih

postoterila količina izdane glasbe. A obenem se je tudi način konzumiranja spremenil – iz albumov v single in iz singlov v pretakanje. Glasbo konzumiramo nekako bolj mimogrede. Zaradi količine informacij se moramo obračati na skrbnike vsebin – bloge in tradicionalne medije. Za njimi – tudi za blogi – pa po njegovem mnenju še vedno stojijo založbe. Kot primer navede blog Pitchfork, ki je s postavljanjem urbanih trendov postal kot novi MTV. Tudi tam se objavlja stvari, ki tja pridejo preko ustaljenih mrež – založb in agencij. V tem smislu so stvari enake, kot so bile prej. Enako kot je moral prej izvajalec ustvarjati bazo ljubiteljev in si širiti trg, si mora tudi zdaj – če na internetu nimaš sledilcev, boš težko kar postal znan. Možno je, ampak le na podlagi dobrega načrta; drugače si le bežna informacija v brskalnikih potrošnikov.

Pravi, da je slovenski trg vseeno specifičen. Je tako majhen, da je bilo število profesionalcev zmeraj majhno. Vedno je bilo malo tudi vmesnih ljudi, ki niso bili čisto mainstream glasbeniki in ki so živeli od glasbe. Se pa tudi pri nas povečuje ponudba koncertov in zmanjšuje povpraševanje.

N'toko meni, da piratstvo ne oškoduje ustvarjalca, saj je to bolj samopromocija kot kraja – to je povsem drugače kot prekopiran CD, ker te to materialno ne oškoduje. Težava je v tem, da je v splošnem dandanes postala proizvodnja vsebin – tudi novinarstvo – brezplačna. Od tega pa največ služijo multikorporacije, kot sta Google in Apple, pirati si od tega odtrgajo le kos pogače. Ves zaslužek pa je v oskrbovanju teh vsebin.

Ustvarjalci vsebin zato "iščejo načine, kako priti do gledanosti, do prepoznavnosti. To je možno preko oglaševanja. Se pravi, vsebina je postala popolnoma irelevantna, vsa znanost je v tem, kako spraviti neko vsebino do čimveč ljudi. To je pa umetnost marketinga – ves denar je v tem. Dejansko ni pomembno, kaj bo nekdo kliknil, ampak koliko ljudi bo to kliknilo." N'toko ne vidi neke finančne prihodnosti niti v ponudnikih pretakanja.

Internet je po mnenju N'toka pokopal finančno plat glasbe. Svoboda je prišla, a le v tem, da lahko vsak zastonj dela glasbo. A to ne pomeni, da je pokopal tudi glasbene scene, da je dobre glasbe manj ali da so zasedbe slabše. "Ljudje ne bodo nehali ustvarjati zaradi tega, ker niso za to plačani. Ljudje bodo še vedno imeli ustvarjalni duh in željo deliti svojo glasbo in ljudje bodo tudi želeli to slišati. Tako bo vsaka scena, ki je zdrava, nekako živela dalje."

4.2 Razprava

Iz intervjujev je jasno, da od prihoda interneta prodaja CD-jev zamira. N'toko, Tabu in založba Nika records, ki so delovali pred приходom masovne rabe interneta, opažajo dramatičen upad v prodaji CD-jev. V Niki records se je dramatično zmanjšalo tudi število izdaj na leto, založba se je pa preusmerila iz alter v mainstream glasbo in izdaja le najmanj tvegane izvajalce. Alter izvajalce izdajajo ljubiteljske založbe. Druge velike slovenske založbe, kot sta Dallas in Menart, na slovenskem trgu ne izdajajo več – nadomeščajo jih tuje velike založbe. Tabu so zadnjo ploščo izdali pri Universalu. V trgovinah se proda zelo malo število CD-jev, izbira se krči. Zaradi tega je denarja, kot menijo intervjuvanci, v glasbeni industriji manj.

Najbolj prodajane plošče vseh treh so bile izdane pred ali vključno z letom 2003. Tabu so se lahko s ploščama, izdanima v letih 2000 in 2001, zlahka preživljali – a danes to ni mogoče, četudi so plošče zelo uspešne. N'tokova najbolj prodajana plošča je bila iz leta 2003, a še zdaleč najuspešnejša (po prepoznavnosti, medijskih odzivih, koncertnih povpraševanjih) je bila zadnja iz leta 2010.

A ta situacija bolj boli založbe kot izvajalce. Slednji se danes, kot pravijo vsi intervjuvanci, lahko preživljajo s koncerti, medtem ko založbe, ki investirajo v izdajo plošč, stroške le težka pokrijejo. To je res predvsem za večje založbe, ki v ustvarjalce več investirajo in ki v ta namen zaposlujejo več ljudi. Cheap tunes records so svoje plošče hitro pokrili, saj so svoje izvajalce promovirali ljubiteljsko, plošče oblikovali in natisnili sami, financiral pa je svojo izdajo vsak ustvarjalec sam. Vendar se izvajalci iz te založbe z glasbo (še) ne preživljajo – so pa lahko imeli konec meseca "za žepnino."

A tudi založbe so začele iskati dobiček tam, kjer ga imajo ustvarjalci – v koncertih. Nove oblike pogodb zajemajo večji spekter virov dohodka oz. vse možne – zato ime 360-stopinjska pogodba. Poleg plošč lahko v tem sistemu založba pobira delež od dohodka od koncertov, prodaje drugega blaga, avtorskih pravic ipd. Godnjavec pravi, da je za nekega mainstream izvajalca to najboljša rešitev – vendar zagotovi za uspeh nikoli ni.

V intervjujih me je tudi zanimalo, ali je internet kaj olajšal pot glasbenih del do občinstev. Sicer so že vsi uporabili neko obliko prodaje ali promocije preko spleta. Tabu prodajajo svojo glasbo na iTunes, kjer je prodaja kar uspešna, ter omogočajo pretakanje na Youtubu. N'toko je nekaj svoje glasbe dal v zastonjski prenos na spletu, vedno je pa dostopna tudi v pretakanju. Nika records počasi prehaja na nove storitve – Youtube že uspešno uporabljajo, drugih storitev še ne, ker so šli zelo pozno v to; je pa to tako rentabilna storitev, da s tem lahko pokrijejo tiskanje CD-jev. A najbolj inovativna med intervjuvanci sta bila New Wave Syria, ki je vse izdaje v okviru Cheap tunes records ponudila v zastonjski prenos, pri svoji zadnji, neodvisni, sta pa dala tudi možnost donacije

po želji – kar se je izkazalo za zelo rentabilno, saj sta v prvem dnevu od izdaje dobila več kot prej v celem letu s prodajo fizičnih nosilcev. V rabi interneta so alternativni izvajalci in založbe torej precej bolj fleksibilni, hitrejši in inovativni – tudi pri financiranju svoje glasbe. Velike založbe in izvajalci pri nas še vztrajajo pri starem modelu (razen v primeru Youtuba in iTunesov), čeprav je po mojem mnenju tudi v drugih spletnih storitvah moč najti uspešne načine za trženje mainstream glasbe. To pa zahteva kar nekaj inovativnosti in fleksibilnosti v mainstream sceni, ki je morda ta trenutek (očitno) še vedno preveč toga.

Zanimiva je kratka omemba Godnjavca, ki pravi, da se je preskok v spletne storitve zgodil prepočasi oz. se še vedno dogaja. Od prihoda Napsterja je minilo že petnajst let! Če bi se ta preskok zgodil hitreje in bi se založbe manj upirale prihodu spleta, če bi se potrošniki pri nas imeli priložnost takoj navaditi na kupovanje glasbe prek spleta, na poslušanje prek pretakanja, na prenos ob prostovoljni donaciji – bi morda tudi nekatere založbe lažje obstale. Če bi industrija že takoj v začetku – namesto da bi vlagala v kampanje proti piratstvu – vložila v oglaševanje teh storitev, v prevod vmesnikov v slovenščino, mogoče celo razvoj drugih storitev, primernih za naš trg – bi bila morda slika danes popolnoma drugačna.

Vsekakor je v pretakanju, spletni prodaji in morda celo v prenosu s spleta ob donaciji prihodnost. Kako pa je s promocijo preko spleta? Vsi intervjuvanci izpostavljajo predvsem pomembnost tradicionalnih medijev. Tako N'toko kot New Wave Syria pravijo, da so jih ustvarili tradicionalni mediji (v začetku še posebej Radio Študent) – ko so opazili njihovo delo (v obliki singlov ali albumov), ko so izšle ven recenzije ali popevka tedna ter uvrstitve na lestvicah, se je tudi povečalo zanimanje za koncerte ali intervjuje, povečala predvajanost na radiu, prenos ali nakup datotek. Tudi za Tabu so tradicionalni mediji še vedno tisti, ki sporočajo občinstvu novosti in s pomočjo katerih vzdržujejo stik z njim. Internet, kot pravi N'toko, lahko služi kvečjemu kot podaljšek dejanske baze ljubiteljev – do drugih profilov prek njega težko prideš. Internet že lahko pomaga vzdrževati stik z nekim omejenim številom ljudi; preskok v širše občinstvo, ki potem omogoča preživljanje izključno z glasbo, pa se lahko zgodi samo s pomočjo tradicionalnih medijev, ki to občinstvo imajo.

Zanimalo me je še, če internet res omogoča večjo demokratičnost za ustvarjalce in neodvisnost od založb. To vsekakor menita New Wave Syria, ki zagovarjata brezplačni prenos prek spleta, saj sta svojo glasbo tudi sama ponudila v brezplačni prenos na različnih spletnih lokacijah – kar v okviru večje založbe ne bi bilo mogoče. S pomočjo interneta sta distribuirala svoje plošče in plošče svoje založbe na način, kot prej ni bilo mogoče, v kolikor nisi bil pri založbi, ki bi za to poskrbela. Tudi svojo prvo ploščo sta intenzivno promovirala preko Facebooka. Tudi N'toko je objavil nekaj svoje glasbe na spletu, saj meni, da je dobro, da lahko ljudje to slišijo, če želijo. A sam pravi, da je svoboda prišla, a le v tem, da lahko vsak zastoj dela glasbo. To je morda res za amaterske

ustvarjalce, ki jim je z internetom bila dana beseda – a vseeno smo videli, da lahko z veliko truda tudi mlad alter izvajalec z glasbo nekaj zasluži.

Vendar pa vsi intervjuvanci poudarjajo, da internet ne omogoča enakega uspeha, kot ga omogoča večja založba. Založbe imajo vseeno znanje, izkušnje, pa tudi moč, s katero lahko tržijo ustvarjalce, jim lažje organizirajo koncerte v tujini zaradi naveze s tujimi večjimi založbami ter nenazadnje tudi generirajo identiteto, morda celo nišo ustvarjalca na trgu, ki ga dobro poznajo. Založbe so pravi kulturni posredniki, kot so neodvisni ustvarjalci ali male založbe le stežka. Internet torej ne omogoča popolne demokratičnosti z vidika enakih možnosti za uspeh. A vsekakor da možnost tistim, ki jih veliki uspeh ne zanima in se z glasbo ukvarjajo ljubiteljsko, ali pa tistim, ki se tako ali tako vidijo bolj v alternativni kot mainstreamu. Vendar pa se tudi tu – pravi N'toko – etablirajo spletni informacijski vratarji, za katerimi so začele ponovno stati založbe in kjer se ponovno etablirajo stare mreže moči, mimo katerih neodvisni ustvarjalci vse težje pridejo. Mogoče je to v nekaterih primerih res, ampak to zanika primer New Wave Syria, ki sta do precejšnjega uspeha v alternativni prišla povsem neodvisno.

Zanimalo me je tudi, kako intervjuvanci ocenjujejo učinke interneta na glasbene scene. Občutki so pri večini predvsem negativni; izjema sta le ustvarjalca oziroma založnika, ki sta začela delovati po prihodu interneta oz. v njegovem polnem razcvetu – New wave syria oz. Cheap tunes records. Štorman pravi, da je internet vse uničil. N'toko pravi, da je internet uničil predvsem finančno plat glasbe. Godnjavec pravi, da že nekaj časa na slovenski sceni ni novega izvajalca, ki bi bil res velik. Pripadnika mainstream scene sta razočarana predvsem zaradi pomanjkanja odnosa novih generacij do fizičnih nosilcev; da je nakup fizičnega nosilca včasih pomenil podporo izvajalcu in njegovemu delu, je pomenil poseben stik z umetniškim izdelkom, izraz ljubiteljske naklonjenosti. CD je postal le še vizitka, s katero se privablja pozornost kritikov in medijev. Godnjavec vidi rešitev v ozaveščanju mladih, Štorman pa v nadziranju piratstva. Vendar se je zaslužek, kot opažajo vsi intervjuvanci, tako ali tako v splošnem prestavil na koncertno dejavnost.

Profesionalnih glasbenikov, ki bi se z glasbo preživljali, je bilo malo pred prihodom interneta, enako malo jih je tudi zdaj. Kot je rekel N'toko, situacija se ni toliko spremenila za glasbenike, kot se je za celo industrijo. Štorman in Godnjavec opažata drastičen upad v številu delujočih založb v Sloveniji in v številu izdaj nasploh, a tudi krčenje kadrov v založbah ter preusmerjanje v mainstream. Nika records, ki je ena redkih, ki še deluje, komaj plava. Zato se industrija preusmerja v avtorske in izvajalske pravice (vključno s pretakanjem) in v koncertno dejavnost. To je tudi logičen korak, saj je tam tudi denar.

Ob vprašanju, kako je internet vplival na ustvarjalnost, si mnenja nasprotujejo. New Wave Syria sta absolutnega mnenja, da se je ustvarjalnost povečala, saj ustvarja, distribuira in posluša glasbo na

spletu res lahko vsak, informacije pa so dostopne v trenutku. Večja in hitrejša dostopnost nove glasbe omogoča tudi hitrejšo razvijanje novih žanrov in glasbe znotraj žanrov – še posebno v alternativnih scenah, ki ima v mainstream medijih manj prostora. Vendar pa tudi sama v zadnjem času opažata preobilico informacij na spletu, zaradi česar se tudi sama obračata na bloge – nove informacijske vratarje. N'toko meni, da se je količina glasbe v zadnjih desetih letih postotila, da je milijon malih založb in ustvarjalcev. Zaradi tega, kot se strinja tudi Štorman, kvaliteta glasbe tudi pada, saj založbe ne vlagajo več v ustvarjalce tako kot nekoč, ampak le-ti glasbo posnamejo sami doma. Štorman sicer meni, da je takoj po prihodu interneta slovenska scena resda doživela razcvet, a je nato zaradi masovne proizvodnje glasbe padla tudi kvaliteta. Godnjavec izraža nezadovoljstvo nad pomanjkanjem novih velikih izvajalcev, pa tudi nad pomanjkanjem prostora, kjer bi lahko novega izvajalca ustvaril. Morda lahko zaključimo, da je količinsko res porasla ustvarjalnost v alternativni, v mainstreamu pa se dogaja ravno obratno – ali pa imamo vsaj trenutno zatišje pred novimi, večjimi izvajalci. Ali je pa morda težava na strani potrošnikov?

Kar se tiče potrošništva, menita New Wave Syria, da scena cveti zaradi možnosti preizkušanja in spoznavanja glasbe na spletu, pri čemer zmaga storitev, ki je najbolj prijazna uporabniku (tukaj gre po mojem mnenju tudi iskati nove plačljive storitve, saj se bodo potrošniki radi odločali za tisto, kar je bolj udobno). A tudi sama menita, da je v zadnjem času aktivnosti na spletu preveč in posledično prihaja do apatije med potrošniki. Štorman meni, da je masovno prenašanje glasbe s spleta prineslo predvsem površno poslušanje, saj se nato ti posamezniki ne morejo posvetiti posameznemu albumu, kot so se včasih. N'toko meni, da glasbo sedaj konzumiramo bolj mimogrede. Godnjavec ob primeru Hughja Laurija pravi, da prihaja do banalizacije glasbenega okusa. Sam izrazi svojo vizijo glasbenega potrošništva v prihodnosti – da se bodo potrošniki delili na ljubitelje, ki osem ur svojega dneva posvetijo glasbi, ter na apatične, instant poslušalce. To ima nekaj smisla, saj brskanje za novo, drugačno glasbo, zahteva ogromno energije in časa, to pa lahko počno le entuziasti. Možnost za manj entuziastične potrošnike je pa, vsaj dokler se ne uveljavijo nove storitve, poslušanje obstoječih tradicionalnih medijev, kot je radio, za tiste malo bolj avanturistične pa sledenje blogom, specializiranih v njihovih priljubljenih žanrih.

N'toko pa po drugi strani pravi, da se zaradi povečane ponudbe koncertov pojavlja apatija tudi med obiskovalci koncertov. Ker je v koncertih denar, ustvarjalci več nastopajo, in posledično je močno narasla koncertna ponudba. Zato se nekdo, ki bi rad nocoj šel na koncert, ob pogledu na množično ponudbo raje odloči, da gre na pivo. Tako N'toko kot Godnjavec menita, da bo kmalu prišlo do tega, da bodo morali izvajalci plačati, zato da lahko nastopajo. Lahko bi ugibali, da za količino koncertov enostavno nimamo dovolj poslušalstva; da organizatorji premalo investirajo v promocijo; ali pa da se znanje o trženju glasbenikov ni preneslo iz založb v organizacijo koncertov.

Morda je znanje, ki je danes nujno potrebno – kako spraviti apatičnega potrošnika ven iz njegovega stanovanja na nek koncert. Morda je treba ponovno premisliti strategijo ustvarjanja občinstva za izvajalce – morda bo vse bolj pomembno postalo promotorstvo. Vendar pa spet – če se vsi intervjuvanci strinjajo, da se glasbeniki lahko s koncerti preživljajo – ali je potem res situacija tako slaba?

Intervjuvance sem še vprašala, kako vidijo slovenske glasbene scene v prihodnosti. Štorman meni, da CD čez nekaj let ne bo več obstajal. Godnjavec pravi, da bodo mlade zasedbe ostajale underground zasedbe; zasedbe, ki jim bo uspelo, pa bodo "tezgarske zasedbe"; edina možnost bo, da narediš hit in dobivaš denar iz avtorskih pravic. Meni, da bo mlade bende gnal samo entuziazem. Vendar pa ravno Štorman pravi, da je njih na začetku, pred internetom, ravno tako gnal izključno entuziazem in niso gledali na zaslužek; denar so začeli dobivati šele mnogo kasneje. Morda je za ustvarjalce, kot pravi tudi N'toko, situacija precej podobna; zato pa, kot pravita New Wave Syria, bodo propadle velike založbe. A vseeno težko sklepata, kaj se bo z ustvarjalci dogajalo ob vse večji apatiji potrošnikov. A kot meni N'toko, to ne pomeni da bo internet pokopal glasbene scene, da je dobre glasbe manj ali da so zasedbe slabše; ljudje bodo ustvarjali tudi, če niso za to plačani – tako bo vsaka zdrava scena živela dalje. Entuziazem je vedno gnal glasbo v njenih začetkih, tako kot je gnal skupino Tabu – a vprašanje, ki se mi postavlja, je: kako bodo lahko entuziastični ustvarjalci prišli do večjih občinstev, do večjih koncertov, do razvoja trga – če jih ne bodo podpirale založbe, ki so najmočnejši kulturni posredniki?

5 Sklep

Da je internet pustil svoj pečat na glasbeno industrijo, ni dvoma. Zaradi piratstva se je močno zmanjšala prodaja CD-jev, ki jo digitalna prodaja delno kompenzira. V svetu se pojavljajo novi načini trženja glasbe, a pri nas se to dogaja počasneje. V tej situaciji so pri nas največjo škodo utrpeli ravno velike, mainstream založbe, ki so občutile predvsem izgubo prodaje, ne pa njeno kompenzacijo v digitalni prodaji ali pretakanju. A tudi tu gre s postopnim prilagajanjem novim storitvam počasi na bolje. Priložnost izgubljena ne vrne se nobena – ali pač? Za založbe, ki so v pogromu obstale, že verjetno; za tiste, ki niso, je vprašanje. Dejstvo ostaja, da so s prihodom interneta založbe izgubile kar nekaj monopola v slovenski glasbeni industriji.

Po drugi strani se ustvarjalcem pri nas vseeno še vedno uspeva preživljati z glasbo – in to s koncerti (od katerih si po novem zaslužek obetajo tudi založbe); s pojavom piratstva so tudi pri nas, kot drugje po svetu, narasle cene vstopnic. Z glasbo se je možno preživljati v mainstream in alternativni sceni, kot smo videli pri naših dveh intervjuvanih ustvarjalcih. Še vedno pa si mladi ustvarjalci, dokler se na sceni ne uveljavijo, ne morejo obetati bistvenega zaslužka od glasbe – a tako je bilo tudi pred prihodom interneta. Bistvena razlika pa je v tem, da sedaj, ko zaslužek ni več v nosilcu zvoka, ampak v koncertih, lahko z glasbo nekaj zasluži vsak. To je še posebno zanimivo za alter izvajalce, ki lahko koncertirajo brez pomoči založb - če imajo vsaj soliden izdelek in če se na sceni dobro znajdejo. Internet je, kot smo videli tudi v številnih primerih tujih izvajalcev, prinesel občutno demokratizacijo za mainstream, še bolj pa za alternativne glasbene scene. Poleg neodvisnega nastopanja omogoča internet posebno alternativnim ustvarjalcem, ki lahko glasbo z nekaj znanja producirajo doma, neodvisno distribucijo in kreativno odločanje o obliki te distribucije. Omogoča jim, da preskočijo etablirane distribucijske verige, ki so jih prej nadzorovale velike založbe. V tujini se tega poslužujejo tudi nekateri mainstream ustvarjalci (pa tudi založbe), medtem ko je mainstream industrija pri nas v tem nekoliko manj avanturistična in se mnogo bolj naslanja na tradicionalne oblike distribucije. Naša mainstream scena še vedno noče slišati o brezplačnem prenosu ali drugih alternativah – četudi se pretakanje ob pobiranju licenčnin počasi uveljavlja.

