



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΙΩΑΝΝΙΝΩΝ
ΣΧΟΛΗ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΜΟΥΣΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

Αριθμ. Πρωτ.: 1640

Ημερομηνία: 15 / 4 / 20

ΣΧΟΛΗ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΛΑΪΚΗΣ & ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΜΟΥΣΙΚΗΣ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**ΓΡΑΦΕΙΑ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΣΥΝΑΥΛΙΩΝ
ΚΑΙ ΕΚΠΡΟΣΩΠΗΣΗΣ ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΩΝ.
ΤΟ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΤΗΣ “NOVEL VOX”**

Ιωάννης Τσιάτσος

Επιβλέπουσα καθηγήτρια: Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη Καθηγήτρια

Άρτα, Μάιος 2020

**CONCERT PRODUCTION
AND ARTISTS REPRESENTATION OFFICES.
THE EXAMPLE OF “NOVEL VOX”**

Εγκρίθηκε από τριμελή εξεταστική επιτροπή

Άρτα, 08/05/2020

ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ

- | | | |
|----|---|----------|
| 1. | Επιβλέπουσα Καθηγήτρια

Ειρήνη Παπαδάκη

Επίκουρη Καθηγήτρια | Υπογραφή |
| | | |
| 2. | Μέλος Επιτροπής

Ηλίας Σκουλίδας

Επίκουρος Καθηγητής | Υπογραφή |
| | | |
| 3. | Μέλος Επιτροπής

Αντώνιος Βερβέρης

Ακαδημαϊκός Υπότροφος | Υπογραφή |
| | | |
| | Η Πρόεδρος του Τμήματος

Μαρία Ζουμπούλη

Αναπληρώτρια Καθηγήτρια | Υπογραφή |

© Τσιάτσος Ιωάννης, 2020.

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δήλωση μη λογοκλοπής

Δηλώνω υπεύθυνα και γνωρίζοντας τις κυρώσεις του Ν. 2121/1993 περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, ότι η παρούσα πτυχιακή εργασία είναι εξ ολοκλήρου αποτέλεσμα δικής μου ερευνητικής εργασίας, δεν αποτελεί προϊόν αντιγραφής ούτε προέρχεται από ανάθεση σε τρίτους. Όλες οι πηγές που χρησιμοποιήθηκαν (κάθε είδους, μορφής και προέλευσης) για τη συγγραφή της περιλαμβάνονται στη βιβλιογραφία.

Τσιάτσος Ιωάννης

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά την επιβλέπουσα καθηγήτριά μου Ειρήνη Παπαδάκη, τόσο για τις πολύτιμες συμβουλές, όσο και τη γενικότερη καθοδήγησή της, για την περάτωση αυτής της εργασίας. Ακόμα, ιδιαίτερες ευχαριστίες οφείλονται και στους ανθρώπους χωρίς τη συνδρομή των οποίων ένα μεγάλο μέρος της εργασίας θα ήταν αδύνατο να υλοποιηθεί. Πρόκειται για τη κα. Λίλα Παπαματθαϊάκη και τον κ. Γιάννη Παπαζέκο, βασικούς συντελεστές της “Novel Vox”, οι οποίοι προθύμως δέχτηκαν να παραχωρήσουν δύο συνεντεύξεις απαντώντας σε πληθώρα ερωτημάτων αναφορικά με τη λειτουργία της εταιρείας. Επίσης, ξεχωριστή μνεία και θερμές ευχαριστίες πρέπει στον κ. Ορφέα Περίδη, σπουδαίο τραγουδοποιό για τον οποίο οι συστάσεις μάλλον περιττεύουν, που δέχτηκε ευγενικά να απαντήσει σε ερωτήσεις με αποκλειστικό αντικείμενο το θέμα της εργασίας, δίνοντας μια πολύ ενδιαφέρουσα οπτική, εκ μέρους του καλλιτέχνη, σε μια παρουσίαση η οποία διαφορετικά θα φάνταζε μονοδιάστατη. Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω σύσσωμη την οικογένειά μου για την στήριξη που μου προσέφερε στα χρόνια των σπουδών μου.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί μια περιγραφή της κατάστασης που διαμορφώνεται σε δύο βασικούς χώρους της μουσικής βιομηχανίας στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα. Ο πρώτος αφορά τη δράση των καλλιτεχνικών γραφείων, ενώ ο δεύτερος εξετάζει τα δεδομένα που προκύπτουν σε επίπεδο δισκογραφικών εταιρειών. Και στις δύο περιπτώσεις χρησιμοποιείται ως παράδειγμα η περίπτωση της “Novel Vox”, ένα γραφείο το οποίο εκπροσωπεί μια σειρά καλλιτεχνών, ενώ τα τελευταία χρόνια έχει εισέλθει και στο χώρο της δισκογραφίας, σε μια εποχή κατά την οποία ο συγκεκριμένος κλάδος βιώνει, κατά γενική ομολογία, κρίση. Η εργασία χωρίζεται σε δύο ενότητες. Στην πρώτη αναλύονται οι βασικοί άξονες λειτουργίας των γραφείων εκπροσώπησης καλλιτεχνών και ο πολυδιάστατος ρόλος στον οποίο καλούνται να ανταποκριθούν. Στο επίκεντρο βρίσκεται η οργάνωση της διαδικασίας προώθησης, προς τα ΜΜΕ και τον κόσμο, των ίδιων μουσικών σχημάτων, του έργου των καλλιτεχνών και των ζωντανών εμφανίσεών τους, ενώ αναπτύσσονται οι πολυποίκιλοι παράγοντες οι οποίοι στοχεύουν στην επιτυχία του εγχειρήματος, διαμορφώνοντας επιπλέον και την έξωθεν καλή εικόνα του εκπροσωπούμενου καλλιτέχνη. Σε συνέχεια αυτών παρουσιάζονται, μεταξύ άλλων, οι δίαυλοι επικοινωνίας που αξιοποιούνται ούτως ώστε η πληροφορία να φτάσει σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερη μερίδα του κοινού, εξετάζεται το πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ των ίδιων των καλλιτεχνών και των γραφείων με τα οποία συμπορεύονται, ενώ η παρουσίαση επικεντρώνεται στον τρόπο λειτουργίας της “Novel Vox”. Στη δεύτερη ενότητα δίνεται βαρύτητα στην παρουσία των δισκογραφικών εταιρειών ιδιαίτερα εντός Ελλάδος. Αναπτύσσονται οι βασικοί πυλώνες δράσης τους, οι αλλαγές οι οποίες έχουν επέλθει και μαζί οι δυσκολίες που έχουν προκύψει, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας και της επικράτησης της ψηφιακής πληροφορίας έναντι του «φυσικού προϊόντος» (δίσκου βινυλίου, cd), ενώ εξετάζεται επίσης ο τρόπος με τον οποίο προωθείται και διαφημίζεται το έργο των δημιουργών. Στο πλαίσιο αυτό παρουσιάζεται η “Novel Vox” ως δισκογραφική εταιρεία πλέον, το παράδειγμα της οποίας δίνει ένα στίγμα της εγχώριας δισκογραφικής πραγματικότητας.

Λέξεις-κλειδιά: “Novel Vox”, καλλιτεχνικά γραφεία, δισκογραφικές εταιρείες, εκπροσώπηση καλλιτεχνών, μουσική βιομηχανία.

ABSTRACT

The present research thesis attempts to describe the situation that is formed in two basic music industry fields in the contemporary Greek reality. The first one pertains to the artistic offices' activity, while the second one examines the results of the record companies' operation. On both occasions, the case of "Novel Vox" – a professional office that represents a sequence of artists and which has also permeated the field of recording during its, admittedly, period of declension/crisis – is used as an example. The paper is divided into two sections. Throughout the first one, an analysis of the central lines of the Representation Offices' operation system and of the multidimensional required responsibilities of them is provided. Particular focus is placed on the planning of the promoting process, both to the media and to the audience, of the music bands and artists, as well as of their projects and their upcoming live performances. At the same time, the various factors that the success of the assignment depends on are developed, affecting thus the image of the represented artist. What follows is a presentation of the communication channels harnessed so as to make the information available to the largest possible portion of the audience. Moreover, the framework of the cooperation between the offices and the artists themselves is examined, while the presentation gradually emphasizes on "Novel Vox"'s mode of function. The second section focuses on the record companies of Greece. The major piles of action, the subsequent changes alongside with the difficulties erupted due to technological evolution as well as the prevalence of digital information over the «traditional format» of albums (vinyl disc, cd) are discussed, while the way in which the creators' work is promoted and advertised is examined. The example of "Novel Vox", this time regarded as a record company, functions as proof of the recording procedure in Greece.

Keywords: "Novel Vox", artistic offices, record companies, artists representation, music industry.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ	vi
ΠΕΡΙΛΗΨΗ	vii
ABSTRACT.....	viii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	ix
ΠΡΟΛΟΓΟΣ	1
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
1. ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ- ΤΗΤΑ - Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ “NOVEL VOX”	4
1.1 Η έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας»	4
1.2 Μουσική Βιομηχανία	6
1.3 Μάρκετινγκ, πολιτισμός και καλλιτεχνικά γραφεία	9
1.4 Προώθηση των καλλιτεχνών - Επικοινωνία - Δημόσιες σχέσεις	12
1.5 Γραφεία PR και η σημασία των καλλιτεχνικών γραφείων υπό το πρίσμα του Ορφέα Περίδη	15
1.6 Πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ καλλιτεχνών και γραφείων	17
1.6.1 Αρμοδιότητες και αμοιβές	17
1.6.2 Προσέγγιση των δύο πλευρών και γενικές αρχές δισκογραφικών συμβολαίων	18
1.7 Ο πολυδιάστατος ρόλος των γραφείων στην οργάνωση των ζωντανών εμφα- νίσεων.....	21
1.7.1 Πίστα, μουσικές σκηνές και καλοκαιρινές συναυλίες	21
1.7.2 Η λειτουργία της “Novel Vox” στην προώθηση και παραγωγή συναυλιών	24
1.8 Εύρος δραστηριοποίησης της “Novel Vox”, ρόλοι των στελεχών της και συ- νεργάτες.....	26
1.9 Κριτήρια επιλογής συνεργασίας με καλλιτέχνες και το επίπεδο παρέμβασης της “Novel Vox” στις επιλογές τους	27
1.10 Η χορηγία στα μουσικά δρώμενα και η εμπλοκή των καλλιτεχνικών γραφείων	28
2. Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΗΣ “NOVEL VOX” ΣΤΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΝΟΣ ΚΛΑΔΟΥ ΣΕ ΚΡΙΣΗ.....	32
2.1 Οργάνωση και λειτουργία μιας δισκογραφικής εταιρείας	32
2.2 Διαδίκτυο και ψηφιακή τεχνολογία στη δισκογραφική παραγωγή.....	34
2.3 Ο ρόλος της πειρατείας στην ψηφιακή διάθεση μουσικής	37

2.4 Προοπτικές επιτυχίας και κόστος δισκογραφικών παραγωγών.....	38
2.5 Η είσοδος της “Novel Vox” στη δισκογραφία. Στόχοι, δυσκολίες, οφέλη και μειονεκτήματα.....	40
2.6 Διάυλοι προώθησης υλικού από τις δισκογραφικές εταιρείες	41
2.7 Η υποβάθμιση της ηχογραφημένης μουσικής και η αναζήτηση νέων πηγών εσόδων.....	45
2.8 Η διαμόρφωση εμπορικής πολιτικής από τις δισκογραφικές εταιρείες βάσει ψηφιακών δεδομένων.....	47
2.9 Πεδίο δράσης και ρόλος των μουσικών παραγωγών	49
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	56
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ	61
Συνέντευξη με τον κ. Γιάννη Παπαζέκο	61
Συνέντευξη με την κα. Λίλα Παπαματθαϊάκη	69
Συνέντευξη με τον κ. Ορφέα Περίδη	83

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Πίσω από τη μουσική σκηνή, την πίστα, τις κάμερες, το μουσικό άλμπουμ, υπάρχει ένα μεγάλο δίκτυο ανθρώπων οι οποίοι δραστηριοποιούνται στο πλαίσιο της εγχώριας μουσικής πραγματικότητας. Εργαζόμενοι για το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα και στοχεύοντας στη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση εκ μέρους του κόσμου, τα στελέχη των γραφείων εκπροσώπησης καλλιτεχνών σηκώνουν ίσως το μεγαλύτερο βάρος της ευθύνης σε κάθε είδους μουσική παραγωγή, οφείλοντας να διατηρούν τις ισορροπίες μεταξύ των καλλιτεχνών τους και κάθε τρίτου, αφήνοντας ταυτόχρονα και στο ίδιο το γραφείο τα περιθώρια ανταποδοτικού οφέλους ει δυνατόν σε κάθε προκύπτουσα συνεργασία, κάτι που θα έπρεπε, αλλά που δεν είναι αυτονόητο.

Στόχος της εργασίας, η ανάδειξη της καθοριστικής σημασίας των καλλιτεχνικών γραφείων, τα οποία αποτελούν το στενό περιβάλλον ενός καλλιτέχνη και είναι οι άνθρωποι οι οποίοι – αναλόγως του μεγέθους και της ιδιοσυγκρασίας του – φροντίζουν για όλες τις επαγγελματικές υποχρεώσεις του, τις προοπτικές συνεργασίας που προκύπτουν, την προβολή και εν γένει διαφήμισή του και βεβαίως την αυτοδιοργάνωση ή πώληση των συναυλιών του μουσικού σχήματός του. Για τον σκοπό αυτό αξιοποιείται το παράδειγμα της “Novel Vox” ως ενδεικτικό των δεδομένων που επικρατούν στο χώρο και αναπτύσσονται οι ιδιαίτερες πτυχές λειτουργίας της εταιρείας· και μάλιστα όχι μόνο ως καλλιτεχνικό γραφείο αλλά και ως δισκογραφική εταιρία, καθώς τα τελευταία χρόνια έχει πραγματοποιήσει το βήμα παραπάνω, περνώντας και στον κλάδο των δισκογραφικών παραγωγών. Ως εκ τούτου, προσφέρεται η ευκαιρία να παρουσιαστούν οι συνθήκες που επικρατούν στο συγκεκριμένο χώρο της μουσικής βιομηχανίας, αλλά και ο ιδιαίτερος τρόπος με τον οποίο κινείται η “Novel Vox” σε σχέση με τους καλλιτέχνες που εκπροσωπεί.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Τα καλλιτεχνικά γραφεία αποτελούν αναπόσπαστο τμήμα της εγχώριας μουσικής βιομηχανίας. Αναλαμβάνοντας την εκπροσώπηση καλλιτεχνών δεσμεύονται να δράσουν στο όνομα αυτών σε ένα ευρύτατο φάσμα, φέροντας την ευθύνη για κάθε πτυχή της δραστηριότητάς τους στο μουσικό στερέωμα, την εξασφάλισή τους σε όλα τα επίπεδα έναντι τρίτων, καθώς και την έξωθεν καλή μαρτυρία τους, ή αλλιώς τη δημόσια εικόνα τους, τουλάχιστον στο βαθμό που τους αναλογεί. Η παρούσα πτυχιακή εργασία επιχειρεί ακριβώς να αναδείξει τον πολυδιάστατο ρόλο των γραφείων αυτών, ενώπιον των προκλήσεων που καλούνται να αντιμετωπίσουν. Στο πλαίσιο τούτο και για μια πιο εξειδικευμένη θεώρηση του ζητήματος, πέραν της παρουσίασης των βασικών αξόνων λειτουργίας των καλλιτεχνικών γραφείων γενικώς, παρουσιάζεται η περίπτωση της “Novel Vox”, η οποία έχει μακρά διαδρομή στο χώρο εκπροσωπώντας στην παρούσα φάση ορισμένους από τους σπουδαιότερους καλλιτέχνες της χώρας στο χώρο της «έντεχνης» και ροκ μουσικής.

Η εργασία χωρίζεται σε δύο θεματικές ενότητες. Στην πρώτη, η έρευνα επικεντρώνεται στην αναλυτική παρουσίαση του πολυσχιδούς ρόλου των γραφείων εκπροσώπησης καλλιτεχνών. Η μεστή και οργανωμένη διαδικασία προώθησης του έργου και των ζωντανών εμφανίσεών τους προς τα ΜΜΕ και τον κόσμο βρίσκεται σε πρώτη προτεραιότητα, ωστόσο υλοποιείται μέσα από σειρά παραγόντων που την καθορίζουν και παραμέτρων που τη διαφοροποιούν. Με το διαδίκτυο να κυριαρχεί παγκοσμίως στον 21ο αιώνα και την έξαρση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης κατά την τρέχουσα δεκαετία να έχει ενισχύσει ακόμη περισσότερο τη χρησιμότητά του, αποτελεί τον πλέον άμεσο αλλά και διαδραστικό δίαυλο επικοινωνίας και διάδοσης της πληροφορίας. Ασφαλώς, αυτό δε σημαίνει ότι ακυρώνονται οι παραδοσιακές οδοί των Δελτίων Τύπου για μια επικείμενη συναυλία ή κυκλοφορία ενός άλμπουμ, η αξιοποίηση των χορηγών επικοινωνίας και γενικότερα των Μέσων Ενημέρωσης όπως ο έντυπος Τύπος, το ραδιόφωνο και η τηλεόραση· αντίθετα, παραμένουν σημαντικές. Περαιτέρω, αναδεικνύεται το πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ καλλιτεχνών και γραφείων, καθώς επίσης και οι ενέργειες που απαιτούνται από τα τελευταία όσον αφορά την προετοιμασία και υλοποίηση των ζωντανών εμφανίσεων των πρώτων. Σε κάθε περίπτωση αναπτύσσεται ο ιδιαίτερος τρόπος λειτουργίας της “Novel Vox”, ενώ σημειώνονται οι ρόλοι των στελεχών της και οι σχέσεις που αναπτύσσονται με τους καλλιτέχνες της.

Η δεύτερη ενότητα επικεντρώνεται στην επέκταση της “Novel Vox” στο χώρο των δισκογραφικών παραγωγών. Με αφορμή το γεγονός αυτό παρουσιάζονται οι βασικές δομές στην οργάνωση και λειτουργία των δισκογραφικών εταιρειών, ο ρόλος του διαδικτύου στη σύγχρονη εποχή και ο τρόπος με τον οποίο επηρεάζει τις σχετικές παραγωγές σε συνάρτηση με την πειρατεία και όχι μόνο. Επιπροσθέτως, αναλύονται οι διάλογοι προώθησης του υλικού από τις εκάστοτε δισκογραφικές και οι λόγοι της σημαντικότητας της πτώσης που παρατηρείται στις πωλήσεις άλμπουμ, ιδίως σε υλική μορφή. Από εκεί και πέρα υπογραμμίζονται οι λόγοι που ώθησαν τη “Novel Vox” να εισέλθει και στο συγκεκριμένο χώρο, καθώς επίσης ο τρόπος με τον οποίο αξιοποιεί τα μέσα που έχει στη διάθεσή της για την προώθηση των δίσκων των καλλιτεχνών της, σε μια κατά γενική ομολογία εντελώς... ακατάλληλη περίοδο για δισκογραφικές παραγωγές.

Για την ολοκλήρωση της έρευνας και την αναλυτική παρουσίαση του συνόλου των πληροφοριών που αφορούν τη “Novel Vox” ως καλλιτεχνικό γραφείο αλλά και δισκογραφική εταιρεία απαιτήθηκαν ορισμένες συνεντεύξεις με τους συντελεστές της. Οι απαντήσεις που δόθηκαν στα ερωτήματα που τέθηκαν, ενσωματώθηκαν στο ενιαίο κείμενο της εργασίας, ενώ οι συνεντεύξεις αυτούσιες παρατίθενται στα παραρτήματα, στο τέλος. Ωστόσο, προκειμένου να δημιουργηθεί μια πιο σφαιρική εικόνα του ζητήματος της συνεργασίας ενός γραφείου με έναν καλλιτέχνη, επιδιώχθηκε και πραγματοποιήθηκε ακόμη μία συνέντευξη, με τον κ. Ορφέα Περίδη, αγαπημένο και καταξιωμένο μουσικοσυνθέτη και στιχουργό στο χώρο του «έντεχνου». Μέσα από τη συνέντευξη αυτή, η οποία «μπολιάζεται» με ανάλογο τρόπο εντός των κεφαλαίων και παρατίθεται ολόκληρη στο τέλος, αποτυπώνεται και η άλλη όψη του νομίσματος.

1. ΚΑΛΛΙΤΕΧΝΙΚΑ ΓΡΑΦΕΙΑ ΚΑΙ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ - Η ΘΕΣΗ ΤΗΣ “NOVEL VOX”

1.1 Η έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας»

Εδώ και πολλές δεκαετίες έχει καθιερωθεί ο όρος «πολιτιστική βιομηχανία», ο οποίος επί της ουσίας αφορά το σύνολο των πολιτιστικών δραστηριοτήτων, αναγνωρίζοντας ότι πολλά από τα μέσα παραγωγής αλλά και διακίνησης πληροφοριών στις δραστηριότητες αυτές, συνδυάζουν στοιχεία τόσο της βιομηχανικής παραγωγής, γενικότερα, όσο και της ανθρώπινης τέχνης και δημιουργικότητας.¹ Βασικό χαρακτηριστικό της βιομηχανίας αυτής, σκοπός της οποίας – ως μια τεράστια επιχείρηση – παραμένει πάντοτε το κέρδος, είναι ο προσανατολισμός της στην προώθηση «προϊόντων» τα οποία απευθύνονται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερες μάζες. Αυτά συνηθίζεται να προκύπτουν ως τεχνητό κατασκεύασμα, γεννήματα των όρων που υπαγορεύει η τρέχουσα καταναλωτική τάση, και όχι ως αποτέλεσμα μιας αυθεντικής μορφής κουλτούρας η οποία εκπηγάει από την πολιτιστική ταυτότητα της εκάστοτε κοινωνίας. Η εν λόγω εξέλιξη συνέβαλε τα μέγιστα στη διάδοση της «ελαφράς» μουσικής ήδη από τα μέσα του περασμένου αιώνα, με τον Ουμπέρτο Έκο να σημειώνει το θάνατο των «αυτόνομων μουσικών πολιτισμών».²

Προκειμένου να αποδώσει τη συγκεκριμένη πραγματικότητα, ο T. W. Adorno ήταν ο πρώτος ο οποίος εν έτει 1947 εισήγαγε την έννοια της «πολιτιστικής βιομηχανίας», στον πληθυντικό (cultural industries), έναντι του όρου «μαζική κουλτούρα»

¹ Φιλήμων Μπαντιμαρούδης και Ειρήνη Πιτσάκη, «Η Ελληνική Βιομηχανία του Βιβλίου,» στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, επιμ. Νικόλας Βερνίκος και άλλοι (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2005), σ. 111; Χριστίνα Μπαρμπούτη, «Η Διαχείριση των Πολιτιστικών Βιομηχανιών στην Ε.Ε.: η Περίπτωση της Πολιτικής του ΕΚΕΒΙ στο Παιδικό Βιβλίο.» (Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, 2015) σ. 15-18.

² Γιάννης Θωμάτος, «Η «μουσική του κόσμου» στο πλαίσιο της πολιτιστικής βιομηχανίας,» στο *Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις*, (Άρτα, Ελλάδα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, 2007), σ. 33; Ουμπέρτο Έκο, *Κήνσορες και Θεράποντες*, μτφρ. Έφη Καλλιφατίδη, 6^η έκδ. (Αθήνα: Γνώση, 1990), σ. 371.