Demokratizacija se je z uporabo interneta zgodila tudi na področju komunikacije med ustvarjalci in potrošniki. Internet je kot sredstvo komunikacije z občinstvom učinkovito deloval posebno v svojem začetku. Potrošniki so radi sledili prvim glasbenikom, ki so začeli uporabljati internet. A kot so menili vsi intervjuvanci, je ob vse širši rabi interneta in poplavi informacij tudi občinstvo postalo nezainteresirano ali celo apatično za spletno (samo)promocijo ustvarjalcev. Tako so tradicionalni mediji še vedno – ali pa spet – na tem področju izjemno vplivni, in sicer na mainstream in na alter sceni. Internet lahko služi kvečjemu kot podaljšek za obstoječo bazo ljubiteljev. Mediji so tisti, ki

ustvarjalcem (velikokrat na podlagi pozornosti, ki jo je vzbudil novoizdan CD) pridobijo ugled, jih spravijo do širšega občinstva in vzbudijo interes v koncertnih organizatorjih – ki omogočajo dragocen vir preživetja. Vendar le do neke mere – preskok v opaznejšo kariero se lahko zgodi le ob podpori močnejše založbe, ki ima za to razvito infrastrukturo.

Toda založbe so močno oslabele. Zato se dogaja zanimiv kontrast med mainstream in alternativno glasbeno produkcijo. Zaradi dostopnosti tehnologije, alternativnih spletnih skupnosti in skoraj brezplačne distribucije lahko skoraj vsak ustvarja svojo glasbo in jo distribuira preko spleta, zaradi česar se je produktivnost v alternativni močno povečala. Novih velikih mainstream izvajalcev pa praktično ni. Ali to pomeni konec hierarhije in večjo demokratičnost glasbene industrije, zmago alternative in večjo produktivnost? Zveni odlično, a situacija le ni tako enostavna. Produktivnost je opazna predvsem v kvantiteti, ne pa tudi v kvaliteti, saj pogosto glasba, ki jo naredimo doma, ne vsebuje te investicije energije, časa in znanja, ki so jih svojim ustvarjalcem nekoč omogočile založbe. Ravno tako ti ustvarjalci nimajo infrastrukture za promocijo, ki jo imajo založbe, zato težko pridejo do večjega občinstva. Na drugi strani založbe iz finančnih razlogov manj tvegajo v izbiranju novih izvajalcev in si ne upajo investirati v mlado alternativo, ki bi jo lahko s časom pripeljali v mainstream. V ustvarjalnosti je ravno tveganje tisto, ki lahko pripelje do visoke umetniške vrednosti – samo predelovanje starega ne bo prineslo novih velikih ustvarjalcev. Navsezadnje so, po mojem mnenju, vsi veliki ustvarjalci na mainstream sceno pripeljali nekaj novega v glasbenem, žanrskem ali pomenskem smislu. Vendar pa so za njimi stali močni kulturni posredniki, ki so jim to omogočili s svojim poznavanjem kulturnega konteksta in umeščanjem izvajalcev vanj.

Imamo torej številčno produkcijo v alternativni in starejše profesionalne glasbenike, ki se jim z glasbo uspe preživljati. Novih velikih ustvarjalcev nimamo, edini novi izvajalci so tuji, saj jih podpirajo tuje velike založbe, ki še imajo v rokah še nek kapital. Zaradi pomanjkanja profesionalnega vložka založb domača produkcija postaja vse bolj amaterska. V etabrirane domače izvajalce so začele vlagati tuje mainstream založbe. Domače mainstream založbe so v primerjavi s tujimi konglomerati še vedno majhne založbe, ki nimajo tako močnega zaledja. Apatični potrošniki v poplavi neodvisnih izvajalcev težko najdejo svežo glasbo, razen če so entuziastični ljubitelji, ki si za to vzamejo veliko časa. Kaj to pomeni za domače glasbene scene? Vsaj trenutno nekaj glasbe nastaja v alternativni, a tej sledijo le glasbeni entuziasti in določeni mediji, nanje pa občasno naletijo slučajni obiskovalci koncertov. Drugi potrošniki postajajo apatični do glasbe, odnos do popularne glasbe se banalizira.

Problem, s katerim se soočamo, je pravzaprav večji, kot daje vtis; s pomanjkanjem nove mainstream produkcije in apatizacijo večjega dela glasbenih potrošnikov izgublja popularna glasba

ustvarjalno vrednost in kulturni pomen. Z zamiranjem interesa potrošnikov izginja številno občinstvo, z mankom novih izvajalcev izginja nova glasbena produkcija. Če na neki sceni ni ne potrošnikov ne ustvarjalcev, to ne pomeni drugega kot umiranje te glasbene scene. Ali bomo čez nekaj let ostali brez domače mainstream popularne scene in z množico amaterskih alter ustvarjalcev? Če se industrija in tudi potrošništvo ne bosta bistveno prestrukturirala, je to možen izid. Rešitve, ki jih vidim, so lahko kvečjemu preusmeritev potrošnikov v pretakanje s prijaznimi uporabniškimi vmesniki, preživljanje založb z dohodki iz pretakanja, iz licenčin in iz koncertov in ponovno investiranje v mlade mainstream in alter, tako manj kot bolj rizične izvajalce. V kolikor se bo to dogajalo prepočasi, je možno, da bo mlada entuziastična alternativa ob pomoči tradicionalnih medijev nosilec domače popularne glasbene produkcije – vsaj nekaj časa. Kvaliteta glasbe bo prepuščena ustvarjalcem in ljubiteljskim založbam samim, pri čemer bo slovenska kultura na precejšnji izgubi zaradi slabljenja ustvarjalne vrednosti popularnoglasbene produkcije.

6 Literatura

Arbitron Inc. in Edison Research. 2013. *The infinite dial: Navigating digital platforms*. Dostopno prek: http://www.edisonresearch.com/wp-content/uploads/2013/04/Edison_Research_Arbitron_Infinite_Dial_2013.pdf (6. julij 2014).

Janssens, Jelle, Stijn Vandaele in Tom Vander Beken. 2009. The Music Industry on (the) Line? Surviving Music Piracy in a Digital Era. *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice* 17: 77–96.

Albini, Steve. 1994. The problem with music. *The Baffler* (5). Dostopno prek: http://www.thebaffler.com/past/problem_with_music (10. julij 2014).

Anderson, Jay. 2011. Stream Capture: Returning control of digital music to the users. *Harvard Journal of Law & Technology* 25 (1): 160–177.

Bakker, Gerben. 2011. Adopting the rights-based model: Music multinationals and local music industries since 1945. *Popular Music History* 6 (3): 307–343.

Bell, Crystal. 2012. Music Artists Online Earnings; How Much Do Musicians Earn In Digital Sales? *The Huffington Post*. Dostopno prek: http://www.huffingtonpost.com/2012/07/31/music-artists-online-earnings_n_1724997.html (1. avgust 2013).

Berger, David G. in Richard A. Peterson. 1975. Cycles in Symbol Production: The Case of Popular Music. *American Sociological Review* 40 (2): 158–173.

Bishop, Jack. 2005. Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the "Global" Music Market. *Popular Music and Society* 28 (4): 443–471.

Burkart, Patrick. 2005. Loose integration in the popular music industry. *Popular Music and Society* 28 (4): 489–500.

Crouch, Mira in Heather McKenzie. 2006. The logic of small samples in interview-based qualitative research. *Social science information* 45 (4): 483–499.

Cvjetović, Srdjan. 2014. Glasbena storitev Deezer od zdaj tudi v Sloveniji. *Planet Siol.net*, 17. april. Dostopno prek: <http://www.siol.net/novice/tehnologija/telekomunikacije/2014/04/deezer.aspx> (3. avgust 2014).

David, Matthew, 2010. *Peer to peer and the music industry : the criminalization of sharing*. London: Thousand Oaks.

DCMS, 2008. *Creative Britain – New talents for the New Economy*. London: DCMS. Dostopno prek: www.agcas.org.uk/assets/download?file=567&parent=253 (9. julij 2014).

Dobie, Ian. 2004. The music industry versus the Internet : MP3 and other cyber music wars. V *Web.Studies*, ur. David Gauntlett, 204–213. London: Arnold.

Edison Research. 2013. *The Infinite Dial 2013 – Navigating Digital Platforms*. Arbitron Inc. in

Edison Research, dostopno prek: www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0CB4QFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.edisonresearch.com%2Fwp-content%2Fuploads%2F2013%2F04%2FEdison_Research_Arbitron_Infinite_Dial_2013.pdf&ei=VovbU8aII-Sg4gTXuoCADA&usq=AFQjCNG0hD56dEESr-mi0AfmLDRTN2NVlw&bvm=bv.72197243,d.bGE_ (1. avgust 2013).

Evropska unija. 2004. *Smernice o presoji horizontalnih združitv na podlagi uredbe Sveta o nadzoru koncentracij podjetij*. Dostopno prek: <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=sl&ihmlang=sl&lng1=sl,en&lng2=bg,cs,da,de,el,en,es,et,fi,fr,hu,it,lt,lv,mt,nl,pl,pt,ro,sk,sl,sv,&val=358322:cs> (4. september 2013).

Evropski parlament. 2012. *Evropski parlament zavrnil sporazum ACTA*. Dostopno prek: <http://www.europarl.europa.eu/news/sl/news-room/content/20120703IPR48247/html/> Evropski parlament-zavrnil-sporazum-ACTA (11. september 2013).

Harrower, Andy. 2005. Copyright Issues in Internet Music. *Contemporary Music Review* 24 (6): 483–488.

Hayward, Philip. 1995. Enterprise on the new frontier: music, industry and the Internet. *Convergence*, 1 (2): 29–44. Dostopno prek: http://www2.hu-berlin.de/fpm/textpool/texte/hayward_music-industry-and-the-internet.htm (18. februar 2012).

Hracs, Brian J. 2012. A Creative Industry in Transition: The Rise of Digitally Driven Independent Music Production. *Growth and Change* 43 (3): 442–461.

Hugill, Andrew. 2005. Internet music: An Introduction. *Contemporary Music Review* 24 (6) 429–437.

Inštitut Jožef Štefan. 2012. Peer-to-peer. *Računalniški slovarček*. Dostopno prek: <http://dis-slovarcek.ijs.si/search?text=p2p&x=0&y=0> (11. september 2012).

Jack Black, 2006. *Tenacious D – Jack Black on Piracy*. Dostopno prek: <http://www.youtube.com/watch?v=-LkWKvMCzqA&feature=kp> (9. julij 2014).

Jones, Steve. 2002. Music that moves: Popular music, distribution and network technologies. *Cultural Studies* 16 (2): 213–232.

Kafka, Peter. 2013. Youtube's Show-Me-the-Money Problem. *Allthingsd*. Dostopno prek: <http://allthingsd.com/20130304/youtubes-show-me-the-money-problem/> (28. julij 2014).

Kovacs, Albert Z. 2001. Quieting the virtual prison riot: why the internet's spirit of "sharing" must be broken. *Duke Law Journal* 51 (2): 753–785.

Laing, Dave. 2012. Avtorska pravica, politika in mednarodna glasbena industrija. V *Glasba in avtorska pravica*, ur. Simon Frith in Lee Marshall, 101–124. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Lambrick, John. 2009. Piracy, file sharing... and legal fig leaves. *Journal of International*

Commercial Law and Technology 4 (3): 185–195.

Laurence Neuman, W. 1999. *Social research methods, qualitative and quantitative approaches*. Needham Heights: Allyn & Bacon.

Leonhard, Gerd. 2008. *Music 2.0*. Finland: Atmosphere.

Longhurst, Brian. 2007. *Popular music & society*. Cambridge: Polity press.

Love, Courtney. 2000. Courtney Love does the math. *Salon*. Dostopno prek: http://www.salon.com/2000/06/14/love_7/ (11. julij 2014).

Marshall, Lee. 2013. The 360 deal and the 'new' music industry. *European journal of cultural studies*, 16 (1): 77–99.

McLeod, Kembrew. 2005. MP3s Are Killing Home Taping: The Rise of Internet Distribution and Its Challenge to the Major Label Music Monopoly. *Popular Music and Society* 28 (4): 521–531.

Mortensen, Bryson. 2010. Choral Music in the Digital Age: Distributing your music online. *Choral journal* 5: 63–65.

Musil, Steven. 2012. Grooveshark now feels lawsuit wrath of all major music labels. *Cnet News*. Dostopno prek: http://news.cnet.com/8301-1023_3-57353515-93/grooveshark-now-feels-lawsuit-wrath-of-all-major-music-labels/#ixzz1mllPw000 (18. februar 2012).

Negus, Keith. 1992. *Producing Pop: Culture and conflict in the popular music industry*. London: Edwald Arnold.

Ritten, Paul. 2005. Popular music policy: a contested area – the Dutch experience. V *Rock and popular music: Politics, policies, institutions*, ur. Tony Bennett, Simon Frith, Lawrence Gossberg idr., 37–52. London: Routledge.

Ross, Peter G. 2005. Cycles in Symbol Production Research: Foundations, Applications, and Future Directions. *Popular Music and Society* 28 (4): 473–487.

Spellman, Peter. 2013. *The self-promoting musician: Strategies for independent music success*. Boston: Berklee press.

Statista. 2014. *Music industry revenue worldwide from 2002 to 2013, by sector (in billion U.S. Dollars)*. Dostopno prek: <http://www.statista.com/statistics/272306/worldwide-revenues-of-the-music-industry-by-category/> (22. julij 2014).

Taylor, Bryan C., Christof Demont-Heinrich, Kirsten J. Broadfoot, Jefferson Dodge in Guowei Jian. 2002. New media and the Circuit of Cyber-Culture: Conceptualizing Napster. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 46 (4): 607–629.

Théberge, Paul. 2012. Tehnologija, kreativna praksa in avtorska pravica. V *Glasba in avtorska pravica*, ur. Simon Frith in Lee Marshall, 197–220. Ljubljana: Studia Humanitatis.

Vehovar, Vasja in Boris Kragelj. 2003. *Uporaba interneta*. Ljubljana: Projekt RIS, Center za

metodologijo in informatiko, FDV. Dostopno prek: http://uploadi.www.ris.org/editor/Gospodinjstva_uporaba_interneta_2002-3.pdf (3. avgust 2013).

Vehovar, Vasja. 2000. *Raba interneta – prvo polletje*. Ljubljana: Projekt RIS, Center za metodologijo in informatiko, FDV. Dostopno prek: <http://uploadi.www.ris.org/editor/1240562031rabainterneta2000.pdf> (3. avgust 2013).

Priloga A: Prepis intervjuja z Markom Godnjavcem

Kdo ste in kaj je vaše delo?

Sem Jizah, v prostem času sem tudi Marko Godnjavec, a me nihče tako ne kliče. Na Niki sem zaposlen kot Warner *licensee* in se ukvarjam z vsemi problemi v glasbeni industriji. Nika d.o.o. je firma, ki nekje pod sabo združuje založbo Nika records in je *licensee* za Warner, to pomeni uradni uvozni distributer za Slovenijo za založbo Warner z vsemi podzaložbami: to pomeni Roadrunner, zdaj pa še Parlaphone, ki je sedaj združen z Warnerjem. Uradno sem tam zaposlen kot PR.

Koliko ljudi je tam zaposlenih?

Tam nas je več različnih firm skupaj, kar nanese s skladiščem vred kakih sedem – osem.

Imate pa tudi svojo založbo.

Beton records. To je pa tako, za užitek. Za kolege, za glasbo, ki bi jo rad izdal, pa se mi zdi da je to lažje prodati izven nekih trgovin, distribucijskega cirkusa. To pomeni zasedbe, ki dejansko delujejo, koncertno ustvarjajo, delajo nove stvari, da se promovirajo, dajejo ali prodajajo od roke do roke itd.

Distribucijski cirkus?

Distribucijski cirkus... Ja, problem, ki ga jaz tukaj vidim, so seveda trgovine. Jaz sem začel delat v trgovini; kot mlad sem faks raje pustil in delal v trgovini z glasbo, ker se mi je zdelo da sem dobil stalno nov pogled v glasbo, ki me je zanimala, ki ni toliko komercialna, in zraven tudi vidiš kaj se dogaja, kaj ljudje kupujejo, dobiš nek sociološki vpogled v to celo manipulacijo ljudi. Tam sem zrasel. Zdaj je problem, da se te trgovine krčijo. Hočejo samo glavne naslove. In vsak kupec, kot sem recimo jaz, ki še zmeraj kupim vinil ali CD, v domačih trgovinah nimam kaj za kupiti in kupujem v tujini, ko grem na izlet. To seveda pomeni, da prodaja v Sloveniji avtomatsko pada, ker tudi jaz naročim iz Anglije ali pa iz Nemčije. In to jaz imenujem distribucijski cirkus. Ker se manj prodaja, trgovine krčijo prodajni prostor, saj najbrž prodajo več televizij ali žvečilnih gumijev. Gre za odnos, za neko spoštovanje konzumenta. Jaz mislim, da je moja generacija – jaz sem letnik 77 – še odraščala z nosilci zvoka; ta ne več. Problem v Sloveniji je seveda, da digitalna prodaja praktično ne obstaja oziroma je še zelo, zelo majhna, ker je nihče ni zares zagnal, ko je bil čas za to. Tako so se ljudje navadili vzeti vse zastonj, kar prinaša založbam, kot recimo Beton records, zelo slabo digitalno prodajo; prodajamo prek preko iTunes ter prek drugih, samo zato, da ljudje do tega pridejo. Za tistega, ki hoče kaj kupiti, je zmeraj pomembneje da zasedba je in da nastopa, kot da prodaja v trgovini. Moveknowledgementov prodamo petnajskrat manj kot jih prodajo fantje sami na

koncertu. Ljubitelj Moveknowledgegmentov ne gre več v trgovino, ker bo moral it za to v BTC, se do tja peljat in dat za bencin toliko in toliko, da bo dal za tisto ploščo 14 evrov. Zato jo bo raje kupil od zasedbe, kjer ve, da gre denar direktno v zasedbo. Kot založba pa imaš ti še vedno neke stroške, ki so zdaj vse manjši – takšni, kot se dogovoriš z zasedbo. Jaz še vedno delam distribucijo svojih izdaj prek Nike. Nekaj se proda, ampak je res tako malo, da se ti na koncu ne ljubi več s tem ukvarjat.

Trgovine imajo več ali manj možnost, da vrnejo vse. To pomeni, da vzamejo 15 kosov napačnega naslova, napolnijo svoje police, kjer že tako ni prostora, vrnejo, ti pa ne veš, kaj so prodali... Potem spet pride nek rok plačila, se moraš s tem ukvarjat in... V bistvu za tistih 40 ali 50 CD-jev, ki jih jaz prodam – pa je to zelo dobra prodaja – je, to, dajmo notri, nič se ne bom s tem ukvarjal, čez pol leta bom pogledal, koliko je prodanih in konec.

40 – 50 po izvajalcu?

Tako. To je veliko. To je ogromno za nek alter bend v Sloveniji v prodaji prek trgovin. Deset let nazaj bi bilo to nepredstavljivo malo, ampak ljudje enostavno ne kupujejo več. In zato cela veriga od zasedbe, založnika naprej trpi. Do trgovine ljudje ne pridejo, ker seveda le-te nimajo dovolj dobre izbire, zaradi česar tudi trgovine ne zaslužijo, zato pa potem gredo na najbolj ziheraške naslove.

Je problem v konzumentih ali v trgovinah?

Jaz mislim, da je problem s konzumenti nastal s tem, da se v Sloveniji dejansko nihče ni ukvarjal s spoštovanjem glasbe. Tega sem se zavedel v momentu, ko sem enkrat slučajno prišel v takratni klub Triglav, kjer je Gušti vrtel slovensko glasbo, češ saj smo Slovenci – ampak s pečenki! To pomeni, da tudi svojega glasbenega kolega, ki ga je predstavljal, ni kupil na nosilcu. Tukaj sem se zavedel, da je konec. Seveda bi on zraven svojo ploščo prodal, tako da smo v nekem krogu dvojne morale, ki se ne konča, saj se tudi nobena zasedba ni za to zavzela... Zgubil se je ta stik, CD je zdaj prodajni artikel in ne več umetniški glasbeni izdelek.

Gre se za spoštovanje, tako kot ti spoštuješ neko pijačo; ne boš kupil najcenejše votke, ker nisi več najstnik; ne boš šel na najslabšo predstavo; ali pa ne boš kupil najslabše in najdražje vode. Gre se za spoštovanje do cele umetnosti, ali pa morda kulturna politika ni gojila te zavesti. Četudi sem jaz močno proti represiji, pa kulturna politika ni pravočasno zagnala zadostne represije proti piratstvu v Sloveniji in rezultat tega je, da mladi sploh ne razumejo, da se CDji kupujejo.

Kakšno je torej vaše mnenje o piratstvu?

Piratstvo bo vedno obstalo, nihče ga ne bo preprečil. Mislim, da piratstvo ni problem, ampak je problem odnos do same glasbe. Nekateri ljudje niso ne dvajset let nazaj kupovali, ne kasneje, in pri njih to ni problem. Problem je seveda odnos – kaj pa sploh še je nosilec zvoka, kaj je sploh še skladba na internetu? A, to je nekaj brezplačnega, ker mi pobereмо. Ne pa, to je delo glasbenika, ki je dve leti to ustvarjal, vložil svojo energijo, svoj denar. Marsikdo se zaveda, da ga nikoli ne bo dobil. To je tako kot hobi, igraš košarko čez zimo, pa daš 150 evrov. Tako tudi ta zasedba toliko da. Jaz piratstva ne vidim kot problem, se mi pa zdi problem, da nekateri, ki bi kupili, tega več ne naredijo; gredo v piratstvo, ker jim to zakonodaja omogoča.