(mass culture), ακριβώς γιατί η κουλτούρα ήδη από εκείνη την εποχή – όπως συνεχίζεται έως σήμερα άλλωστε – ήταν τεχνητή και άρα κατευθυνόμενη.³ Δεν είναι τυχαίο μάλιστα ότι ο L. Lowenthal όριζε την τέχνη ως έννοια αντίθετη της μαζικής κουλτούρας! Στη δεκαετία του 1990 ο όρος «πολιτιστικές» αντικαταστάθηκε από τον όρο «δημιουργικές» βιομηχανίες (creative industries), σημαίνοντας τον απογαλακτισμό του πολιτισμού από την πολιτεία ως βασικής χορηγού και χρηματοδότης, τοποθετώντας δε στο προσκήνιο τον τομέα της επιχειρηματικότητας και της αναπτυξιακής διάστασης των επιμέρους κλάδων του.⁴

Σε συνέχεια των παραπάνω, στη σύγχρονη εποχή της κυριαρχίας της παγκοσμιοποίησης είναι χαρακτηριστικό το παράδειγμα της μουσικής, η οποία κάθε άλλο παρά ανεπηρέαστη έχει μείνει από τις διαμορφωθείσες συνθήκες. Η πολιτιστική βιομηχανία σε παγκόσμιο επίπεδο ενισχύει την υπάρχουσα ροπή της πλατιάς μάζας του κόσμου, καταργώντας σύνορα και ιδιαίτερα πολιτισμικά χαρακτηριστικά, επενδύοντας δε σε μουσικά είδη και καλλιτέχνες οι οποίοι εκπροσωπούν ως επί το πλείστον μια κατηγορία

³ Ο T. W. Adorno υπήρξε από τους κύριους εκφραστές της Σχολής της Φρανκφούρτης μετά τη λήξη του Β' Παγκοσμίου Πολέμου, ενός φιλοσοφικού ρεύματος νεομαρξιστικής κριτικής θεωρίας, το οποίο ξεκίνησε κατά τη διάρκεια του μεσοπολέμου στη Γερμανία από μια ομάδα στοχαστών και φιλοσόφων, πέρασε στην Αμερική μετά την άνοδο του Χίτλερ στην εξουσία και εξαπλώθηκε στη συνέχεια σε όλο το δυτικό κόσμο επηρεάζοντας τη ριζοσπαστική φιλοσοφική σκέψη. Ο όρος «Σχολή της Φρανκφούρτης» είναι άτυπος και χρησιμοποιείται προκειμένου να περιγράψει σε ευρύτερο πλαίσιο το ρεύμα που εξέφρασαν στοχαστές του Ινστιτούτου Κοινωνικής Έρευνας, το οποίο ιδρύθηκε το 1922 στην ομώνυμη πόλη, και όσοι επηρεάστηκαν μεταγενέστερα από τη σκέψη αυτή. Βλ. σχετικά στο: Μαρία Ευαγγελίδου, «Η Σχολή της Φρανκφούρτης και μαζική κουλτούρα.» (Εργασία, Α.Π.Θ., Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, 2012), σ. 5.

⁴ Γιώργος-Μιχαήλ Κλήμης, «Καινοτομία, Επιχειρηματικότητα και Μουσική Βιομηχανία: Ένας Πρόλογος Δημιουργικής Καταστροφής.» στο *Ψηφιακά Μέσα*, επιμ. Μιχάλης Κοκκώνης, Γρηγόρης Πασχαλίδης και Φιλήμων Μπαντιμαρούδης (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2010), σ. 275; Λέο Λόβενταλ, «Ιστορικές προοπτικές της προοριζόμενης για το πλατύ κοινό κουλτούρας.» στο *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, επιμ. Τέοντορ Αντόρνο και άλλοι. μτφρ. Ζ. Σαρίκας (Αθήνα, Ελλάδα: Ύψιλον/Βιβλία, 1984), σ. 144; Ευδοκία Κολυβά, «Η Σχέση των Ανεξάρτητων Δισκογραφικών Εταιρειών με τις Πολυεθνικές στο Μεταβιομηχανικό Μοντέλο Παραγωγής.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2012), σ. 11; Γιώργος Ρουβάς, «Πολιτιστική και Δημιουργική Βιομηχανία.» στο *Οδοιπορικό Παρουσίασης των Αποτελεσμάτων του Τοπικού Προγράμματος Leader στην Ανατολική Πελοπόννησο, 3-4-5/12/15, Μονεμβασία 2015*, <http://www.parnonas.gr/wpcontent/uploads/2015/12/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%94%CE%B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1.pdf>; Χ. Μπαρμπούτη, «Η Διαχείριση των Πολιτιστικών Βιομηχανιών...», ό.π., σ. 14.

μουσικής της οποίας τα όρια δεν είναι πάντοτε διακριτά, μεταξύ pop/ethnic και πλέον hip hop/R&B. Έτσι προκύπτουν υβριδικές μορφές καλλιτεχνικής έκφρασης, οι οποίες ενδεχομένως στερούνται ταυτότητας, καλύπτουν ωστόσο μεγαλύτερο κοινό, αποφέροντας κατ' επέκταση μεγαλύτερο κέρδος.⁵ Αξίζει να σημειωθεί πάντως ότι η εμπορευματοποίηση της μουσικής βιομηχανίας δεν αποτελεί πρόσφατο γεγονός. Ήδη από τα μέσα του 18ου αι. οι έμποροι της εποχής παρενέβαιναν σημαντικά στην παραγωγή της μουσικής, ούτως ώστε να την καταστήσουν πιο προσιτή στην αναδυόμενη αστική τάξη, η οποία βαθμιαία κυριάρχησε πληθυσμιακά. Το σύνολο της παραγωγικής διαδικασίας παραμένει ανέκαθεν άρρηκτα συνδεδεμένο με τη συμπεριφορά των καταναλωτών.⁶

1.2 Μουσική Βιομηχανία

Σε συνέχεια όσων αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο, η ανάπτυξη της μουσικής βιομηχανίας συνυφάνθηκε με την εξέλιξη της τεχνολογίας, όταν η αξιοποίηση του φωνογράφου του Thomas Edison, τον οποίον εφηύρε το 1877, επέφερε τη βαθμιαία άνθηση δισκογραφικών εταιρειών και κατ' επέκταση την ανάπτυξη εντονότερης οικονομικής δραστηριότητας στην οποία σήμερα εμπλέκονται, πέραν βεβαίως των ίδιων των καλλιτεχνών, στιχουργοί, συνθέτες, μουσικοί, παραγωγοί, αλλά και ένας ολόκληρος κύκλος παραγόντων που κινούνται σε δεύτερο επίπεδο, όπως μάνατζερ, καλλιτεχνικά γραφεία, γραφίστες, διαφημιστές, δικηγόροι, κ.ο.κ. Εν έτει 1941, ο T. W. Adorno, στην προσπάθειά του να αναλύσει την εμπορική διάσταση της «δημοφιλούς» μουσικής, ανέπτυξε την άποψη πως μόνο το τμήμα που αφορά την προώθηση και διανομή αυτής μπορεί να αφορά μια βιομηχανικού τύπου οργανωτική διαδικασία, θεωρώντας ότι το δημιουργικό σκέλος παραμένει κατά βάση ατομική υπόθεση. Προϊόντος του χρόνου, με τις δισκογραφικές να αποκτούν κυρίαρχη θέση στον έλεγχο των

⁵ Γ. Θωμάτος, «Η μουσική του κόσμου...», ό.π., σ. 30; Φιλήμων Μπαντιμαρούδης, *Πολιτιστική επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα* (Αθήνα: Κριτική, 2011), σ. 18.

⁶ Νίκος Μπουμπάρης, «Η Μουσική Βιομηχανία σε Μετάβαση.» στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, επιμ. Νικόλας Βερνίκος και άλλοι (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2005), σ. 225.

δικαιωμάτων του τραγουδιού, οι ίδιοι οι δημιουργοί μετατράπηκαν σε «γρανάζια» της μεγάλης μηχανής, στην οποία εξελίχθηκε η ίδια η μουσική βιομηχανία.⁷

Η μουσική βιομηχανία, ως μία εκ των βασικών «δημιουργικών» βιομηχανιών, αναδεικνύει ένα παγκοσμίου επιπέδου οικονομικό μοντέλο, το οποίο επενδύει ως ένα βαθμό στην ανθρώπινη δημιουργικότητα, αλλά συγχρόνως και σ' αυτό που θα αποδειχθεί εν τέλει «εμπορικό», στο βαθμό που μπορεί να προβλεφθεί σωστά. Άλλωστε μόνο ένα ελάχιστο ποσοστό καλλιτεχνών καταφέρνουν να επιτύχουν το δεύτερο, χωρίς απαραίτητα άλλοι να υπολείπονται σε ποιότητα και δίχως οι πρώτοι οπωσδήποτε να υπερτερούν. Συγκεκριμένα, μόλις το 1% των επίδοξων καλλιτεχνών επιτυγχάνει την υπογραφή συμβολαίου με κάποια δισκογραφική εταιρεία, ενώ μόλις το 1/8 εξ αυτών υπολογίζεται ότι θα αποφέρει κέρδος! Η δε κυριαρχία των δισκογραφικών εταιρειών παγκοσμίως και η σταδιακή ανάδυση κολοσσών του χώρου μέσα από εξαγορές και συγχωνεύσεις έχει οδηγήσει εδώ και αρκετές δεκαετίες στη διαμόρφωση ενός ολιγοπωλιακού καθεστώτος ορισμένων πολυεθνικών και πληθώρας περιφερειακών δισκογραφικών εταιρειών, συχνά θυγατρικών. Βασική στρατηγική προώθησης του μουσικού προϊόντος αποτελεί η διάχυσή του μέσα σε ένα σύνολο πολλών και διαφορετικών πολιτιστικών βιομηχανιών όπως ο κινηματογράφος, η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, καθιστώντας τη μουσική βιομηχανία τμήμα της λεγόμενης «δημοφιλούς κουλτούρας». Το δε ολιγοπώλιο της μουσικής βιομηχανίας αφορά κατά βάση τρεις – πλέον – κολοσσούς του χώρου, τις Sony, Universal και Warner.⁸

Στη σύγχρονη εποχή οι αλλαγές που παρατηρούνται, επηρεάζουν καθοριστικά την πορεία της οικονομίας της μουσικής βιομηχανίας, θέτοντας νέα δεδομένα. Οι πωλήσεις δίσκων έχουν μειωθεί ραγδαία, οι ψηφιακές πωλήσεις έχουν αυξηθεί κατακόρυφα, την ίδια στιγμή όμως που και η πειρατεία έχει εκτοξευθεί στα ύψη, ενώ, μέσα από τις δυνατότητες που παρέχει η τεχνολογία, έχουν αναδυθεί ιδιωτικές πρωτοβουλίες και δισκογραφικές παραγωγές λόγω του χαμηλού κόστους, έργα τα οποία στη συνέχεια

⁷ Στέλιος Κωφίδης, «Η Μουσική Βιομηχανία και η προστασία των δικαιωμάτων της.» (Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2019), σ. 4-5; Ευτυχία Βαρδούλη, «Στα όρια της Μουσικής Βιομηχανίας: Ψηφιακές Τεχνολογίες και Αναδιοργάνωση της Μουσικής Οικονομίας.» (Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Σχολή Διεθνών Σπουδών Επικοινωνίας & Πολιτισμού, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού, 2017), σ. 21.

⁸ Σ. Κωφίδης, «Η Μουσική Βιομηχανία...», ό.π., σ. 11; Ε. Βαρδούλη, «Στα όρια της Μουσικής Βιομηχανίας...», ό.π., σ. 23, 25; Χαράλαμπος Μπακιρτζόγλου, «Μάρκετινγκ στη Μουσική Βιομηχανία.» (Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2006), σ. 10-11.

γίνονται διαθέσιμα σε σχετικές ψηφιακές πλατφόρμες πωλήσεων. Για όλα αυτά θα υπάρξουν αναλυτικές αναφορές σε επόμενα κεφάλαια. Εν προκειμένω αξίζει να σημειωθεί ότι το κίνητρο αυτών των ανεξάρτητων μουσικών, συνήθως δεν περιορίζεται αποκλειστικά σε οικονομικά κριτήρια, παρά το όποιο κέρδος μπορεί να τους αποφέρει το συγκεκριμένο εγχείρημα, αλλά και σε άλλους παράγοντες, όπως η αγάπη τους για τη μουσική, ενδεχομένως το κύρος που μπορούν να αποκτήσουν και, γιατί όχι, η προοπτική να ενταχθούν με τη σειρά τους στη μουσική βιομηχανία μέσα από πιο «παραδοσιακές» οδούς.⁹

Στην Ελλάδα η μουσική βιομηχανία έχει επηρεαστεί σημαντικά από τη χρηματοπιστωτική κρίση. Βάσει στοιχείων της ΕΛΣΤΑΤ (2017), προκύπτει ότι οι καταναλωτές ξοδεύουν σαφώς λιγότερα, με τάσεις για ακόμη μεγαλύτερη μείωση αγορών μουσικών προϊόντων. Εν τούτοις, παρατηρείται το αντιφατικό φαινόμενο ότι οι Έλληνες είναι πάντοτε πρόθυμοι να καταβάλλουν αρκετά χρήματα προκειμένου να δουν μια ζωντανή μουσική παράσταση. Επιπροσθέτως, όπως συμβαίνει και σε παγκόσμιο επίπεδο τα τελευταία χρόνια, οι πωλήσεις βινυλίων στη χώρα παρουσιάζουν αυξητικές τάσεις καταλαμβάνοντας το 6% των πωλήσεων φυσικών (retail) άλμπουμ.¹⁰

Ασφαλώς, η οικονομία που αναπτύσσεται σε παγκόσμια κλίμακα εντός της μουσικής βιομηχανίας και η εμπορευματοποίηση της ίδιας της μουσικής, αφορά μια πολυσύνθετη σειρά προϊόντων, τα οποία τίθενται προς πώληση και εκτείνονται σε ένα ευρύτατο φάσμα, συμπεριλαμβάνοντας μεταξύ άλλων, από τις ίδιες τις συναυλίες των καλλιτεχνών, μέχρι τις συσκευές αναπαραγωγής και ηχογράφησης μουσικής (κασετόφωνα, cd, mp3 players κ.λπ.), και την τυποποιημένη παραγωγή μουσικών οργάνων λόγω του ιδιαίτερου ενδιαφέροντος που εκδηλώνουν οι καταναλωτές.¹¹ Στη σύγχρονη εποχή, η κατακόρυφη άνοδος της ψηφιακής παραγωγής και διανομής έχει σημάνει τη μετάβαση από τη βιομηχανική παραγωγή δίσκων του παρελθόντος. Τη θέση του υλικού προϊόντος έχει πάρει πλέον σε μεγάλο βαθμό η ψηφιακή «πληροφορία», την οποία η

⁹ Ε. Βαρδούλη, «Στα όρια της Μουσικής Βιομηχανίας...», ό.π., σ. 25.

¹⁰ Κωνσταντίνος Κωφίδης, «Μουσική Βιομηχανία και Social Media.» (Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, 2019), σ. 74.

¹¹ Ευδοκία Κολυβά, «Η Σχέση των Ανεξάρτητων Δισκογραφικών Εταιρειών με τις Πολυεθνικές στο Μεταβιομηχανικό Μοντέλο Παραγωγής.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2012), σ. 21.

μουσική βιομηχανία υποχρεούται να διαχειριστεί κατάλληλα, συναρτήσει των τεχνολογιών, οι οποίες τα τελευταία 20 περίπου χρόνια έχουν σταδιακά ισχυροποιηθεί και τελικά καθιερωθεί.¹²

1.3 Μάρκετινγκ, πολιτισμός και καλλιτεχνικά γραφεία

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η τοποθέτηση του Αμερικανού θεωρητικού του Μάνατζμεντ Peter F. Drucker για το μάρκετινγκ, ήδη από το 1959, το οποίο κατανοεί ως τη διαδικασία που στοχεύει στην ικανοποίηση των καταναλωτικών αναγκών του πελάτη και όχι στο κέρδος αυτό καθ' αυτό. Το κέρδος θα προκύψει αναπόφευκτα, όσο οι ανάγκες του πελάτη-καταναλωτή αυξάνονται (το μάρκετινγκ κάνει ακριβώς αυτό) και εν συνεχεία καλύπτονται, ενώ με τον τρόπο τούτο η διάρκεια της μεθόδου στο χρόνο είναι εγγυημένη. Στη συνείδηση του επιχειρηματικού κόσμου των Η.Π.Α., ωστόσο, η άποψη του Drucker χρειάστηκε περισσότερο από είκοσι χρόνια προκειμένου να καθιερωθεί. Σημείο-κλειδί όλων αυτών αποτελεί το γεγονός ότι το προσφερόμενο αγαθό δεν αρκεί στη σύγχρονη εποχή να είναι απλώς υψηλών προδιαγραφών και ποιότητας, αλλά να αφορά τη μεγαλύτερη δυνατή μερίδα του καταναλωτικού κοινού. Σε διαφορετική περίπτωση είναι καταδικασμένο να αποτύχει.¹³

Τα προαναφερθέντα δεν είναι απαραίτητο να αφορούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, αλλά ακόμη και ένα οποιοδήποτε πολιτιστικό γεγονός, μια έκθεση τέχνης, μια θεατρική παράσταση, μια πρωτοβουλία ενός πολιτιστικού οργανισμού γενικότερα ή, στην περίπτωση μας, την προώθηση ενός καλλιτέχνη, με ό,τι αυτή μπορεί να συμπεριλαμβάνει. Στο σημείο αυτό αναδεικνύεται ο ρόλος του τμήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, το οποίο μέσα από σωστούς ελιγμούς και ενέργειες είναι ικανό να κάνει τη διαφορά, σε συνδυασμό βέβαια και με τις ρεαλιστικές προοπτικές του «προϊόντος» να ενδιαφέρει την πλατιά μάζα του κόσμου. Επιπροσθέτως, αξίζει να σημειωθεί ότι αν κατά το παρελθόν ο διαχωρισμός στον ευρωπαϊκό χώρο μεταξύ μη κερδοσκοπικών πολιτιστικών

¹² Χαράλαμπος Ναλμπαντίδης, «Η ψηφιακή τεχνολογία ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών και διανομής του καλλιτεχνικού έργου τους.» (Μεταπτυχιακή Εργασία, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Ε.Α.Π., 2018), σ. 16.

¹³ Μαρία Κουρή, «Πολιτιστικό Μάρκετινγκ. Εστιάζοντας στον άνθρωπο.» στο *Πολιτιστική Διαχείριση. Από την ερμηνεία στη διοίκηση*, (Άρτα, Ελλάδα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, 2008), σ. 23.

οργανισμών και καλλιτεχνικών τμημάτων-επιχειρήσεων καλά κρατούσε, με τους πρώτους να εναντιώνονται στην εμπορευματοποίηση και έκπτωση του καλλιτεχνικού αγαθού, πλέον αυτά τα τείχη έχουν πέσει και ο προγραμματισμός αμοτέρων παρουσιάζει αρκετές κοινές γραμμές.¹⁴

Ένας μη κερδοσκοπικός πολιτιστικός οργανισμός είναι πολύ πιθανό να επιδιώξει την ανάδειξη νέων καλλιτεχνών και ιδεών μέσα από έργα τα οποία δε θα είναι εξίσου «εμπορικά». Εν προκειμένω, διά του κατάλληλου μάρκετινγκ θα πρέπει να επικεντρωθεί στη διατήρηση του κοινού που θα είχε και σε μια πιο δημοφιλή παραγωγή, καθώς επίσης στη διατήρηση αυτού του κόσμου σε αντίστοιχες παραγωγές στο μέλλον. Κι αν αυτά δεν επαρκούν, τότε καλείται να δημιουργήσει νέες ανάγκες στο κοινό, τις οποίες στη συνέχεια θα καλύψει μέσα από ανάλογες πρωτοβουλίες.¹⁵

Ένα γραφείο εκπροσώπησης καλλιτεχνών, ωστόσο, θα είναι μοιραία πιο προσεκτικό σε αντίστοιχες ενέργειες, λόγω του οικονομικού ρίσκου που εμπεριέχεται σε όλες αυτές τις περιπτώσεις, εφόσον βεβαίως μιλάμε για αυτοδιοργανώσεις και παραγωγές. Η ελληνική πραγματικότητα, ιδίως όπως αυτή έχει διαμορφωθεί στη «μνημονιακή» περίοδο, καταδεικνύει σχεδόν ως μονόδρομο την εμπιστοσύνη σε πιο γνωστά-«εμπορικά» μουσικά σχήματα, ενώ αξιόλογοι πλην άσημοι καλλιτέχνες πασχίζουν να κοινωνήσουν το έργο τους μέσα από μεμονωμένες παρουσίες. Ακόμη κι αν ένα γραφείο τους υποστηρίζει και τους προωθεί, στην περιορισμένων δυνατοτήτων και προοπτικών ελληνική αγορά το μάρκετινγκ δείχνει να μη μπορεί να κάνει θαύματα.

Λιγосτοί είναι οι καλλιτέχνες οι οποίοι κατορθώνουν να καθιερωθούν έχοντας σταθερή παρουσία σε μουσικές σκηνές και ανάλογη υποστήριξη του κόσμου, ο οποίος θα τους ακολουθήσει, παρότι οι προτάσεις πολύ περισσότερων δημιουργών μπορεί να είναι εξαιρετικές ποιοτικά. Κι αυτό διότι, στο ίδιο μήκος κύματος, ο ενδιαφερόμενος διοργανωτής που θα απευθυνθεί στο γραφείο θα αναζητήσει ένα σχήμα που θα του αποφέρει ανάλογα κέρδη από τα εισιτήρια, ποτά κ.λπ., ακόμη κι αν κινηθεί σε μια πιο «μπάτζετ» – για τον ίδιο – επιλογή. Εν τούτοις, είναι ελάχιστες οι περιπτώσεις στις οποίες μπορεί να θεωρείται εκ των προτέρων δεδομένη η εμπορική επιτυχία μιας παραγωγής. Τέτοια υπήρξε η κοινή περιοδεία των Θανάση Παπακωνσταντίνου και Σωκράτη Μάλαμα το καλοκαίρι του 2018, την οποία χιλιάδες φίλοι των δύο καλλιτεχνών

¹⁴ Στο ίδιο, σ.25

¹⁵ Στο ίδιο.

περίμεναν σχεδόν 25 χρόνια, όντας η “Novel Vox” εκείνη που ανέλαβε την υλοποίησή της. Σε γενικές γραμμές το επιχειρηματικό ρίσκο υπάρχει σχεδόν πάντοτε και ενίοτε μπορεί να είναι αυξημένο σε παραγωγές πολιτιστικού ενδιαφέροντος.¹⁶

Στην περίπτωση της “Novel Vox”, ωστόσο, οι βασικοί παράγοντες που μπορούν να οδηγήσουν το γραφείο σε ανάληψη καθηκόντων εκπροσώπησης ενός σχετικώς άσημου καλλιτέχνη μπορούν να συνοψιστούν στους εξής δύο: αφενός στην όντως πίστη σ’ αυτόν και το project του και αφετέρου στον υπολογισμό των πιθανοτήτων που έχει να κερδίσει μια θέση στην εκτίμηση μιας ευρύτερης μερίδας του κοινού και της σχετικής αγοράς. Εν τούτοις, το χρήμα δε βρίσκεται πάντοτε σε πρώτη μοίρα, όπως παραδέχονται τα στελέχη του γραφείου αλλά αποδεικνύει και η πορεία αυτού. Δεν είναι λίγες οι περιπτώσεις στις οποίες η “Novel Vox” ακολουθεί έναν καλλιτέχνη από τα πρώτα βήματά του, ενώ ενδεχομένως τον χρηματοδοτεί επιπλέον αναλαμβάνοντας να «τρέξει» το promo υλικό του ή την παραγωγή μιας συναυλίας του. Δημιουργείται ένα ιδιαίτερο «δέσιμο» μεταξύ των ανθρώπων των δύο πλευρών, ενώ αρκετές φορές η συζήτηση γύρω από το οικονομικό σκέλος της συνεργασίας τους μπορεί να γίνει ακόμη και μετά τα πρώτα live. Ασφαλώς ο ιδιότυπος αυτός «ρομαντισμός» δεν είναι δυνατόν να συνεχίζεται εσαεί, διότι η εταιρεία δεν παύει να είναι μια επιχείρηση με έξοδα που πρέπει να καλυφθούν και απαιτήσεις. Συνήθως μετά από ένα-δύο χρόνια στα οποία δε θα έχει προκύψει η ανάλογη αύξηση της απήχησης του μουσικού σχήματος, η συνεργασία αυτή θα λάβει τέλος, καθώς προκαλείται ζημία στο γραφείο όχι μόνο σε χρήμα αλλά και σε πολύτιμο χρόνο.

Από εκεί και πέρα, όσον αφορά μια πιθανή συνεργασία μ’ έναν καλλιτέχνη, όταν το ύψος αυτού δε συμβαδίζει με εκείνο του γραφείου, τότε εκ των πραγμάτων η εκπροσώπηση του κάθε άλλο παρά λειτουργική θα είναι. Οι λόγοι, πέρα από αισθητικοί, είναι πρωτίστως πρακτικοί. Συνεργαζόμενο το γραφείο με μουσικά σχήματα που ανήκουν σε συγκεκριμένη κατηγορία του μουσικού στερεώματος, έχει φροντίσει ήδη να διαμορφώσει μέσα στο πέρασμα των χρόνων τους απαραίτητους μηχανισμούς για να επιτυγχάνει καλύτερες συμφωνίες, να προωθεί παραγωγές ή να κάνει booking σ’ ένα χώρο που γνωρίζει άριστα και ο οποίος μπορεί να αφορά μουσικές σκηνές, θέατρα, φεστιβάλ, κ.ο.κ. Μάλιστα δεν είναι ασυνήθιστο το φαινόμενο

¹⁶ Φιλήμων Μπαντιμαρούδης και Ειρήνη Πιτσάκη, «Η Ελληνική Βιομηχανία του Βιβλίου,» στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, επιμ. Νικόλας Βερνίκος και άλλοι (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2005), σ. 112.

δίπλα σ' ένα «μεγάλο» όνομα του γραφείου να προωθείται κι ένας νέος καλλιτέχνης, επί παραδείγματι στα πλαίσια ενός φεστιβάλ, προκειμένου να δοθεί η ευκαιρία στον τελευταίο να τον ακούσει πολύς κόσμος. Στον αντίποδα, αν η “Novel Vox” δεχόταν, επί παραδείγματι, μια προοπτική συνεργασίας με ένα hip hop σχήμα, τότε δε θα είχε την τεχνογνωσία να το υποστηρίξει σχετικά με μαγαζιά, δρώμενα κ.λπ. Εντελώς υποθετικά, θα μπορούσε εν προκειμένω να προσληφθεί ένας γνώστης του αντικειμένου, ο οποίος θα ανέλαμβανε αποκλειστικά το συγκεκριμένο project για λογαριασμό του γραφείου.

1.4 Προώθηση των καλλιτεχνών - Επικοινωνία - Δημόσιες σχέσεις

Όπως ισχύει για κάθε πολιτιστικό οργανισμό, έτσι και στην περίπτωση των γραφείων εκπροσώπησης καλλιτεχνών είναι κομβικής σημασίας η σωστή προώθηση και επικοινωνία του «προϊόντος». Ιδίως όταν πρόκειται για μουσικές παραστάσεις-συναυλίες, ο τρόπος με τον οποίο θα προβληθεί το επερχόμενο γεγονός μπορεί να συμβάλει καταλυτικά στην επιτυχία του. Η διάδοσή του μέσα από ένα Δελτίο Τύπου αποτελεί την πρώτη δίοδο προκειμένου η επικείμενη παράσταση να γίνει γνωστή αρχικά στους εκπροσώπους του Τύπου, που με τη σειρά τους θα την προωθήσουν στο κοινό από τα Μέσα στα οποία εργάζονται. Το γραφείο με τη σειρά του είναι σημαντικό να αναπτύξει σε βάθος χρόνου σχέση εμπιστοσύνης με τα ΜΜΕ και δη με τα εκάστοτε πρόσωπα που είναι επιφορτισμένα με το καλλιτεχνικό ρεπορτάζ. Με τον τρόπο αυτό το Μέσο γνωρίζει ότι θα τροφοδοτείται σε κάθε ευκαιρία με νέο υλικό και το γραφείο ότι θα έχει ένα σταθερό βήμα προς το κοινό.¹⁷

Στη σύγχρονη εποχή η προώθηση πρωτίστως των Δελτίων Τύπου και δευτερευόντως άλλων ειδήσεων εκ μέρους του γραφείου γίνεται συνήθως μέσω ομαδικής ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (email). Επισυνάπτοντας, ενδεικτικά, ένα αρχείο word ή pdf, μέσα σε ελάχιστα δευτερόλεπτα, μπορούν εκατοντάδες παραλήπτες να έχουν ταυτόχρονα την πληροφορία στα εισερχόμενα μηνύματά τους. Περαιτέρω, ένα ψηφιακό κείμενο προσφέρει στον εκάστοτε δημοσιογράφο τη δυνατότητα άμεσης επεξεργασίας

¹⁷ Φιλήμων Μπαντιμαρούδης, *Πολιτιστική επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα* (Αθήνα: Κριτική, 2011), σ. 64-65.

του, εφόσον συντρέχει λόγος (διόρθωσης ή προσθαφαίρεσης στοιχείων), ούτως ώστε αυτό εν συνεχεία να προωθηθεί στη διαδικασία ηλεκτρονικής σελιδοποίησης.¹⁸

Ένα Δελτίο Τύπου οφείλει να είναι ξεκάθαρο, στα πρότυπα ενός δημοσιογραφικού ρεπορτάζ, απαντώντας σε ερωτήματα του τύπου: «Ποιος διοργανώνει τι, σε ποιο μέρος, ποια μέρα και ώρα και με ποιους». Εφόσον πρόκειται για συναυλία, η σειρά με την οποία θα απαντηθούν τα ανωτέρω ερωτήματα ασφαλώς θα είναι διαφορετική. Πρώτα θα αναφερθεί ο καλλιτέχνης, στη συνέχεια η τοποθεσία και ακολούθως η μέρα και ώρα της συναυλίας ή των παραστάσεων, εάν πρόκειται για «σεζόν». Στο πλαίσιο αυτό θεωρείται δεδομένο ότι ένα γραφείο εκπροσώπησης καλλιτεχνών γνωρίζει σε ποια Μέσα θα πρέπει να απευθυνθεί, προκειμένου μια επικείμενη συναυλία να διαφημιστεί καλύτερα προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Επί παραδείγματι, για συναυλία ενός εφηβικού συγκροτήματος θα ήταν τουλάχιστον αδόκιμο να υπάρξει Δελτίο Τύπου σε μια εφημερίδα, καθώς οι σημερινοί νέοι χρησιμοποιούν άλλα Μέσα Ενημέρωσης.¹⁹

Πέραν των Δελτίων Τύπου, ένας από τους πλέον διαδεδομένους τρόπους διαφήμισης μιας συναυλίας, ο οποίος αν μη τι άλλο εγγυάται την προβολή της σχεδόν χωρίς ο αποδέκτης να έχει περιθώριο... επιλογής να την αγνοήσει, είναι τα πανό (banner), οι αφίσες και τα ταμπλό (billboards). Αυτά τοποθετούνται σε κομβικά σημεία των πόλεων, αυτοκινητόδρομους και λεωφόρους, απ' όπου διέρχονται χιλιάδες άνθρωποι ημερησίως είτε με αυτοκίνητο είτε πεζή. Η μαζική ανάρτησή τους κατορθώνει να διαφημίσει το γεγονός με τον πλέον άμεσο τρόπο. Στην περίπτωση αυτή, το μήνυμα που προβάλλεται θα πρέπει να είναι ικανό να κεντρίσει την προσοχή και το ενδιαφέρον των πολιτών, ακόμη και έναντι άλλων αντίστοιχων μηνυμάτων, και να είναι σαφές. Διαφορετικά είναι πολύ πιθανό να αγνοηθεί από σημαντική μερίδα του κοινού. Επιπροσθέτως είναι σημαντικό να υπάρχει ένα όριο στην αξιοποίηση των εν λόγω μέσων διαφήμισης καθώς, επί παραδείγματι, η χωρίς μέτρο αφισκοκόλληση μπορεί να επιφέρει αντίθετα αποτελέσματα, με τον κόσμο να αποδοκιμάζει την προκαλούμενη ρύπανση τόσο σε υλικό όσο και σε αισθητικό επίπεδο.²⁰

¹⁸ Στο ίδιο, σ. 74; Φιλήμων Μπαντιμαρούδης, *Σύντομη Ιστορία της Επικοινωνίας. Μέσα και Πολιτισμός*, 2η έκδ. (Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο, 2006), σ. 114.

¹⁹ Φ. Μπαντιμαρούδης, *Πολιτιστική επικοινωνία...*, ό.π., σ. 65-66; Λαμπρινή Ντάκουλα, «Πολιτιστικοί Φορείς - Επικοινωνιακή Πολιτική: Η Περίπτωση του Μεγάλου Μουσικής Θεσσαλονίκης.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή Καλλιτεχνικών Σπουδών, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, 2017), σ. 25-27.

²⁰ Φ. Μπαντιμαρούδης, *Πολιτιστική επικοινωνία...*, ό.π., σ. 68-69.

Στον 21ο αιώνα το διαδίκτυο έχει κυριαρχήσει παγκοσμίως. Η πληροφορία μεταδίδεται αστραπιαία και η προώθηση ενός προϊόντος έχει βρει ίσως τον ιδανικότερο δίαυλό της. Τα γραφεία εκπροσώπησης καλλιτεχνών έχουν πλέον τη δυνατότητα να προωθήσουν Δελτία Τύπου για μια συναυλία σε ενημερωτικές ιστοσελίδες, συνοδεύοντάς τα ενίοτε με επιπλέον οπτικοακουστικό υλικό (φωτογραφίες, βιντεοκλίπ, ηχητικά, κ.ο.κ.). Κι αν τα διάφορα sites – είτε γενικού ενδιαφέροντος είτε εξειδικευμένα γύρω από μουσικά καλλιτεχνικά δρώμενα – αποτελούν μια αξιόπιστη επιλογή για διαφήμιση, τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram, κ.λπ.) είναι εκείνα τα οποία την τελευταία δεκαετία έχουν κατορθώσει πραγματικά να αλλάξουν τα δεδομένα.

Ένα γραφείο έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια σελίδα εντός των προαναφερθέντων Μέσων, προσεγγίζοντας εύκολα άλλους χρήστες, προκειμένου να τους πληροφορεί για κάθε επερχόμενη παράσταση, που αφορά το σύνολο των καλλιτεχνών τους οποίους εκπροσωπεί. Η πληροφορία αυτή στη συνέχεια αναπαράγεται από χρήστη σε χρήστη και διαμοιράζεται σε πολλαπλάσιους ανθρώπους.²¹ Είθισται, πάντως, ιδίως εφόσον πρόκειται για τραγουδιστές εγνωσμένης αξίας, το ίδιο το γραφείο να δημιουργεί ή να διατηρεί στο όνομα των εν λόγω καλλιτεχνών διαφορετικές-αποκλειστικές σελίδες στα Μέσα αυτά, και να τις διαχειρίζεται για λογαριασμό τους. Εκεί το ενδιαφερόμενο κοινό μπορεί να πληροφορείται για οτιδήποτε ετοιμάζει ο τραγουδιστής και να διατηρείται γενικότερα «ζεστό» μέσα από τακτικές αναρτήσεις οπτικοακουστικού υλικού, τραγουδιών, συνεντεύξεων, κ.ο.κ., προσελκύοντας έτσι συνεχώς νέο κόσμο που θα ακολουθεί τη σελίδα.²²

Το μεγάλο πλεονέκτημα των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης είναι ότι συγκεντρώνουν το σύνολο της πληροφορίας σε ένα και μόνο σημείο, με αποτέλεσμα το κοινό να μην αποσπάται από άλλες πηγές. Περαιτέρω, κάθε χρήστης-θαυμαστής δύναται να σχολιάζει επί των δημοσιεύσεων καταθέτοντας την προσωπική του εμπειρία. Αυτή η διαδραστικότητα και η αίσθηση συμμετοχής στα δρώμενα απουσιάζει από όλους τους υπόλοιπους τρόπους προώθησης του «προϊόντος» εκ μέρους ενός γραφείου, κι αυτό ακριβώς είναι που κάνει τη διαφορά. Στη συγκεκριμένη περίπτωση η έννοια της «παρέας που συνεχώς μεγαλώνει», ξεφεύγει από τα όρια της διά ζώσης συνεύρεσης στις συναυλίες και αποκτά νέα διάσταση. Ως εκ τούτου γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι

²¹ Στο ίδιο, σ. 73.

²² Φ. Μπαντιμαρούδης, *Σύντομη Ιστορία της Επικοινωνίας...*, ό.π., σ. 113-114.

οι συνθήκες που διαμορφώνονται σήμερα απαιτούν νέες δεξιότητες σε επίπεδο δημοσίων σχέσεων, συμπεριλαμβάνοντας πλέον και τη σωστή διαχείριση του διαδικτυακού προφίλ του καλλιτέχνη από το γραφείο που τον εκπροσωπεί. Καθώς η δυνατότητα επικοινωνίας με το κοινό είναι αμεσότερη από ποτέ, η μεστή προσέγγιση του διαδικτύου μπορεί να διαδραματίσει σημαίνοντα ρόλο στη διαμόρφωση της εικόνας τόσο του καλλιτέχνη όσο και του ίδιου του γραφείου.²³

1.5 Γραφεία PR και η σημασία των καλλιτεχνικών γραφείων υπό το πρίσμα του Ορφέα Περίδη

Στην περίπτωση της “Novel Vox” αξιοποιείται – όπως είναι αυτονόητο – το σύνολο των διαθέσιμων Μέσων για την προώθηση και διαφήμιση των καλλιτεχνών της, διαδικτυο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά αλλά και η διαφήμιση στο δρόμο με banners και αφίσες. Εξυπακούεται πως ανάλογα με τον καλλιτέχνη και το μέγεθος της παραγωγής διαφοροποιούνται και τα μέσα τα οποία προτιμώνται κάθε φορά. Παραδείγματος χάριν, είναι αδύνατο να διαφημιστούν άπαντες στην τηλεόραση ή να προβληθούν όλοι από το ίδιο ραδιόφωνο. Εν τούτοις, το γραφείο δεν παραλείπει να υπογραμμίσει τα δύο μεγάλα πλεονεκτήματα του διαδικτύου στη μετάδοση της πληροφορίας, που δεν είναι άλλα από την αμεσότητα που αυτό προσφέρει και το πολύ χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με την αγορά ενός ραδιοφωνικού – πόσο μάλλον τηλεοπτικού – σποτ, ή σε σχέση με την εκτύπωση αφισών, την αφισοκόλληση και τους ανθρώπους οι οποίοι θα την αναλάβουν. Ακόμη κι ένας χορηγός επικοινωνίας ο οποίος θα προωθήσει μια συναυλία, θα έχει ανταποδοτικά οφέλη, είτε σε επίπεδο προσκλήσεων είτε με την παρουσία του λογότυπού του στην αφίσα, κ.ο.κ.

Περαιτέρω, τα στελέχη της εταιρείας υπογραμμίζουν τη σημασία της ανάπτυξης πολλών γραφείων PR (Public Relations, ήτοι Δημοσίων Σχέσεων) ιδίως στην Αθήνα τα τελευταία χρόνια, τα οποία διαθέτουν μεγάλο έμπυχο δυναμικό και είναι επιφορτισμένα επί εικοσιτετραώρου βάσεως με όλες τις εκφάνσεις προώθησης ενός καλλιτέχνη ή γεγονότος. Ενδεικτικά, όταν το γραφείο θέλει να διοργανώσει ένα φεστιβάλ στο οποίο αναμένεται πλήθος κόσμου, τότε παραχωρεί το διαφημιστικό κομμάτι σ’ ένα συνεργαζόμενο PR γραφείο. Παλαιότερα τα ίδια τα στελέχη της “Novel Vox” έστηναν

²³ Στο ίδιο, σ. 113.

και προωθούσαν τα Δελτία Τύπου στα ΜΜΕ (ραδιόφωνα, εφημερίδες, περιοδικά) και είχαν τη συνολική ευθύνη κάθε σχετικής ενέργειας. Σήμερα όμως, αντίστοιχη ικανότητα αλλά και ευχέρεια απαιτείται στην ευέλικτη χρήση του διαδικτύου για την προβολή ενός καλλιτέχνη ή πολιτιστικού δρώμενου. Σε όλες αυτές τις περιπτώσεις αλλά και σε όσες σημειώθηκαν από την αρχή του προηγούμενου κεφαλαίου, αναδεικνύεται η χρησιμότητα των PR εταιρειών ως προς τη μεθοδολογική οργάνωση της διαφήμισης και της διαχείρισης του διαθέσιμου χρόνου.

Ο Ορφέας Περίδης αναγνωρίζει τη σημασία και τον ιδιαίτερο ρόλο που διαδραματίζουν τα γραφεία όσον αφορά την εκπροσώπηση των καλλιτεχνών, ως εκείνα στα οποία στηρίζεται και από τα οποία εξαρτάται ως ένα βαθμό ο καλλιτέχνης, κι αυτό διότι το γραφείο αναλαμβάνει να διεκπεραιώσει μία σειρά ζητημάτων που δε μπορεί να απασχολούν τον ίδιο τον δημιουργό, εκτεινόμενα από τα πλέον διαδικαστικά επικοινωνιακά, έως την προώθηση μιας συναυλίας ή ακόμη και την προσέγγιση κάποιου άλλου καλλιτέχνη εξετάζοντας το ενδεχόμενο συνεργασίας των δύο. Αρκετά εξ αυτών έχουν ήδη σημειωθεί, ενώ θα υπογραμμιστούν και άλλα στην επόμενη ενότητα. Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζει η ανάδειξη της ψυχοσύνθεσης ενός καλλιτέχνη από τον Περίδη, και εμμέσως πλην σαφώς του ίδιου, η οποία πολλές φορές δεν του επιτρέπει να διαπραγματεύεται ο ίδιος τα οικονομικά δεδομένα μιας συνεργασίας, καθήκον το οποίο αναλαμβάνει το γραφείο. Το ίδιο ισχύει και στην περίπτωση που τα στελέχη του γραφείου θα έρθουν σε επαφή με έναν δημοσιογράφο, ο οποίος εργάζεται ενδεχομένως σε μια εφημερίδα ή ένα site, με βασική επιδίωξη την προώθηση του καλλιτέχνη τους.

Ο Περίδης χαρακτηρίζει την ύπαρξη των γραφείων εκπροσώπησης καλλιτεχνών ως έναν επαγγελματικό κλάδο ο οποίος είναι αναπόσπαστος κρίκος στην αλυσίδα της μουσικής βιομηχανίας, παραδεχόμενος ότι ο ίδιος προσπάθησε στα πρώτα βήματα της καριέρας του να αναλάβει παράλληλα και αυτό το ρόλο, αποτυγχάνοντας. Γι' αυτό και σημειώνει ότι είναι λίγες οι περιπτώσεις εκείνων των καλλιτεχνών οι οποίοι θέλησαν να έχουν τον πλήρη έλεγχο των δραστηριοτήτων τους καταφέροντας να αντεπεξέλθουν, καθώς σε τέτοιες περιπτώσεις ελλοχεύουν αρκετοί κίνδυνοι εκμετάλλευσης, ελλείψει γνώσεως του αντικειμένου και των επιμέρους παραμέτρων του. Στο ίδιο μήκος κύματος, τα μέλη της "Novel Vox" τονίζουν την αδυναμία διαχείρισης της διοργάνωσης μιας συναυλίας ή σειράς εμφανίσεων αποκλειστικά από ένα άτομο, πόσο μάλλον όταν πρόκειται για τον ίδιο τον καλλιτέχνη.

1.6 Πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ καλλιτεχνών και γραφείων

1.6.1 Αρμοδιότητες και αμοιβές

Προτού εμβαθύνουμε στις επιμέρους δράσεις των παραγόντων οι οποίοι σχετίζονται άμεσα με τους μουσικούς δημιουργούς και ερμηνευτές, είναι σημαντικό να αναφερθούμε στο ευρύτερο πλαίσιο συνεργασίας μεταξύ αυτών. Οι μάνατζερ, οι οποίοι μπορεί να δρουν είτε ανεξάρτητα είτε ενταγμένοι σ' ένα καλλιτεχνικό γραφείο, είναι αυτοί που εκπροσωπούν τους καλλιτέχνες στο σύνολο των δραστηριοτήτων τους, εκτός των περιπτώσεων στις οποίες οι ίδιοι αναλαμβάνουν πρωτοβουλίες. Οποιαδήποτε επικοινωνία θέλει να έχει κάποιος τρίτος με τον καλλιτέχνη, για μια συνέντευξη, συναυλία, φιλική συμμετοχή, παρουσία ή ομιλία σε κάποια κοινωνική εκδήλωση, απευθύνεται αποκλειστικά στον εκπρόσωπό του. Εξάιρεση και πάλι αποτελεί το ενδεχόμενο στο οποίο ένας συνάδελφος καλλιτέχνης απευθύνεται απευθείας στον... ομόλογό του, πόσο μάλλον στα πλαίσια μιας υφιστάμενης γνωριμίας μεταξύ των δύο. Στην περίπτωση αυτή το γραφείο παραμερίζεται έστω και έμμεσα, όπως ομολογεί ο Ορφέας Περίδης, προσθέτοντας ωστόσο ότι έτσι του δίνεται η δυνατότητα να «τρέξει» ένα project χωρίς να έχει κοπιάσει το ίδιο για την επίτευξη της συμφωνίας. Η δε αμοιβή ενός μάνατζερ ή γραφείου κυμαίνεται συνήθως σ' ένα ποσοστό 15%-20% επί των εσόδων του καλλιτέχνη, το οποίο είθισται να προκύπτει από τα έσοδα των ζωντανών εμφανίσεων-παραστάσεων.²⁴

Οι συντελεστές της “Novel Vox” προσθέτουν επί των προαναφερθέντων ότι σε περίπτωση που πρόκειται για νεαρό-άσημο καλλιτέχνη, ο συμβουλευτικός ρόλος του γραφείου είναι σαφώς αναβαθμισμένος. Σε κάθε περίπτωση, η προοπτική μιας επαγγελματικής συνεργασίας, δημόσιας εμφάνισης ή συνέντευξης περνάει πάντοτε από το γραφείο, το οποίο γνωμοδοτεί, ενίοτε απορρίπτει, αλλά πάντοτε ο τελευταίος λόγος ανήκει στον καλλιτέχνη. Υπάρχουν και οι περιπτώσεις στις οποίες το καλλιτεχνικό γραφείο απαντά εκ προοιμίου αρνητικά σε προτάσεις που δέχεται, για παράδειγμα είτε γιατί το Μέσο που ζητάει μια συνέντευξη δε θεωρείται «σοβαρό», είτε διότι δεν ταιριάζει στον καλλιτέχνη, αν και σε περίπτωση που ο ενδιαφερόμενος δημοσιογράφος είναι αξιόλογος, η αντιμετώπιση είναι οπωσδήποτε διαφορετική. Το ίδιο ισχύει και για τους διοργανωτές συναυλιών, οι

²⁴ Χαράλαμπος Μπούσιος και Σοφία Τσιμάρη, «Μάρκετινγκ και Μουσική Βιομηχανία.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής, 2008), σ. 12.