Kako pa je založba občutila prihod interneta in piratstva?

Založbe so takrat slavile. To pomeni, ko je Napster zgubil, so slavile, prehod je pa svetovno gledano založbe totalno kastriral, saj je bil nekdo pred njimi. Jaz mislim, da je ta čas tudi najbolj uničil glasbo. Kar naenkrat založbe niso bile več tiste, ki so našle najboljše zasedbe in jih predstavljale. Pravzaprav so bili vse moje najljubše alter zasedbe tistega obdobja v založbah, ki so bile v nedrju glavnih *major* založb, od Sonic Youth do Public Enemy. Nenazadnje tudi Metallica in vse zasedbe, ki so veljale za alter v tistem času, so bile v velikih založbah. Če danes gledam zgodovino funka, rapa, jazza, so bili najboljši izvajalci vsi najdeni. To pomeni, da so te založbe dejansko opravile svoj posel. Našle so najboljše jazzerje, o katerih danes govorimo. Našli so Jimije Hendrixe, ki bili stari 19 let, pa Janis Joplin, pa Curte Cobaine. To so ljudje, ki so umrli stari 25, 27. Bili so že zvezde, založbe so jih našle zelo mlade. Zdaj tega ni, tudi zvezd se skoraj več ne generira, oziroma so instant. Tri leta bomo o tebi brali in čao. Trenutno sceno vozijo stari prdci. Zasedbe stare 20 let. Največja zasedba je U2, ki nič ne izdaja in je nadležna zasedba. Jaz mislim, da jih je v tistem času Napster povozil, ker niso več mogli sami delat.

Je pa seveda pripeljal tudi to, da so ljudje, ki so v tistem času imeli denar, lahko prišli veliko bliže z internetom, z dobro promocijo prek interneta, prehiteli založbo, ki je iskala mogoče tudi neke druge stvari. Jaz sem delovanje založb takrat videl in še danes vidim, da vzamejo komercialne izvajalce, saj bodo ti prinesli nek denar. Zraven pa so to glasbeni ljubitelji. Tudi slovenske založbe, če gledamo Dallas, /.../. Direktor Nike je Darjo Rot, ki je panker in zdaj posluša jazz v prostem času. Vsi, razen Menarta, so tako prišli. Vsi ti založniki, tudi, ko je bila še Multimedia uvoznik za Universal. To so bile top zasedbe, kakršne je direktor tiste firme poslušal. King Crimson, se mi se zdi, da je poslušal, Van der Graaf Generator, take stvari. Vsi prihajajo iz tega, ampak jih nato večinska populacija sili, da se nekako potem spečajo s tem popom, kjer pa mogoče vsaj pri nas, nimajo toliko pojma. To so ti mulci, ki danes pridejo v Kino Šiška, in ti reče promotor "Ja, so v

hotelu, niti mesta niso prišli pogledat." Glasbenik dvajset let nazaj je rekel "prišli smo v Jugoslavijo, da vidimo mesto, kaj tukaj dogaja." Danes so to bogataški bendi, ali pa vsaj sredinski, ne izhajajo več iz revnih okolij, to se je spremenilo. Jaz mislim, da je Napster to na nek način vzel. Industrija se pa ni znala odzvati. Včasih smo šli v trgovine in smo poslušali glasbo s slušalkami. Napster je prinesel to, da si jih lahko poslušal doma. Morali bi ali prej to omejiti ali pa se takoj spravit na trg digitalno prodajat. Ne, oni so seveda potrebovali tri, štiri, pet let, ali pa sedem, da so to resno vzpostavili. Prej so se pa šli vojno in odvetnike pošiljat. Ne boš zmagal, dilerja ne boš ujel, ujel boš tri, ampak 27, 70 ali 100 drugih bo pa še zmeraj.

Pojav Napsterja je neka mladina, ki mogoče nima niti toliko spoštovanja do glasbe, avtomatsko izkoristila. Eni pa dejansko niso mogli kupit, pa so hoteli samo slišati, da je to nekaj dobrega... Jaz tudi mislim, da so internetne strani zelo dobra platforma, da ti nekaj slišiš. Potem se seveda odločiš, kaj ti je boljše od ostalih, kaj boš kupil. Ali pa: "Sem DJ, to bom pa zavrtel v nekem klubu", itd.

Ali sedaj spletne strani nadomeščajo tisto, kar so prej počele založbe?

Na nek način. Spletne strani so poslušalnice, samo da je sedaj tako, da je izbor močno preširok. Jaz poznam ogromno ljudi, ki to kar pobirajo dol. Oni fizično ne morejo preposlušat vsega tega, kar poberejo. In potem rečejo "saj to plato imam, a je še nisem poslušal, na disku jo imam že šest mesecev." To je instant sistem, ki deluje... pri njih doma. Ali pa, "zdaj nimam prostora, tega sploh nisem poslušal, to sem enkrat poslušal, brez veze, briši." Niti se ne spomni, kaj je poslušal, niti ni tega entuziastično prejel; to je izrabil samo za to da se pohvali, koliko giga ali tera bajtov vse zadnje glasbe ima.

To bo tako, dokler ne bo nekdo zakonsko vsaj malo začel ropotati in omejevat, dokler ne bo predvsem nekdo začel ljudi učiti nekega spoštovanja znotraj polja kulture. Mogoče ne samo glasbene, verjetno ima tudi film zelo podoben problem, vsaj kolikor jaz opažam. Ljudje bodo morali ugotoviti, da to ni nek artikel za kupiti, ampak je to podpora izvajalcu, navsezadnje podpora založniku. Jaz gledam, da bom to pokrili; ko sem šel v projekte Moveknowledge in N'toko, nisem razmišljal, da bom tu zaslužil. Bilo mi je do tega – ker res nisem človek, ki ima zelo veliko denarja – da bom vsaj na nulo prišel. Ostalo pa naj ima zasedba, ki je vložila. Super je, če dobiš dvesto, tristo evrov več, da rečeš, "zdaj moram narest še plakate" – da lahko naprej vložiš v njih, v neko vidno polje. To delaš entuziastično. In seveda, marsikomu je to entuziazem vzelo, saj če prodaš dvajset plat, pa se ukvarjaš s SAZAS-i, IPF-i, se ti ne da, zgubiš voljo z birokracijo. To je neka stvar, ki jo bo treba urediti na polju spoštovanja do ustvarjanja.

Menite, da bi bilo potrebno torej ozaveščati?

Ne vem, zakaj se, ne ravno slovenski glasbeniki, ampak recimo Ministrstvo za kulturo ni nikoli spomnilo na akcijo ozaveščanja o slovenski glasbi. Tako kot ne razumem marsičesa, kar oni počno. To se mi zdi osnova. Osnova se mi tudi zdi, da nacionalne televizije odstranijo narodnozabavne bende, saj je v Statutu RTV zelo jasno, da morajo pokrivati stvari, ki niso v splošnem medijskem prostoru, kar se kulture tiče. Narodnozabavna glasba ima dve televiziji, ima TV Golico, ima še eno domačih televizij, ki to predstavlja. Pop je prezenten po vseh medijih, po vseh radiih; Saška Lendero mogoče malo manj, ampak recimo ta komercialni pop. Ni pa prostora za druge stvari. Mediji, ker je ta kulturni tok toliko neprepoznaven, enostavno samo silijo že stokrat videne in slišane izvajalce in nič se ne spremeni.

Ali gre tu za neko komercializacijo javnih medijev?

Jasno, ker se javni mediji obnašajo zasebno. Ko vidim na nacionalni televiziji videospot od Saške Lendero ali gosta v oddaji Brendija, je to zame šokantno. Oddaja, ki je na nacionalni televiziji, je Aritmija – to je oddaja, ki predstavlja točno to glasbo, ki je nihče drug ne predstavlja, neki splošni populaciji ljudi. Ja, mogoče si slovensko popevko lahko poslušal samo na Radiu Slovenija, ampak zdaj teh časov ni več, milijon medijev je, enostavno bi morali nacionalni, javni pokrit ves ta alter in kulturo in vse ostalo po mojem toliko bolj zatreti. Ker ima seveda svoje prostore, kjer to deluje. Navsezadnje, največ nastopov v Sloveniji so gasilske veselice z narodnozabavnimi bendi. Ali profana kultura klasične glasbe v Cankarjevem domu. Šele potem so vsi ostali.

Nika records: kdaj se je začela, kako je delovala na začetku, kako zdaj deluje?

Nika records se je začela konec devetdesetih, v največjem prodajnem toku CD-jev. Ko danes mi pogledamo našo steno, kaj je platinasto, kaj je zlato, dvakrat platinasto, je denimo to Marta Zore... Ampak dejansko je vsak je kupil CD. Kasete so umrle, vinilov ni bilo več, z radia nisi mogel posnet in interneta ni bilo. Kar pomeni, da je bilo takrat realno, koliko ljudje dajejo na glasbo. Seveda so založbe takrat tudi dobro služile, so si privoščile izdajati marsikaterega izvajalca, za katerega si rekel, da morda ne bo čez prišel – ampak je v tistem času mogoče celo prišel, ker je rabil prodati samo 500, 700, 1000 plošč, kar je danes skoraj znanstvena fantastika. Takrat je nek bend, ki smo ga danes pozabili, toliko prodal, pa se ga danes nihče več ne spomni. Tu se je začela Nika d.o.o., še brez Records, ki je izdajala Srečne mladine in take bende, zelo alternativna sredina. Kasneje je nastala Nika records, ki je bila že neka mešanica med alternativno sredino in popom, zdaj pa založba Nika records deluje izključno na pop področju. Plus v zadnjih letih izvajalce, ki so jih

obdržali iz časa, ko to še ni bila čisto pop založba, recimo Melodrom in Klemen Klemen. Vse ostalo, kar prihaja na novo, je striktno pop, ker ostalega ne moreš pokrit, tudi če nobenemu ne daš nič za stroške. V trgovini boš prodal dvajset kosov in to bo to. Ne splača se ti, preveč dela, da imaš svojega PR-ja. Če si predstavljaš, to je cela mašinerija; ko imaš ti projekt, ti vsak izvajalec teži, ali bo kaj v medijih, delat PR, medijev to ne zanima, oni jim že skoraj teži, pa dajte to notri... Po drugi strani so pa ti izvajalci, ali pa večina njih, vsi najboljši in boljši od vseh plošč, ki bi se morale prodajati, zmeraj so pa krive založbe. Razen, ko njim uspe, takrat so krivi sami. In seveda, vsi ti PR-ovci po nekih letih začno odhajati iz tega. Recimo, jaz slovenskega benda, če mi ni res ljub, ne bi več delal v življenju. Pa sem delal od Kreslina, do Neishe, ampak enostavno ne, to je omejen čas trajanja. Zdaj pa založba deluje na komercialnih temeljih, in kjer je alter, delo stoji. To pomeni – to kar ima Warner in kakšen distribucijski deal benda, recimo, ki se spet nič ne proda. Tako da je to postala pop založba kot vse ostale.

Ali se je volumen bendov ali CD-jev, ki jih zdaj izdajate, kaj zmanjšal?

Popolnoma. Mislim, da imamo zdaj na leto približno šest, sedem izdaj. Mogoče osem s kakšno kompilacijo, ki jo izdamo. Včasih je bilo na leto dvajset do petindvajset izidov, zagotovo. S tem da je bilo od teh petindvajset dvajset uspešnih. Danes je za vsak posamezen projekt težek *struggle*, gledanje finančnih cifer, na koncu celo preživljanje od kolektivnih organizacij tipa IPF, SAZAS, vsi ostali, ki do sem morajo priti oz. so že prišli. Nosilec zvoka je postal vizitka, založba pa plačuje tisk nosilca zvoka, plačuje vse, in to težko dobiva nazaj.

V čem je potem smisel obstoja založbe?

Smisel obstoja založbe je dolgoročno vsekakor samo avtorske in ostale pravice.

Kjer je pri nas že tako ali tako problem.

Kjer je pri nas, seveda, težek problem. To je še edino, dokler bodo še šli CD-ji, bodo zaradi ljudi tiskali CD-je...vseskozi se ta populacija stara. Recimo, moja vizija založbe, ki bi jo jaz imel, je da izdajam stare, preverjene izvajalce, ki se jih ne dobi več. Ker mislim, da imajo ti med starimi ljudmi, staro populacijo tistih 500 fenov, da to nekako pokriješ in prodaš. Recimo, prvo ploščo Ali Ena, prvo ploščo Na lepem prijazni, kakšne stare Buldožerje, stare Pankrte, kaj novega skupaj spraviti, kar nikoli ni šlo.

Saj to se že dela, ne?

To se že dela, se je več ali manj že naredilo, ampak še zmeraj precej šlampasto, ker več ali manj

to dela RTV, ki se teh stvari ne zna dobro lotit. To je založba, ki ne bi smela obstajati, ker je zelo nelojalna na trgu; živimo jo s prispevkom, RTV izdajo kar koli hočejo, luknje pa pokrivajo drugi. Enostavno bi morali izdajati stvari nekomercialne narave. Oni se ne bi smeli privoščiti da izdajo Jana Plestenjaka. Kar seveda dela na trgu celo zmedo; Jan Plestenjak ima reklamo pred dnevnikom; a če hočeš dat reklamo pred Dnevnik moraš plačati. Ampak še zmeraj so stvari, ki se jih res ne dobi, stvari, ki sem jih jaz poslušal – 2227, prva, druga plošča, se ne dobi. Še zmeraj bi našli 500 fenov. Če bi dal 10 najljubših plošč slovenske diskografije, jih je vsaj sedem neizdanih, oz. trenutno že nekaj let nedobavljivih.

Se vam zdi ponovna izdaja rešitev, ali je morda mogoče bolj rešitev izdaja preko interneta, downloada?

Se mi zdi, da te neke antologijske izdaje vsaj v nekem krogu, ali je to bolj pop ali bolj alter, obstanejo. To pomeni, če se mi te plošče danes spomnimo, je prešla vse teste časa. Nekdo, ki bo slišal Buldožerje, 2227, pa navsezadnje tudi Videosex, ki so bili najbrž takrat zelo trash-pop, bo rekel, to je bilo pa za tisti čas res dobro za naše razmere. Jaz, ko sem pri 17, 18 letih slišal ploščo Na lepem prijazni, sem rekel – kaj je to, to je noro! Jaz mislim da bo to prestalo vsak test časa, in ga boš moral sicer novi generaciji, ki jo to zanima, in je dosti bolj ozka kot nekoč, znat predstaviti. Pri nekaterih tega ni treba. Heavy les wanted je precej iskana plošča. Predvsem zato, da delaš to za te, ki to cenijo. Za vse ostale je brez veze delati.

Kaj pa je potem prihodnost nove glasbe s prihajajočimi izvajalci?

Ni je. Mislim, jaz sem zelo frustriran nad tem, kar se dogaja, ker se mi zdi da so se v SAZAS spravili stari bendi. Če gledamo upravni odbor, so tam Predini, ta iz Kalifornije – Zupan, Klinar, Lovšin, Benč – vsi ti ljudje, ki sami sebi dvigujejo roke, lahko določijo tako ali drugače. Oni bodo rekli, katere radie bodo upoštevali v shemi; za vsakega lahko rečejo, ne, tega ne bomo. In seveda, tisto kar v tistem obveznem, nočnem, 25 procentnem paketu odvrtilo, tisto potem vzamejo in obračunajo. Pri tem ti bendi ne delujejo, nimajo koncertov. Jaz si ne predstavljam, od česa Aleš Škrinjar še zmeraj zelo dobro služi; ali pa, od česa Matjaž Zupan zelo dobro služi. Enostavno nimajo koncertov! Majhni bendi naredijo veliko več koncertov, največ denarja pa ima od tega SAZAS. Potem pa oni rečejo, mi bomo pa gledali tako in tako; v teh normativih so meni zelo nejasni. Jaz sem nekoč rekel Matjažu Zupanu – eno poslušanje je ena stvar. Naredite program, ki bo od vseh radiev zahteval oddajo določene playliste, potem bodo člani to sešteli. Potem je on rekel: Ampak potem moramo pogledat, katera založba je. Založbe se bodo že "pofočkale", saj vsako leto to delate, pa morate videti. A tukaj so seveda zelo kalne vode, kjer se nobeden glasbenik noče

izpostavljeni, tisti ki se, so najbrž bad guys...in se to pač nikoli ne zgodi. Je pa meni logika preprosta – če imaš ti 80 radijev, mora vsak izdat playlisto. Računalnik nagnete, ko delaš obračun: 170-krat smo zavrteli to, enkrat to, in zadeva gre. Seveda je problem, da bo nekdo v ta program vpisoval eno po eno ročno, da ne bo enkrat napisal Jan, drugič samo Plestenjak, kar računalnik ne bo znal povezati. Jaz to razumem, ampak naj upoštevajo vse. Naj upoštevajo vsak koncert, in potem bomo prišli do realnih števil, koliko kdo dobi.

Tukaj so pa seveda stari glasbeniki, ki mladih ne spustijo zraven. Mlade generacije glasbenikov pod 30 ni. Slovenija po Neishi, od katere je prva plošča stara osem let, nima izvajalca, ki je res velik. Izvajalci, ki so res veliki, so Siddharta, Big foot mama, Saša Lendero, ki je ravno takrat enkrat ven prišla. Potem so pa Kreslin, pa Jan Plestenjak – vsi ti izvajalci so stari, tudi znotraj popa ne pridejo novi izvajalci, stari 25, 26, 27, vse je starejše od 30. To je pa slovenski prostor – ko bo izdal Benč ploščo, bodo vsi pisali; ko bo izdal dober bend ploščo, ne bo nihče pisal. Zato ta bend ne bo nikamor prišel; odigral bo v nekaj teh klubov, en promocijski koncert, kamor bo povabil vse kolege, potem se bo pa vozil v Tolmin, kjer bo 40 ljudi, gor ali dol. Tukaj se pa vidi, kaj je naredil internet. Internet narekuje medijem, kaj pišejo, ker je nekdo, ki je velik na internetu, tudi v medijih. Ko prideš ti na internet z Gangnam stylom, vsi mediji pišejo o tem, čeprav nihče ne razume, zakaj se gre. Jaz mislim, da Slovenija nima resnih glasbenih novinarjev; glasbeni medij je – Radio Študent? Mislim, ko prebereš skropucala, ki se pišejo na RTV SLO, je to katastrofa. To je, kar se mene tiče, z zakonom za prepovedati. Kaj meni koristi recenzija Srečne mladine ali Damirja Avdiča, taka recenzija in dve njegovi izjavi. Radio Študent je preširok, ne generira več hitov, nacionalka je preširoka in ne generira več hitov, in to je to.

In kako se bo to po vašem razvijalo v bližnji prihodnosti?

V bližnji prihodnosti se to ne bo razvijalo...mlade zasedbe bodo ostajale underground zasedbe; zasedbe, ki jim bo uspelo, bodo tezgarske zasedbe, to pomeni, glasbeniki, ki živijo od glasbe, in so seveda v sedmih zasedbah, tam dobijo 50 evrov na koncert. Potem kakšnim Čukom zmanjka, pa gre ta igrati za 200 evrov, pa je drugače v metal bendu... Vsi ti jazzerji, vsi ti glasbeniki, meni se skeglja, ko vidim ene in iste ljudi na odru! Katerikoli zasedba je, sta dva, ki kaj delata, in eni in isti tezgariji. Jani Hace, Kržič je na basu, Božar je na bobnih, potem imaš te – Vasko Atanasovski v šestih projektih, tudi znotraj te alter scene. Vsak ima štiri, pet projektov. In to se seveda ne more razvit, nobenega svojega projekta ne more voziti, zgubi kredibilnost, ko gre v en drug bend za tisti denar igrati, nima se časa s svojimi stvarmi ukvarjati, in v tem ne vidim prihodnosti. Tudi bendi, ki se pošiljajo v tujino, bi morali biti stari dvajset let. Teh bendov pa ni, ker nihče o njih ne piše in še prej razpadejo. Izjemen primer je Intimn frizurn; mi pošiljamo komade iz Warnerja, takrat je bil v

Warner office-u za naš del Jaro Slavik – za oba singla je rekel, to je super, s tem bi lahko delali! Ampak ne moremo iti v tujino brez zgodbe, da je to zelo velika zasedba v Sloveniji. Ker pač – ena zasedba, ki jim tam ni uspelo, bodo pa zdaj tu prodajali. S tem ne moreš prit, in si spet vezan na slovenski prostor. Tudi Elvis Jackson hodijo v službo in delajo stvari. Izdaje pa gredo v tujino na turnejo, in si potem enkrat ali dvakrat plačajo, da so predskupina, potem pa jih nekje bukirajo za neke denarje, nato pa so v Sloveniji zelo veliki, ker so šli v tujino, naredijo tiste tri koncerte in to je to. Ne vidim prihodnosti, ker to je neka naravna pot, ki je pri nas ni. Pri nas pa en bend ven pride – recimo ravno zadnjič sem se ukvarjal s fenomenom /.../; izkušeni fantje, trije glasbeniki, ki tudi vedo, kaj počnejo. Po prvem koncertu je bilo to nekaj novega, čez pet mesecev so preigrali celo Ljubljano, čez sedem mesecev so imeli koncert še v Mariboru, Gorici, in še kakih dveh lokacijah, izdali so ploščo, vsi smo vas že videli, in zdaj že vabimo druge bende. In ko se je ta bend res razrasel, res razvil, ni bilo nič. Bili sta dve recenziji plošče, ploščo so morali na hitro posneti, ker jim je ministrstvo dalo nekaj denarja, ki so ga morali v letu tem in tem porabit, in to je bilo to. Jaz tukaj ne vidim razvoja, nobene razvojne poti benda.

In kaj bo, čez 10, 20 let?

Narediti boš moral hit, da boš dobival od avtorskih pravic denar. Mislim, da se bo glasba še bolj razslojila na zelo ljubiteljsko glasbo, ki jo poznavalci po osem ur poslušajo, in na še bolj instant poslušalce, ki imajo to navado kot naše mame, da ko delajo kosilo, jim mora nekaj v ozadju igrati. Instant poslušalcem bo še kaj fino, bodo kaj kupili na internetu ali kjerkoli, feni pa bodo zmeraj tisti, ki bodo najbolj brez denarja – bi mogoče kupili, pa ne bodo. Ali pa bodo toliko poznali sceno, da se enostavno ne bodo mogli odločiti, katero od teh petih dobrih plošč si bodo s svojim budžetom lahko ta mesec privoščili. To bo postal hobi, to bo – hodim v službo, popoldne se pa imamo fino, ker igram z bandom glasbo. Upam, da bodo vsi ti tezarji izginili in da bomo dobili bende, ki igrajo po svoje tako kot mislijo, ne da bi razmišljali o teh drugih stvareh, in da boš vsaj nekje lahko prišel do njih. To pomeni, da te ne bodo ti major bandi, kot sem dal prej primer, Benč, zrinili iz medijskega prostora.

A se vam zdi, da gre s prihodom interneta tudi za neke vrste razslojevanje – neka elita in nova vrsta amaterjev?

Vsekakor gre za neko razslojevanje, gledanje na glasbo drugače. A se kdo spomni od Predina hit zadnje deset let? Ne, ker ga ni. Ampak on še kar obstaja, še kar dela, plošče v francoščini, v ne vem čem, z ne vem katerim bandom, Lačni Franc, itd. Eno in isto premešava. Enostavno ne vidim nobene možnosti, da bi tu prišlo do nekega generacijskega spoja, ker se tudi generacije med se boj

ne razumejo. Oni so zrasli s tem, da oni morajo živeti, nove generacije pa igrati. Kar je še hujše, jaz mislim, da bomo v roku dveh let prišli do tega, da bodo bandi morali plačati, če bodo sploh hoteli igrati. Ker enostavno bo vsak rekel: Jaz imam toliko stroškov s SAZAS-om, z IPF-om, to me pride 300 evrov, če dam še za koga karte, 350, če dam karto 5 evrov, se vi ne boste pokrili. Zraven imaš seveda, da lahko ljudje iz klubov hodijo noter in ven, pijače ne kupijo oz. si jo nekje zunaj pustijo, tako da bodo tudi šankci, bari, vse težje in težje delali. In bo to seveda izginilo, oz. boš moral plačevati lokacijo, kjer je tebi najboljše. To bo naredilo glasbo toliko bolj entuziastično, ampak boš pa daleč od tega, da boš zgeneriral nek hit. Mislim, da bo šlo nazaj v to – bomo revni, ampak bomo delali po svoje, pa nihče nas ne bo kupil, bo pa nekdo prišel pogledat. Ja, na drugi strani pa ena elita, stari prdci, ki ne morejo več, pa eno in isto prevračajo.

Nika records pokrije stroške izidov plošč?

Nika records živi na nuli, živi v minusu, več ali manj. Tri leta nazaj smo bili precej v minusu. Nismo se seveda popolnoma potopili, tako kot so se vsi ostali, Dallas več ali manj dela Hrvaško, Menart ne izdaja v bistvu nič. Sony je prišel v Slovenijo, Universal je prišel iz Avstrije delat za Slovenijo, ker se nobenemu Slovencu ni več splačalo. Izpadlo je, da so indie labeli izginili izpod okrilja vseh distribucij in jih nikjer ne dobiš več pri nas... Enostavno nimaš možnosti za preživet. Seveda, zdaj, od česa mi živimo, je nekako od kataloga Warnerja, pa pobirati neke avtorske pravice tam, pa tam poskusiti za kakšno reklamico prodati... Vse to je životarjenje, to ni lagodno življenje, lahka služba. Sploh za to, ker ti reklamarji pri nas, če pogledam, kaj delajo v tujini, je to popolnoma drug svet. V tujini nov artist, nov komad, ki ga nihče ne pozna – dejmo v reklamo. Pri nas je – joj daj, a bomo priredili, dali eno staro popevko v reklamo za Simobil... Neca Falk je z enim in istim komadom šla dvakrat v reklamo, Anja Rupel je z enim in istim komadom šla dvakrat v reklamo v Sloveniji. In kje so zdaj tukaj novi izvajalci? Lokali, kjer bi ti lahko zgeneriral nove izvajalce, jih pač ni... Ti Muff, ki so šli, so postali kar dober izvajalec za to območje, za Slovenijo, za to, kar so bili prej. Enostavno tam, pa naj bo to pop ali drugo, tudi iščejo drugačno glasbo, dajejo v reklamo stvari, ki so malo bolj alter. Pri nas tega ni, vse je zelo *sure-shot* sredinsko, in potem je tudi s tem težko živeti. Če bi imel ti artista in mu rekel, glej, te bomo prodali v reklamo za Mercator, tvoj komad, pa boš zato mogoče kaj več prodal... Neke avtorske pravice, neki CD-ji se še malo prevračajo, ampak stroške tega človeka skoraj da ne pokrivajo. So pa seveda potem stalno neke malenkosti, ali so to iz avtorskih pravic, ali so to, da se je večina preusmerila že tako ali tako v koncertno dejavnost... Delaš koncert Hughja Lawrieja, ki veš da je v svetovnem merilu glasbenik, ki ne zanima skoraj nikogar. Pri nas je pa to velika stvar, ker je on Dr. House, in bi ga ti lahko tri dni zapored prodajal, ker ga ljudje gledajo po televiziji. On dela blues ploščo – ti ljudje bluesa v

življenju niso slišali! Zmeraj jim je bilo nadležno. Zdaj ko je pa to Dr. House, pa zlahka napolni Križanke, in to če bi šel nekdo CD-je prodajat, bi prodal 1000 CD-jev. In bi bil to najbolj prodajan tuj CD leta v Sloveniji. Globalno pa, nimaš kaj, je Hugh Lawrie človek, ki stane veliko manj, kot ostali. S takimi stvarmi lahko živijo; s spremljanjem trga, s spremljanjem nekih stvari, ki so v Sloveniji – ne vem zakaj – večje kot v tujini.

Ne veste zakaj?

Vem zakaj, ker ima Hugh Lawrie v Sloveniji zgodbe. Mediji, ki se nikoli niso javili za nič, so se javili za fotografije od Hugh Lawrieja. On je Dr. House, ali lahko pošljete fotografijo? Čakaj, kdo ste vi? Nimam vas v adresarju... Kar naenkrat vidiš popolnoma drugo percepcijo glasbe. Gledamo človeka, poznamo človeka. Enako se dogaja v mnogih drugih sferah. Tu je mogoče glasba za mlade, ki jo mogoče Kino Šiška najbolje vozi, ki ve približno kaj gre. Ampak to so stvari za do 1000 ljudi, tu nikoli ne bo denarja – ne boš mogel obrnit. Potem pa narediš Križanke, to, da prihajajo neka preverjena imena za ljudi, stare med 30+ pa do 45. Pride Morcheeba 10 let po tem, ko svet sploh zanima Morcheeba, v Slovenijo. In imaš še vedno 2000 ljudi. Dejansko k nam hodijo bendi, ZZ top, je bilo še kar polno, pa so bili že parkrat. To je ta rokerska baza, razumem, ti ljudje, ki so s tem odrasli. Ne razumem pa Hugh Lawrieja, Morcheebe, pa Air, ki so bili tudi pri nas – to je bilo zelo za časom, ko je Air že precej padel... Moraš spremljati sceno, koncert recimo Manu Chao, vidiš aha, teh antiglobalistov je veliko, to je *sure shot*. Pa tudi zdaj že ne več, ko je bil že tolikokrat. Tako da ja, takšne stvari se bodo dogajale, to bo pri založbah pomembna stvar. Publishing, pravice, koncerti, bendi, ki bodo podpisovali, bodo vsi na tem 360 *dealu*, kjer imajo založbe vse. To pomeni, ja, ti imaš avtorske pravice, ampak založba ti lahko pobere do 25 procentov; glej, mi vložimo, ampak hočemo 25 procentov od tvojih avtorskih, tvojih izvajalskih, hočemo tvoje koncerte tržiti, tvoje plošče, in potem lahko vzamemo tega artista. Artist pa ve, da se bo založba zanj toliko potrudila, da bo toliko več zaslužil, da se mu teh 25 procentov ne bo poznalo.

Ali bo res?

Ja, pri večini bo, pri enih pa pač ne bo; ko bodo vsi na teh 360 dealih, slej ko prej ne bodo vsi tega dobili. Ti, ki so pa zdaj prvi prišli, so pa vsekakor naredili dober biznis.

Kaj je točno 360 deal?

360 je... mislim da prvi človek, ki ga je naredil, je Robie Williams. Založba ti pobere 25 % od tvojih avtorskih pravic, ker je izdala tvojo ploščo, in ker ti je dala denar, da ti to izdaš, ali te celo povezovala z nekom, ki ti je napisal tekst, itd. Pravice so seveda vse tvoje, moralne, ampak ko se ta

denar razdeli, od teh tvojih 100% ti avtomatsko 25% prepustiš založbam. Oni ti tržijo koncerte, oni ti izdajo CD, vse imajo oni v tvojih rokah. Majice, *merch*, cel komplet delajo oni. Za vsako stvar imaš ti seveda svoj procent, in oni imajo svoj procent, odvisno kakšen *deal* podpišeš. To se je razraslo zadnja leta. Jaz, če bi bil slovenski glasbenik, bi to naredil. Tudi kot ne razumem, zakaj hodijo na založbe, in mislijo, da bodo ne vem koliko prodali; založbe jim povedo – ne boste. Dajte sami, če ste toliko samozavestni. Če pa rabiš založbo, če veš, da si malo bolj švoh, nekaj za profil, nekoga, ki ti bo dal idejo... Pride Kreslin, kaj smo mi delali: plošča Cesta, uh, prejšnja je bila malo "spičena", ja, pogledati moramo *sound*, da bo prišlo na radio, nekaj se moramo spomnit. Poslušaj ploščo, aha dajmo naslov Cesta, prvi singel bo Iz Goriškega v Piran, in začneš na cesti iz Goriškega v Piran. V vsakem kraju igra z enim bendom, in vsakem kraju ima svojo zgodbo. Če bi založba Kreslin oziroma Nika imela s Kreslinom tak deal, bi naredili dober biznis. Ampak je Kreslin toliko pojavljano ime, da tega ni šel delat, pa je zase morda bolje potegnil. Za enega novega izvajalca pa vprašanje. Jaz mislim, da je za novega izvajalca 360 deal – vedeti mora, da bo založba kar zajedalec, ki ti bo vzela teh 20, 25 procentov, od tega, kar delaš, ampak hkrati je ta zajedalec tisti, ki ti da denar. Če pa ti misliš, da boš uspel, pa vzemi kredit in boš imel najmanj stroškov z vsem. Toliko in toliko poslov boš dal za kredit. Ampak ti, ki to delajo, ne razumejo, recimo kako gredo stvari na Youtube... Založbe so veliko bolj od artistov naštudirale Youtube, kaj je kanal, kaj je vse... Vsega tega en artist ne more razmišljat. Založba dobi neko platformo, ki je zelo široka, pa še ideje, ki jih razširi, ki jih bend predela z nekom, PR-jem, to je že en človek več. Založba je več ljudi. Jaz mislim, da je založba edina rešitev za neke bende, ki mislijo biti veliki. Če pa ne mislijo biti veliki, če se z avtorskimi pravicami ne ukvarjajo, potem je pa to tako ali tako njihova odločitev.

Kaj pa mislite o prihodnosti streamanja?

Streaming prinaša ogromno denarja. Streaming je vsekakor ena največjih prihodnosti, vsa ta digitalna stvar, navsezadnje tudi *legal downloadi*. To se bo vse lahko nekoč računalo; nekdo ti bo rekel, legal downloadov z vašega *torrenta* je bilo toliko in toliko, in ta torrent je iz te in te države, zdaj boste to porazdelili med artiste. Youtube dela z minusom! Youtube je, mislim da, 2011 ali 2012 naredil z minusom. Seveda mora toliko in toliko pravic plačati, da daje gor posnetke. Tukaj so založbe izjemno močne, založbe točno vedo, kako zvoziti, imajo dovolj ljudi, da novega artista na podobnega artista dajo z reklamo za novo ploščo. Kar ti seveda, kot posamezni izvajalec, ne moreš, se nimaš na koga naslonit. Ne moreš v njegov Youtube in reči, aha, mi smo pa podobni temu bendu, ne moreš se *polinkat* z dvajsetimi bendi. Streaming pri nas prinaša, Moonlee records bi ti znal povedat, njim Last.fm prinaša največ denarja – več, kot avtorske pravice pri nas!

Kaj pa Nika records?

Nika records od streaminga dobiva še zelo malo, mi smo šli zelo pozno v vse to. Moraš se seveda prijaviti... Mi smo šli z Youtubom, ampak nismo še čisto šli; za nekatere stvari se moraš sploh odločit, ali jih boš z bete sploh digitaliziral, ker te to toliko stane, da najbrž tega denarja ne boš notri dobil. Če te to stane 30 evrov z bendom, ki je spužil, z Riko in piloti, se ti to ne splača sploh delat. Tukaj je denar, ki bo vsekakor prihajal. Recimo to, da ima Tina Maze 400-500.000 ogledov, to je že nek denar, s katerim lahko v bistvu pokriješ tisk CD-ja! Seveda je spet vprašanje, kako je razdeljeno, koliko dobijo od tega avtorji, koliko dobi Tina Maze, koliko dobi založnik. Ampak seveda, od tega kaplja nekaj denarja, in vse več ga bo kapljalo. Industrija drži, avtorska pravica je toliko močna, da tega ne bodo ukinili, države sprejemajo zakone, ki so uperjeni proti temu; streaming naj bo, toliko in toliko boste plačali, toliko in toliko na koncu izvajalcem. Izvajalcem pa tudi to paše, služijo lahko kjerkoli, z nikomer se ne rabiš ukvarjat, da to ni legalno, ampak od streaminga dobiš toliko in toliko.

Ali SAZAS tudi funkcionira v tem okviru?

SAZAS se je s tem nehal ukvarjat, ker je vse začel prepozno delat, pa zmeraj so tri korake pred tabo; kar sprejmejo je – drugi teden bomo dali veliko denarja v narodnozabavno glasbo, pa potem kar naenkrat vsi ti avtorji začnejo delat narodnozabavno glasbo. Mislim pa, da so že nekaj začeli upoštevati, ali pa so že začeli upoštevati. Spet, kar bodo oni upoštevali kot streaming, je tisto kar njih zanima v okviru sistema. Če pa ne bo tako, bo še boljše. Jaz sem bolj skeptičen, da bodo te streaminge upoštevali. Ampak ja, vse kar bo v zvezi z avtorstvom, streamingom – to bo denar.

Priloga B: Prepis intervjuja s Primožem Štormanom

Kdo ste in kaj je vaše delo?

Primož Štorman, Tabu. Igram bobne, nato se pa ukvarjam še z vsem ostalim poslom, kar je pač potrebno, da Tabu deluje; menedžment, promocija, *booking*, itd.

Koliko plošč ste že izdali ter pri katerih založbah?

Pet plošč smo že izdali, pri dveh založbah. Ena je Menart records, ta zadnjo smo pa izdali pri Universal music.

Kakšne so vaše izkušnje z založbami na sploh?

V redu, založbo moraš imet kot en resen pojav, čeprav je to dandanes v Sloveniji malo postalo že tako... Glasbene založbe praktično v Sloveniji ne obstajajo več. Drugače je pa to tako, kot je rekel recimo Bono iz U2 v svoji knjigi, ko je rekel da moraš vedno dat nek delež zajedavcem, ker če ne daš, potem na koncu tudi s teboj nič ne bo. Del honorarjev in del vsega pač poberejo založbe. Ampak to je tako neko nujno zlo.

Katera vaša plošča se je najbolje prodala?

Definitivno sta se prva in druga plošča najbolj prodali. Zdaj...

To je bilo v katerih letih?

To je bilo leta 2000 in 2001. Takrat so se plošče še prodajale. Sicer je bil velik osip in se je ravno začela strašno spreminjat tako naša kot svetovna glasbena industrija. Ampak takrat se je še prodalo, da si lahko od tega zaslužil kar nekaj.

To pomeni, da ste se lahko tudi preživljali s prodajo ali je to samo pokrilo stroške založbe?

To so bile cifre petnajst, dvajset tisoč izvodov, kar lepa številka. S tem si se zlahka preživel. Čeprav mi ne ravno, moral bi reči bolj založbe.

Kako se pa danes preživljate, če ne prodate toliko kot prej?

Danes je več nastopov, kot jih je bilo včasih, tudi bolje plačani so. Definitivno je nekaj tudi od avtorskih honorarjev, se pravi SAZAS, IPF. Tako, da se vse skupaj nekako nabere; za neko skupino, ki deluje, ki je uspešna, je v Sloveniji še vedno prostor, da lahko dobro živi od tega.

Koliko plošč prodate približno zdaj, recimo, koliko se je prodala predzadnja plošča?

Predzadnja plošča se je prodala v tri tisoč izvodih, pa je bila zelo zelo zelo uspešna. To pomeni da danes velja že za zelo uspešno prodajo tisoč izvodov, tisoč petsto... Govorimo o prodaji pri nas... Je pa to, z dvajset na tri, strašen upad.

Prodajate tudi na iTunesih?

Tudi.

Kakšen je promet tam?

Dober. Čeprav... Za slovenske razmere precej dober, ker Slovenci nekako še nismo navajeni na

iTunes. V tujini je to zdaj, ravno zdaj sem poslušal neke raziskave, že zelo uveljavljena zadeva. Pri nas pa imamo še vedno neurejene zadeve v zvezi s Partis in takimi stvarmi, kjer si lahko vsak čisto zastonj dol spravi komade. Ravno zdaj sem poslušal, da imajo v Nemčiji celo tako... En prijatelj v Nemčiji dela, pa je rekel, da se ne upa na internetu skinjevat dol glasbo in na splošno piratske stvari, ker imajo oni kontroliran internet za te stvari. Pri nas pa tega še ni.

A se vam zdi, da je to rešitev za piratstvo?

Seveda je rešitev, definitivno. Saj je ne vem, kje je logika, da je muzika zastonj. To še zdaleč ni. Saj nihče ne ve koliko časa, denarja in vsega je potrebno, da se naredi en komad. To se gre za tisoče evrov.

Ampak kljub temu, glede na to, da prodate toliko malo plošč in imate toliko več nastopov, od česar vam nek delež verjetno vzame založba, ali ste kdaj razmišljali o tem, da bi –

Ne, od nastopov ne. Založba vzame samo od izdaje.

Od izdaje.

Ja.

Ali ste kdaj razmišljali, da bi sami izdajali, oziroma sami tiskali CDje, pa jih potem prodajali?

Lahko to delaš, ampak jaz mislim, da to za neko resno skupino nima nekega smisla. Mogoče v Sloveniji še nekako, ampak... Jaz bom tako rekel – ne moreš vsega znat. In sigurno tisti, ki se bolj s tem ukvarja, ve več o tem, na kak način stvari plasirat. To je zelo pomembno, da se tega zavedaš. Čeprav se glasbene skupine v večini tega ne zavedajo. Delajo same. In tudi same prodajajo. Ampak jaz mislim, da to ni v redu.

A je skrivnost, recimo, kakšen je vaš izkupiček od ene prodane plošče, oziroma koliko odstotkov vi dobite na koncu?

Sploh ne vem, ker je to tako malo... Zdaj, recimo, za zadnjo ploščo, ne vem... Dobro, za zadnjo malo več dobimo. Ampak res ne vem, kakih štirideset procentov, trideset. Nekaj takega.

OK, to je še kar v redu.

Ja, pri zadnjih pogodbah, ja. Pri prvih pa zagotovo ne.

Zakaj ste potem šli na Universal, po Menartu?

Prvič, ker v Sloveniji ni več glasbenih založb. No, uradno so še, ampak te založbe se ukvarjajo

bolj kot ne z drugimi stvarmi, ne pa z glasbo. Potem takem lahko logično sklepaš, da nimajo niti kadra več, ki bi delal na tem. Včasih je bilo zaposleno za področje glasbe recimo pet ljudi, danes je eden, pa še ta ni sam za področje glasbe, ampak je še za kaj drugega, ne.

Tudi pri Menartu.

Tudi. Sicer ne morem zdaj točno govoriti za njega, ampak kolikor se meni zdi, on prodaja predvsem igrače in druge zadeve, in ne več glasbe. Potem smo pa šli na eno tako, ki nam tudi v izziv. Universal music je največja založba na svetu. Pod svojim okriljem ima same svetovne zasedbe, in nekako nam je bila tudi v izziv... Je pa res, da so oni kontaktirali nas.

Kako pa so prišli do vas? A imajo kakšne predstavnike v Sloveniji?

Ja, imajo predstavništvo. Sicer jim ni ravno pretirano v interesu tu delati, kolikor sem razumel, ker pri nas ni posla na tem področju. Ampak mi smo se jim zdeli OK in smo podpisali za širše sodelovanje, mogoče tudi v tujini.