οποίοι μπορεί να ζητήσουν από τη “Novel Vox” έναν καλλιτέχνη του προφίλ με τους οποίους τυγχάνει η εταιρεία να συνεργάζεται, και να επιθυμούν να τον τοποθετήσουν σε χώρο ο οποίος κατατάσσεται στα «σκυλάδικα». Κατά την περίοδο που συγγράφεται η παρούσα εργασία, η “Novel Vox” εκπροσωπεί μια σειρά καλλιτεχνών και συγκροτημάτων, κραταιών στο χώρο του «έντεχνου» και της ροκ αλλά και ανερχόμενων δημιουργών. Πρόκειται για τους Σωκράτη Μάλαμα, Ελεονώρα Ζουγανέλη, Γιάννη Αγγελάκα, Παύλο Παυλίδη, Ορφέα Περίδη, Χαΐνηδες, Λάργκο, Παυλίνα Βουλγαράκη, Πέτρο Μάλαμα, Σπύρο Γραμμένο και Polkar. Γενικότερα, το γραφείο εκτείνεται μουσικά στο χώρο της «έντεχνης», παραδοσιακής, λαϊκής, ροκ και εναλλακτικής μουσικής.

Σχετικά με την αμοιβή της “Novel Vox”, τα ποσοστά ανέρχονται πράγματι στο 15%-20% επί της αμοιβής του σχήματος μιας συναυλίας, ωστόσο στην πράξη αυτά τα νούμερα μπορεί πολύ εύκολα να ανατραπούν, ακόμη και να μην υπάρξει αμοιβή σε περίπτωση που η παράσταση δεν συμπληρώσει επαρκή αριθμό εισιτηρίων. Όμως αυτό δε σημαίνει ότι τα στελέχη του γραφείου θα έχουν δουλέψει λιγότερο για το συγκεκριμένο γεγονός. Το ίδιο ισχύει και σε όλες εκείνες τις περιπτώσεις κατά τις οποίες τα στελέχη του υποστηρίζουν τον καλλιτέχνη τους σε επικοινωνιακό-προωθητικό επίπεδο, με φυσική παρουσία σε διάφορα events στα οποία ο καλλιτέχνης συμμετέχει αφίλοκερδώς, όπως φιλικές συμμετοχές, φιλανθρωπικές συναυλίες, αφιερώματα, κ.ο.κ. Τα δεδομένα διαφοροποιούνται στην περίπτωση αυτοδιοργάνωσης γραφείου-καλλιτέχνη. Εν προκειμένω, από τα έσοδα της συναυλίας πρώτα τακτοποιούνται όλα τα έξοδα (μουσικοί, τεχνικοί, έκδοση και διάθεση εισιτηρίων, ενοίκιο χώρου, ηχητικός-φωτιστικός εξοπλισμός, stage, καρέκλες, catering, security, μεταφορικά, ξενοδοχεία, promo, ασφάλιση συναυλίας, Φ.Π.Α., ασφαλιστικές εισφορές εργαζομένων, Α.Ε.Π.Ι.,) και εν συνεχεία ό,τι περισσεύει τα μοιράζονται γραφείο και καλλιτέχνης με βάση προσυμφωνημένα ποσοστά. Εφόσον ο επικεφαλής του μουσικού σχήματος δε συμμετέχει στην παραγωγή, τότε η αμοιβή του ιδίου προστίθεται στα έξοδα τα οποία οφείλει να καλύψει το γραφείο πριν υπολογίσει τα καθαρά έσοδα της παράστασης.

1.6.2 Προσέγγιση των δύο πλευρών και γενικές αρχές δισκογραφικών συμβολαίων

Όσον αφορά τώρα την προσέγγιση ενός γραφείου εκ μέρους του καλλιτέχνη, όπως συνέβη στην περίπτωση του Ορφέα Περίδη και της “Novel Vox”, ή της σύμφωνης

γνώμης ενός καλλιτέχνη να συνεργαστεί με ένα γραφείο που θα του κάνει μια πρόταση, πρέπει να πληρούνται και ορισμένα στοιχειώδη κριτήρια. Για παράδειγμα, όταν ένας τραγουδοποιός-ερμηνευτής εγνωσμένης αξίας συνεργάζεται με συγκεκριμένο γραφείο κι αυτή η συμπίρρευση είναι αποδοτική, τότε δημιουργείται μια αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης, όπως παραδέχεται ο Περίδης. Σύμφωνα με τον ίδιο, αυτό δεν ισχύει στην περίπτωση που το γραφείο κινείται σε άλλο μουσικό χώρο, καθώς κάτι τέτοιο λειτουργεί ως αποτρεπτικός παράγοντας. Ένας καλλιτέχνης του «έντεχνου» δεν πρόκειται να απευθυνθεί σε ανθρώπους που πορεύονται επαγγελματικά στα «σκυλάδικα». Είναι διαφορετικά τα μεγέθη, το ύψος και η κουλτούρα των χώρων αυτών. Επιπροσθέτως, τουλάχιστον στην Ελλάδα η σχέση αποκλειστικότητας μεταξύ καλλιτέχνη και γραφείου υπάρχει σε επίπεδο λόγου και όχι συμβολαίου. Οι δύο πλευρές συμπορεύονται όσο συμφωνούν σ' αυτήν την κοινή διαδρομή, δίχως να τους δεσμεύει κάποιο νομικό έγγραφο. Ο Περίδης σημειώνει επ' αυτού ότι σε 30 χρόνια καλλιτεχνικής διαδρομής δεν υπέγραψε ποτέ κάποιο συμβόλαιο με τα τρία-τέσσερα γραφεία που συνεργάστηκε. Η συνεργασία του με τη "Novel Vox" ξεκίνησε το 2011, ενώ γνώριζε τους ανθρώπους της ήδη από το 2004.

Το μόνο σίγουρο είναι ότι ένα καλλιτεχνικό γραφείο με δεκαετίες εμπειρίας στο χώρο μπορεί να βοηθήσει τον καλλιτέχνη πολύπλευρα, σύμφωνα με τον Ορφέα Περίδη, προσφέροντας σ' αυτόν τις κατάλληλες συμβουλές για επιλογές τις οποίες σκέφτεται να κάνει ή ακόμη και να προτείνει μια συνεργασία με κάποιον στιχουργό, τραγουδιστή ή μουσικούς, η οποία θα λειτουργήσει ευεργετικά για την καριέρα και την επόμενη δουλειά του. Η διατήρηση ενός καλλιτεχνικού γραφείου προϋποθέτει την δραστηριοποίηση ανθρώπων με εκτεταμένες γνωριμίες σε επίπεδο ιδιοκτητών νυχτερινών κέντρων και μουσικών σκηνών, μουσικών, μεσαζόντων, εκπροσώπων άλλων καλλιτεχνών, εμπόρων, δημοσιογράφων, δικηγόρων κ.λπ. Ο καλλιτέχνης, από την πλευρά του, ακούει τις προτάσεις του γραφείου του, αλλά τον τελευταίο λόγο έχει ο ίδιος, καλούμενος να επεξεργαστεί όλα τα δεδομένα και να απαντήσει ψύχραιμα, όχι παρορμητικά. Είναι αξιοσημείωτη στο σημείο αυτό η τοποθέτηση του Περίδη, ο οποίος τονίζει χαρακτηριστικά τα εξής: «Αυτά τα εξετάζω από την οπτική του καλλιτέχνη, ο οποίος συχνά χαρακτηρίζεται από παρορμητικότητα και συμπεριφορές που αποκαλούμε ανισόρροπες, και τις οποίες αντιπαρέρχεται ενίοτε διά της τέχνης. Το καλλιτεχνικό άτομο, όπως το περιγράφει η σύγχρονη ψυχολογία, είναι ένα διαταραγμένο άτομο, το οποίο ισορροπεί μέσω της τέχνης του»!

Ένα καλλιτεχνικό γραφείο δύναται να επιτελέσει και ρόλο εταιρείας παραγωγής, «πωλώντας» τον καλλιτέχνη που εκπροσωπεί σε κάποια δισκογραφική εταιρεία, η οποία με τη σειρά της θα τον προωθήσει στην αγορά και, αναλόγως την περίπτωση, σε συνεργασία και με την εταιρεία παραγωγής, θα επιχειρήσει να τον μετατρέψει σε «σταρ», έστω και εφήμερο, όπως παρατηρούμε να συμβαίνει εδώ και αρκετά χρόνια μέσα από τα περιβόητα τηλεοπτικά talent shows και όχι μόνο. Ίσως το πρώτο και σημαντικότερο βήμα από τη στιγμή που θα συσχετιστεί η δισκογραφική με έναν καλλιτέχνη, είναι η απόκτηση και διαχείριση των πνευματικών δικαιωμάτων του. Ως προς το επιχειρηματικό ρίσκο της κυκλοφορίας ενός καινούριου άλμπουμ, αυτό δεν είναι απαραίτητο ότι αφορά μόνο τη δισκογραφική εταιρεία, πολλώ δε μάλλον όταν η παραγωγή χρηματοδοτείται σε μεγάλο βαθμό ή και εξ ολοκλήρου από τον ίδιο τον καλλιτέχνη, ο οποίος θέλει να δει το έργο του ολοκληρωμένο. Η δισκογραφική, πέραν της παροχής κατάλληλου υλικοτεχνικού εξοπλισμού και εγκαταστάσεων στους δημιουργούς, είναι υπεύθυνη για την προώθηση και διανομή του δίσκου, ενώ η αμοιβή της από την εκμετάλλευση των δικαιωμάτων μπορεί να εκτοξευθεί ακόμη και στο 90% επί των εσόδων, αναλόγως του ρίσκου που αναλαμβάνει, κάτι που προβλέπεται στα σχετικά συμβόλαια που υπογράφονται με τους καλλιτέχνες.²⁵

Στα συμβόλαια μεταξύ δισκογραφικών εταιρειών και καλλιτεχνών αναγράφονται οι όροι της συνεργασίας τους, η οποία είναι ασφαλώς αποκλειστική, ενώ η διάρκειά τους συνήθως συναρτάται με το συνολικό αριθμό των άλμπουμ τα οποία θα κυκλοφορήσουν, κι όχι με τα χρόνια της ευρύτερης συμπόρευσής τους. Εκτός της αμοιβής του καλλιτέχνη επί των πνευματικών δικαιωμάτων, η οποία συνήθως εκκινεί από το σημείο απόσβεσης της επένδυσης της δισκογραφικής, σ' ένα συμβόλαιο υπογραμμίζεται επίσης η υποχρέωση της τελευταίας να υποβάλλει λογιστική έκθεση στον καλλιτέχνη στο τέλος κάθε λογιστικής περιόδου, καθώς και το δικαίωμα του δημιουργού να αξιώνει σχετικό έλεγχο. Επιπλέον, συνήθως τονίζεται η νομική απαίτηση της δισκογραφικής να μη συμμετέχει ο καλλιτέχνης σε καλλιτεχνικές δραστηριότητες ερήμην της, ακόμη κι αν πρόκειται για έκτακτη εμφάνιση, επί παραδείγματι ως «guest». Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι μια συνήθης τακτική των δισκογραφικών εταιρειών παγκοσμίως είναι η μεταβίβαση ή πώληση του συμβολαίου τους με έναν καλλιτέχνη σε κάποια άλλη εται-

²⁵ Χ. Μπούσιος και Σ. Τσιμάρη, «Μάρκετινγκ και Μουσική Βιομηχανία...», ό.π., σ.12-13.

ρεία, εφόσον αυτό κρίνεται προσοδοφόρο για τις ίδιες, καθώς διατηρούν αυτό το δικαίωμα.²⁶

1.7 Ο πολυδιάστατος ρόλος των γραφείων στην οργάνωση των ζωντανών εμφανίσεων

Ο καλλιτεχνικός προγραμματισμός θεωρείται αυτονόητος για κάθε γραφείο εκπομπής καλλιτεχνών αλλά και γενικότερα για κάθε πολιτιστικό οργανισμό, κερδοσκοπικό και μη. Πρωταρχικής σημασίας εν προκειμένω είναι η οργάνωση και λήψη αποφάσεων επί μιας σειράς ζητημάτων που αφορούν τις ημερομηνίες συναυλιών και τους συντελεστές αυτών. Συνήθως τα γραφεία, τουλάχιστον στην Ελλάδα, δεν πρόκειται να εμπλακούν ως προς το περιεχόμενο των παραστάσεων, ιδιαίτερα ασφαλώς στα μεγάλα σχήματα, κάτι που επαφίεται στους ίδιους τους καλλιτέχνες. Εξαίρεση αποτελεί ενδεχομένως ένας συμβουλευτικός ρόλος τους σε περιπτώσεις θεματικών εκδηλώσεων-αφιερωμάτων κ.λπ., και πάλι υπό προϋποθέσεις.²⁷ Στην περίπτωση της “Novel Vox” η εμπλοκή της στο καλλιτεχνικό σκέλος και το πρόγραμμα μιας συναυλίας είναι μηδενική και αφορά καθαρά τους δημιουργούς-ερμηνευτές με τους οποίους συνεργάζεται. Ο δε συμβουλευτικός ρόλος της δύναται να προκύψει μόνο μετά από ένα live, περισσότερο με τη μορφή απολογισμού και ορισμένων προτάσεων για το μέλλον, συνυπολογίζοντας τη ροή της παράστασης και την ανταπόκριση του κόσμου, αν και πρόκειται για δεδομένα τα οποία ο καλλιτέχνης ούτως ή άλλως αντιλαμβάνεται και μπορεί να αναλύσει αναλόγως.

1.7.1 Πίστα, μουσικές σκηνές και καλοκαιρινές συναυλίες

Στην Ελλάδα υπάρχουν δύο κυρίαρχες κατηγορίες ως προς τις ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών. Η πρώτη αφορά την παρουσία τους σε νυχτερινά κέντρα, συνήθως κατά τους χειμερινούς μήνες, και η δεύτερη τις συναυλίες, οι οποίες κατά βάση

²⁶ Στο ίδιο, σ. 29-30; Τηλέμαχος Φεργαδάκης, «Προώθηση Καλλιτεχνών στην Ελληνική Δισκογραφία (Promotion).» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2007), σ. 27.

²⁷ Μαρία Κουρή, «Επιχειρώντας στον πολιτισμό: η επιστημονική διοίκηση στην διαχείριση του πολιτισμού.» στο *Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις*, (Άρτα, Ελλάδα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, 2007), σ. 45.

πραγματοποιούνται το καλοκαίρι. Τα είδη των νυχτερινών κέντρων διακρίνονται κυρίως στις πίστες – τα γνωστά σε όλους «σκυλάδικα» – και τις μουσικές σκηνές. Στην πρώτη περίπτωση πρόκειται για χώρους ικανούς να υποδεχτούν ακόμη και χιλιάδες άτομα, με το πρόγραμμα να συμπεριλαμβάνει συνήθως ένα ή δύο «μεγάλα» ονόματα και μια σειρά νεαρών καλλιτεχνών οι οποίοι τραγουδούν στην αρχή και το τέλος της βραδιάς ή στα ενδιάμεσα διαστήματα. Μάλιστα δεν είναι ασυνήθιστο το φαινόμενο της δημιουργίας ετερόκλητων μουσικών συνδυασμών μέσα από τη συνύπαρξη τραγουδιστών που προέρχονται από διαφορετικά είδη μουσικής, με στόχο την κάλυψη ενός μεγαλύτερου «target group» και κατ' επέκταση τη μεγαλύτερη δυνατή προσέλευση του κόσμου. Πρόσφατο παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία στη χειμερινή περίοδο 2018/2019 μεταξύ Μαρινέλλας, Έλενας Παπαρίζου και Κώστα Μακεδόνα, τους οποίους πλαισίωσαν οι αδελφοί Τσαχουρίδη και η Ήβη Αδάμου! Η διάρκεια της σεζόν ξεκινά συνήθως από τους τρεις μήνες, ενώ σπανίως υπερβαίνει τους πέντε. Είναι άλλωστε άρρηκτα συνδεδεμένη με την επιτυχία που θα σημειώσει το σχήμα, και αν η πορεία του δεν είναι η αναμενόμενη, τότε ολοκληρώνεται πολύ πιο σύντομα.²⁸

Τα προβλήματα προκύπτουν όταν οι βασικοί τραγουδιστές του κέντρου αξιώνουν συγκεκριμένο τρόπο αντιμετώπισης, με τις απαιτήσεις τους να είναι αντικρουόμενες και να αφορούν οτιδήποτε από την τοποθέτησή τους σε πρώτο πλάνο στα banners και τις αφίσες με τη μεγαλύτερη γραμματοσειρά στο όνομά τους, ευρύτερα την όλη προβολή και διαφήμιση που θα έχουν έως την έναρξη των εμφανίσεών τους, μέχρι τη θέση τους στο πρόγραμμα, τη διάρκεια που θα τραγουδήσουν, τον ήχο, το φωτισμό ή τη γενικότερη εικόνα του χώρου και τις ευκολίες που θα έχουν στα καμαρίνια (ποτά, φροντιστές, ασφάλεια, κ.ο.κ.). Σε περίπτωση που υπάρχουν δύο «μεγάλα» ονόματα επιστρατεύεται συχνά ως «σολομώντειος λύση» η απεικόνιση κάθε καλλιτέχνη ξεχωριστά, με τις σχετικές αφίσες και banners να εναλλάσσονται – για παράδειγμα σε μια λεωφόρο ή περιφερειακή οδό ταχείας κυκλοφορίας – σε κοντινή απόσταση μεταξύ τους. Επιφορτισμένοι με τη διευθέτηση όλων αυτών των ζητημάτων είναι οι εκπρόσωποι του καλλιτέχνη, είτε πρόκειται για συγκεκριμένο πρόσωπο που έχει το ρόλο του μάνατζερ είτε για κάποιο καλλιτεχνικό γραφείο, στο οποίο ούτως ή άλλως δύναται να

²⁸ Δήμητρα Παπαδοπούλου και Αλέξανδρος Χρυσίδης, «Marketing στην Ελληνική Δισκογραφία.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2006), σ. 65;. Χρήστος Εδιάρογλου, «Σύγκριση μεταξύ Ελληνικού και Διεθνούς Δισκογραφικού Μάρκετινγκ.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2007), σ. 56-57.

υπάγεται ο πρώτος. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, ο εκπρόσωπος του τραγουδιστή οφείλει να συνεννοηθεί με τον ιδιοκτήτη του κέντρου ή τον εντεταλμένο του, προκειμένου η συνεργασία των δύο πλευρών να κυλήσει όσο πιο ομαλά είναι δυνατόν.²⁹

Αναφορικά με τις μουσικές σκηνές, πρόκειται για μικρότερους χώρους, οι οποίοι μπορούν να υποδεχτούν μερικές εκατοντάδες ατόμων, ενώ δεν υπερβαίνουν τα 1.500. Εν προκειμένω η χειμερινή σεζόν διαρκεί κατά κανόνα λιγότερο απ' ό,τι ισχύει στα «μουζούκια» και με μικρότερο αριθμό εμφανίσεων των καλλιτεχνών. Οι σκηνές αυτές φιλοξενούν κατά βάση σχήματα από τον «έντεχνο» χώρο, με τραγουδοποιούς, μουσικοσυνθέτες και ερμηνευτές οι οποίοι συνήθως τους θερινούς μήνες θα επιδιώξουν να πραγματοποιήσουν το μεγαλύτερο δυνατό αριθμό συναυλιών. Οι ομοιότητες στον τρόπο εκπροσώπησής τους από ένα καλλιτεχνικό γραφείο, όσον αφορά τις παραστάσεις τους κατά τη χειμερινή περίοδο, είναι σε γενικές γραμμές όπως υπογραμμίστηκαν προηγουμένως.

Οι συναυλίες συνήθως «κλείνονται» από τους εκπροσώπους των καλλιτεχνών αρκετό καιρό νωρίτερα, προκειμένου η διοργάνωση και διαφήμιση του γεγονότος να έχουν το χρόνο να υλοποιηθούν κατάλληλα, με στόχο τη μεγαλύτερη δυνατή προσέλευση του κόσμου. Η “Novel Vox” αρχίζει να κλείνει τις πρώτες καλοκαιρινές παραστάσεις ήδη από τον Ιανουάριο, ενώ η διεξαγωγή μιας συναυλίας μπορεί να συμφωνηθεί κατ' ελάχιστο 40-50 μέρες πριν από την πιθανή ημερομηνία, ώστε η οργάνωση και προώθησή της να γίνει σωστά σε όλα τα επίπεδα. Σε μικρότερο χρονικό διάστημα τα στελέχη του γραφείου απαντούν αρνητικά σε μια τέτοια προοπτική, κατά βάση όσον αφορά τα μεγαλύτερα σχήματα, για τα οποία απαιτείται ανάλογη οργάνωση και διαφήμιση. Από εκεί και πέρα, πρέπει να υπογραμμιστεί ότι εκτός των μάνατζερ υπάρχει και η κατηγορία των ατζέντηδων (booking agents), οι οποίοι λειτουργούν ως μεσάζοντες μεταξύ του υποψηφίου διοργανωτή της συναυλίας και του γραφείου που εκπροσωπεί τον καλλιτέχνη, προκειμένου το project να λάβει σάρκα και οστά. Στις περιπτώσεις αυτές, το πρόσωπο που «κλείνει» τη δουλειά λαμβάνει μια σχετική αμοιβή για τη διαμεσολάβηση.³⁰

²⁹ Δ. Παπαδοπούλου, Α. Χρυσίδης, «Marketing στην Ελληνική Δισκογραφία», ό.π., σ. 65; Τηλέμαχος Φεργαδάκης, «Προώθηση Καλλιτεχνών στην Ελληνική Δισκογραφία (Promotion).» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2007), σ. 35.

³⁰ Δ. Παπαδοπούλου, Α. Χρυσίδης, «Marketing στην Ελληνική Δισκογραφία», ό.π., σ. 66-67.

Ως προς τη διαφήμιση της επικείμενης συναυλίας, το ρόλο αναλαμβάνει σχεδόν αποκλειστικά ο διοργανωτής, ενώ σε περίπτωση αυτοδιοργάνωσης τον επωμίζεται το καλλιτεχνικό γραφείο. Αφίσες, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ, διαφημιστικές καμπάνιες, φυλλάδια και, ασφαλώς, η μαζική προώθηση της εκδήλωσης μέσω διαδικτύου (συνοπτικά, όλα όσα έχουν ήδη σημειωθεί στην ενότητα για την προώθηση των καλλιτεχνών ή ενός καλλιτεχνικού γεγονότος), τα πάντα υπάγονται στην ευθύνη του παραγωγού. Σημείο αναφοράς των καλλιτεχνικών εκδηλώσεων όσον αφορά την οικονομική ευχέρειά τους είναι η χορηγία. Τα βασικά χαρακτηριστικά αυτής τονίζονται σε επόμενη ενότητα.

1.7.2 Η λειτουργία της “Novel Vox” στην προώθηση και παραγωγή συναυλιών

Στην περίπτωση της “Novel Vox” θεωρείται δεδομένο ότι θα προωθήσει κάθε συναυλία καλλιτέχνη της στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τόσο του ίδιου όσο και του γραφείου. Συγχρόνως βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τον διοργανωτή, ενώ πρώτα πρέπει να εγκρίνει τόσο το έντυπο υλικό το οποίο θα προωθήσει ο τελευταίος, όσο και το σύνολο των χορηγών, είτε επικοινωνίας είτε εμπορικών. Εάν αυτοί δεν ταιριάζουν με τη φιλοσοφία, το ύφος και τη στάση ζωής του καλλιτέχνη, τότε το γραφείο είναι βέβαιο ότι θα ασκήσει βέτο. Επιπροσθέτως, το τελευταίο απαγορεύει ρητά την τοποθέτηση αφισών ή banners με τα λογότυπα χορηγών περίξ ή επάνω στη σκηνή, γενικότερα δηλαδή στο χώρο όπου βρίσκεται ο καλλιτέχνης. Είναι κάτι το οποίο συμπεριλαμβάνεται και ως όρος στο συμβόλαιο που υπογράφεται με το διοργανωτή, ότι για να προκύψει τέτοια χορηγία πρέπει πρώτα να έχει τη γραπτή έγκριση του γραφείου. Στην ακραία περίπτωση που ένας διοργανωτής αποκρύψει την ύπαρξη κάποιου χορηγού, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η συναυλία να ακυρωθεί ή, τουλάχιστον, να μην ξεκινήσει μέχρι να κατεβούν τα αντίστοιχα banners κ.λπ.