Kako pa zgleda vaša pogodba?

Ja, to so pač pogodbe, ki niso nič kaj prijazne za izvajalce. To je tako vsepovsod po svetu. Najprej se moraš zelo prebit, dokazat in vse, da je potem lažje. Dobro, mi imamo v Sloveniji nekako svoje določene pogoje, pod katerimi kaj podpišemo in kaj ne. Imamo zelo dobre pogoje za Slovenijo; za tujino so pač takšni pogoji, kakršni pač so.

To pa so?

Ne vem. Zdaj, brez veze je govoriti o številkah, ker niti sam ne vem, ker se nočem niti v to poglabljat, ker... Sploh ni tako daleč vse skupaj da bi... Ko pa bomo začeli milijone služiti, potem bom pa že malo bolj pozoren. *(smeh)*

Ok. No, ampak zanima me predvsem sistem. Ali vam da založba nek avans, potem pa vi ta avans odplačate?

Ja, do zdaj je vedno dajala. Založba Menart nam je vedno dajala avans. Pa smo ga morali potem tudi vračat. Ampak tu zdaj pri zadnji varianti pa niso več sto procentni avansi. Tudi sami ne gremo več v take pogodbe več. So tudi delno. Se pravi, dogovorimo se, katere stroške delno pokrije založba, katere mi, in tako dalje, in potem delujemo kot partnerji. Zato imamo tudi večjo svobodo, večje procente, in tako dalje.

Ali vam oni tudi organizirajo kakšen koncert v tujini ali to bukirate sami?

Za Slovenijo bukiramo preko naše agencije, tj. preko moje agencije, za tujino pa so tudi oni v igri za booking. Čeprav, v tujini je tako – ne moreš kar začet bukirat koncert. Moraš nekaj najprej naredit.

Vaša zadnja plošča je kdaj točno izdana?

Bila je izdana oktobra... oziroma novembra 2013.

Se pravi je internet po vašem mnenju definitivno vplival na celo industrijo?

Ja, zelo. Internet je v bistvu vse uničil, če se lahko malo bolj grobo reče... Kar se tiče glasbene industrije zagotovo.

Kaj pa na splošno, glede na vaše preživljanje? Ali se vam zdi, da je težje preživet ali to izgubo kompenzirajo koncerti?

No, mi smo ravno še tista generacija, začeli smo leta '98, ki je še nekako ujela zadnji rep tistega starega sistema, ampak res konico. Takrat, ko smo mi začeli delovati, je dejansko vse skupaj šlo že zelo strmo navzdol, tako da... Težko sodim. Takrat nam niti ni bilo ne vem kako pomembno. Mi smo delali to izključno zaradi veselja. Tako da se takrat nismo tako strašno resno ukvarjali s tem. In težko zdaj povem, a je zdaj bolje, a je bilo prej bolje, a je danes bolje... Različni kriteriji so. Prej sta bila entuziazem in želja po uspehu zelo velika. Danes smo že marsikaj dosegli, imamo druge poglede in druge želje. Zdaj smo že nekih šest let v taki globalni krizi. Ampak glasba, se pravi koncerti, organizacija, bukingi, se še vedno nekako drži. Ni bilo drastičnega upada.

Zanimivo!

Čeprav, ne vem, kako bi zgledalo, če te krize ne bi bilo. Bi bilo trikrat bolje? Tega pa ne vem.

Oziroma so ljudje še zmerom pripravljeni plačati tisto vstopnico na koncert?

Ja. Mogoče bi bile dražje vstopnice, pa mogoče... pa niti ne, ne verjamem. Ali pa. Ne vem. Težko rečem.

Ali se vam potemtakem zdi, da se danes lahko preživi studijski glasbenik, oziroma nekdo, ki samo izdaja plošče?

Studijski glasbenik? Ne. Težko bo preživel nekdo, ki ne naredi nekega viška, nekaj več. Ti moraš praktično imeti najmanj tri koncerte na mesec, pa še to za nek denar. Je nekaj glasbenikov, ki igrajo

za zelo nizke plače, porabljajo ogromno denarja za razne stvari, opremo, za vaje, za studio, za vse... Na koncu, ko se to sešteje, ne ostane nič. To je samo nek hobi. To je 97% glasbenikov v Sloveniji. Lahko rečem, da se tri procente zasedb, ali pa lahko naštejemo pet, šest, sedem zasedb ali izvajalcev, ki se dejansko s tem preživljajo. To so tisti, ki dosti igrajo. Imaš pa tudi veliko takih, ki se veliko pojavljajo v medijih, igrajo pa zelo malo. Ali pa igrajo na raznih dobrodelnih prireditvah, Intersparih, in takih, kjer pa... ni nekega zaslužka.

Na kakšen način pride informacija o vas oziroma o vaši glasbi do publike?

Imamo predstavnika v založbi, ki pošlje vsem medijem obvestilo o tem, kaj se z nami dogaja, oziroma kaj smo novega naredili. Glede na to, da smo poznana zasedba, ko nekaj novega naredimo, novinarji to radi prevzamejo in dajo naprej. Tu imamo srečo. Tisti, ki so še dokaj neuveljavljeni ali neznani, imajo največkrat... take stvari romajo tudi v koš, ali pa se nikomur ne da tega naprej, kar pa spet ni dobro. To je spet ta naša nerazvitost. Tudi tudi sami novinarji ali mediji so včasih malo preveč banalni ali pa enostavni ali pa pobirajo izključno tisto kar se jim zdi, da bo prineslo neko naklado. Kar se mi pa na dolgi rok ne zdi ravno prav.

Se vam zdi, da je tako samo pri nas?

Ne. To je v tujini isto. Pri čemer je pri nas ta problem, da smo mi tako hudičevo majhni. Jaz verjamem, da je v tujini podobno. Ampak v tujini je večja masa ljudi, in če se nekdo identificira z nekim drugim medijem, ki ne piše takih bedarij, ima tak medij še vedno tako veliko naklado zaradi ljudi, ki jih je tam več in ki to podprejo. Nas dva milijona, kaj je to... To ni nič. Koliko je v Nemčiji ljudi, recimo 80 milijonov? To je strašna razlika. Mi smo že delali neko primerjavo; če bi mi bili nemška zasedba s takšno uspešnostjo, takšno prodajo, toliko izdanimi ploščami in tako popularnostjo, da nekako preslikaš v Nemčijo, smo vsi milijonarji. Pri nas imamo tako, za življenje.

Ali je morda takšen odnos novinarstva tudi posledica neke preobilice informacij ali novih izvajalcev?

Mogoče mi lahko novinarji zamerijo, verjetno so kateri zelo dobri – ampak jaz sem jih zelo malo srečal v karieri. Največkrat, ko delajo s tabo intervju, ne vedo niti, da si izdal kako ploščo, kdaj že, sprašujejo te banalne stvari od "od kod vam toliko energije" do "kako to, da ste si izbrali ime Tabu." Po sedemnajstih letih je to neumno vprašanje. To se še vedno dogaja in za mene to ni neko novinarstvo. Ne raziskovanje, ne da bi se nekdo pripravil na tvoj intervju in tako dalje. To bolj tako, po domače.

Piratstvo: za ali proti. Najbrž ste proti?

Ja, seveda sem proti. Ker poglej, čisto vsako stvar moraš kupiti. Zakaj pa bi potem to bilo zastoj? Jaz vem, da je mladini, ki posluša največ glasbe, težko dat nek denar zanjo, ampak za neke stvari, ko pa morajo dati – pa dajo.

Nove obleke.

Ali pa za čike. (smeh)

Kaj pa kot sredstvo pozitivne promocije, kjer uporabniki posredujejo glasbo eni drugim?

Ne vem. Ne bi tega tako povezoval. Nimam nič proti Youtubu. Oziroma, nekih takih omrežij, kjer lahko dejansko kažeš – vidiš neke stvari. Prepovedano bi pa, po mojem, moralo biti zajemanje iz tega. Ne vem, včasih si bil večji fen nekega benda, če si kupil izdelek. To pomeni, raje imam, da deset ljudi kupi našo ploščo, pa posluša vseh deset, ali pa enajst skladb na tej plošči, ker vem, da bodo poslušali vse skladbe in da jih bodo na koncu vse znali, kot pa nekdo, ali pa kot sto ljudi, ki si downloada našo ploščo, pa vem, da jih od teh stotih večina mogoče sploh poslušala ne bo, ker če si naše downloadal, si boš downloadal tudi vse ostale, in je v bistvu povsem brez odnosa vse skupaj. In jaz sem dejansko proti. Sej ne vidim, da bi to bila neka prednost za... Tisti, ki želi dat zastoj skladbo, to imajo recimo mlajše skupine, ki imajo problem s tem, da ne bo nihče njihove glasbe kupil – tisti jo lahko samovoljno da zastoj na internet, ne? Pa napiše: to je zastoj, *zloadajte* si, poslušajte, če vam je všeč, ne? Če pa ti že veš, da je nekaj dobro, pa si to potem zastoj downloadaš, pa ne vem, če maš ravno tudi odnos do tega.

Torej se vam zdi streaming, oziroma Youtube –

Ja, ne, to je v redu, to se mi zdi povsem v redu. Tudi sami izvajalci dajemo na to. Se pravi, neke nove stvari, da ljudje lahko to slišijo ali vidijo. In tu ne vidim problemov s tem.

Ali vi dobite kakšen zaslužek od prodajanja na Youtubu?

Do zdaj še nismo dobili, ampak baje, da naj bi bilo. Jaz ne vem, od kod (smeh). Nisem se še tako daleč spuščal.

Kaj se vam zdi, da je danes funkcija CD-ja? Oziroma, ali ima še tisto staro funkcijo?

Ne, nima več tiste stare funkcije. CD-ja definitivno že čez par let ne bo več, če mene vprašaš. Na splošno nima več funkcije. Ne vem kaj bo namesto tega, v bistvu nič? Po mojem bo vse v elektronski obliki. Tu pa spet glasba zgublja tisto neko vrednost, neke knjige... Včasih, ko si kupil

CD, ali še prej, ko si kupil veliko ploščo, si dobil zraven tudi nekaj literature. Določeni bendi so zelo veliko pisali v to literaturo, literaturo tekstov. Izdal si torej tudi knjižico svojih tekstov. Napisal si notri neke stvari. Ljudje, feni, so to odpirali in vohali papir, imel si nek odnos do tega. Zdaj pa se bo to dejansko popolnoma izgubilo. To je spet en minus, škoda. Ampak ni poti nazaj. Ne moreš zdaj nekaj osveščat mlade... Ne, ker mladi niso nikoli prišli v stik s tem in je njim to potem brez veze. Težko bi jih mi zdaj navadili nazaj na to.

Torej mislite, da CD ne bo nikakor, niti zbirateljsko ostal –

Zbirateljsko, ja. Saj, ljudje marsikaj zbirajo. Eni zbirajo sto let stare motorje, recimo. Tako bodo pa zbirali CD-je ali pa albume, ampak to je nula cela nula, nula, nula, nula, nula, nula, nula, nula en procent ljudi.

Zanimivo. Se vam zdi potemtakem, da ta izkušnja, ko primeš nek fizični produkt v roke, izginja?

Tega ne bo, to izginja. Seveda izginja, saj CD-ja praktično nikjer nimaš več za kupit. Včasih so bile v Ljubljani trgovine s CD-ji, prav specializirane, kjer si dobil praktično vso glasbo s celega sveta. Danes tega več ni. Danes je kaj, je Big bang, pa še tam je to tako nametano. Da bi pa kdo kako alternativno glasbo, to sploh ni šans. Dobiš tisto, kar je najbolj prodajano, najbolj osnovno, najbolj... Pa še to je tako... Mislim, da bodo ukinili tudi tam prodajo in ko jo bodo, potem ne vem več kje se bo prodajala. Potem bo konec.

Le še iTunes, oziroma?

iTunes, se pravi spletne oblike, kjer boš videl samo slikico albuma. Nikoli ga pa ne boš mogel več občutiti.

A vseeno ste vi ravnokar izdali dvojni CD in DVD, če sem prav videla.

Ni še, bo pa.

Bo to ravno tako pri Universalu?

Ne, to bo pri RTV-ju izdano, ker je bil RTV koproducent tega projekta v Križankah. Mi bomo preko njih to izdali. Universal je odstopil pravice RTV-ju za ta projekt. In to, ja, je še zadnja stvar, jaz mislim, ki se bo še zgodila. Hvala bogu, sem si rekel, zato, da mam za spomin nek fizični nosilec.

Kako se pa na koncertih prodajajo CD-ji in merchandise ter druge stvari?

Na koncertih... odvisno kakšnih. Na klasičnih koncertih, ali pa študentskih, niti ne toliko. Na bolj tematskih koncertih, kot je recimo ta projekt "Tabu odprto", avtobiografski muzikal, ki ga imamo, tam pa kar precej. Moram omeniti, da tam pride tudi mogoče malo starejša publika, ki je še navajena na take stvari. Problem je pa tudi ta, ker se bo CD izpodrinil tudi zaradi teh... Kupiš nov avto, pa nima več CD predvajalnika. Ima pa kar neko povezavo preko telefona. Ko tega več ne bo, kaj boš prodajal CD, za koga?

Kakšna se vam zdi slovenska scena na področju ustvarjanja oz. na področju novih ustvarjalcev od prihoda interneta dalje? Se vam zdi, da je opazen kakšen poseben trend?

V samem začetku prihoda interneta, takrat ko internet še ni bil tako hiter in zmogljiv, se mi zdi, da je bila občutna porast. Zdaj, ko je vse tako zmogljivo, ko lahko preneseš kar češ, pa ko so tudi ti glasbeni programi za telebane – kar je grozno za moje pojme, saj to pomeni, da lahko vsak že zna, pritisne dve tipki in računalnik naredi praktično neko svojo formo. Saj ni nič hudega, da lahko vsak poskusi in lahko vsak nekaj naredi. To je super. Ampak, s tem se naredi ogromno balasta, kjer potem težko izločiš zrno od pleve. Potem maš poplavo bendov, ki imajo stotine komadov, ki so po domače povedano za nič. Ker so narejeni na ta način, brez nekih osnov, brez občutka, brez... Včasih si pač moral vzeti v roko kitaro, ali pa se uvesti za klavir... Prvič – moral si znat kitaro, pa moral si znati klavir, in si pač nekaj spesnil, če si znal, če si bil toliko inteligen. Danes pa lahko tudi človek, ki nima posluha, nekaj spesni na računalnik zelo na hitro. To se obravnava enako kot se obravnava skladba, ki jo ti narediš z nekim občutkom. Res je, da njegove skladbe verjetno skoraj nihče ne bo poslušal, ker bo za večino malo čudna, tvojo bo pa raje, ampak... Skladba je pa vseeno, tako njegova kot tvoja, ne. Mislim, da je to težava. Velika težava.

In kako vidite prihodnost slovenskega ustvarjanja?

Jaz sem kar se tega tiče pesimist. Jaz bom tako rekel: vsi dobri komadi so že napisani. (*smeh*) Ne, ne govorim samo slovenski, govorim za celo produkcijo. Saj se samo obrača stare stvari. Enkrat je spet nekaj retro, so spet malo osemdeseta moderna in potem se taki zvoki prenašajo in pomešajo različna obdobja glasbenega razcveta, od sedemdesetih, oziroma šestdesetih dalje, do tam, poznih devetdesetih. To je vse, potem se samo to meša. Je pa dejstvo, da so najboljše *song writing* melodije iz tega obdobja, prejšnjega, dosti bolj izvirne, precej bolj narejene. Dandanes je to spet prepuščeno večinoma računalnikom in tako dalje. So izvajalci, ki še danes delajo, ampak to so večinoma, če pogledaš, izvajalci starejšega kova. Mlajših pa tu ni. Mladi sicer znajo zelo dobro igrati, to je gotovo, ker se lahko preko interneta in drugih kanalov hitro naučijo. Pa tudi izkušnje lahko hitro

pridobijo. Inštrumente imajo na voljo. Mi si včasih niti inštrumentov nismo mogli kupiti, ker so bili, prvič, predragi; drugič pa jih niti bilo ni. Ampak ustvarjalnost pa peša, definitivno peša. In jaz imam napoved, da bodo vse prihodnje generacije črpale navdih samo še iz teh starih časov.

Ali bi lahko izpostavili recimo enega mlajšega izvajalca na slovenski glasbeni sceni, ki se vam zdi dober?

Če pogledam mojo konkurenco, recimo temu mainstream, pop rock, ga ne poznam. Tabu je že sedemnajst let na sceni; v tem času ni prišel nobeden soroden bend, ki bi nas povozil. Za katerega bi vsi rekli "uuu, oni so stokrat boljši kot Tabu." Ga ni. Zdaj ne vem, na koga naj se uprem. Vem pa, da je zelo veliko bendov v alternativi, ki so zelo dobri. Sicer pa se bo slišalo hecno, ampak alternativo je lažje delati, kot je delati mainstream, se pravi nekaj pop. Ker pri popu si hitro, je zelo tanka linija, da padeš v tisti del, kjer si nekako instant izvajalec. V tistem delu, kjer pa vsi hočejo biti, ali pa kjer tudi mi hočemo biti, je pa strašno veliko dela potrebnega, da narediš kako kvalitetno stvar, pa da je še ljudem všeč.

Če bi tu imeli enega mladega izvajalca, ki hoče uspeti kakor ste vi, kašen nasvet bi mu dali? Kako naj začne, kako naj pridobi publiko?

Da mora delati, pa da ne more takoj razmišljati o honorarju. To je prva napaka, da vsi razmišljajo samo o honorarju. Dvakrat gre igrat nekam, tretjič že hoče dobiti vse plačano. In to ne malo. Kako bo dobil plačano, če še ni ničesar naredil. Če izda ploščo, to ne pomeni, da je že nekaj ogromnega naredil. To je šele začetek. Mora narediti drugo ploščo, mora plasirat, mora naredit petsto koncertov, nastopov, manjših, večjih... Kakorkoli. Mora prepričati publiko. Pa ne samo na enem, na ogromno koncertih. Potem mora delati dalje, mora biti vztrajen. Ni enostavno, to je zelo težko. Saj se sliši – bomo naredili eno ploščo, bomo šli igrat in bomo nekaj izdali, potem bomo že slavni in bomo dobro služili. To so take sanje, to ne gre tako. Poleg tega pa moraš imeti še malo sreče.

Da spoznaš prave ljudi?

Tudi to, a čeprav smo pri nas tako mali, hitro prideš do pravih ljudi, če le nekaj pokažeš. Pri nas je zelo velika luknja v glasbi. Nekdo, ki bi na enkrat prišel, ki bi bil nekaj posebnega in dobrega, ima mesto, takoj razbije, takoj postane lahka zvezda. Ker ni izvajalcev, saj vidiš, da vsi ti festivali vsako leto obračajo ene in iste bende. Kaj ti to pove? Da ni ostalih bendov. Ni novega. Mladi pa ne vztrajajo, zelo na hitro bi vse radi. To pa ne gre. Poleg tega je pa res, da nimajo nekega mentorstva. Ker dejansko pri nas te glasbene institucije ne delujejo več. Založbe ne iščejo talentov, in potem so pač prepuščeni sami sebi. So pa ljudje, ki znajo svetovati, jaz recimo znam svetovat, ali pa sem že

kdaj komu svetoval; je pa problem to, da mladi največkrat niti ne poslušajo. Delajo po svoje. Pa čeprav neuspešno, delajo po svoje.

Se pravi, če sem jaz recimo pop izvajalka in bi rada izdala ploščo, komu naj grem?

Nikamor. Najprej je treba se pokazati. Najprej si moraš sama organizirati par koncertov oz. nastopov. Posnet nek promo, povabit ljudi, dobit kaka priporočila. Potem pa iti komu, ki ti svetuje, recimo h kakemu glasbenemu uredniku, da te preskusi, če si mu všeč, da te poskuša še kam naprej predstaviti. Se zelo počasi ampak resno povezati s kakim bendom, ki igra bolje, da te vzame za kako predskupino. S tem, da ponudiš temu bendu, jim rečeš glej, jaz sem pa pripravljena vam tudi stroške pokriti. Ker napačno je tisto mišljenje – dostikrat pridejo kake skupine do nas in rečejo, če bi lahko bile predskupine, da bi z nami igrale deset, dvajset koncertov. Ampak oni ne razumejo, kakšna promocija je to za njih, da igrajo z nami. Mi imamo recimo tisoč ljudi na koncertu in oni bodo igrali pred nami. To se da zelo dobro izkoristiti! Ampak oni večinoma želijo še za to plačilo dobiti. In to je povsem skregano z vso logiko. V tujini je celo tako, da predskupine plačajo glavnim bendom, da so lahko z njimi na turneji. Pa ne samo predskupine, tudi založbe plačujejo. Pri nas pa mladi tega ne razumejo. In ta način jim ne more uspeti.

Ali se vam zdi, da je sistem avtorskih pravic pri nas dobro urejen?

Ne. Glede na to, da se toliko kregajo, da pol stvari ne deluje, jaz mislim, da zagotovo ni urejen. Je pa urejen do te mere, da vsaj avtorji nekaj dobimo. Jaz ne zagovarjam te teze, da bi bilo treba vse razbiti, zato da potem na koncu ničesar ne bomo dobili. Vseeno je bolje kot nič. Je pa gotovo, da se bo to moralo nekako urediti, ampak jaz ne vem kdo. Ker se vsi avtorji ne zavedamo, da smo v bistvu vsi del tega združenja, če je to SAZAS. Da bi mi morali v bistvu biti aktivni pri vsej tej zadevi. Ne pa da samo kritiziramo in napadamo in nekaj na pamet govorimo kaj kdo krade, pa ker si slišal od tistega, da je on rekel, da nekdo krade in tako dalje. To je narobe. Nobenemu pa se ne da, ker ali ni tak človek, ali je premalo denarja... In potem pač je, tako kot je. Jaz mislim, da si zaslužimo točno to, kar je.