Η “Novel Vox” από την πλευρά της αναλαμβάνει κάθε «μορφή» συναυλίας, είτε πρόκειται για αυτοδιοργάνωση, είτε για συνδιοργάνωση, είτε για πώληση της συναυλίας. Ως αυτοδιοργάνωση ορίζεται ασφαλώς η παραγωγή της ίδιας της εταιρείας, ως εταιρεία παραγωγής. Εν προκειμένω είναι η ίδια που καθίσταται αρμόδια να στήσει εξ αρχής μια συναυλία, να νοικιάσει το χώρο, να εκδώσει τα εισιτήρια, να προωθήσει το γεγονός και να υλοποιήσει κάθε άλλη απαραίτητη ενέργεια για την ομαλή διεξαγωγή

του. Για συνδιοργάνωση ομιλούμε όταν το γραφείο συνεργάζεται με ανθρώπους της εμπιστοσύνης του, μοιράζοντας καθ' αυτόν τον τρόπο το ρίσκο αλλά και τα οφέλη της παραγωγής. Στην τρίτη περίπτωση, η “Novel Vox” πουλάει τη συναυλία του μουσικού σχήματος σε κάποιον τρίτο, είτε αυτός είναι δήμος, σύλλογος, ιδιώτης ή κάποιος promoter. Ο τελευταίος αναλαμβάνει μόνο συναυλίες τρίτων. Πρόκειται δηλαδή για γραφείο παραγωγής συναυλιών το οποίο δε διαθέτει δικούς του καλλιτέχνες. Αυτονόητα, ως απαραίτητη προϋπόθεση για τη συνεργασία της εταιρείας με έναν promoter αποτελεί η εξειδίκευση του τελευταίου στο στήσιμο μιας συναυλίας και η εμπιστοσύνη η οποία αναπτύσσεται μέσω της συνεργασίας τους.

Προκειμένου να αναλάβει το γραφείο την παραγωγή μιας συναυλίας, θα πρέπει συνήθως να πρόκειται για μια μουσική παράσταση σε μεγάλο χώρο, όπου αναμένονται χιλιάδες κόσμου. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αναθέτει την προώθηση του γεγονότος σε μια τρίτη εταιρεία, η οποία, ως εξωτερικός συνεργάτης, αναλαμβάνει τη διεκπεραίωση μιας σειράς καθηκόντων. Βρίσκει τους κατά περίπτωση πλέον κατάλληλους χορηγούς επικοινωνίας από τον έντυπο και ηλεκτρονικό τύπο. Λαμβάνει και οφείλει να προωθήσει το διαφημιστικό υλικό από τη “Novel Vox”, το οποίο συμπεριλαμβάνει τις αφίσες (που αποτελούν προϊόν του γραφείου σε συνεργασία με τον καλλιτέχνη), ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ καθώς και άλλα βίντεο. Προγραμματίζει συνεντεύξεις, αποστέλλει δελτία τύπου, ενώ η αμοιβή της είναι σταθερή και δε σχετίζεται με ποσοστά.

Η “Novel Vox” συνεργάζεται σε αρκετές περιπτώσεις και με booking agents. Ενίοτε πρόκειται για ανθρώπους που έχουν χειμερινά μαγαζιά και το καλοκαίρι ασχολούνται με τον συγκεκριμένο τομέα. Το γραφείο δουλεύει μαζί τους κατά κόρον όταν πρόκειται για συναυλίες οι οποίες προκύπτουν στην περιφέρεια, ελλείψεως χρόνου και στελεχών που θα «τρέξουν» κάθε δρώμενο ξεχωριστά. Οι booking agents είναι υπεύθυνοι για την οργάνωση της παραγωγής και πληρώνονται επίσης με μια στάνταρ τιμή από το καλλιτεχνικό γραφείο, εκτός αν συμμετέχουν και οι ίδιοι στην παραγωγή, οπότε λαμβάνουν προσυμφωνημένα ποσοστά επί των καθαρών εσόδων. Ανεξαρτήτως αυτού, τα καθήκοντά τους είναι αυξημένα, καθώς αν πρόκειται απλώς για μεσάζοντες οι οποίοι «κλείνουν» μια συναυλία και τίποτα περισσότερο, το πιθανότερο είναι ότι η “Novel Vox” θα αποφύγει να συνεργαστεί μαζί τους. Συγκεκριμένα, αναλαμβάνουν οτιδήποτε έχει να κάνει με τον ίδιο τον συναυλιακό χώρο, την έκδοση και προώθηση των εισιτηρίων, τις αφίσες, την εταιρεία security, κ.ο.κ.

Από εκεί και πέρα, η “Novel Vox” δεν ενδιαφέρεται να διαμεσολαβεί μεταξύ τρίτων και καλλιτεχνών άλλων γραφείων, παρότι αυτό είναι κάτι που μπορεί να παρατηρηθεί στην εγχώρια μουσική βιομηχανία. Ασχολείται αποκλειστικά με τα σχήματα που εκπροσωπεί, δίχως να αναλαμβάνει ρόλο μεσάζοντα, παρά μόνο για να παραπέμψει τον ενδιαφερόμενο στο τηλέφωνο του αντίστοιχου γραφείου, εφόσον το γνωρίζει. Επιπλέον, παρότι υπάρχει το ενδεχόμενο συνεργασίας μεταξύ καλλιτεχνών οι οποίοι εκπροσωπούνται από διαφορετικά γραφεία, και συνεπώς προκύπτει εκ των πραγμάτων η αντίστοιχη συνεργασία μεταξύ των εκπροσώπων τους, δε συνηθίζεται ένα γραφείο να δίνει συναυλίες σ’ ένα άλλο προκειμένου να τις «τρέξει» εκείνο. Ο δε ανταγωνισμός ο οποίος αναπτύσσεται μεταξύ των διαφόρων γραφείων εντοπίζεται κατά βάση στο επίπεδο που το ένα προλαβαίνει να «κλείσει» κάποιον μεγάλο καλλιτέχνη ο οποίος έχει μείνει ελεύθερος, έναντι του άλλου. Ένα καλλιτεχνικό γραφείο μπορεί επίσης να «κλέψει» τις εντυπώσεις πραγματοποιώντας μια ωραία παραγωγή την οποία θα «ζηλέψουν» οι ανταγωνιστές του, πόσο μάλλον μια ανεπανάληπτη περιοδεία 35 συναυλιών και προσέλευσης περισσότερων από 160.000 ανθρώπων, όπως αυτή των Θανάση Παπακωνσταντίνου και Σωκράτη Μάλαμα το καλοκαίρι του 2018. Η δε ταχύτητα στο κλείσιμο συναυλιών στις «καλύτερες» ημερομηνίες παίζει κι αυτή σημαντικό ρόλο συμβάλλοντας στον υγιή ανταγωνισμό, ο οποίος σύμφωνα με τα στελέχη της “Novel Vox” πηγαίνει τον κλάδο μπροστά.

1.8 Εύρος δραστηριοποίησης της “Novel Vox”, ρόλοι των στελεχών της και συνεργάτες

Ένα γραφείο εκπροσώπησης καλλιτεχνών και διοργάνωσης συναυλιών δεν είναι απαραίτητο ότι περιορίζεται μόνο στους συγκεκριμένους τομείς. Διαθέτοντας την κατάλληλη τεχνογνωσία μπορεί να υλοποιήσει διάφορα events, από μια θεατρική παράσταση έως... γάμους και βαφτίσεις. Στην περίπτωση της “Novel Vox”, εκτός της εκπροσώπησης καλλιτεχνών και των συναυλιών που αναλαμβάνει, έχει εισέλθει τόσο στη δισκογραφική παραγωγή όσο και στο χώρο των παιδικών εκδηλώσεων αλλά και προγραμμάτων που αφορούν παιδιά προσχολικής ηλικίας, καθώς και μαθητές όλων των βαθμίδων. Στη συγκεκριμένη εταιρεία οι αρμοδιότητες των στελεχών της δε διαχωρίζονται σύμφωνα με το μουσικό σχήμα που αναλαμβάνει το καθένα, αλλά με βάση το είδος του αντικειμένου που επιμελούνται. Επί παραδείγματι, κάποιος είναι υπεύθυνος

για τα συμβόλαια που θα υπογραφούν, άλλος για το booking, άλλος για τα μεταφορικά που απαιτούνται για τις μετακινήσεις μουσικών και εταίρων κ.λπ. Καθώς όμως δεν πρόκειται για εταιρεία μεγέθους... πολυεθνικής, συχνά οι ρόλοι των στελεχών της διασταυρώνονται εξαιτίας των αναγκών που προκύπτουν, χωρίς αυτό να είναι πάντοτε ιδανικό.

Εύλογο από εκεί και πέρα είναι ότι το καλλιτεχνικό γραφείο δε μπορεί να διαχειρίζεται τα πάντα στο χώρο του. Για παράδειγμα, το λογιστήριο της “Novel Vox” βρίσκεται εκτός, ενώ το booking γίνεται εντός. Η δε διαφήμιση του προϊόντος μπορεί να γίνεται είτε «indoor» (π.χ. μέσω των social media) είτε «outdoor» (π.χ. μέσω αφισών στους δρόμους). Για κάθε ανάλογο πόστο εκτός γραφείου υπάρχει και ο αντίστοιχος εξωτερικός συνεργάτης. Ως προς τη σημασία της ύπαρξης μουσικών γνώσεων εκ μέρους των στελεχών της “Novel Vox”, ξεκάθαρα αυτή έχει σχέση με την ερμηνεία του όρου «γνωρίζω μουσική». Η ικανότητα να παίζει μουσική το ίδιο το στέλεχος της εταιρείας είναι εν προκειμένω σχετικά μικρής σημασίας, καθώς αφενός η επέμβασή του στο καλλιτεχνικό-εκτελεστικό κομμάτι είναι μικρή, αφετέρου προέχει η ευρύτερη γνώση του χώρου στον οποίο κινείται, όπως επίσης η δυνατότητά του να «αφουγκράζεται» την αγορά αλλά και τα νέα μουσικά ρεύματα που ενδεχομένως προκύπτουν.

1.9 Κριτήρια επιλογής συνεργασίας με καλλιτέχνες και το επίπεδο παρέμβασης της “Novel Vox” στις επιλογές τους

Στα βασικά κριτήρια για τη συνεργασία μεταξύ της “Novel Vox” και ενός καλλιτέχνη συγκαταλέγεται κατ’ αρχήν η συμφωνία χαρακτήρων. Όπως ομολογούν τα στελέχη της, πρώτιστο μέλημα δεν είναι η ταύτιση σε μουσικό επίπεδο, αλλά σε πιο προσωπικό, καθώς η επαφή τους με τον καλλιτέχνη δεν περιορίζεται σε στείρα, αυστηρώς επαγγελματικά πλαίσια, τουναντίον, δημιουργούνται ανθρώπινες σχέσεις. Συνεπώς, θα πρέπει να υπάρχουν οι προοπτικές δημιουργίας ανάλογης «χημείας». Αυτό βεβαίως δεν λειτουργεί ανασταλτικά ως προς το παραγόμενο μουσικό αποτέλεσμα, το οποίο θα πρέπει να είναι αξιόλογο, αν όχι εντυπωσιακό. Σημαντικό ρόλο παίζει επίσης ο χώρος από τον οποίο προέρχεται ο καλλιτέχνης, όπως επίσης και οι άνθρωποι με τους οποίους συνεργάζεται το γραφείο στο σύνολό τους. Παραδείγματος χάριν, αν ένας ποπ καλλιτέχνης, ο οποίος τα καλοκαίρια συνηθίζει να εμφανίζεται σε beach bars, προσεγγίσει

τη “Novel Vox”, τότε η εταιρεία δε θα μπορέσει να τον υποστηρίξει αποτελεσματικά, ακόμη κι αν την εκφράζει μουσικά σε προσωπικό επίπεδο, καθώς δε συνεργάζεται με τέτοιους χώρους.

Ως προς το βαθμό παρεμβατικότητας στις επιλογές του καλλιτέχνη, το γραφείο μπορεί να προτείνει τον καταλληλότερο χώρο για τον καθένα που εκπροσωπεί, προκειμένου να πραγματοποιήσει μια ζωντανή παράσταση. Σχετικά με το μουσικό πρόγραμμα, οι πιο έμπειροι καλλιτέχνες το διαμορφώνουν μόνοι τους, επιλέγοντας οι ίδιοι τα τραγούδια που θα ερμηνεύσουν. Εντούτοις στην περίπτωση ενός νέου δημιουργού ή ερμηνευτή, και στην προσπάθεια της “Novel Vox” να τον βοηθήσει να αναδειχθεί, είναι δεδομένο ότι θα τον καθοδηγήσει ανάλογα και ως προς το ύφος των κομματιών, πάντοτε όμως συμβουλευτικά και όχι παρεμβατικά. Όσον αφορά ενδεχόμενες συνεργασίες των καλλιτεχνών της εταιρείας γενικώς, τα στελέχη της προτείνουν και οι ίδιοι αποφασίζουν, αν και στην παρούσα φάση οι συνεργασίες δε φαίνεται να αποτελούν την πρώτη τους επιλογή.

1.10 Η χορηγία στα μουσικά δρώμενα και η εμπλοκή των καλλιτεχνικών γραφείων

Στη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών οι κρατικές επιχορηγήσεις για πολιτιστικές εκδηλώσεις μειώθηκαν αισθητά, με αποτέλεσμα οι περισσότερες δραστηριότητες στον ευρύτερο χώρο της ψυχαγωγίας και του θεάματος να αρχίσουν να ασφυκτιούν. Έκτοτε έχει αυξηθεί κατακόρυφα η αναζήτηση χορηγιών οι οποίες θα «σηκώσουν» το βάρος-κόστος της διοργάνωσης μιας συναυλίας, ή έστω μέρος αυτής, αποτελώντας μια διέξοδο στο οικονομικό πρόβλημα που προκύπτει. Στην περίπτωση αυτή έχει ιδιαίτερη σημασία να υπάρξει μια ισορροπία μεταξύ της διαφήμισης την οποία θα αποκομίσει ο εκάστοτε χορηγός και της διακριτικότητας, δηλαδή της προβολής του σε βαθμό στον οποίο δε θα αλλοιώνεται ο χαρακτήρας του γεγονότος που λαμβάνει χώρα. Ένα χορηγικό πρόγραμμα μπορεί να περιορίζεται στην αναφορά του ονόματος του χορηγού στην αφίσα ή το πρόγραμμα μιας εκδήλωσης ή να έχει μια πολύ πιο ισχυρή παρουσία, τύπου

διανομής δειγμάτων του προϊόντος που επιθυμεί να προωθήσει, διαφημιστικά μπλουζάκια, κ.ο.κ..³¹

Για να ενισχύσει, ωστόσο, ένας χορηγός μια συναυλία, ένα άλμπουμ ή ακόμη και μια ολόκληρη περιοδεία ενός καλλιτέχνη, κάποιος πρέπει πρώτα να τον προσεγγίσει. Το ρόλο αυτόν αναλαμβάνει συνήθως ο διοργανωτής της εκδήλωσης, η δισκογραφική εταιρεία του καλλιτέχνη ή βεβαίως το ίδιο το γραφείο που εκπροσωπεί τον τελευταίο, πολύ περισσότερο μάλιστα εάν στα πλαίσια μιας συναυλίας έχει και το ρόλο παραγωγού. Τα στελέχη της “Novel Vox”, επί παραδείγματι, ενημερώνουν τους υποψήφιους χορηγούς που τους ενδιαφέρουν για τις επικείμενες συναυλίες, προτείνοντας μια συνεργασία. Σε περίπτωση περιοδείας, παρουσιάζεται εκτενώς το πρόγραμμα των παραστάσεων και οι πόλεις διεξαγωγής αυτών, κι από εκεί και πέρα οι ενδιαφερόμενοι κρίνουν τον τόπο και τον τρόπο που επιθυμούν να διαφημιστούν. Σε κάθε περίπτωση, ο χορηγός θα πρέπει να πειστεί για τη χρησιμότητα της χορηγίας του και κυρίως για το ανταποδοτικό όφελος, το οποίο θα προκύψει από την προβολή του. Πέραν αυτών, ο παράγοντας που τον προσεγγίζει θα πρέπει να εκθέσει αναλυτικά τους τρόπους με τους οποίους θα διαφημιστεί αυτός και τα προϊόντα του, προκειμένου να τον πείσει..³²

Ασφαλώς, το σημαντικότερο κίνητρο για έναν υποψήφιο χορηγό μιας συναυλίας είναι το μέγεθος του ονόματος του καλλιτέχνη, στο project του οποίου θα θελήσει να διαφημιστεί. Γνωρίζοντας ότι η δημοτικότητά του είναι υψηλή, προσδοκά σε αντίστοιχα οφέλη λόγω της αυξημένης δημοσιότητας την οποία θα απολαύσει και ο ίδιος ο χορηγός. Άλλες προϋποθέσεις που λαμβάνουν υπόψη οι πιθανοί χορηγοί πριν εμπλακούν, αφορούν τη συνολική ποιότητα της εκδήλωσης, τον τόπο και τον χρόνο διεξαγωγής της, το κοινό της συναυλίας σε σχέση με το αγοραστικό κοινό προς το οποίο απευθύνονται οι ίδιοι και όλα αυτά σε συνάρτηση με το όφελος που αναμένουν να έχουν από τη χορηγία τους..³³

Το ενδεχόμενο χορηγίας και η σχετική πρόταση που θα κατατεθεί δεν είναι απαραίτητο να προέρχεται αποκλειστικά από τους διοργανωτές της συναυλίας, αλλά και από τον ίδιο το χορηγό. Επί παραδείγματι, όταν ανακοινώνεται ότι συγκροτήματα όπως

³¹ Νεκτάριος Σαπλαούρας και Θεόδωρος Χαύτας, «Η Έννοια της Χορηγίας και η Εξέλιξή της στην Σύγχρονη Εποχή.» (Πτυχιακή εργασία, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, 1996-1997), σ. 5; Στο ίδιο, σ.11-12; Στο ίδιο, σ. 20-21.

³² Στο ίδιο, σ. 49-50.

³³ Στο ίδιο, σ. 50; Στο ίδιο, σ. 112.

οι Iron Maiden, οι Judas Priest ή οι Scorpions έρχονται στην Ελλάδα, το πιθανότερο είναι οι χορηγοί να κάνουν «ουρά» προκειμένου να διαφημιστούν σ' αυτές τις παραστάσεις παρά να τους «κυνηγούν» οι διοργανωτές. Στις περιπτώσεις που συμβαίνει το πρώτο, ο διοργανωτής – που πιθανόν να είναι το ίδιο το γραφείο εκπροσώπησης του καλλιτέχνη – απευθύνεται προς συγκεκριμένες εταιρείες, τις λεγόμενες εταιρίες «sponsorship», ικανό χρονικό διάστημα πριν από την εκδήλωση. Εν προκειμένω παρουσιάζει αναλυτικά όσα στοιχεία και λεπτομέρειες είναι απαραίτητα για τον υποψήφιο χορηγό και μεταξύ αυτών – εκτός όσων ήδη υπογραμμίστηκαν – την προσδοκώμενη προσέλευση του κόσμου και ενδεχομένως τον μέσο όρο ηλικίας του. Σε δεύτερο επίπεδο εκτίθενται τα κίνητρα που θα προσελκύσουν τον χορηγό, τα οποία, πέραν του «μεγέθους» του καλλιτέχνη, μπορεί να αφορούν το χαμηλότερο κόστος διαφήμισης, τα επίπεδα προβολής του επικείμενου γεγονότος από τα Μ.Μ.Ε., μια πιθανή συνέντευξη Τύπου στην οποία ο χορηγός θα κατέχει εμφανή θέση, την παρουσία του σε αφίσες και banners ή την αναφορά του ονόματός του σε ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ.³⁴

Στα πλαίσια μιας αμοιβαίας και ανταποδοτικής σχέσης σε βάθος χρόνου, γεγονός όμως που σπανίζει στην Ελλάδα του σήμερα, προβάλλει η περίπτωση κατά την οποία το γραφείο εκπροσώπησης ενός καλλιτέχνη καταφέρνει να εξασφαλίσει μια χορηγία για ένα ανερχόμενο ταλέντο ήδη από τα πρώτα βήματά του. Εν προκειμένω ο καλλιτέχνης κατορθώνει να έχει μια οικονομική ή υλική υποστήριξη από το ξεκίνημα της σταδιοδρομίας του, ενώ ο χορηγός συνδέεται με το πρόσωπο αυτό και απολαμβάνει τα οφέλη της κοινής διαδρομής αλλά και της εμπιστοσύνης την οποίαν επέδειξε από την πρώτη στιγμή στο συγκεκριμένο δημιουργό-ερμηνευτή έως την καθολική αναγνώριση και καταξίωσή του στο μουσικό στερέωμα. Κι αυτό διότι ο χορηγός αποδεικνύει ότι δεν τον ενδιέφερε απλώς η πρόσκαιρη διαφήμιση, αλλά η υποστήριξη και προώθηση του καλλιτεχνικού-πολιτιστικού ιδεώδους, καλλιεργώντας έτσι μια θετικότερη εικόνα προς το κοινό.³⁵ Το δε καλλιτεχνικό γραφείο λαμβάνει με τη σειρά του τα εύσημα ως εκείνο που διατήρησε «ζεστή» αυτή τη σχέση εξασφαλίζοντας τη μακροχρόνια υποστήριξη του χορηγού προς τον καλλιτέχνη.

³⁴ Στο ίδιο, σ. 137-138.

³⁵ Στο ίδιο, σ. 65-66; Καλλιόπη Καληδώνη και Βασιλική Μπουντουβά, «Πολιτιστική Πολιτική και Πολιτιστικό Μάνατζμεντ στην Ελλάδα. Χωροθέτηση και Αποκέντρωση Πολιτιστικών Δομών και Δραστηριοτήτων.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Καλαμάτας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Μονάδων Τοπικής Αυτοδιοίκησης, 2004), σ. 44.