Se vam ne bi zdelo morda pametno vpeljati kakšen sistem iz tujine, k dobro deluje?

Vprašanje. To mora biti popolnoma slovenski sistem, saj smo mi res ekstrem. Mi smo zelo mali. Moramo zaščititi dobre slovenske glasbene izvajalce in avtorje. Samo oni se ukvarjajo zares z glasbo in samo oni v bistvu živijo od nje. Tisti popoldanski izvajalci, ali pa tisti, ki se občasno ukvarjajo z glasbo, pri nas ne morejo imeti enakega položaja. Ker smo premajhni in je vreča denarja premajhna. Jaz zagovarjam to tezo, da morajo ti, ki delajo profesionalno in ki so pokazali uspeh, dobiti več, kot

tisti, ki to delajo popoldansko. Ampak to je spet tako, da se en kup ljudi ne strinja s tem in zakaj bi bilo tako, če je moj komad enako vreden kot tvoj komad...

Ali se vam ne zdi, da to otežuje vstop mlajšim izvajalcem – ravno tem, ki bi lahko začeli kaj novega delat?

Tako banalno, če imamo deset bendov, in če vseh teh deset bendov zasluži na leto 50 evrov avtorskih honorarjev, se nihče ne more preživeti. Če recimo, izmišljujem si, trije bendi zaslužijo 1000 evrov, sedem bendov pa namesto petdeset zasluži dvajset, pa tisti drugi že lahko bolj kvalitetno naprej ustvarjajo, tisti pa tudi ne bodo crknili zaradi tistih 30 evrov, ki so jih dobili manj. Ampak to je spet selektivno izbiranje in spet ne gre skoz. Ni zakonsko ali kakorkoli že.

David Lowery, ameriški izvajalec in blogger, pravi, da se bo scena v prihodnosti delila na peščico bogatih, oziroma zelo močnih ustvarjalcev, in množico amaterjev, ki bojo svojo glasbo plasirali preko interneta. Kaj mislite o tem?

Mislím, da ne. Hitro se pokaže kdo ima smisel za glasbo. Saj imamo ljudi, ki so zelo pridni, ki so uspešni, delajo glasbo zelo obrtniško, kjer dejansko vse štima, ampak potem pa pride en tak, po domače povedano "jebiveter," in naredi zelo dobro skladbo. Pa ima stokrat večjo predvajanost kot tisti, ki je gospod s kravato in dela to obrtniško. Jaz mislim, da za tiste, ki so dobri, se bo vedno našla pot. Ampak največ je takih, ki niso tako dobri. In tisti potem najbolj težijo in spreminjajo zakone in ne vem kaj. Tisti, ki so dobri, načeloma ne ustvarjajo problemov. Tako je, na žalost.

Priloga C: Prepis intervjuja z Rokom Pezdircem in Uršo Golob

Kdo sta in kaj je vajino delo?

Rok Pezidrc, Urša Golob.

Drugače pa delava skupaj glasbo, v duetu New Wave Syria, tam nekje od leta 2007. Vmes sva se malo ukvarjala tudi z založništvom, oziroma samozaložbo, "naredi sam" založbo. Ampak to je bilo tam nekje do 2011 aktualno.

Torej sta nehala z založbo?

V okviru Cheap Tunesa, kjer nas je bilo več skupaj, smo zaključili 2011, ker so eni bendi so šli po svoje, eni k drugim založbam, tako da sva jo na koncu razpustila. Zdaj sva šla naprej sama v klasično samozaložbo.

Koliko plošč sta izdala?

Prav plošči, CD-ja, dve. Izdala sva, po prvi, še remikse prvega CD-ja, vse komade remiksane, ampak je bil samo digitalni izid. Tisto dvojje je bilo v okviru Cheap Tunesa, drugi album je bil pa v klasični samozaložbi.

Katera vajina plošča je bila najbolj uspešna oz. najbolj snemana, downloadana, prodajana?

Prva, ker je največ časa zunaj, 350 izvodov. Za drugo težko govoriva, izdala sva jo konec maja (2013, op.a.), upava, da bo še kaj iz tega. Prvo so takrat kar pograbili in sva jo na internetu, na tujih internetnih straneh, še kar uspešno predstavila. Posledično je bilo tudi tujih downloadov več. Imela sva 4500 samo iz enega vira, Internet Archive.⁷ Z ostalimi viri skupaj pa 5000 downloadov prve plošče. Pri zadnji plošči sva imela zaenkrat nekih 700 downloadov. Je pa res, da je od prve plošče preteklo štiri leta, ta je pa od maja.

Kaj pa iz založbe?

Mislím, da kar najina. Nikki Louder so imeli kar dober odziv, res je pa da so tudi izdali več plošč. V tistem času, ko smo bili skupaj pri založbi, so izdali celo tri plošče skupaj, tako da so bili dosti bolj produktivni in aktivni.

Imata kakšne številke? Koliko je bilo downloadov od Nikki Louder, koliko je bilo profita od prodaje, če je bilo kaj prodano?

Za downloade bi moral pogledat. Malo je bil problem pri temu, ker so bili precej raztreseni viri. Mi smo ponudili brezplačni prenos, zaradi tega potem nimaš nadzora, medtem ko, če prodajaš, imaš točen števec. Nekako smo poskusili povezati z Internet Archiveom, ampak se je pojavilo tudi na drugih straneh. Tako da točnih številk nimamo.

Download je bil zastonj, imeli smo tudi spletno trgovino, a večinoma so se plošče prodajale na koncertih. A prodaja fizičnih nosilcev prek spleta je bila – lahko jih vse skupaj prešteješ na prste ene roke na leto. Na koncertih pa, ko je izdaja, ko je nov material, ali pa ob dobro obiskanem koncertu, je to nekih 30–50 CD-jev. To so recimo koncerti ob izidu, in je tam nekih tristo ljudi, in recimo da vsak deseti kupi CD. Ali pa če je res tak koncert, kjer se prvič pojavljaš in navdušiš, se zna zgoditi, da kar prodaš.

⁷ Internet Archive, <http://archive.org>, je spletni portal, ki za brezplačni prenos ponuja datoteke (glasbo, literaturo, filme ipd.), ki so prešle v javno rabo, so avtorsko zaščitene v okviru Creative commons, ali pa niso avtorsko zaščitene.

Torej je fizični stik s poslušalci še vedno pomemben?

Ja, vsekakor, po koncertu, ko so ljudje še malo v afektu, takrat je zagotovo najboljša priložnost, da ponudiš in prodaš.

Je pa s CD-ji tako, večinoma dobiš kaj od špilov, danes so koncerti tisti, od katerih lahko dobiš kaj denarja. Ni pa več to tako, kot je bilo včasih, ko so bile te plošče... Se mi zdi da je to na splošno pri izvajalcih, ne samo pri alter, ampak tudi mainstream. CD ima zdaj drugo funkcijo; ti moraš na vsake toliko časa nekaj izdat že zato, da imaš nov material in da si aktualen. Tudi iz tega prideš do koncertov.

Ali je CD potemtakem neka baza, da potem lahko prideš naprej, tudi da te opazijo mediji?

Ja, tudi to. Nama se je to zgodilo; po prvem albumu je bil en tak naval, mediji so naju precej opazili, pa tudi koncertov sva dobila precej. Sčasoma, več je časa minilo od tega, bolj je to upadalo – tako število koncertov kot intervjuji. Ko pa spet izdaš CD, gre pa to spet navzgor – več koncertov, intervjujev in zanimanja.

Kateri mediji so vaju najbolj opazili?

Študent je bil tako ali tako vedno bolj alternativen – največ alternativni mediji, od konvencionalnih pa mogoče RTV še najbolj. Tudi Dnevnik, v Dnevniku je bilo nekaj malega, Delo naju ignorira (*smeh*).

Val 202?

Ja, Val 202, RTV – TV, radio, in MMC. To je bilo kar dobro pokrito.

Še to, kar se prodaje tiče – pri drugem CD-ju sva dala možnost, ki je prej pri založbi nisva imela – da lahko plačaš za digitalni download, četudi je zastonj, torej v bistvu doniraš. To se je izredno dobro obneslo – večji profit kot od samega fizičnega CD-ja, prvi dan sva dobila samo iz tega 100 evrov. Kar je v primerjavi s prodajo fizičnih nosilcev prek spleta bilo v celem letu morda toliko prometa.

Zanimivo, zakaj se vama zdi, da je tako?

Zdi se mi, da imajo ljudje na nek način željo biti del tega, podpirati, kar pri alternativnih izvajalcih še toliko bolj... No, mogoče tudi pri mainstream, ampak pri alter mogoče še bolj.

Neka participacija?

Ja, to tudi.

Ali fizičnih nosilcev nista prodajala?

Ne, prodajala sva jih po neki sprejemljivi ceni, takrat je bilo to 5 evrov. Novega prodajava po 7; to ni neka cena, kot jo postavljajo ponavadi.

Kako to, da sta na to pomislila?

V bistvu se nisva sama tega spomnila, ampak stran Bandcamp, na katero je šla večina izvajalcev in založb pred nekaj leti, ponuja to možnost. Oni so verjetno preučili, da se to precej dobro izide. Na to storitev sva tudi preklopila in sva kar zadovoljna z njo.

Bandcamp je za objavljanje glasbe, in kaj še?

Prvenstveno za to – da daš albume gor, in da omogočaš prodajo ali brezplačen prenos digitalnih albumov, ter prodajo fizičnih nosilcev ali pa *merchandise*. Na tej strani lahko vse skupaj delaš. V bistvu so posredniki med tabo in poslušalcem; imajo določeno pristojbino, ne vem – vsak deseti CD, ki se proda. Precej transparentno delujejo; direktno povejo, toliko in toliko je naša marža, nekih 10-15 odstotkov tega, kar prejmeš, oni poberejo. A to je v primerjavi z ostalimi ponudniki precej sprejemljivo. Zaradi tega so precej uspešni, zato je šlo veliko izvajalcev in založb k njim – vsaj teh, ki jih midva pozna z našega območja, so vsi tam vsaj deloma prisotni, pa mogoče še kje drugje. Midva sva pa s tem CD-jem samo tam.

Se pravi, ustvarjalci tja gredo zaradi...?

Dobrega vmesnika in progama, poznajo dobro stran, da funkcionira.

Kaj pa publika, ali se premika interes tudi na Bandcamp, ali opazijo Bandcamp?

Opazijo, ker je le pridobil na razpoznavnosti tudi širše, pa tudi dobro integriranost ima z ostalimi omrežji, s *plugini* za poslušanje in drugimi stvarmi. Tako kot Soundcloud. Ima svoj predvajalnik, ki ga lahko *embeddaš* kamorkoli, posledično pa ljudje pridejo do tega. Eno je s tem, drugo je pa z linki, ki jih lahko daš na internetno stran, "*Download/buy CD here*", in je to to.

Kako pa vajina glasba pride do poslušalcev, poleg interneta in medijev?

Večinoma to dvoje, pa tudi koncerti. Včasih je res tako, da prideš nekam igrat, in ljudje: "Uau, sploh nisem vedel, da obstajata, ful sta kul, če bi kaj prej vedel..." Včasih res poslušalce povsem naključno dobiš na nekaterih koncertih. Tudi kakšni iz tujine so včasih res zelo navdušeni; ponesreči se znajde ena gruča ljudi, tam kjer se drugače nič ne dogaja, tako da ta koncert paše. Koncerti so kar pomembni, nekaj pa tudi od ust do ust, blogi... Skupinska dinamika je kar

pomembna. Pri nas to precej hitro zaokroži.

Kaj pa promocije preko Facebooka in spletnih strani?

Urša: To je bolj za najavo kakih stvari, koncertov... a vse to je tako, te *polajkajo*, potem pa... Tako ali tako od tebe odvisno, kaj vse objavljaš, ampak nisva tako veliko...toliko, da se malo dogaja.

Rok: No, ampak takrat, ko sva dala CD ven, se je poznalo, sva promovirala aktivno prek Facebooka.

Urša: No, saj se kar pozna, ko imava zvečer malo večji koncert, potem pa naslednji dan eni že zvečer, zjutraj *lajkajo*. Lahko slediš porasti, temu valu, kdaj in kako pada.

Rok: Ne uporabljava več, kot bi lahko, nimava neke želje.

Se vama zdi, da je internet bolj podaljšek promocije; je osebni stik še vedno pomemben?

Ja, in še vedno prek osebnega stika lahko dosežeš več kot na internetu. Na koncu mora do tega priti – na koncertu prodaš CD-je, kolikor jih na internetu še vedno ne. Je pa za posredovanje in poslušanje glasbe še vedno nepogrešljiv.

Ali se ne dogaja tudi preobilica informacij?

Seveda, informacij je tako ali tako preveč, že znotraj glasbe se zgubiš. Tako tudi pride do vsesplošne apatije do vse glasbe. Zato je tudi osebni stik, govorice in priporočanja, izjemno pomemben.

Kakšen je pa potem način za izstopanje?

Rok: Nimava recepta za to (*smeh*).

Urša: Opazen si, če si dober, ljudje te poslušajo, če imaš kaj pametnega za povedati. Izdelek je na prvem mestu. Ne pomaga ti ne vem kakšna reč... Najin začetek je vedno tukaj, da narediva res kvaliteten izdelek; tudi zato vedno toliko časa delava CD-je. Ko se spraviva delat komade, res hočeva tiste komade dat na CD, ki so res dobri. Sva kar selektivna v tem procesu. Moj odgovor je dober izdelek.

Rok: Je pa res, da nikoli nisva načrtno šla v to, da bi rada izstopala, da bi se rada prebila iz tega, ampak sva se vedno hotela delati glasbo. Za to, da izstopaš iz povprečja, pa ponavadi drugi poskrbijo, če poskrbijo, če je nekaj takega, da lahko izstopiš.

Kdo so ti "drugi"?

Pri prvem CD-ju so to mediji; predvsem Radio Študent – recenzent. Se mi zdi, da oni še vedno selekcionirajo in porinejo nekaj naprej.

Zakaj se na začetku nista odločila, da bi šla h kaki založbi?

Ker nisva mislila, da je to kaka resna opcija. Oziroma, več nas je bilo takih; iz tega razloga smo takrat ustanovili to založbo. Slišali smo od drugih, da so nekateri poskušali, da bi podpisali pri kaki založbi, ampak založbe načeloma niso imele interesa podpisovati neuveljavljene bende. Po drugi strani smo pa mislili, da še vseeno znamo to sami narediti – posneti glasbo, jo spraviti na CD, jo spraviti med ljudi. Mislili smo, da znamo to celo bolje narediti, kot nekdo, ki bi se sam ukvarjal. Poleg tega pa nisi vezan nikamor, delaš po svoje, delaš kar hočeš, kadar hočeš. Takrat ko smo začeli, je bilo predvsem to, da tako ali tako nismo mislili, da bi bila neka resna možnost, da bi šli h kaki založbi, oziroma da bi bila kaka založba zainteresirana. Če bi kaka založba takrat pokazala interes za nas, bi mogoče drugače razmišljali. Tako pa nič nismo pomislili na to. Nam je bilo logično, da gremo sami v to.

Ali sta od nekoga slišala, da založba ne kaže interesa za neuveljavljene izvajalce, ali kako?

Rok: Se mi zdi, da je bilo v tistem času, recimo pet let nazaj, to splošno znano. Slišal sem od kolega za en bend, ki so šli k neki bolj znani slovenski založbi, in je bila pogodba taka, da naj bi podpisali za naslednjih pet albumov, in podobno... Take nemogoče pogoje, da ti tudi na misel ne pride, da bi pristopil k taki založbi. Tako da sploh nismo videli neke prednosti v tem.

Urša: Mogoče več koncertov, rinejo te... Ampak niti ne toliko, kot bi pričakoval v zameno. Do določene meje lahko tudi sam prideš; ljudje te spoznajo, imaš stalne kontakte, so določeni koncerti, ki jih imava vsako leto, denimo v določenih mladinskih centrih. Ali pa vsaj na dve leti, recimo. Do neke meje prideš, potem pa bi se verjetno že poznalo, vsaj kaki koncerti v tujini... Ampak bi pričakoval, da dobiš več od tega, glede na to, čemu se ti vse odrečeš – tako v smislu denarja kot svobode, koliko profita moraš narediti.

Rok: Pa še to, da založbe morajo na koncu biti tržno naravnane. Na koncu morajo narediti profit iz tega, mi se pa takrat nismo videli v temu, se še vedno ne vidimo v temu, da bi se lahko na nas toliko zaslužilo. Neki alter izvajalci imajo določen domet; toliko publike lahko pridobiš, več pa ne. Ni to nekaj, kar bi lahko masovno delovalo, na čemer bi se lahko delali profiti, da bi založbo vozilo naprej.

Ali sta s svojo založbo oziroma z lastnimi izdajami uspela pokriti stroške njenega delovanja?

Ja, stroške pokriješ, pa nekaj malega še zaslužiš zraven, kaj več pa ne. Začetne investicije, ko se vržeš v CD, nekaj je. Ampak se lahko z dobrim otvoritvenim koncertom in še nekaj zraven pokrije. Recimo da v pol leta do enega leta to pokriješ brez problema. Poanta je tako ali tako, da prideš do koncertov, s koncerti pa razmeroma lahko zaslužiš. No, zaslužiš, žepnino imaš na koncu meseca.

Torej ne moreta reči, da lahko od tega živita?

Ne, še vseeno nama je interes faksa dokončat in delati v tem, kar sva študirala. Tega se lotevava s strani hobija, ker naju to veseli, ker poslušava tako glasbo. Takoj, ko od tega živiš, je konec veselja s tem. Če moraš delat zaradi tega da preživiš, da zaslužiš, potem je zagotovo popolnoma drugačen pristop, kot če delaš to iz veselja.

Imata izkušnjo z iTunesom ali Spotify-jem?

Ne.

Ali kako online streamanje?

Ja, Soundcloud, Bandcamp in internetni arhivi. To je vse, kar sva uporabila. Saj se zavedava, da je več možnosti, a na vse te stvari se spoznat in biti prisoten je zelo zamudno. Tako da sva na koncu naredila selekcijo, oz. tisto kar sva poznala ali nama je bilo blizu, tisto sva uporabila, nisva se pa razširila povsod, kjer bi se lahko. Seveda obstaja še sto možnosti, od Pitchforka do vsega možnega.

Imata še namen to razširiti?

Imava še, a bova videla spotoma (*smeh*). Nič ni tukaj blazno planirano.

Vajina izkušnja s SAZAS-om?

Pozitivnih je bolj malo...kaj pa vem. Manj stikov imamo, bolje je... Tisti obrazec je treba še vedno vsakič podpisat...taka neprijetna realnost.

Glasbo imata na Creative commons?

Ja.

Ali to kaj ovira vajino predvajanje na radiu?

Ja, SAZAS ovira. Mislim, da si ne dajo kaj dosti dela s Creative Commons, ne vem, ali to sploh priznavajo ali ne. Za radie imajo pravila, izpolniti morajo obrazce za predvajanja, ta se pa

evidentirajo na SAZAS-u, tako kot običajne skladbe z običajnimi avtorskimi pravicami. Ni tako, da bi se lahko prosto predvajalo.

Se pravi, Radio Študent mora plačati, zato da lahko predvaja vajino glasbo?

Ja, recimo to je bilo ravno v medijih; eden od reperjev je imel svoj internetni radio, kjer je predvajal samo Creative commons, in je imel težave s SAZAS-om. Že to, da je spletni radio, ki ga je tako ali tako težko postaviti pod okrilje SAZAS-a, drugo pa to, da je bila to glasba, ki ni bila avtorsko zaščitena, oz. je bilo prosto predvajanje. SAZAS deluje malo šerifovsko na celemu področju. Sicer jaz nisem ravno v tem podkovan, ker si nikoli nisem dal preveč dela s tem, ampak po moji logiki ne delujejo ravno korektno. Čeprav slišim, da se zdaj malo popravljajo, postajo malo bolj človeški, a še vseeno je to daleč od tega, kar bi ta organizacija morala biti.

Piratstvo: Za ali proti?

Urša: Za (*smeh*).

Rok: Midva prenašava glasbo, tako kot vsi, in iz tega razloga sva tudi sama ponudila glasbo brezplačno. Mislim, da se bo glasbena industrija, pa tudi katera druga, morala nekako temu prilagoditi. Taka ekskluzivnost za prodajanje glasbe ne bo več obstajala.

Urša: To so neki preživeti okviri, da ti moraš nujno plačati – jaz ne vem, koliko so bili včasih CD-ji – tam, pet jurjev? To ne deluje več, saj se vidi, saj ne gre več tudi velikim zvezdam v glasbeni industriji. Madonna služi na koncertih, milijoni se tam delajo, ne več na prodaji CD-jev.

Rok: Spomnim se enega letaka, ki je krožil na internetu, iz tistega časa, ko je prišla ven vinilka; propagiral je, da je to smrt glasbenikov, saj se je prej glasba vsa v živo izvajala. Zdaj bo pa to na vinilkah in boš lahko plačal vinilko in si lahko to stokrat poslušal; prej si pa moral plačati, za to da si poslušal! In podobno, je prišla kasete, si si lahko presnel, itd. Zdaj pa MP3 in internet, mislim da industrija že najde svoje možnosti.

Urša: Glasbena industrija je živa in se je treba prilagajati. Ampak, če si nečesa navajen...to je problem, založbe so navajene na tej nogi živeti, tako kot je, in mislijo da bo to kar šlo tako naprej. In pač ne bo. In kaj bo potem? Konec. Saj ni nujno, da je rešitev v tem, da bo vse zastoj, ni prav, še vseeno imajo avtorji pravice. Da bo pa tako, kot je zdaj pa...