Στο σημείο αυτό αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες ένας καλλιτέχνης μπορεί να εκφράσει το σκεπτικισμό ή ακόμη και τη δυσαρέσκειά του στο σενάριο εμπλοκής συγκεκριμένων εταιρειών ως χορηγών στις δραστηριότητές του. Τέτοιες στιγμές μπορεί να προκύψουν κυρίως όταν το όνομα ενός χορηγού έχει εμπλακεί σε υποθέσεις που έχουν λάβει μεγάλη κοινωνική διάσταση (π.χ. «Ελληνικός Χρυσός») ή όταν πρόκειται για φεστιβάλ με πολιτικό-κομματικό υπόβαθρο (π.χ. το φεστιβάλ της Κ.Ν.Ε.). Βεβαίως, το γραφείο που εκπροσωπεί τον καλλιτέχνη συνήθως θα τον προστατέψει από τέτοια περιστατικά, γνωρίζοντας εκ των προτέρων τις επιθυμίες του. Για παράδειγμα, οι καλλιτέχνες που εκπροσωπεί στην παρούσα φάση η “Novel Vox” αποφεύγουν να παίζουν σε κομματικά φεστιβάλ. Σε περίπτωση αυτοδιοργάνωσης, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα, το εκάστοτε καλλιτεχνικό γραφείο καλείται να αναζητήσει «συνδρομητές» για την ομαλή διεκπεραίωση του πολιτιστικού δρώμενου.³⁶

Καταλήγοντας, ιδιαίτερη αναφορά πρέπει να γίνει στους χορηγούς επικοινωνίας, οι οποίοι δίνουν το «παρών» στις συναυλίες και προκύπτουν πολύ πιο εύκολα σε σχέση με τους «εμπορικούς» χορηγούς. Συνήθως πρόκειται για Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης όπως περιοδικά, εφημερίδες, ραδιόφωνα και τηλεοράσεις, τα οποία διαφημίζονται δωρεάν στις αφίσες και τα banners, αναλαμβάνοντας με τη σειρά τους τη συστηματική προώθηση της συναυλίας, αναπαράγοντας τα σχετικά ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ αλλά και μέσα από τις εκπομπές των Μέσων αυτών, μοιράζοντας συγκεκριμένο αριθμό προσκλήσεων, προκειμένου ορισμένοι τυχεροί να παρακολουθήσουν την εκδήλωση δωρεάν. Πρόκειται, λοιπόν, για μια ανταποδοτική σχέση, η οποία στην πραγματικότητα ευνοεί και τις δύο πλευρές, καθώς αμφότερες απολαμβάνουν διαφήμισης με μηδαμινό κόστος.³⁷ Τα στελέχη της “Novel Vox” σημειώνουν ότι η σχέση του γραφείου με τους χορηγούς επικοινωνίας είναι σταθερή, διότι υπάρχουν συγκεκριμένα Μέσα (ραδιόφωνα, sites, εφημερίδες) τα οποία ταιριάζουν με το προφίλ των καλλιτεχνών της. Ενίοτε μπορεί να προκύψουν και άλλοι, αν και ο κορμός παραμένει ίδιος καθώς δε δημιουργούνται κάθε μέρα καινούρια Μέσα ενημέρωσης.

³⁶ Ν. Σαπλαούρας & Θ. Χαύτας, «Η Έννοια της Χορηγίας...», ό.π., σ. 111.

³⁷ Δήμητρα Παπαδοπούλου και Αλέξανδρος Χρυσίδης, «Marketing στην Ελληνική Δισκογραφία.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2006), σ. 67.

2. Η ΕΙΣΟΔΟΣ ΤΗΣ “NOVEL VOX” ΣΤΗ ΔΙΣΚΟΓΡΑΦΙΑ - ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΕΝΟΣ ΚΛΑΔΟΥ ΣΕ ΚΡΙΣΗ

2.1 Οργάνωση και λειτουργία μιας δισκογραφικής εταιρείας

Η λειτουργία μιας δισκογραφικής εταιρείας είναι πολυεπίπεδη και διακρίνεται παραδοσιακά σε ορισμένους βασικούς τομείς, οι οποίοι παρέμειναν σταθεροί σε γενικές γραμμές, τουλάχιστον μέχρι την έξαρση και τελικά επικράτηση του διαδικτύου. Ο πρώτος τομέας αφορά τους ίδιους τους καλλιτέχνες και το ρεπερτόριο αυτών, ενώ συνήθως οι εμπλεκόμενοι αυτής της κατηγορίας είναι οι καλύτερα αμειβόμενοι ολόκληρης της αλυσίδας. Μια δισκογραφική εταιρεία δεν περιορίζεται απλώς στην παραγωγή δίσκων μεγάλων ονομάτων ή έστω «φτασμένων» καλλιτεχνών. Έχει τη δυνατότητα να αναζητά και να εντοπίζει καινούριους, των οποίων την πορεία διαμορφώνει ανάλογα – αν δεν την καθορίζει – επηρεάζοντας το ρεπερτόριό τους, από τη στιγμή που τους δεσμεύει με συμβόλαιο. Το υποκειμενικό κριτήριο για την κατεύθυνση που θα δοθεί είναι κυρίαρχο στην περίπτωση αυτή, ενώ γνώμονας είναι ασφαλώς το κέρδος και η προσδοκώμενη απήχηση που θα έχει το προϊόν στο κοινό.³⁸

Ιδιαίτερο ενδιαφέρον παρουσιάζουν τα κριτήρια με τα οποία μια δισκογραφική αποφασίζει να υποστηρίξει έναν καλλιτέχνη. Η δημοτικότητα του τελευταίου – ή έστω οι προοπτικές για την εκδήλωσή της – αποτελεί ασφαλώς έναν αποφασιστικό παράγοντα, ενώ αντίστοιχα με το ηλικιακό εύρος του κοινού προς το οποίο απευθύνεται, καθορίζεται και διαφορετικού τύπου προσέγγιση.³⁹ Σε μια τέτοια περίπτωση, πάντως, τραγούδια τα οποία γράφονται για να πλασαριστούν σε συγκεκριμένο κοινό, στοχεύουν μάλλον απροκάλυπτα στην κατανάλωση και όχι στην υπηρεσία – τη δημιουργία – της τέχνης.

Ακολουθεί ο τομέας της παραγωγής, ο οποίος συμπεριλαμβάνει τη χρηματοδότηση και ηχογράφηση του υλικού. Οι παραγωγοί είναι υπεύθυνοι για την εύρεση των πόρων που απαιτούνται, είτε σε υλικό επίπεδο είτε σε επίπεδο στελεχών, προκειμένου

³⁸ Γιώργος-Μιχαήλ Κλήμης, «Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.» στο *Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις*, (Αρτα, Ελλάδα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, 2007), σ. 56.

³⁹ Άννα Γεωργίου και Ιωάννα Κανταρέλη, «Δομή των Δισκογραφικών Εταιρειών στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2008), σ. 26.

να ολοκληρωθεί το έργο. Έχοντας πλέον περατωθεί το συγκεκριμένο στάδιο, η εταιρεία είναι έτοιμη να περάσει στη μαζική παραγωγή του πρωτοτύπου (master) σε χιλιάδες ή εκατοντάδες αντίτυπα, αν πρόκειται για καλλιτέχνη μικρότερου βεληνεκούς. Τα CD της “Novel Vox”, για παράδειγμα, κυκλοφορούν σε 1000-5000 αντίτυπα, αναλόγως του ονόματος του καλλιτέχνη και των προσδοκώμενων πωλήσεων. Ωστόσο πριν την κυκλοφορία ενός άλμπουμ πρέπει να προηγηθεί η κατάλληλη προώθησή του από το τμήμα μάρκετινγκ, το οποίο καλείται να εστιάσει στο κοινό που απευθύνεται ο δίσκος και να το προσεγγίσει με κάθε μέσο. Οι καλές δημόσιες σχέσεις με ΜΜΕ, αλυσίδες καταστημάτων αλλά και κριτικούς, μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο, χωρίς αυτό απαραίτητα να εγγυάται την επιτυχία ενός δίσκου.⁴⁰

Τη διανομή του τελικού προϊόντος συνήθως αναλαμβάνει μια τρίτη εταιρεία, επιφορτισμένη αποκλειστικά με τον συγκεκριμένο ρόλο λόγω της οργάνωσης που απαιτείται. Εξαιρέση αποτελούν περιπτώσεις δισκογραφικών εταιρειών-κολοσσών του χώρου (π.χ. Sony, πρώην Sony-BMG, και EMI, η οποία το 2012 εξαγοράστηκε από τη Universal), οι οποίες διατηρούν παραδοσιακά τον έλεγχο του συστήματος διανομής έστω και μέσω θυγατρικών εταιρειών τους. Τέλος, σε επίπεδο καταστημάτων λιανικής πώλησης παλαιότερα, τουλάχιστον μέχρι τα μέσα της προηγούμενης δεκαετίας, ο καταναλωτής είχε τη δυνατότητα να βρει συγκεντρωμένο σε φυσικό περιβάλλον ένα ικανό ρεπερτόριο ουκ ολίγων δισκογραφικών εταιρειών. Με την επικράτηση του διαδικτύου, ωστόσο, οι ισορροπίες αλλοιώθηκαν αποφασιστικά και τα έως τότε δεδομένα ανατράπηκαν.⁴¹ Πριν αναφερθούμε όμως στη δυναμική που έχει αναπτύξει το ίντερνετ, αξίζει να υπογραμμίσουμε τη σύνδεση όλων των προαναφερθέντων τομέων, από τη δημιουργία και την παραγωγή ενός μουσικού δίσκου μέχρι την τελική διάθεσή του στο κοινό. Είτε έμμεσα είτε άμεσα, αυτό που διαπιστώνεται είναι ότι ο ένας τομέας επηρεάζει τον άλλο. Συγκεκριμένα, οι προσδοκίες-απαιτήσεις του επόμενου συνδιαμορφώνουν-καθορίζουν την πορεία του αμέσως προηγούμενου. Σημείο-κλειδί παραμένει η συνολική εικόνα του προϊόντος, η οποία και συνήθως μεταφράζεται σε αριθμούς πωλήσεων.⁴²

⁴⁰ Γ.-Μ. Κλήμης, «Η μουσική βιομηχανία...», ό.π., σ. 56-57.

⁴¹ Στο ίδιο, σ. 58; Νίκος Πατηνιώτης, *Ιστορία της Μουσικής Παραγωγής* (Αθήνα: Fagotto Books, 2017), σ. 110.

⁴² Ντένις ΜακΚουέλ, *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, μτφρ. Κ. Μεταξά (Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη, 2003), σ. 343-344.

2.2 Διαδίκτυο και ψηφιακή τεχνολογία στη δισκογραφική παραγωγή

Στη σύγχρονη εποχή αρκετοί από τους κρίκους της αλυσίδας παραγωγής ενός δίσκου, όπως αναλύθηκαν παραπάνω, έχουν χάσει τη δυναμική τους, αν δεν έχουν καταργηθεί. Αντιθέτως εκείνοι που ευνοούνται ενίοτε από την τεχνολογία είναι οι ίδιοι οι καλλιτέχνες, ιδίως οι άσημοι, το έργο των οποίων μπορεί πολύ εύκολα να μεταφερθεί σε ψηφιακή μορφή και να ακουστεί, για παράδειγμα, από την Ελλάδα σε έναν παραγωγό του εξωτερικού. Και αντιστρόφως, ένας μάνατζερ ή παραγωγός μπορεί να εντοπίσει έναν καλλιτέχνη ο οποίος παρουσιάζει τη δουλειά του μέσω διαδικτύου. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελούν οι Arctic Monkeys, οι οποίοι αναδείχθηκαν μέσω του MySpace, ενώ στην Ελλάδα ξεχωρίζει αναμφισβήτητα η περίπτωση του Παντελή Παντελίδη, τον οποίο ο κόσμος γνώρισε πρώτα μέσα από το YouTube.⁴³

Η ψηφιακή τεχνολογία έχει θέσει νέους κανόνες και στον τομέα της παραγωγής, δίνοντας τη δυνατότητα σε ανεξάρτητους καλλιτέχνες να στήσουν με πολύ μικρό κόστος ένα στούντιο μέσα σε σπίτι ή άλλο ιδιωτικό χώρο, προσφέροντας όμως, εξαιρετικά αποτελέσματα με την αξιοποίηση των κατάλληλων μηχανημάτων. Ολοκληρώνοντας τη δουλειά τους μπορούν να απευθύνονται πλέον σε μια δισκογραφική εταιρεία αποκλειστικά για το μάρκετινγκ και τη διανομή του άλμπουμ. Σε αυτή την περίπτωση, ο ρόλος της τελευταίας όσον αφορά την υλοποίηση του project εκμηδενίζεται. Περαιτέρω, στο επίπεδο της μαζικής παραγωγής ενός δίσκου, η δυνατότητα προώθησής του σε ψηφιακή μορφή (π.χ. mp3) επί της ουσίας «στραγγάλισε» σχεδόν κάθε προοπτική επιτυχημένης διανομής του σε λιανική (retail) μορφή. Πλέον είναι αρκετή η ύπαρξη ενός και μόνο ψηφιακού αντιτύπου σ' έναν server προκειμένου να έχει πρόσβαση ο καταναλωτής από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη.⁴⁴

Η λογική «DIY» (Do it Yourself, «κάν' το μόνος σου»), η οποία θεμελιώθηκε στη μουσική παραγωγή ήδη από τη δεκαετία του 1980, στη σύγχρονη εποχή και με την

⁴³ Γιώργος-Μιχαήλ Κλήμης, «Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.» στο *Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις*, (Αρτα, Ελλάδα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, 2007), σ. 56.

⁴⁴ Στο ίδιο, σ. 56-57; Νίκος Μπουμπάρης, «Η Μουσική Βιομηχανία σε Μετάβαση,» στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, επιμ. Νικόλας Βερνίκος και άλλοι (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2005), σ. 236.

τεχνολογική εξέλιξη προσέφερε και εξακολουθεί να προσφέρει πολύ περισσότερα εργαλεία και ευκολότερη πρόσβαση στους ιδιώτες που θα θελήσουν να ασχοληθούν σε ερασιτεχνικό ή ακόμη και σε επαγγελματικό επίπεδο με σύνθεση ή ενορχήστρωση μουσικής και γενικώς οτιδήποτε σχετίζεται με την παραγωγή ενός δίσκου. Σπουδαίο βοήθημα αποτελούν οι ψηφιακοί σταθμοί επεξεργασίας ήχου (digital audio workstations), οι οποίοι αναπτύχθηκαν μέσω εξειδικευμένων προγραμμάτων για ηλεκτρονικούς υπολογιστές από τα μέσα της δεκαετίας του 1990, ενώ από τις αρχές της νέας χιλιετίας και έπειτα ανεξάρτητοι καλλιτέχνες μπορούν να διαμορφώνουν οι ίδιοι το συνολικό κόστος παραγωγής, ακριβώς λόγω των επιλογών που τους προσφέρει η τεχνολογία.⁴⁵

Όσον αφορά τον τομέα του μάρκετινγκ και της προώθησης του προϊόντος, αυτός εμφανίζεται σαφέστατα ενισχυμένος από την ύπαρξη της ψηφιακής τεχνολογίας η οποία δεν πλαισιώνει απλώς τις παραδοσιακές οδούς, αλλά διαδραματίζει πρωταγωνιστικό ρόλο. Στη συγκεκριμένη περίπτωση την προώθηση αναλαμβάνουν οι ίδιες οι δισκογραφικές εταιρείες ή την αναθέτουν σε εταιρείες όπως το iTunes της Apple, οι οποίες διαθέτουν ισχυρά δίκτυα διανομής. Ακόμη κι αυτό, ωστόσο, δεν είναι απόλυτο, ιδίως στην περίπτωση ανεξάρτητων καλλιτεχνών-παραγωγών. Έχοντας καταστεί ιδιαίτερος προσιτός οι υπηρεσίες ψηφιακής μουσικής, οδηγούν ολοένα και περισσότερους δημιουργούς, σε παγκόσμιο επίπεδο, να διαχειρίζονται οι ίδιοι ακόμη και τη διάθεση του έργου τους, μέσω διαφόρων διαδικτυακών καταστημάτων ή άλλων αντίστοιχων υπηρεσιών, μειώνοντας έτσι ακόμα περισσότερο το συνολικό κόστος παραγωγής. Επιπροσθέτως, όπως υπογραμμίστηκε ήδη σε προηγούμενη ενότητα, η εκτόξευση και τελικά η κυριαρχία των ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης τα τελευταία δέκα και πλέον χρόνια προσέφερε έναν άμεσο δίαυλο επικοινωνίας μεταξύ καλλιτεχνών και ακροατών, προκειμένου οι πρώτοι να προωθούν πιο γρήγορα και πιο φθηνά από ποτέ κάθε καινούρια δισκογραφική δημιουργία τους και όχι μόνο, αναγκάζοντας εκ των πραγμάτων και όλες τις δισκογραφικές εταιρείες, από τις μικρότερες έως τις κυρίαρχες του χώρου, να ακολουθήσουν την ίδια διαδρομή.⁴⁶

⁴⁵ Νίκος Πατηνιώτης, *Ιστορία της Μουσικής Παραγωγής* (Αθήνα: Fagotto Books, 2017), σ. 99.

⁴⁶ Γ.-Μ. Κλήμης, «Η μουσική βιομηχανία...», ό.π., σ. 57-58; Μαρία Οικονόμου, «Εισαγωγή.» στο *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς. Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία*, επιμ. Αλεξάνδρα Μπούνια, Νίκη Νικονάνου, Μαρία Οικονόμου (Αθήνα, Ελλάδα: Καλειδοσκόπιο, 2008), σ. 12; Ν. Πατηνιώτης, *Ιστορία της Μουσικής Παραγωγής*, ό.π., σ. 99-100.

Αναντίρρητο γεγονός, ωστόσο, είναι ότι η ψηφιακή πώληση της μουσικής προκάλεσε αναπόφευκτα τεράστια ζημιά στα καταστήματα λιανικής οδηγώντας βαθμιαία στο κλείσιμο χιλιάδων επιχειρήσεων παγκοσμίως, συμπεριλαμβανομένης της Ελλάδας. Η ποικιλία και οι βελτιωμένες υπηρεσίες τις οποίες προσφέρουν τα ηλεκτρονικά καταστήματα τύπου Amazon και iTunes σε σχέση με ένα δισκοπωλείο οδήγησαν τους καταναλωτές στην εύκολα προσβάσιμη λύση. Σήμερα ο όλος τρόπος λειτουργίας της μουσικής βιομηχανίας σε παγκόσμια κλίμακα είναι μοιραία προσανατολισμένος στη μέσω διαδικτύου ψηφιακή προώθηση και διάθεση μουσικής, η οποία πλέον μετατρέπεται από προϊόν σε καθημερινή υπηρεσία.⁴⁷

Επιχειρώντας τη σχηματοποίηση των οφελών που επιφέρει η διάθεση μουσικής σε ψηφιακή μορφή, τόσο για τις δισκογραφικές εταιρείες, όσο και για τους ίδιους τους δημιουργούς, και σύμφωνα με τον Frank Bergmann (2004), αυτά θα μπορούσαν να συνοψιστούν σε δύο βασικά σημεία. Αφενός, η δυνατότητα διανομής απεριόριστης γκάμας δισκογραφικών δημιουργιών σε σύγκριση με τον περιορισμένο χώρο ενός καταστήματος, το οποίο μέσα σε λίγα ή περισσότερα ράφια θα πρέπει να «στριμώξει» συγκεκριμένο αριθμό άλμπουμ προς πώληση, οδηγώντας μοιραία στην επιλογή εκείνων που θα προωθήσει και εκείνων που θα απορρίψει, «κόβοντας» ενδεχομένως αξιόλογους και λιγότερο γνωστούς καλλιτέχνες, οι οποίοι στερούνται της αντίστοιχης υποστήριξης από κάποια δισκογραφική εταιρεία ή καλλιτεχνικό γραφείο. Στην περίπτωση αυτή η επιλογή των δίσκων στα καταστήματα μπορεί να επηρεαστεί, αν όχι να καθοριστεί, από πρόσωπα των δισκογραφικών εταιρειών. Ακόμα, η ψηφιακή πώληση δίσκων οδηγεί ασφαλώς σε ένα μειωμένο κόστος παραγωγής, όπως έχει ήδη υπογραμμιστεί, καθώς, μεταξύ άλλων, αποφεύγονται έξοδα που σχετίζονται με οτιδήποτε αφορά την υλική υπόσταση και τη μεταφορά ενός άλμπουμ, ενώ συγχρόνως σταματά να υπάρχει ο περιορισμός της χωρητικότητας του μέσου παραγωγής της μουσικής (π.χ. 70 ή 90 λεπτά ενός CD).⁴⁸

⁴⁷ Ν. Πατινιώτης, *Ιστορία της Μουσικής Παραγωγής*, ό.π., σ. 100; Γ.-Μ. Κλήμης, «Η μουσική βιομηχανία...», ό.π., σ. 58.

⁴⁸ Φώτιος Μπόσμος, «Η Μουσική Βιομηχανία στην Εποχή του Διαδικτύου. Η Μουσική Κοινότητα του YouTube στην Ελλάδα.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή Καλλιτεχνικών Σπουδών, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, 2018), σ. 27-28.

2.3 Ο ρόλος της πειρατείας στην ψηφιακή διάθεση μουσικής

Στο σημείο αυτό δε μπορεί παρά να γίνει ιδιαίτερη μνεία στην τεράστια ζημιά που έχει προκαλέσει με τη σειρά της στις δισκογραφικές εταιρείες, τους παραγωγούς αλλά και τους ίδιους τους καλλιτέχνες η παράνομη διάθεση μουσικής στο διαδίκτυο. Η ευκολία διακίνησης των αρχείων στην εποχή των ηλεκτρονικών υπολογιστών έχει καταστήσει την «πειρατεία» την πιο απλή υπόθεση. Η αρχική ιδέα είχε δοθεί λίγο πριν από την αλλαγή της χιλιετίας, με χαρακτηριστικότερη περίπτωση αυτήν του Napster, το οποίο εν έτει 1999, ως ένα ομότιμο δίκτυο (peer-to-peer), επέτρεπε τη δωρεάν ανταλλαγή συμπίεσμένων ψηφιακών αρχείων ήχου (τύπου mp3) μεταξύ χρηστών.⁴⁹

Εν προκειμένω δε θα επεκταθούμε στα νομικά προβλήματα που αντιμετώπισε ο συγκεκριμένος οργανισμός καταλήγοντας σε «λουκέτο» το 2002, τουλάχιστον με τη μορφή που είχε τότε, θα σημειώσουμε ωστόσο ότι επί της ουσίας η ιδέα που εφάρμοσε, με τις όποιες διαφοροποιήσεις, υπήρξε ο προπομπός των σημερινών – γνωστών σε όλους – torrent ιστοσελίδων, οι οποίες διώκονται ποινικά σε ολόκληρο τον κόσμο όπως και στην Ελλάδα.⁵⁰ Υπάρχει ωστόσο και η άλλη όψη του νομίσματος, σύμφωνα με την οποία οι εταιρείες βγαίνουν ωφελημένες σε δεύτερο χρόνο από τη δωρεάν-παράνομη διακίνηση μουσικών αρχείων, την οποία κατ' αρχήν διώκουν, καθώς έχει παρατηρηθεί και το φαινόμενο να αυξάνονται οι πωλήσεις ψηφιακών δίσκων μετά από τη λήψη και ακρόαση των αρχείων αυτών από τους χρήστες-καταναλωτές.⁵¹ Παρά ταύτα, τουλάχιστον στα δεδομένα της ελληνικής πραγματικότητας, αυτό δε μοιάζει ικανό να αναιρέσει τη ζημιά που προκαλεί στους εμπλεκόμενους δημιουργούς το παράνομο «κατέβασμα» μουσικής.

⁴⁹ Νίκος Μπουμπάρης, «Η Μουσική Βιομηχανία σε Μετάβαση.» στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, επιμ. Νικόλας Βερνίκος και άλλοι (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2005), σ. 240; Νίκος Πατηνιώτης, *Ιστορία της Μουσικής Παραγωγής* (Αθήνα: Fagotto Books, 2017), σ. 96-97; Νίκη-Χαρά Παπαναστασίου και Ευθύμιος Κουρεμένος, «Η Εξέλιξη και το Μέλλον της Δισκογραφίας. Νέοι Τρόποι Μετάδοσης και Προώθησης της Μουσικής.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2009), σ. 31, 43.

⁵⁰ Ανδρέας Φλώρος, «Η Τεχνολογία του Ψηφιακού Ήχου.» στο *Ψηφιακά Μέσα*, επιμ. Μιχάλης Κοκκώνης, Γρηγόρης Πασχαλίδης και Φιλήμων Μπαντιμαρούδης (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2010), σ. 219; Ν.-Χ. Παπαναστασίου & Ε. Κουρεμένος, «Η Εξέλιξη και το Μέλλον της Δισκογραφίας», ό.π., σ. 32.

⁵¹ Ν. Μπουμπάρης, «Η Μουσική Βιομηχανία σε Μετάβαση», ό.π., σ. 244.

Γενικότερα, η ύπαρξη πολλών τρόπων διανομής και επεξεργασίας ψηφιακής μουσικής έχει δημιουργήσει τα τελευταία είκοσι χρόνια σοβαρά ζητήματα προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας των δημιουργών καλλιτεχνών, δισκογραφικών εταιρειών και του συνόλου των εμπλεκομένων στην παραγωγική διαδικασία ενός μουσικού δίσκου, σε οποιαδήποτε μορφή. Στην προσπάθεια καταπολέμησης της παράνομης διακίνησης μουσικής στο διαδίκτυο έχουν προταθεί κατά καιρούς διάφορες μέθοδοι, με πιο αξιόλογη ίσως την παραγωγή ψηφιακού ηχητικού υδατογραφήματος, το οποίο ενυπάρχει στο αρχικό υλικό και περιλαμβάνει πληροφορία για την προέλευσή του.⁵² Αποτελεί γεγονός, πάντως, ότι παρά τις δικλίδες ασφαλείας οι οποίες αυξάνονται με το πέρασμα του χρόνου, η πειρατεία έχει λάβει σχεδόν ανεξέλεγκτες διαστάσεις παγκοσμίως. Οι καταναλωτές που αγοράζουν ψηφιακά προϊόντα το πράττουν εν πολλοίς συνειδητά, προκειμένου να στηρίξουν την προσπάθεια των δημιουργών, και όχι τόσο επειδή αδυνατούν να βρουν «πειρατικά» το υλικό που τους ενδιαφέρει. Βεβαίως, αυτό βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με το νομοθετικό πλαίσιο της εκάστοτε χώρας, η αυστηροποίηση του οποίου μπορεί στην περίπτωση αυτή να στρέψει τους πολίτες εκ των πραγμάτων στη νόμιμη αγορά.

2.4 Προοπτικές επιτυχίας και κόστος δισκογραφικών παραγωγών

Είναι χαρακτηριστικό ότι στις δισκογραφικές εταιρείες παγκοσμίως διαπιστώνεται ως εμπειρικός κανόνας ότι σε κάθε δέκα άλμπουμ που κυκλοφορούν, τα πέντε είναι ζημιογόνα, τα τέσσερα παρουσιάζουν ισορροπημένα έξοδα παραγωγής και έσοδα, ενώ μόλις ένα σημειώνει κέρδη, πολλές φορές υπέρογκα, ικανά να καλύψουν τις ζημίες των υπολοίπων. Στην προσπάθειά τους να κυκλοφορήσουν το άλμπουμ που θα καταφέρει να κάνει τη διαφορά και να αποφέρει κέρδη, οι εταιρείες συνηθίζουν να προωθούν μία σειρά τίτλων «ποντάροντας» σ' αυτόν που θα πετύχει, ασχέτως αν δεν υπάρχει δίσκος που να ηχογραφείται δίχως να έχει «υπολογιστεί» η εμπορευσιμότητά του. Αυτό με τη σειρά του οδηγεί σε υπερ-προσφορά μουσικών προϊόντων, μειώνοντας έτσι τις πιθανότητες επιτυχίας της εκάστοτε προσπάθειας.⁵³ Στον λεγόμενο «έντεχνο» χώρο, από τα

⁵² Α. Φλώρος, «Η Τεχνολογία του ψηφιακού ήχου», ό.π., σ. 242-243.

⁵³ Γιώργος-Μιχαήλ Κλήμης, «Καινοτομία, Επιχειρηματικότητα και Μουσική Βιομηχανία: Ένας Πρόλογος Δημιουργικής Καταστροφής,» στο *Ψηφιακά Μέσα*, επιμ. Μιχάλης Κοκκώνης, Γρηγόρης Πα-

πλέον «μεγάλα» ονόματα έως τους πιο άσημους πλην αξιόλογους καλλιτέχνες, άπαντες γνωρίζουν ότι οι πωλήσεις των δίσκων τους θα είναι αναλογικά ελάχιστες, αν όχι ανύπαρκτες.

Όσον αφορά την προώθηση ενός CD, οι δισκογραφικές συνήθως στοχεύουν στην ανάδειξη ως «σουξέ» ενός ή περισσότερων τραγουδιών του δίσκου, αυτών που αναμένεται να συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων. Γι' αυτό και προωθούν συγκεκριμένα μουσικά κομμάτια του άλμπουμ, εκείνα που αναμένεται ότι θα έχουν μεγαλύτερο αντίκτυπο στο κοινό, μέσω της αυξημένης διαφήμισής τους, από την συχνότερη ραδιοφωνική αναπαραγωγή τους έως τη χρήση τους σε διαφημιστικά σποτ κ.λπ. Η "Novel Vox", στην προσπάθειά της να προωθήσει ένα άλμπουμ είναι πιθανό, εν όψει της επικείμενης κυκλοφορίας του, να ανεβάσει κάποιο τραγούδι στο YouTube ή, ενδεικτικά, να επεξεργαστεί κάποιο teaser βίντεο από τη διαδικασία της ηχογράφησης στο στούντιο, αξιοποιώντας το σύνολο των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης για την προβολή του συγκεκριμένου υλικού. Ωστόσο δεν είναι δεδομένο ότι το τραγούδι που θα προωθηθεί περισσότερο θα είναι κι αυτό που θα σημειώσει τη μεγαλύτερη επιτυχία. Υπάρχουν περιπτώσεις κατά τις οποίες αναδεικνύεται και τελικά υπερισχύει ένα κομμάτι που θεωρείτο αρχικά «υποδεέστερο». Για τον λόγο αυτό μια δισκογραφική πρέπει να είναι έτοιμη να κινηθεί ανάλογα στον προγραμματισμό της, έχοντας σε δεύτερο πλάνο μια σειρά από «αουτσάιντερ», τα οποία ενδεχομένως να κάνουν την «έκπληξη».⁵⁴

Ως εκ τούτου, η «αντικειμενική» καλλιτεχνική αξία μιας δημιουργίας, ενός καλλιτέχνη ή μουσικού σχήματος, δεν είναι απαραίτητο ότι θα βρει ανάλογη ανταπόκριση από τον αποδέκτη ακροατή, καθιστώντας έτσι την πρόβλεψη της επιτυχίας ακόμη πιο δύσκολη υπόθεση. Ακόμα, η επιτυχία που σημείωσε ένας καλλιτέχνης σε επίπεδο πωλήσεων ενός δίσκου κατά το παρελθόν δε σημαίνει απαραίτητα ότι θα επαναληφθεί και την επόμενη φορά. Ενδεικτικό της δυσκολίας στην πρόβλεψη της επιτυχίας είναι ότι ακόμη και δημοφιλείς καλλιτέχνες ενδεχομένως βίωσαν την απόρριψη στα πρώτα τους βήματα, όταν δισκογραφικές εταιρείες αδυνάτησαν να εκτιμήσουν την επιτυχημένη

σχαλίδης και Φιλήμων Μπαντιμαρούδης (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2010), σ. 276; Σάμιον Φριθ, «Ψυχαγωγία,» στο *MME και Κοινωνία*, επιμ. J. Curran, M. Gurevitch, μτφρ. Δ. Κίκιζας (Αθήνα, Ελλάδα: εκδ. Πατάκη, 2001), σ. 244.

⁵⁴ Εντγκάρ Μορέν, *Κοινωνιολογία*, μτφρ. Δ. Δημουλάς (Αθήνα, Ελλάδα: Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου, 1998), σ. 370.

πορεία που επρόκειτο να ακολουθήσουν.⁵⁵

Το κόστος δημιουργίας ενός δίσκου μουσικής διακρίνεται σε «βυθισμένο» (sunk cost) ή μη επανακτητέο, και οριακό (marginal cost). Το πρώτο αφορά το κόστος παραγωγής σε δημιουργικό επίπεδο, το μάρκετινγκ και τη διανομή του τελικού προϊόντος. Το δεύτερο σχετίζεται με το κόστος της βιομηχανικής παραγωγής του δίσκου σε εκατοντάδες ή χιλιάδες αντίτυπα. Στην τελευταία περίπτωση το κόστος είναι αναλογικά ελάχιστο, όσο ένα άγραφο CD, ενώ σχεδόν εκμηδενίζεται εφόσον πρόκειται για διακίνηση μουσικής μέσω διαδικτύου. Αντιθέτως, τα έξοδα της πρώτης κατηγορίας μπορεί να ανέλθουν ακόμη και σε δυσθεώρητα επίπεδα, αναλόγως του «μεγέθους» του καλλιτέχνη και των εταιρειών που τον υποστηρίζουν. Εν προκειμένω, τη μεγάλη διαφορά κάνει ο τομέας του μάρκετινγκ και των χρημάτων που δαπανώνται για την προώθηση ενός καινούριου άλμπουμ.⁵⁶ Στην Ελλάδα αυτά τα μεγέθη είναι ασφαλώς μη συγκρίσιμα με τα αντίστοιχα καλλιτεχνών παγκοσμίου βεληνεκούς, ωστόσο αποτελεί κοινό μυστικό ότι οι «εκπτώσεις» στη διαφήμιση του προϊόντος επιφυλάσσουν αντίστοιχες επιπτώσεις σε επίπεδο πωλήσεων.

2.5 Η είσοδος της “Novel Vox” στη δισκογραφία. Στόχοι, δυσκολίες, οφέλη και μειονεκτήματα

Όπως ήδη υπογραμμίστηκε και παραδέχονται και τα ίδια τα στελέχη της “Novel Vox”, οι δισκογραφικές εταιρείες πλέον δεν κερδίζουν από τις πωλήσεις δίσκων και κατ’ επέκταση ούτε οι καλλιτέχνες. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα οι τελευταίοι να προτιμούν να κάνουν δικές τους παραγωγές σε studio της αρεσκείας τους, πληρώνοντας οι ίδιοι. Η είσοδος του γραφείου στο χώρο της δισκογραφίας έγινε με αποκλειστικό στόχο να διευκολύνει τους καλλιτέχνες που εκπροσωπεί. Να αναλάβει εξ ολοκλήρου τη διαχείριση του προϊόντος και να κυκλοφορεί ο εκάστοτε δίσκος με το όνομα της εταιρείας, ελέγχοντας το σύνολο της αλυσίδας παραγωγής και ιδιαίτερα τους κρίκους που αφορούν την προώθηση και πώληση των δίσκων, χρηματοδοτώντας ενίοτε η ίδια η εταιρεία την παραγωγή τους χωρίς να αποκομίζει κάποιο κέρδος από αυτήν. Επί της ουσίας,

⁵⁵ Χαράλαμπος Μπούσιος και Σοφία Τσιμάρη, «Μάρκετινγκ και Μουσική Βιομηχανία.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής, 2008), σ. 14.

⁵⁶ Γ.-Μ. Κλήμης, «Καινοτομία, Επιχειρηματικότητα...», ό.π., σ. 282-283.

πρόκειται για παροχή υπηρεσίας προς τον καλλιτέχνη της. Αναφορικά με τον έλεγχο της πώλησης δίσκων, η “Novel Vox” εμφανίζεται να δίνει ιδιαίτερη βαρύτητα στη διάθεσή τους στα live των καλλιτεχνών της, τα επίπεδα της οποίας πλησιάζουν τα αντίστοιχα των δισκοπωλείων, με τους ακροατές και φίλους του εκάστοτε καλλιτέχνη να επιθυμούν την άμεση αγορά των τραγουδιών που μόλις άκουσαν ζωντανά.

Όσον αφορά τις δυσκολίες που προέκυψαν από την είσοδο της “Novel Vox” στη δισκογραφική παραγωγή, αφορούσαν κυρίως το γραφειοκρατικό κομμάτι, ενώ απαιτήθηκε πολύς χρόνος και κόπος για την αφομοίωση των στοιχείων αυτής της καινούριας πραγματικότητας από τα μέλη της εταιρείας. Το όφελος από τη συγκεκριμένη επέκταση των δραστηριοτήτων του γραφείου ήταν ο ίδιος ο βασικός στόχος που τέθηκε εξ αρχής, δηλαδή ο έλεγχος της κυκλοφορίας ενός δίσκου ο οποίος πλέον μπορούσε να συνδυάζεται, εκτός των άλλων, με κάποιο μεγάλο live ή μια περιοδεία. Το μειονέκτημα στην περίπτωση αυτή δε μπορεί να είναι άλλο από το γεγονός ότι υπάρχει υψηλό ρίσκο στη δισκογραφική παραγωγή, δηλαδή όχι απλώς να μην υπάρξει κέρδος, αλλά να προκύψουν και ζημίες.

Αυτό που έχει ιδιαίτερη σημασία, πάντως, και πρέπει να τονιστεί είναι οι σχέσεις οι οποίες υπάρχουν μεταξύ της “Novel Vox” και των καλλιτεχνών της, βάσει όσων ομολογούν τα ίδια τα στελέχη της. Παραθέτουμε αυτολεξεί: «Σε εμάς προέκυψε η ανάγκη των καλλιτεχνών να έχουν τα CD τους στα χέρια τους, γιατί εμείς με τους καλλιτέχνες είμαστε ένα πράγμα. Το να έχουμε στο δικό μας label το CD τους, είναι σαν να το έχουν αυτοί. Συνήθως η σχέση του καλλιτέχνη με τη δισκογραφική του εταιρεία ήταν περιορισμένη, σε αντίθεση με τη δική μας που είναι μάλλον πολυεπίπεδη. Η επαφή μας είναι σχεδόν καθημερινή και συζητάμε οτιδήποτε προκύψει (αιτήματα συναυλιών, χώροι πραγματοποίησης μιας συναυλίας κ.λπ.). Δεν είμαστε αποκομμένοι από αυτόν. Είμαστε ουσιαστικά ένα πράγμα μαζί του, είμαστε οι άνθρωποι του καλλιτέχνη».

2.6 Διάυλοι προώθησης υλικού από τις δισκογραφικές εταιρείες

Όπως είναι φυσιολογικό, μια δισκογραφική εταιρεία προσπαθεί να εκμεταλλευθεί κάθε διαθέσιμο Μέσο προκειμένου να γνωστοποιήσει στο κοινό την κυκλοφορία

ενός καινούριου δίσκου συγκροτήματος ή καλλιτέχνη υπό την αιγίδα της. Τα βασικότερα Μέσα εξ αυτών είναι το διαδίκτυο, το ραδιόφωνο, ο ηλεκτρονικός και έντυπος Τύπος, οι ζωντανές εμφανίσεις του καλλιτέχνη, τα CD singles και η τηλεόραση. Στόχος σε κάθε περίπτωση είναι να ενημερωθεί ο καταναλωτής για την επικείμενη κυκλοφορία και ενδεχομένως να πειστεί για την ποιότητα του τελικού προϊόντος πριν ακόμη αυτό διατεθεί στην αγορά. Στην περίπτωση του ραδιοφώνου η δυνατότητα ακρόασης ενός δείγματος (ενδεχομένως δύο-τριών τραγουδιών) του υπό κυκλοφορία άλμπουμ δύναται να διαμορφώσει μια αντιπροσωπευτική εικόνα στον ακροατή, πέραν των πληροφοριών που θα λάβει από τον ραδιοφωνικό παραγωγό.⁵⁷

Στο σημείο αυτό αξίζει να υπογραμμιστεί ότι η συνύπαρξη μεταξύ δισκογραφικών εταιρειών και ραδιοφώνου πέρασε από διάφορα στάδια στη διάρκεια του προηγούμενου αιώνα, ιδίως στην περίοδο καθιέρωσης του δευτέρου όταν και αποτελούσε τον κυριότερο δίαυλο μετάδοσης μουσικού περιεχομένου. Αρχικά υπήρξε έντονος ανταγωνισμός, καθώς η μετάδοση τραγουδιών οδήγησε σε αξιοσημείωτη μείωση πωλήσεων, με το Μέσο να λειτουργεί ως υποκατάστατο. Ωστόσο, στην πορεία η μουσική βιομηχανία κινήθηκε παράλληλα με το ραδιόφωνο, στα πλαίσια μιας αμοιβαία επωφελούς συνεργασίας. Η βιομηχανία πλέον εξασφάλιζε για λογαριασμό της ένα βασικότατο κανάλι μετάδοσης και άρα διαφήμισης των προϊόντων της, ενώ το ραδιόφωνο αποκτούσε ελκυστικό μουσικό περιεχόμενο για το ακροατήριό του. Η εξέλιξη αυτή είχε ιδιαίτερη σημασία για το συγκεκριμένο Μέσο ιδίως από την περίοδο κυριαρχίας της τηλεόρασης και εξής, έως τη σύγχρονη εποχή στην οποία πλέον υπάρχουν αμέτρητα κανάλια διανομής της μουσικής. Στην ελληνική πραγματικότητα οι σχέσεις ραδιοφώνου και δισκογραφικών εταιρειών, της βιομηχανίας γενικότερα, ακολούθησαν αντίστοιχη διαδρομή, έστω και με κάποια χρόνια καθυστέρηση σε σχέση με το εξωτερικό.⁵⁸

⁵⁷ Στυλιανός Παπακώστας, «Η Μουσική Βιομηχανία στον Παγκόσμιο Ιστό και τα Κοινωνικά Δίκτυα. Τελευταίες Εξελίξεις στην Διανομή και Προώθηση Περιεχομένου και την Κατοχύρωση-Εξασφάλιση των Πνευματικών Δικαιωμάτων.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2016), σ. 18-19.

⁵⁸ Αλέξανδρος Μπατζής, «Από τα Ερτζιανά στο Διαδίκτυο: Ραδιόφωνο και Μουσική Κουλτούρα στον 21ο Αιώνα,» στο *Ψηφιακά Μέσα*, επιμ. Μιχάλης Κοκκώνης, Γρηγόρης Πασχαλίδης και Φιλίμων Μπαντιμαρούδης (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2010), σ. 322-323, 325.

Η τηλεόραση αποτελεί σήμερα ένα σημαντικό Μέσο προώθησης μιας καινούριας δισκογραφικής δουλειάς, ίσως όχι τόσο όσο στο παρελθόν, αλλά πάντοτε αξιοσημείωτο. Η προοπτική οπτικοποίησης ενός τραγουδιού, με τη δημιουργία ενός βιντεοκλίπ, είναι ικανή να προσελκύσει το ενδιαφέρον του ακροατή-τηλεθεατή και να τον οδηγήσει στην αγορά του άλμπουμ στο οποίο περιλαμβάνεται το τραγούδι. Η εικόνα μπορεί να διαμορφώσει ανάλογα συναισθήματα στον αποδέκτη ενισχύοντας ενδεχομένως τη θέση του προϊόντος στη συνείδησή του. Επιπλέον, ο καλλιτέχνης μπορεί να απολαύσει μεγαλύτερης προβολής και διαφήμισης μέσω της παρουσίας του σε τηλεοπτικές εκπομπές με αφορμή την κυκλοφορία της νέας δουλειάς του, κάτι που βεβαίως μπορεί να ισχύσει και στην περίπτωση του ραδιοφώνου.⁵⁹

Τα CD singles είναι ίσως ο πλέον παραδοσιακός τρόπος προώθησης ενός καινούριου άλμπουμ. Συνηθίζεται λίγο καιρό πριν από τη διάθεση του δίσκου να κυκλοφορεί ένα CD με ένα ή δύο τραγούδια του πρώτου, σε αντίστοιχη τιμή. Με τον τρόπο αυτό δίνεται μια πρώτη «γεύση» στους ακροατές, μεγαλώνει το ενδιαφέρον και δημιουργούνται κατ' επέκταση προοπτικές αυξημένων πωλήσεων, τόσο του CD single καθ' αυτού όσο και του πλήρους δίσκου. Ένα CD single μπορεί να κυκλοφορήσει και αργότερα, περιλαμβάνοντας ενδεχομένως μια νέα εκτέλεση ή κάποιο remix του πιο δημοφιλούς τραγουδιού του άλμπουμ.⁶⁰ Ασφαλώς, στη σύγχρονη εποχή το CD single μπορεί κάλλιστα να κυκλοφορήσει σε ψηφιακή μορφή, στα πλαίσια της υπεροχής του ίντερνετ και του μειωμένου κόστους παραγωγής και διάθεσης που αυτό εγγυάται.

Στη νέα χιλιετία και ιδίως κατά την τελευταία δεκαετία, κυρίαρχη θέση σε ό,τι σχετίζεται με τον τομέα του μάρκετινγκ και την προώθηση ενός καλλιτέχνη, κατ' επέκταση και της δισκογραφικής παραγωγής του, κατέχει το διαδίκτυο. Σ' αυτό συμπυκνώνονται στοιχεία που αφορούν τη διαφήμιση τόσο μέσω ραδιοφώνου (π.χ. δωρεάν ακρόαση τραγουδιών) όσο και τηλεόρασης (π.χ. προβολή βιντεοκλίπ), όπως αυτά αναφέρθηκαν, ωστόσο τα όριά του είναι σαφώς ευρύτερα. Αντίστοιχος είναι και ο βαθμός διεισδυτικότητάς του προς τον καταναλωτή, με σημαντικότερο σημείο την αμεσότητα που προσφέρει στη σχέση μεταξύ καλλιτέχνη-εταιρείας-θαυμαστή. Αρκετά στοιχεία επ' αυτού έχουν ήδη αναλυθεί στο κεφάλαιο που αφορά την προώθηση και επικοινωνία

⁵⁹ Σ. Παπακώστας, «Η Μουσική Βιομηχανία»..., ό.π., σ. 21-22.

⁶⁰ Χαράλαμπος Μπούσιος και Σοφία Τσιμάρη, «Μάρκετινγκ και Μουσική Βιομηχανία.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής, 2008), σ. 73-74.

των καλλιτεχνών από τα καλλιτεχνικά γραφεία που τους εκπροσωπούν, ενώ θα προστεθούν κι άλλα στο κεφάλαιο που αφορά τη διαμόρφωση της εμπορικής πολιτικής των δισκογραφικών εταιρειών με βάση τα δεδομένα που συγκεντρώνουν από το διαδίκτυο.