Rok: Ampak midva ne veva, kakšna je rešitev.

To sem vaju ravno hotela vprašati.

Ne veva, če bi vedela, bi bila bogata (*smeh*). To je zelo kompleksna zadeva. Bo pa bogat tisti, ki se bo spomnil. A očitno se že porajajo neke stvari, Bandcamp recimo, ki je res dobra alternativa.

Radiohead so enako naredili, *In Rainbows* so ponudili zastonj ali proti plačilu, da si si sam določil ceno. In so dobili iz tega CD-ja več profita kot iz prejšnjega, ki so ga klasične založbe izdale. Tako da se očitno tudi mainstreamovcem splača.

In kako bo po vajinem izgledala prihodnost, kar se tega tiče?

Velike založbe bodo prve propadle. Tako velike stvari ne morejo živeti v takem obdobju, kot je zdaj. Ne vem pa, kaj bo na tem nastalo. Mislim, da bodo v vmesnem obdobju vsekakor glasbeniki delno sami vodili svoje založbe, kar se zdaj že dogaja. Veliko glasbenikov že samih skrbi zase, sami izdajajo zadeve, sami skrbijo za promocijo itd. Ne vem pa, kaj bi znalo še biti poleg tega.

Kaj pa prihodnost profesionalnega glasbenika? Nekoga, ki se lahko z glasbo preživlja?

Jaz mislim, da so in prej in zdaj od koncertov dobro živeli. Mogoče se bo treba bolj potruditi in imeti več koncertov, kar je bilo že v preteklosti.

Kako deluje Creative commons?

To je zelo, tak, meglen pojav (*smeh*). V tujini je to nekoliko bolj uveljavljeno, pri nas mogoče še ne toliko. Načeloma je to način, s katerim lahko označiš svojo glasbo drugače, kot z ekskluzivno avtorsko pravico. Pridržiš si delne pravice in omogočaš nekaj svobode. Prosto razpolaganje z glasbo, v nekomercialne namene, dovoljuješ. Ali pa recimo prosto predelavo dela. Imaš nekaj tipov te licence in svoj izdelek označiš s tem, in te nekdo, ki hoče uporabiti tvojo glasbo v videu, te ne mora direktno kontaktirati, ampak mu ta licenca to dovoljuje. Lahko jo predvaja v nekomercialne namene in te mora za to kontaktirati.

To je potrebno nekje prijaviti?

Mi pravnoformalno nismo nikoli kot podjetje, skupina ali karkoli, in se s tem pravom nikoli nismo s tem ukvarjali. Licenco smo preprosto določili in jo natisnili na ovitke, in na spletnih straneh je zraven pisalo, da je delo pod to licenco izdano, kaj drugega pa ne. Za SAZAS smo morali nekaj izpolniti za CD-je, a tam te tako ali tako ne vprašajo, to pač moraš.

Ali ne obstaja neka entiteta v Sloveniji, da bi lahko tam prijavil svoj CD?

Obstajajo slovenski Creative commons, ampak ne vem, če lahko prav delo tja registriraš, če je sploh to potrebno.

Glasba, plačljiva ali zastonj?

Deloma. Fizični izvod je taka stvar... Če ti je CD všeč, četudi si ga imel na MP3-ju, si ga kupil, ker si hotel ta fizični del. To je še vedno tako – če ti je ena zadeva všeč, jo kupiš. Nekateri so navdušenci nad formatom, vinil je bolj za navdušence in fetišiste kot CD. Vinilke se prodajo, ravno ker jim je ta fizični izvod, kaj za v roke prijeti, še vedno pomemben. Alternativni bendi še vedno izdajajo vinilke. S tem daš eno dodano vrednost glasbi, ki je na internetu odsotna. Še vedno obstajajo nekateri, ki jim je to pomembno in plačajo za to. Drugo je to, da dava glasbo zastonj. Tretje pa to, da omogočava možnost plačila, kljub temu da je zastonj.

Vidva tudi kupujeta?

Na koncertih velikokrat. Kupovanje CD-jev, je bolj kot ne ekskluziva koncertov. Pa ne samo alternativni, tudi ko pridejo v Šiško kakšni znani, imajo vsi *merchandise* sabo, in tudi tam na koncu kaj kupiš. Če si navdušen nad koncertom in greš mimo stojnice, imaš zagotovo veliko več možnosti kot na internetu, kjer se moraš odločiti, da boš šel tja in to kupil.

Kaj pa slovenska scena, od prihoda interneta, so kakšne občutne spremembe? Od 2000 dalje? Se vama zdi bolj plodna?

Ja. Mislim da ja. Ko smo mi začeli igrati, je ravno prišel Myspace, in to je bilo takrat novo orodje za glasbenike. To se je precej poznalo, je scena kar doživela kar razcvet. Potem je prišel Last.fm, ampak sploh Myspace je bil odskočna deska; zid je bil, komunikacija s feni, med bendi. Saj je bila prej scena tudi precej razvita, ni bilo pa pregleda, takšen kot je bil kasneje na Myspacu in drugih omrežjih. Tam si dobil vpogled v vse bende. Tako da se mi zdi, da je scena kar zalaufala od takrat.

Pa je tak občutek tudi na koncertih? Na vajinih koncertih, ali koncertih drugih? Tudi publika sledi temu?

Ja, publika sledi. Na internetu je ogromno deljenja informacij na vseh profilih. V začetkih tega, recimo Myspacea, je bila publika še toliko bolj dojemljiva do tega, kar so delili in na internetu videli. Zdaj je prišla večja apatija do tega; takrat če si na internet dal neko informacijo, je bilo več učinka kot zdaj. Scena je temu takrat bolj sledila.

Ali to pomeni, da bo tudi internet, oziroma internetna promocija, objavljanje in informiranje, začel zgubljati na svoji moči?

Urša: Spet gre tu za prilagajanje internetnih portalov, ker še vseeno reč, katere si navajen, recimo

če si navajen obiskovati Pitchfork.com, in tam pregledovati, in da je to relevanten vir zate, mu slediš, dokler ti je všeč. Tako je bilo tudi z Myspaceom – potonil je, ker je postal slab. Nato so se pa pojavili drugi, boljši portali.

Rok: Ampak stvar je, da ker je prišlo do nasičenja, so se ljudje začeli zanašati na določene vire, ki selekcionirajo oz. filtrirajo glasbo. To je sedaj to moderno, si navezan na en blog, in tam nekdo nameče gor, kar je njemu všeč, in temu slediš, ker enostavno nimaš časa prebirat to. Ampak mislim, da bo tudi filtriranja informacij zdaj konec, ker bo enostavno preveč vsega.

In kaj bo potem?

Mislim, da se ljudje ne bodo več toliko na to ozirali.

Ampak se bodo ozirali na kaj?

Rok: Mislim, da bo potem spet pristen stik s koncerti, iz ust do ust...

Urša: Saj je tudi internet, prek linkov.

Rok: Ni čisto tako.

Urša: Meni se zdi, da so to vseeno neke dinamične oblike, in na koncu preživi vedno tisto, kar sledi željam uporabnikov. Če bodo ljudje rekli ne vsemu, tudi spletnim stranem, se bo pojavilo nekaj novega. Zmaga tista reč, ki je prilagojena uporabniku.

Rok: Jaz mislim, da bodo trubadurji spet popularni. (*smeh*)

Urša: No vidiš, *back to the roots!* (*smeh*)

Priloga Č: Prepis intervjuja z Miho Blažičem

Kdo ste in kaj je vaše delo?

Miha Blažič, vzdevek N'toko, glasbenik, reper, produciram muziko, nastopam z bandom Moveknowledge, kaj še... DJ-am, organiziram *evente*, kdaj kaj z gledališčem naredim... Vse sorte, ampak v glavnem vse z glasbo povezano.

Koliko časa se že z glasbo ukvarjate?

Trinajst let, kaj takega bo zdaj.

Se lahko z glasbo preživljate?

Se, v tem trenutku.

Koliko plošč ste že izdali, katere založbe?

Izdal sem štiri plošče z bandom Moveknowledge, prva pri založbi Goga, naslednji dve Kapa records, zadnja Beton records. Izdal sem tri solo albume v sloveščini, prvi dve sta bili pri založbi Nika, zadnja pri Beton records, in zdaj bom drugo ploščo na Japonskem izdal pri založbi Call and Response records. To so ti uradni izidi.

Pa je Beton records vaša založba?

Ne, je pa pod istim človekom ki je izdajal moje plate prej pri Niki records, ampak to je njegov projekt (Marko Godnjavec - Jizah, op.a.).

Ali lahko ocenite, katera je tvoja najuspešnejša plošča? Najbolj prodajana, recimo?

Najbolj prodajana je bila prva moja solo plošča, ampak to je zato, ker je izšla leta 2003, ko so se plošče še prodajale. Dejansko najbolj uspešna po *impactu* je bila pa zadnja plošča, iz leta 2010, Parada Ljubezni, in isto tudi z bandom je bila ta zadnja, leta 2011, Pump down, najuspešnejša. Nekako po odzivu, koliko je bilo dejansko predvajano, koliko ljudi je dejansko to poslušalo in spoznalo, in smo imeli koncerte, posledično.

Imate občutek, da se plošče več ne prodajajo od leta 2003?

To je dejstvo.

Ali glasbo predvsem objavljate na fizičnih ploščah, daste v obtok na internet, kako?

Oboje, odvisno od projekta. Recimo, en EP sem izdal v celoti za zastonj download na internetu. Tudi velikokrat sem kak prvi singel s Parade ljubezni dal zastonj gor. Enako, tudi z nove plošče sem dal prvi singel za brezplačen download. Pa tudi, v bistvu, ostalo je vse na voljo v streamingu, vedno. Ampak ti, ta uradni izidi, pa tudi v fizični obliki pridejo ven.

Koliko je pa kaj streamanja na straneh, ali se to kaj pozna z uspešnostjo plošče?

Odkvisno; zdi se mi, da je to način, kako bo to definitivno največ ljudi slišalo. Ne omogočit tega poslušalca danes se mi zdi čisto brez veze, ker dejstvo je, da ogromen procent ljudi ne bo poiskalo CD-ja in ga niti ne bodo kupili prek iTunesov. Ampak enostavno je dobro, da imajo možnost stvar slišati.

Na iTunes tudi objavljate?

Ja.

Kakšna pa je tam kaj prodaja?

To pa ne vem, to gre vse prek založbe, tako da nimam ravno nekih cifer, mislim pa da je slabo, na splošno je digitalna prodaja bolj švoh.

Kako pa vaša glasba potem pride do poslušalca? Rekli ste, preko streaminga na spletni strani, plošče, kako še?

Še vedno najbolj pomembni so kljub vsemu tradicionalni mediji, radio, televizija. Zadnja dva albuma Moveknowledge sta dosegla veliko ljudi, ker mislim, da nas je že v štartu nekako naredil Radio Študent, ker so nas vzeli za svoje, veliko so nas predvajali po radiu, in to nam je odprlo vrata v to neko sceno, bolj ali manj omejeno na Ljubljano in še nekaj teh alternativnih punktov. Zdaj se je tudi precej poznalo, da so stvar zgrabili tudi nacionalni mediji, Val 202, kjer sem imel popevko tedna, recimo, in to se je poznalo, dejansko ti to odpre čisto nov spekter ljudi. Potlej pa tudi revije, časopisi, posledično je bilo veliko intervjujev, in so se približali vsi zelo veliki mediji. In dejansko, potem ko si enkrat na Pop-TV-ju, pa intervju v Delovih prilogah, je to spet ogromno ljudi, do katerih jaz ne morem priti preko svojih profilov na internetu. Je to neka ne tako specifična publika, kot sicer, ampak širša.

S tem, ko so se vam odprle te poti, čutite tudi nek večji dohodek od tega, več koncertov, prodanih plošč?

Ja, zaradi večjega medijskega zanimanja je bilo tudi dejansko večje zanimanje prvič za album in drugič za koncerte. To se je vse nekako zgodilo s ploščo Parada ljubezni. Pred tem sem bil še zmeraj bolj ali manj v tem alter krogu. Pred izidom plošče smo poizkusili bukirati turnejo in je bil odziv organizatorjev, čeprav so me že poznali, bolj medel – "Ja, bomo poizkusili, ne vem, itd." – in se nam je uspelo dogovoriti za cirka deset koncertov. Tisti teden, ko je bila pa popevka na radiu in so imeli vsi glavni mediji bleščeče recenzije ter je bil promocijski koncert dvakrat poln, je to posledično zelo dvignilo zanimanje in od takrat praktično nisem nehal igrat, se pravi se je iz tistih deset prvih špilov razvleklo na dve leti konstantnega igranja po klubih. Povpraševanje je naraslo, nisem nikoli več rabil klicat in prosit, če bi me vzeli, ampak sedaj bolj oni mene kličejo za koncerte.

Torej se verjetno preživljate iz nastopanj?

Iz nastopanj, ja.

Menite, da je obstoj studijskega izvajalca še sploh možen, smiseln? Sploh pri nas?

Po mojem zelo težko, ja. Ker kolikor razumem, se je industrija preusmerila v zadnjih dveh letih v

live nastopanje. Samo studijsko delo se je zelo skrčilo, tudi studii kar propadajo; včasih je bil en velik dohodek v tem – snemanje bendov, itn. Zdaj pa mislim, tehnologija je dostopna že vsakemu, vsi delajo glasbo doma, in bolj je pomemben tisti moment, da ti spraviš to ven v živa prizorišča.

Kakšne so vaše izkušnje z založbami? Zamenjali ste jih kar nekaj, čemu te spremembe?

Kaj pa vem, jaz sem imel bolj ali manj dobre izkušnje z založbami, težko bi rekel, da je tukaj kaj zelo narobe. Mogoče smo bili z Moveknowledge s prvim albumom malo razočarani, ampak smo po drugi strani imeli tudi zelo velika pričakovanja in zelo majhno založbo, ki se dejansko niti ni toliko ukvarjala z izdajanjem glasbe in je bil njihov *reach* dosti kratek, kot se je izkazalo. Kasneje sem z Niko zelo dobro sodeloval, in pri Betonu smo zelo dobri prijatelji in sodelujemo že vseskozi. Z japonsko založbo imam tudi dobre izkušnje, smo tudi kolegi, v bistvu je vse bolj ali manj zdaj na neki prijateljski ravni. Tam kjer izdajam, je to ponavadi nekdo, ki ne izdaja veliko stvari, in je vse na zelo osebni ravni. Mislim, da se na drugi način danes tudi ne splača sploh več izdajati albume, ampak to narediš, ker ti je nekdo všeč, ker ti je to nekdo, ki ti je blizu in ti je glasba všeč, in se skupaj lotiš tega projekta. Nimam izkušenj z založbami – mislim, nisem tako velik artist da bi imel izkušnje z nekimi brezosebnimi, velikimi podjetji.

Kako ste pa prišli do teh Japoncev?

V bistvu sem živel na japonskem, in sem imel že veliko željo tam nastopati. Z ženo sva načrtovala nek tromeščni izlet, da poskušam videti kaj lahko v tem času naredim, če lahko pridem do kakšnih klubov, založb, in tako naprej. Stvar se je dobro iztekla, sva podaljšala potlej na šest mesecev in v tem času smo se poštekalili z založbo Call and Response, in naslednje leto je moja plošča izšla pri njih. Od takrat se vračam vsako leto.

Rekli ste, da ste bili dosti razočarani s prvo ploščo, ampak je bila hkrati ta tudi tista, ki je bila najbolj prodajana, če prav razumem?

Ne, najbolj prodajana je bila moja prva solo plošča – Cesarjeva nova podoba. Ta je v bistvu presegla, mislim, takratna pričakovanja, mogoče ne ravno od založbe, saj je bila Nika records takrat vseeno velika založba, in je bil to velik projekt, ki so se ga dobro lotili. Prodaja ni bila nekaj bajna, a je plošča vseeno prodrila v neke širše vode. Je bilo pa takrat veliko lažje prodajati CD-je kot danes, enostavno je bil to edini način, da je človek lahko sploh slišal to muziko. Takrat so aktualni postali šele pekači, da se je začelo deliti glasbo, in mi smo bili vsi zgroženi nad tem takrat, kaj je zdaj to, ne? (*smeh*) Se še spomnim, na prvem albumu je zadaj založba napisala: CD je zaščiten pred pekači; Spoštuj glasbo! – ali nekaj takega. Se vidi, kako so bili pred 10 leti popolnoma nepripravljeni na to,

kaj se bo z distribucijo glasbe zgodilo v tem času; da dejansko že čez eno leto ne bo nobenemu še na kraj pameti več prišlo, da bi sploh pekel fizični CD, ker bi si ga samo potegnil še z neta. Ampak ja, vse je presenetilo, ta segment je kar propadel.

Ja, to je bilo tudi moje vprašanje, kako je internet vplival na prodajo plošč, oz. na ustvarjanje in potrošništvo?

Ja, po eni strani je odprlo vrata mogoče enim ljudem, po drugi strani je pa tudi ogromno ljudem zaprlo. Jaz imam tako stališče do tega, da je res, da ima veliko več ljudi dostop do distribucije glasbe, je pa še zmeraj težko oziroma težje priti do dejanske realne publike, ki bo to kupila, ali prišla na tvoj koncert. Še zmeraj je le peščica ljudi, ki jim to uspe. Se pravi, za glasbenike se mogoče ni toliko spremenilo, se je pa spremenilo za celo to industrijo, za vso strukturo. Mislim, da se je ves denar enostavno razpršil. Če nisi med tistimi srečneži, ko se ti uspe uveljaviti kot nek *touring artist*, ki veliko nastopa, enostavno ni nekega dohodka od glasbe, do katerega bi lahko prišel. Vsaj take so moje izkušnje, pa po mojem tudi širše po svetu. Dejansko se bistveno manj obrne v tej industriji, kot se je pred tem. Je pa tudi zato, ker je veliko več ljudi, ki sodeluje po svetu. Prej si imel založbo, ki je izbrala majhen roster izvajalcev, v katere je veliko vložila, tako v produkcijo kot v distribucijo in v turneje. Zdaj pa imaš milijone malih založb, ki imajo milijone malih artistov, ki vse delajo doma, in v bistvu je cel produkcijski proces nekako zastoj, oziroma artisti že končane plošče prinesejo založbam, ki se odločijo, kaj bodo izdale in kaj ne. Tudi tempo izdajanja se je toliko povečal; zdi se mi, da smo poslušalci postali čedalje bolj – ker se je količina vsega toliko povečala – tudi mi stalno potrebujemo nove in nove informacije. Ne vem, kakšne so številke, ampak jaz sem prepričan, da se je v zadnjih desetih letih postoterila količina glasbe, ki se jo izda.

Ampak ali smo sposobni vso to glasbo konzumirati v tej meri?

Mislím, da se je način konzumacije spremenil; iz albuma se je preusmeril v singel, iz uradnih izidov singlov se je preusmerilo v streaminge. Tako da se mi zdi, da vse skupaj skonzumiramo bolj mimogrede. Ne bi pa rekel, da se nam je zaradi tega, ker zdaj imamo dostop do vsega, odprla neka blazna širina poslušanja. Še vedno imaš ti v bistvu avtoritete, h katerim se obrneš kaj je dobro in kaj ni, ker sam si pač zgubljen. Ne moreš sam najti – četudi si to nekako mislimo kot uporabniki – ampak dejansko ti ne veš, kaj hočeš slišati. Ti si vržen v to morje glasbe, v katerem ne veš kaj je dobro. Zato so se tudi na internetu nekako ustvarile neke avtoritete, neke vrste kuratorji, ki usmejajo poslušalce k vsebini; v veliki meri v obliki blogov. Artisti, ki so poslušani, so tisti, o katerih se piše na blogih, in končni fazi v tradicionalnih medijih. V tem smislu se to ni nič spremenilo, še vedno je

to majhna peščica uveljavljenih ljudi na vsaki sceni. Za temi blogi in uveljavljenimi mediji pa seveda spet stojijo založbe, se pravi se tudi tukaj ni kaj dosti spremenilo, se mi zdi. Še vedno so izjeme ljudi, ki naključno pridejo do neke popularnosti na internetu, ampak ponavadi se te stvari dogajajo načrtno, z vložkom založb, ki plačajo toliko in toliko medijem in blogom, da potem pišejo o tem.

Ali mi lahko daste primer enega takega bloga oziroma avtoritete?

V indie in alter sceni je to recimo Pitchfork media. Bi si skoraj upal reči, da je to že nek novi MTV... Postavljanje urbanih trendov. MTV se je v tem času v glasbe bolj distanciral; recimo to bi bil en tak primer. Jih je pa ogromno, vsak žanr ima svojega.

Se vam zdi, da tudi za Pitchforkom stoji ena založba?

Ne ena založba, to je medij, ampak definitivno se objavlja stvari, ki pridejo do njih preko večjih založb oziroma agencij. Gre preko nekih ustaljenih mrež; ne morem recimo zdaj jaz kot artist iz Slovenije poslati svojo glasbo na Pitchfork pa bodo oni to objavili; to se ne zgodi na ta način. Mogoče se komu zgodi, a glede na količino informacij, ki jih oni dobijo, bi to bil čudež, da bi te izbrali. Bolj ali manj grede stvari po isti poti, kakor so šle pred desetimi, petnajstimi leti, samo da denarja več ni v muziki. Vsi sodelujejo v tem sistemu samo še zato, da so del tega. Nekoč si je band mogoče ustvaril najprej neko lokalno bazo fanov in potem začel *tourat*, si gradili mrežo, postali prepoznavni na ta način in so potem lahko upali na to, da bodo imeli *deal* z neko prepoznavno založbo, ki bi jih lansirala potem na širši trg. Na nek način na internetu dogaja ista stvar; se pravi, če nimaš nekega realnega *followinga*, težko računaš na to, da boš pa kar postal svetovno znan. To, kar postane svetovno znano, mislim da je zelo načrtno na ta način izpeljano. Ne verjamem v neka blazna naključja.

Ali pa samopromocijo preko interneta.

Ja, težko ti kot posameznik prodreš širše. Tudi če konstantno garaš, in imaš zanimivo vsebino, boš ostal pri teh par tisoč ljudi, bo to tvoj domet. Tudi par deset tisoč ljudi zveni veliko, a na internetu ni to nič, je le kapljica v morje, neka bežna mimoidoča informacija v *browserjih* ljudi. Ne moreš parirat medijem, ki imajo milijone ali stotine milijonov *followerjev*. Tu je enostavno tista razlika, ko se bo objavila tista novica, jo bo hkrati videlo par milijonov ljudi po svetu, in to se pa že pozna v mojem resničnem življenju. Par tisoč pa ne pomeni dejansko čisto nič.

Piratstvo: Za ali proti?

Ne vem če obstaja za ali proti; bolj se mi zdi da je treba redefinirat kaj piratstvo pomeni, glede na to da se je tehnologija spremenila. Nimamo več klasične oblike poslušanja glasbe in konzumiranja glasbe, kot smo jo imeli pred desetimi leti. Nima smisla govoriti o vsem, kar je drugače od tega kakor je bilo takrat, da je to zdaj piratstvo. Razumem, da je bilo nekoč tako, da če je nekdo zapekel CD in ga dal naprej nekemu, si ti enega manj zato prodal. Danes pa, če si je nekdo kupil tvoj MP3, potem jih pa deset tisoč raztalal okoli drugim ljudem, ti nisi zaradi tega prodal manj MP3-jev. Nisi oškodovan, ampak se gleda kot da ti je bila storjena promocija, na nek način. Pri fizičnem CD-ju, ki si ga ti proizvedel z nekim stroškom, za vsakega, ki ga nisi prodal, si bil na izgubi. Se pravi, vsak, ki je šel ven zastonj, je bil eden več, ki je ostal v skladišču, in je bil to en evro, ki si ga vrgel stran. Pri MP3-ju je to stvar, ki se razmnožuje eksponentno, nima meje in tudi ni nobenega stroška pri tem. Se pravi, težko rečemo, da si ti oškodovan s tem, da si ljudje delijo tvojo glasbo. Tako da ne vem več, kaj pomeni piratstvo, kaj pomeni da meni nekdo ukrade komad. Okej, seveda, če mi ga nekdo ukrade pa ga uporabi pod svojim imenom za nekaj drugega, to doživljam kot krajo. Ali pa če mi ga nekdo vtakne v reklamo in zasluži na ta račun, jaz pa ne, potem je to tudi kraja. Če pa ljudje poslušajo mojo glasbo prek Youtuba, Soundclouda ali prek MP3-ja v svojih iTunesih, dejansko zame nič kaj dosti ne spremeni v življenju. Mislim, da vsi težimo k temu, da bi enostavno bili bolj poslušani, imeli čim več klikov, in da je to edina stvar, ki se jo še lovi na internetu.

Kaj pa recimo p2p portali, ki obesijo reklame, s katerimi služijo, obenem pa ponudijo vašo glasbo za zastonjski dolpoteg? Se vam zdi to pravično?

Fer sigurno ni, ampak v tem pogledu nič na internetu ni fer. Ti, kot uporabnica Twitterja, Facebooka, Gmaila, in milijon drugih storitev, v končni fazi prispevaš svojo vsebino brezplačno za nek medij, ki mastno služi na ta na račun. Vsa proizvodnja, vse vsebine so danes brezplačne. Celo v tradicionalnih medijih, na televiziji, v časopisih in revijah je tako. Novinarstvo postaja zastonj, izdelava oddaj, snemaje, vse skupaj ni več plačljiva storitev. V tem smislu smo glasbeniki na istem kot vsi drugi; delamo to zato, da lahko sodelujemo v igri, ter upamo na to, da bomo postali znotraj te igre prepoznavni na dolgi rok in imeli nekaj od tega. Zmeraj je pa pač nekaj ljudi, ki na ta račun zasluži. So ljudje, ki prepoznajo maso ljudi s temi interesi, in najdejo način kako bojo nekaj iz tega iztržili. Zdaj, ne bi rekel, da so pirati tisti, ki so *bad guys* tukaj. V končni fazi so si odtrgali samo en majhen košček pogače od Googla, Appl, Facebooka in vsi ostali v bistvu delajo isto.

Vaša izkušnja s SAZASom?

V tej slovenski glasbeni zgodbi je SAZAS velik problem in zaviralec napredka. V smislu da, ti imaš nekaj tisoč avtorjev v Sloveniji, ki imajo prijavljena dela, izplačila za predvajanja in javna izvajanja jih dobiva nekaj sto. Vse ostalo gre v žep SAZAS-u. Vsi, ki niso letno presegli določene norme, enostavno ne dobijo ničesar izplačanega. O tem lahko govorim in govorim, to je katastrofa, avtorske pravice v Sloveniji so popolnoma neurejene.

Kaj pa vaša osebna izkušnja? Ste kdaj dobili izplačane tantieme?

Jaz dobivam vsake toliko časa nakazilo od SAZAS-a, kakšnih sto, dvesto evrov, in nikjer ne dobim nobenega obvestila, kaj to je, od česa to je. Ampak se mi zdi – ne zdi, vem, da organizatorji in radii bistveno več plačajo SAZAS-u za predvajaje mojih del oz. za organiziranje mojih koncertov, kot sem jaz od SAZAS-a dobil denarja za izvedbo. Enako je z radii; daleč največ me predvaja Radio Študent, ampak SAZAS ga ne priznava. Avtorji od predvajanju na Radiu Študent ne dobimo ničesar, čeprav Radio Študent za predvajanje mora SAZAS-u plačevati... In tako naprej. Enkrat sem se v nekih intervjujih malo razgovoril o tem, in kadar so bili za večje časopise, ko so bile te izjave dane ven, sem dobival klice z njihove strani, da kaj se grem, da se moramo na kakemu sestanku dobit, da če sem nezadovoljen, se bomo že zmenili nekako. Mislim, da se tudi zaradi tega nikamor ne premakne, ker so vsi glasbeniki precej zadovoljni s podkupninami in s tem, da postanejo člani tega odbora, kot pa da bi dejansko poskušali graditi to področje; mislim, da ni nikomur to v interesu. Mali avtorji pa tako ali tako nimajo dejansko nič od tega, ker vsa leta niso dobili ničesar plačanega, in si tudi ničesar ne obetajo od tega.

Zakaj pa, če se vam zdi, da organizatorji dajejo več SAZAS-u kot vi dobite, se ne odločite da daste svojo glasbo na Creative commons?

Ker ne moreš! Ker dejansko, če hočeš, da tvoj album izide v fizični obliki, sploh da je natisnjen v Sloveniji, mora iti preko SAZAS-a, mora biti prijavljen. Enako, če hočeš, da se predvaja po radijskih postajah – nacionalka ne more vrteti moje glasbe, če ni na SAZAS-u. Sicer je res, da zelo zaostajajo za internetnim razvojem, oziroma ne vedo pravzaprav, kaj bi s tem. Verjetno se je stvar bistveno spremenila v tem obdobju, ker pač veliko glasbe izhaja samo še na internetu. Ne vem točno kako oni jemljejo to, ker mislim da se v zakoniku beseda internet sploh ne pojavi. Tako da ne vem, kako so te stvari zdaj urejene. Ampak je dejansko vse na ta način vodeno, da mora iti preko njih. Nima veze, če ti organiziraš koncert; ni važno, kdo nastopa, s katero glasbo nastopa, ampak že samo dejstvo, da se zgodi koncert žive glasbe, moraš ti za to plačati SAZAS-u. Čisto vseeno je, ali bo kdo dobil to plačano ali ne; ali je kdo sploh avtor tega oziroma ali ima ta glasba sploh avtorja.

Kar v bistvu še bolj ohromi živo sceno.

Za živo sceno je to ogromen udarec. Predvsem za male klube, za alter sceno, za lokale, kogarkoli; v bistvu si s tem, da organiziraš, da daš glasbeno vsebino nekemu prostoru, na nek način sankcioniran. Nihče pa nima nič od tega. Avtorji nimamo nič od tega. Mogoče sto avtorjev v Sloveniji s tem profitira. Ostali smo pa na izgubi, ker izgublamo prostore, kjer lahko nastopamo – ker je za klube to prevelik strošek. Tu je še veliko drugih področij, ki jih Slovenija nima razčiščenih. Če si ti lokal, poleg sanitarnih in podobnih inšpekcij, imaš mir. Takoj ko prižgeš radio, se že obesijo nate. Temu se potem nekako izogibajo z določenimi internetnimi radii in podobnim, ampak načeloma že to, da je muzika, pomeni, da prihajajo računi k tebi. Bog ne daj, da nekdo vzame kitaro in začne igrat v tvojem lokalu, ker potem boš kar naenkrat moral imet dva redarja za vsakih petdeset ljudi, moral boš plačat SAZAS-u, moral boš plačati IPF-u, potreboval boš pogodbo o varnosti reševalcev iz vode, ne vem kakšna dovoljenja za prekoračitev hrupa, in tako naprej. Se pravi, samo za to, da nekdo vzame kitaro ven in začne igrat, se kar naenkrat lokal sooči z računom petsto evrov. Tudi če igra ljudske, ali pa če si sproti zmišljuje, je vseeno; računi pridejo, dejansko smo pa vsi oškodovani. Oškodovani so lokali, oškodovani so glasbeniki, oškodovana je publika, oškodovano je mesto. In to je ena velika škoda.

Če bi organizacija tega bila urejena, in bi to potekalo normalno, ne bi bil problem, ker bi se vedlo, kam ta denar gre. Če bi klub vedel, da oni plačajo SAZAS-u sto evrov za uporabo moje glasbe, bi se potem mi dogovorili z njimi za sto evrov manj honorarja, pa bi jaz pač dobil to od SAZAS-a. Saj je neumno, ampak razumem, da je na nekih nivojih to potrebno. Če se pa ne ve, komu gre ta denar, je pa to zelo zelo slabo. Tukaj sploh še nismo začeli govoriti o tujih izvajalcih, ki ne dobijo ničesar od SAZAS-a. Se pravi, za vso tujo glasbo, ki se jo predvaja v Sloveniji, ravno tako vsi klubi, vsi radii, vsi DJ-i, vsi, ki karkoli organizirajo, plačujejo. Ampak Madonna ne dobi evra od tega denarja. In tukaj so milijoni in milijoni, ki so šli mimo vseh v privatne žepe, ki bi lahko recimo šli nazaj v kulturo, nazaj v glasbo. Tako imamo pa zelo majhno število ljudi, ki od tega živi zelo dobro, na splošno pa imamo zelo revno in klavarno glasbeno sceno, ki nekako životari. In SAZAS in IPF sta žal del te zgodbe.

In kaj se vam zdi da bi bila rešitev za to, kako bi so dalo to spremeniti?

To je taka institucija, kot so druge problematične institucije v Sloveniji, tako kot banke. Ista rešitev je, enostavno je treba najti odgovorne ljudi. Težko bo izračunati, koliko se je pobralo, ker je tako ali tako vsa evidenca v njihovih rokah in delajo z njo kar hočejo. Ampak enostavno, potrebno bi bilo sankcionirati ljudi, da odgovarjajo s svojim premoženjem, za to kolikor so oškodovali druge, potem pa stvar smiselno urediti. Za tako stvar kot je SAZAS, tukaj ni potrebno, da je to velika

organizacija z ne vem koliko zaposlenimi; to je dejansko popolnoma sistematično računsko delo, ki ga lahko par računalnikov opravlja. Se pravi baza, ki prihaja iz vseh postaj: toliko in toliko predvajanj te pesmi, pomeni toliko in toliko denarja, in avtomatsko se to nakaže na račun izvajalca enkrat na pol leta ali enkrat na leto. Tu je potem vse jasno, ni goljufanja. Takoj ko pa imaš ti vmes neke ljudi, ki odločajo, koliko bo kaj vredno, koliko se bo vzelo njim, katere postaje se bo upoštevalo in katere ne, komu se bo dalo neke nagrade, komu pripada izplačilo in komu ne – to so zelo zelo sporne stvari. Na nek način je to, kot če bi ti imel banko, nad katero nihče ne bi imel nadzora, kaj se dogaja z denarjem, ki je na njej, in bi se oni sami odločali, koliko denarja lahko ti kot vlagatelj ven potegneš in koliko ne. To se stvari, ki se dajo uredit, a sežejo zelo visoko v politični vrh in ni volje za to, enostavno.

Blogger David Lowery, ki je prej podpiral svobodni pristop do glasbe, zastonjski prenos, se je zdaj premislil; pravi, da piratske strani dajejo svoje oglase gor, zaradi večjega podatkovnega prometa kupujemo hitrejšo dostope do interneta. Ravno zato, ker se več prenaša z interneta, glasbeniki izgubljajo zaslužek, ki bi ga morali imeti, saj gre ta denar v druge kanale. Obenem se deli hierarhija glasbenikov deli na tiste, ki zaslužijo ogromno, in na amaterje. Vmesni sloj se izgublja, saj ni tistih, ki bi zaslužili s ploščami. Ali se vam zdi, da se to dogaja v Sloveniji?

Tukaj je malo drugače to, da je trg tako majhen – število profesionalcev je bilo zmeraj majhno. Vedno je bilo malo ljudi, ki niso bili čisto mainstream glasbeniki in ki so živeli od glasbe. A dejansko, če pogledam situacijo alter scene, če pogledam reperje, so v devetdesetih izdali albume Klemen Klemen, ali pa še pred njim Ali En. To so bili v deset tisoč izvodih prodani CD-ji, to je bila razprodana Hala Tivoli. Za slovenskega reperja v letu 2013 je to popolnoma nemogoče. Za kateregakoli reperja v letu 2013 je to popolnoma nemogoče! Za kateregakoli slovenskega izvajalca je v tem trenutku razprodana Hala Tivoli iluzija. Siddharti uspe to na nek način vsake nekaj let zblefirat. Ves čas se je govorilo, zdaj se bo povečalo število koncertov in bo obisk večji; ker je glasba na internetu zastonj, bodo ljudje bolj prihajali na koncerte, a se to ni zgodilo. Dejansko iz leta v leto obisk upada, ponudba se povečuje, a zanimanja je čedalje manj. Jaz sem bil velik zagovornik interneta, ampak na dolgi rok lahko rečem da je internet pokopal finančno plat glasbe.

Tudi izvajalsko?

Izvajalsko, vsekakor. Na vseh straneh, kjer so si ljudje obetali prihodke in svobodo, so dejansko prišli samo do svobode, da lahko zastonj delajo. Nisem črnogled glede tega v smislu – to je pokopalo finančno plat delanja glasbe, a ni pokopalo glasbe, ni pokopalo glasbenih scen. Gledam Japonsko, kjer se je to zgodilo že zdavnaj pred nami in je prišla hitro ekspanzija ponudbe in apatija

publike, in dejansko pay-to-play pristopa – se pravi glasbeniki sami plačujejo, da najemajo prostore za igranje – to je prihodnost Slovenije, recimo, oz. Evrope oz. marsikje je že tudi nekaj časa tako. To ne pomeni, da je manj dobre glasbe, da so ti bendi slabši, da ni scena živa itn. Dogajajo se fenomenalne stvari, ampak so omejene na zelo majhne, zelo interne kroge. Nihče ne more od tega zaslužiti, zgodi se pa vseeno. Cela zgodba mi pove nekaj o človekovi pohlepnosti in pokvarjenosti, da eno tako dobro orodje, kot je internet, ne more postat kaj drugega kot spet isto bogatenje že bogatih, in še večje pljenje tistih, ki so že itak na dnu. Po drugi strani mi pa pove nekaj tudi o vztrajnosti človeškega duha, v smislu da ljudje ne bodo nehali ustvarjati zaradi tega, ker niso za to plačani. Ljudje bodo še vedno imeli ustvarjalni duh in željo deliti to, in ljudje bodo tudi želeli to slišati. Tako bo vsaka scena, ki je zdrava, nekako živela dalje.

Posledica česa se vam zdi, da je manjši obisk na koncertih?

Prevelike ponudbe. Enostavno ne moremo skonzumirat toliko stvari. Deset let nazaj si v Ljubljani imel tista dva koncerta na mesec nekega tujega izvajalca, ko si vedel absolutno, da boš šel, in cela Ljubljana je vedla, da bo šla na to, ker to je bila stvar, na katero se je šlo. Danes pogledaš, kaj se danes dogaja po Ljubljani, in boš imel pet takih stvari sredi tedna – in se na koncu ne boš odločil za nobeno. Po eni strani je tudi standard nižji in ne boš tako zlahka dal denar za to, po drugi strani pa – ko se moraš odločit med dvema ali tremi prizorišči, na katera bi lahko šel, na koncu ne greš nikamor, ali pa greš na pivo. Težko je navdušiti nekoga nad nekim dogodkom – zakaj bi bil navdušen nad nečem, če je pa še deset drugih takih dogodkov, ki se dogajajo istočasno. Zakaj je pa zdaj tvoj nekaj posebnega? Mislim, da bodo organizatorji počasi začeli plačevati najemnino klubom, zato da bodo imeli svoje privat žure za svoje prijatelje in za svoje priljubljene izvajalce. Mislim da se že dogaja, da povsod v Sloveniji tudi plačaš za stroške nastopa, če si organizator.

Se vam torej zdi prihodnost profesionalnega glasbenika bolj mrka?

Zelo, zelo. Pa ne le profesionalnega glasbenika... V kreiranju vsebine ni nobenega popolnoma nobenega denarja, ker imamo vsi dostop do poceni tehnologije, s katero lahko vsi napišemo knjigo, naredimo komad, oblikujemo spletno stran, vsi smo fotografi. Ustvarjanje vsebine ni več nek megalomanski drag proces, ki bi zahteval ne vem kakšno strokovno znanje, ampak je dostopno vsem. Kar naenkrat smo se vsi znašli na temu tržišču ustvarjalcev vsebin, in je zaradi tega naša storitev postala ničvredna, ker smo vsi nadomestljivi. Ves zaslužek je v kuriranju teh vsebin. Na ta način mislim, da seveda nastrada kvaliteta tega, kar je ustvarjeno. Na dolgi rok se vsekakor pozna, ali založbe vlagajo milijone v to, kako zvenijo njihovi izidi, ali dobijo te izide zastonj po mailu, in se potem odločijo, kaj od tega bodo izdale. Seveda se pozna na dolgi rok na kvaliteti, tako kot se

pozna pri novinarju, ali je on plačan za to, da gre na teren, naredi raziskavo, naredi intervjuje itd., ali pa bo naredil svoj članek zastonj in je obsojen na spremljanje tvitov o stvareh o katerih piše – seveda se pozna kvaliteta novinarstva. Na isti način, kot se ne spleča imeti založbe, se ne spleča imeti več časopisa. Spleča se pa oglaševati. Ker smo vsi mi ustvarjalci vsebin, iščemo načine kako priti do gledanosti, prepoznavnosti. To je pa preko oglaševanja. Se pravi, vsebina je postala popolnoma irelevantna, vsa znanost je pa v tem, kako spraviti neko vsebino do čim več ljudi. To je pa umetnost marketinga – ves denar je v tem. Dejansko ni pomembno, kaj bo nekdo kliknil, ampak koliko ljudi bo to kliknilo. Tisti, ki zna generirat več klikov, je tisti, ki zasluži.

Ali je prihodnost v glasbi v povezavi z oglaševanjem, streamanjem skupaj z oglaševanjem, kot ima to urejeno Spotify?

Stvar se nikoli ne bo vrnila na tako, kot je bilo. To so neki odvodi, neke možne rešitve, nekateri bodo zagotovo s tem profitirali. To absolutno ponudi neke nove možnosti, in hkrati neke druge možnosti odvzame. Teško bi rekel, kam bo vse skupaj peljalo. V tem trenutku težko vidim denar v ustvarjanju vsebin. S tem, ko se količina teh vsebin viša in se kvaliteta manjša, se tudi manjša znanje konzumentov. Se pravi, z vsakim letom uporabniki težje prepoznajo kaj je dobro in kaj ni, težje se odločijo, da jim je nekaj všeč, zato ker ima to in to kvaliteto. To je taka spirala navzdol – ustvarja se potreba po slabših vsebinah, ne po boljših. To gre z roko v roki s tem trendom. Trenutno smo kar zaciklani v tej spirali, ki šiba zelo hitro navzdol. Če gremo na glasbo, je to, kar je nastalo iz MTV-ja, zelo dober primer tega, ker dejansko na MTV-ju nimaš več glasbe, ampak samo še *reality showe*. Dejansko je to tisto, kar si ljudje želijo, ker prikazuje ta proces neznanega, nepomembnega človeka, ki hoče sodelovati v tej igri, in to dela zastonj. Na ta račun pa služijo eni drugi ljudje.

Glasba je del širše zgodbe tega, kar se je zgodilo. Je samo en segment tega, kako propadajo tradicionalne industrije in tradicionalna znanja in jih nadomeščajo neke instant rešitve, ki pa ne dajo daljnoročne stabilnosti. Zato imamo tudi to, rečemo ji izgubljeno generacijo, od 20. do 35. leta, ko smo v bistvu vpadli v ta proces, ko se samo še generirajo vsebine zastonj.