Τέλος, δύο ακόμη σημαντικά κανάλια διαφήμισης μιας δισκογραφικής δουλειάς είναι ο ηλεκτρονικός και έντυπος Τύπος, καθώς επίσης οι ζωντανές εμφανίσεις του καλλιτέχνη. Στην πρώτη περίπτωση, η αναλυτική παρουσίαση ενός νέου άλμπουμ ή μια συνέντευξη του δημιουργού-ερμηνευτή σε μια εφημερίδα, ένα αξιόπιστο μουσικό περιοδικό ή μια γνωστή ιστοσελίδα του χώρου, μπορεί να προσδώσει επιπλέον κύρος σε μια δημιουργία, συμβάλλοντας σημαντικά στην προβολή της. Στη δεύτερη περίπτωση, μια σειρά ζωντανών μουσικών παραστάσεων με τα ανάλογα οπτικοακουστικά εφέ και την εκτέλεση ορισμένων ή αρκετών τραγουδιών από το νέο άλμπουμ, είναι ικανή να διαδραματίσει καταλυτικό ρόλο στην εκτόξευση των πωλήσεων, ιδίως όταν πρόκειται για δημοφιλείς καλλιτέχνες. Ιδιαίτερης σημασίας είναι επίσης το κοινωνικό προφίλ ενός μουσικού ή ερμηνευτή, ως ένας έμμεσος, αλλά πάντα αποδοτικός τρόπος διαφήμισης, το οποίο ενισχύεται από τη συμμετοχή του σε εκδηλώσεις φιλανθρωπικού χαρακτήρα, είτε πρόκειται για συναυλίες είτε για επισκέψεις σε ευπαθείς κοινωνικές ομάδες κ.ά...⁶¹

Η “Novel Vox” αξιοποιεί, όπως είναι αυτονόητο, κάθε δίαυλο επικοινωνίας για την προώθηση των καινούριων δίσκων των καλλιτεχνών της, μεταξύ των οποίων όλα τα κυρίαρχα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Twitter, Instagram). Ακόμα, σημαντικό ρόλο διαδραματίζουν οι χορηγοί επικοινωνίας και πρωτίστως τα ραδιόφωνα, καθώς επιλεγμένοι σταθμοί είναι αυτοί που μεταδίδουν πρώτα τις νέες κυκλοφορίες. Μέσα ενημέρωσης του έντυπου Τύπου (εφημερίδες, περιοδικά) θα διαφημίσουν επίσης τον δίσκο, ενώ σε μικρότερη κλίμακα χρησιμοποιείται και η τηλεόραση. Από τα πλέον σημαντικά τμήματα στην προώθηση των άλμπουμ της συγκεκριμένης δισκογραφικής εταιρείας είναι η παρουσίασή τους, είτε μέσα από συνεντεύξεις Τύπου στις οποίες δημοσιογράφοι απευθύνουν ερωτήσεις στους συντελεστές του δίσκου, είτε μέσω παρουσιάσεων σε εναλλακτικούς χώρους όπως ένα καφέ ή ένα στούντιο, στα οποία παίζονται

⁶¹ Σ. Παπακώστας, «Η Μουσική Βιομηχανία...», ό.π., σ. 23-24; Δήμητρα Παπαδοπούλου και Αλέξανδρος Χρυσίδης, «Marketing στην Ελληνική Δισκογραφία.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2006), σ. 49.

ζωντανά τα νέα τραγούδια. Ανάλογες παρουσιάσεις έχουν κάνει, ενδεικτικά, ο Σωκράτης Μάλαμας στο Sierra Studio για το δίσκο του «Χάρτης», αλλά και ο Δημήτρης Μυστακίδης στο Γυάλινο Μουσικό Θέατρο για το «Εσπεράντο».

2.7 Η υποβάθμιση της ηχογραφημένης μουσικής και η αναζήτηση νέων πηγών εσόδων

Βιώνοντας τις μέρες της κυριαρχίας της ψηφιακής εποχής, παρατηρούνται συγκεκριμένες τάσεις σε παγκόσμιο επίπεδο, οι οποίες τείνουν στη διαμόρφωση νέων στρατηγικών όσον αφορά την πορεία της μουσικής βιομηχανίας. Η ηχογράφηση αυτή καθ' αυτή δείχνει να απαξιώνεται, καθώς πλέον υπάρχουν ακόμη και περιπτώσεις στις οποίες είτε διατίθεται δωρεάν στο διαδίκτυο είτε προσφέρεται μέσω δυναμικής τιμολόγησης, με τον ενδιαφερόμενο καταναλωτή να αποφασίζει ο ίδιος το ποσό που θα δαπανήσει για την απόκτηση του προϊόντος. Περαιτέρω, το επίκεντρο της βιομηχανίας έχει μετατοπιστεί πλέον από την ηχογραφημένη μουσική στις συναυλίες και στις ζωντανές εμφανίσεις γενικότερα. Παλαιότερα οι παραστάσεις ήταν ένας τρόπος διαφήμισης για τον δίσκο ενός καλλιτέχνη. Πλέον το άλμπουμ λειτουργεί ως ένα μέσο διαφήμισης προκειμένου ο καλλιτέχνης να προσελκύσει κόσμο στα live.⁶² Κι αν αυτό δεν ισχύει απαραίτητα για τους πιο δημοφιλείς, οι οποίοι θα έχουν μεγάλη προσέλευση ούτως ή άλλως, στην περίπτωση των λιγότερο γνωστών δημιουργών, η γνωστοποίηση της δουλειάς τους είναι αυτή που θα δημιουργήσει τις πρώτες προϋποθέσεις.

Η προαναφερθείσα εικόνα απαντάται επανειλημμένα στην Ελλάδα και βρίσκεται σε άμεση συνάρτηση με τη δωρεάν προώθηση της καλλιτεχνικής δημιουργίας μέσω διαδικτύου, όπως αναφέρθηκε προηγουμένως. Μάλιστα τα τελευταία χρόνια παγιώνεται η τάση να αναρτάται στο YouTube από τις ίδιες τις δισκογραφικές εταιρείες το σύνολο των τραγουδιών ενός άλμπουμ, ευελπιστώντας στην ανταπόκριση και υποστήριξη του καλλιτέχνη εκ μέρους των θαυμαστών σε δεύτερο χρόνο, είτε ως φυσική παρουσία όπου εκείνος εμφανίζεται είτε με τη μετέπειτα αγορά του δίσκου. Η δε λειτουργία του YouTube Analytics προσφέρει τη δυνατότητα σε δισκογραφικές εταιρείες και

⁶² Γιώργος-Μιχαήλ Κλήμης, «Καινοτομία, Επιχειρηματικότητα και Μουσική Βιομηχανία: Ένας Πρόλογος Δημιουργικής Καταστροφής,» στο *Ψηφιακά Μέσα*, επιμ. Μιχάλης Κοκκώνης, Γρηγόρης Πασχαλίδης και Φιλήμων Μπαντιμαρούδης (Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2010), σ. 289-291.

καλλιτέχνες να διαμορφώνουν μια σαφή εικόνα της επίδρασης που ασκούν στο ακροατήριο τα αναρτώμενα τραγούδια, ελέγχοντας μεταξύ άλλων – και πέραν του συνολικού αριθμού προβολών – συγκεκριμένα γεωγραφικά δεδομένα, τον αριθμό των κοινοποιήσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, τα ενδεχόμενα έσοδα που πιθανώς να προκύψουν από τις προβολές και διαφημίσεις, και το μέσο όρο λεπτών παρακολούθησης κάθε βίντεο (τραγουδιού), πληροφορίες οι οποίες στο παρελθόν ήταν αδύνατο να γίνουν γνωστές. Κατ' επέκταση, η επεξεργασία όλων αυτών των στοιχείων επιτρέπει βελτιώσεις και διορθωτικές κινήσεις ως προς την προώθηση νέων μουσικών βίντεο.⁶³

Η “Novel Vox”, επί παραδείγματι, μπορεί να αναρτήσει στο διαδίκτυο το σύνολο των τραγουδιών των νέων άλμπουμ των καλλιτεχνών της για διαφημιστικούς λόγους, οι οποίοι δεν αφορούν όμως απλώς τις πωλήσεις των δίσκων, αλλά και την προσδοκώμενη προσέλευση των ακροατών στις συναυλίες που θα ακολουθήσουν. Προσφέρει δε τη δυνατότητα αγοράς μεμονωμένων τραγουδιών ενός δίσκου, καθώς αυτά γίνονται διαθέσιμα σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως το iTunes, το Spotify, το Google Play και το Deezer. Ως αντικίνητρο, ωστόσο, προσφέρεται η συνολικά χαμηλότερη τιμή πώλησης του πλήρους άλμπουμ έναντι των ξεχωριστών τραγουδιών. Ενδεικτικά, τα «Κάτοπτρα» του Σωκράτη Μάλαμα έχουν 14 τραγούδια. Αν κάποιος θελήσει να προχωρήσει σε αγορά μέσω Google Play, τότε μπορεί να αγοράσει ολόκληρο το CD έναντι 9,99 €, ενώ κάθε τραγούδι ξεχωριστά κοστίζει 1,29 €.

Αποτελεί γεγονός, πάντως, ότι τόσο το φαινόμενο της δυναμικής τιμολόγησης ενός δίσκου, όσο και η προσφερόμενη, από τις ίδιες τις δισκογραφικές εταιρείες, δωρεάν ακρόαση των τραγουδιών στο διαδίκτυο, ωθούν εκ των πραγμάτων τις τελευταίες στην αναζήτηση διαφορετικών οδών που θα επιφέρουν τα έσοδα που αναπόφευκτα στερούνται. Οι οδοί αυτές ποικίλουν, από τη σύναψη αποκλειστικών συμβολαίων με τους καλλιτέχνες, ιδίως τους ανερχόμενους νεαρούς, έως τις πάσης φύσεως περιπτώσεις αδειοδότησης, δηλαδή εκχώρησης των δικαιωμάτων της δισκογραφικής σε τρίτους. Πρόκειται για την ψηφιακή αδειοδότηση, όπου εισπράττονται έσοδα από τις άδειες που παραχωρούνται σε ψηφιακές πλατφόρμες αγοράς μεμονωμένων τραγουδιών ή άλμπουμ (π.χ. iTunes), πλατφόρμες στις οποίες συγκαταλέγονται επίσης κοινωνικά δίκτυα και άλλοι ιστότοποι (π.χ. YouTube, MySpace). Υπάρχει, ακόμη, η αδειοδότηση συγχρονισμού,

⁶³ Φώτιος Μπόσμος, «Η Μουσική Βιομηχανία στην Εποχή του Διαδικτύου. Η Μουσική Κοινότητα του YouTube στην Ελλάδα.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή Καλλιτεχνικών Σπουδών, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, 2018), σ. 53.

στην οποία τα έσοδα προκύπτουν από τον συγχρονισμό ενός μουσικού κομματιού με εικόνα στα πλαίσια μιας τηλεοπτικής διαφήμισης, ενός βιντεοπαιχνιδιού, μιας ταινίας κ.λπ..⁶⁴ Σχετικά με τη “Novel Vox” και τους καλλιτέχνες που εκπροσωπεί, πάντως, μέχρι στιγμής δεν έχουν χρησιμοποιηθεί τραγούδια τους σε τηλεοπτικές διαφημίσεις τρίτων, κυρίως γιατί δεν είναι συμβατές με το προφίλ των πρώτων.

Τραγούδια της εκάστοτε δισκογραφικής μπορεί να χρησιμοποιηθούν επίσης σε άλλες προωθητικές ενέργειες, όπως τις πωλήσεις CD σε εφημερίδες ή ως δώρα με την αγορά άλλων προϊόντων, στα οποία παραχωρείται η σχετική άδεια (product licensing). Δεν είναι τυχαίο ότι στην Ελλάδα τα τελευταία δέκα χρόνια έχει αυξηθεί κατακόρυφα η διάθεση καινούριων δισκογραφικών δημιουργιών μαζί με εφημερίδες, ακόμη και δημοφιλών καλλιτεχνών, καθώς τόσο οι ίδιοι όσο και οι δισκογραφικές εταιρείες γνωρίζουν ότι σε διαφορετική περίπτωση οι πωλήσεις των CD θα παραμείνουν στο ναδίρ. Ωστόσο αυτό δεν έχει συμβεί με τη “Novel Vox”, η οποία σε συνεργασία με τους καλλιτέχνες της έχει ακολουθήσει ένα διαφορετικό δρόμο. Τέλος, υπάρχουν οι άδειες εκτελεστικών (performance licensing), οι οποίες παραχωρούνται από τις δισκογραφικές για τη μετάδοση τραγουδιών σε Μέσα όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση, κ.ο.κ., ενώ έσοδα μπορούν να προκύψουν επίσης από την πώληση συμπληρωματικών προϊόντων. Τέτοια είναι διάφορα μπλουζάκια με σχετικό λογότυπο ή τη φωτογραφία του καλλιτέχνη, μερίδιο από τις περιοδείες του κ.ά..⁶⁵

2.8 Η διαμόρφωση εμπορικής πολιτικής από τις δισκογραφικές εταιρείες βάσει ψηφιακών δεδομένων

Σε συνέχεια όσων σχετικών υπογραμμίστηκαν, η πρόσβαση των δισκογραφικών εταιρειών σε στοιχεία όπως αυτά του YouTube Analytics παρέχει την ευχέρεια προσεκτικότερων επιλογών για ανάλογες μελλοντικές κινήσεις. Αναλύοντας μια δισκογραφική τα στατιστικά στοιχεία που συγκεντρώνει μέσα από το ένα ή τα περισσότερα κανάλια που ελέγχει στο YouTube, πληροφορείται για τα βίντεο των καλλιτεχνών της στα οποία το κοινό δείχνει μεγαλύτερη ή μικρότερη προτίμηση, έχοντας έτσι την ευκαιρία να εφαρμόσει αντίστοιχη στρατηγική προώθησης του εκάστοτε καλλιτέχνη. Με τον

⁶⁴ Γ.-Μ. Κλήμης, «Καινοτομία, Επιχειρηματικότητα...», ό.π., σ. 293.

⁶⁵ Στο ίδιο, σ. 293-294.

τρόπο αυτό δημιουργείται ένα μεγαλύτερο και δεκτικότερο ακροατήριο στο οποίο η εταιρεία θα μπορέσει να πουλήσει πιο εύκολα το προϊόν της. Τα έσοδα αυξάνονται λόγω διαφημίσεων αλλά και της ανοδικής επισκεψιμότητας-προβολής των βίντεο από το κοινό, ενώ οι δισκογραφικές, παραθέτοντας στην περιγραφή των βίντεο τους αντίστοιχους συνδέσμους (links), προσφέρουν στον καταναλωτή τη δυνατότητα άμεσης αγοράς του τραγουδιού που ακούν εκείνη τη στιγμή ή και ολόκληρου του άλμπουμ στο οποίο αυτό περιέχεται.⁶⁶

Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται και από τα στελέχη της “Novel Vox” στα διαδικτυακά στατιστικά δεδομένα που προκύπτουν, όχι μόνο μέσα από το YouTube Analytics, αλλά επίσης το Facebook, το Instagram, κ.ο.κ. Ελέγχεται ο αριθμός των προβολών των βίντεο, αλλά και των υπολοίπων αναρτήσεων, οι αντιδράσεις, τα σχόλια και το σύνολο των μηνυμάτων. Με τον τρόπο αυτό αποκτάται μια αρκετά σαφής εικόνα της κίνησης του υπάρχοντος υλικού στην αγορά και συγχρόνως η τεχνογνωσία εν όψει μελλοντικών κινήσεων, η οποία μπορεί να αφορά τις ηλικίες στις οποίες έχουν μεγαλύτερη απήχηση τα τραγούδια, σε ποιες περιοχές ακούγονται περισσότερο κ.λπ.

Επιπροσθέτως, ιδιαίτερα προσφιλής τακτική προσέγγισης των ακροατών αποτελεί την τελευταία δεκαετία η αμεσότερη επικοινωνία – εντελώς άμεση, σε περίπτωση που ο ίδιος ο καλλιτέχνης ελέγχει το προφίλ ή τη σελίδα του – η οποία αναπτύσσεται μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook). Όπως σημειώθηκε σε προηγούμενη ενότητα, η δισκογραφική εταιρεία θα ακολουθήσει πιστά τα βήματα του καλλιτεχνικού γραφείου που εκπροσωπεί έναν τραγουδοποιό-ερμηνευτή και είναι πιθανό η σελίδα που θα δημιουργηθεί στο όνομα του καλλιτέχνη να ελέγχεται ακόμη κι από την ίδια. Είτε πρόκειται για επικείμενη κυκλοφορία ενός καινούριου άλμπουμ είτε για μια συνεργασία με άλλον καλλιτέχνη ή ακόμη και για είδηση γενικού ενδιαφέροντος, η δυνατότητα άμεσης προώθησης της πληροφορίας μέσω ενός δικτύου όπως το Facebook, αλλά και της αλληλεπίδρασης με τους θαυμαστές, εγγυάται την αστραπιαία μετάδοση του μηνύματος σε χιλιάδες, αν όχι εκατομμύρια, ανθρώπους, αναλόγως του «μεγέθους» του ονόματος. Περαιτέρω, μέσα από απλά επικοινωνιακά τρικ όπως η κλήρωση ενός ή περισσότερων αντιτύπων του τελευταίου άλμπουμ του καλλιτέχνη ή συλλεκτικών δώρων, επιτυγχάνεται η καλύτερη και φθηνότερη διαφήμιση του προϊόντος. Γι’ αυτό και ως βασική προϋπόθεση για συμμετοχή στη διαδικασία είναι

⁶⁶ Φ. Μπόσμος, «Η Μουσική Βιομηχανία στην Εποχή του Διαδικτύου...», ό.π., σ. 94-95.

συνήθως η δημόσια κοινοποίηση της κλήρωσης στο προφίλ του χρήστη που θέλει να λάβει μέρος.⁶⁷

2.9 Πεδίο δράσης και ρόλος των μουσικών παραγωγών

Η κατηγορία του μουσικού παραγωγού άρχισε να κάνει την εμφάνισή της στο χώρο της μουσικής βιομηχανίας ήδη από τις αρχές του 20ού αιώνα, μέχρι να καθιερωθεί επισήμως στα μέσα της δεκαετίας του 1960. Ο ρόλος του είναι καίριος καθώς είναι εκείνος ο οποίος με τις ενέργειές του διαμορφώνει την καλλιτεχνική αξία και την ποιότητα του δίσκου στο σύνολό της. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του έχουν παραμείνει σε γενικές γραμμές σταθερά μέχρι σήμερα. Θεωρείται αυτονόητο ότι ένας μουσικός παραγωγός θα πρέπει να έχει τουλάχιστον μουσικές γνώσεις αλλά και όραμα, ούτως ώστε να είναι σε θέση να μιλά την ίδια «γλώσσα» με το σύνολο των μουσικών συντελεστών και να προωθήσει μια ιδέα του, η οποία θα βελτιώνει το τελικό αποτέλεσμα ενός δίσκου. Περαιτέρω, οφείλει να έχει και τεχνικές γνώσεις, καθώς βρίσκεται σε άμεση επικοινωνία με τον μηχανικό ήχου, εφόσον δε μπορεί να επιτελέσει ο ίδιος και αυτό το ρόλο. Καλείται επίσης να έχει πλήρη αντίληψη του χώρου στον οποίο κινείται και να λαμβάνει υπόψη τα μουσικά ιδιώματα, όχι μόνο των στενών ορίων της περιοχής του, αλλά και των δισκογραφικών παραγωγών σε παγκόσμιο επίπεδο.⁶⁸

Περισσότερο από οτιδήποτε άλλο, ωστόσο, ο μουσικός παραγωγός πρέπει να διακρίνεται για την ορθή κρίση, την υπομονή του και την ικανότητα να εκτιμά και να προβλέπει τα στοιχεία εκείνα που θα κάνουν ένα μουσικό εγχείρημα να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση στον κόσμο. Ο ρόλος του είναι ίσως ο πιο σύνθετος σε ολόκληρη την αλυσίδα μιας δισκογραφικής παραγωγής καθώς, πέραν όσων σημειώθηκαν, είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει τουλάχιστον το γενικό πλαίσιο που ισχύει σε ζητήματα συμβολαίων ή άλλες νομικές περιπτώσεις γύρω από πνευματικά δικαιώματα και τα συναφή, ώστε να αποφευχθούν πιθανά προβλήματα τα οποία θα παρεμποδίσουν ή ενδεχομένως ακόμη και θα ματαιώσουν μια παραγωγή. Επιπροσθέτως, ο παραγωγός μεριμνά για την τήρηση των χρονοδιαγραμμάτων, η οποία συνήθως συνεπάγεται και τη μη υπέρβαση του προϋπολογισμού του όλου project (τομέας τον οποίο αναλαμβάνει

⁶⁷ Στο ίδιο, σ. 95-96.

⁶⁸ Νίκος Πατηνιώτης, *Ιστορία της Μουσικής Παραγωγής* (Αθήνα: Fagotto Books, 2017), σ. 225.

ο εκτελεστικός παραγωγός εφόσον αυτός υπάρχει). Η δε ικανότητά του σε επικοινωνιακό επίπεδο με τους συνεργάτες του εντός του στούντιο και η δημιουργία ομαδικού κλίματος, μπορούν σε μεγάλο βαθμό να εγγυηθούν ένα καλό μουσικό αποτέλεσμα.⁶⁹

Πριν από την έναρξη της παραγωγικής διαδικασίας είναι σημαντικό ο μουσικός παραγωγός να έχει στα χέρια του ένα πρώτο δείγμα, ένα demo, στο οποίο θα αποτυπώνονται σε μια πρώτη μορφή τα τραγούδια που θα ηχογραφηθούν στη συνέχεια στο στούντιο. Αυτό βοηθά τόσο τον ίδιο, ώστε να έχει σαφέστερη εικόνα για το ύφος της επικείμενης παραγωγής, όσο και το σύνολο των μουσικών που θα εμπλακούν, προκειμένου να αποκτήσουν έναν προσανατολισμό ως προς την εκτέλεσή τους κατά την ηχογράφηση. Επιπλέον, η ύπαρξη του demo είναι απαραίτητη για την παρουσίασή του στον εκτελεστικό παραγωγό αλλά και τη δισκογραφική εταιρεία που είτε χρηματοδοτεί το project, είτε την προσεγγίζει ο μουσικός παραγωγός για να εξετάσει και να διαπραγματευθεί το ενδεχόμενο συνεργασίας τους. Η ελληνική πραγματικότητα, ωστόσο, είναι αρκετά διαφορετική καθώς στις περισσότερες περιπτώσεις οι παραγωγοί στερούνται των απαιτούμενων γνώσεων, με αποτέλεσμα οι αρμοδιότητές τους να διαμοιράζονται σε συντελεστές όπως ο συνθέτης, ο ενόρχηστρωτής και ο μηχανικός ήχου, οι οποίοι συναποφασίζουν για τις λεπτομέρειες της τεχνικής υλοποίησης του project.⁷⁰

Αναφορικά με το είδος της συνεργασίας που προτιμούν παραγωγοί και δισκογραφικές, αμφότερες οι πλευρές επιλέγουν κατά κύριο λόγο τη σταθερότητα, συμπορευόμενοι για χρόνια και διατηρώντας μακροχρόνιο συμβόλαιο. Η κοινή εμπειρία που αποκτούν σε βάθος χρόνου μέσω των συνεχόμενων παραγωγών, αποτελεί και το εχέγγυο για τη συνέχιση αυτής της διαδρομής. Υπάρχουν ωστόσο και οι περιπτώσεις στις οποίες οι παραγωγοί, δρώντας ανεξάρτητα, μετακινούνται από τη μία δισκογραφική στην άλλη στα projects που αναλαμβάνουν, υπογράφοντας βραχυπρόθεσμα συμβόλαια και θέτοντας μοιραία σε πρώτο πλάνο το προσωπικό τους συμφέρον.⁷¹

Στην περίπτωση της “Novel Vox”, οι παράγοντές της δεν έχουν καμία εμπλοκή στις ενόρχηστρώσεις, οι οποίες γίνονται από αρμόδιους μουσικούς ή τους εκάστοτε μαέστρους. Άλλωστε είναι γνωστό ότι ακόμα και ένας δημιουργός του βεληνεκού του

⁶⁹ Στο ίδιο, σ. 225-226.

⁷⁰ Στο ίδιο, σ. 226-227; Χρήστος Εδιάρογλου, «Σύγκριση μεταξύ Ελληνικού και Διεθνούς Δισκογραφικού Μάρκετινγκ.» (Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2007), σ. 15.

⁷¹ Ν. Πατηνιώτης, *Ιστορία της Μουσικής Παραγωγής*, ό.π., σ. 227.

Θανάση Παπακωνσταντίνου δεν αναλαμβάνει ο ίδιος αυτό το ρόλο, αλλά αξιοποιεί μουσικούς συνεργάτες του, εγνωσμένης αξίας, για τις ενορχηστρώσεις των δίσκων του, όπως οι Μπάμπης Παπαδόπουλος, Φώτης Σιώτας κ.α. Όσον αφορά το ρεπερτόριο των δίσκων των καλλιτεχνών που εκπροσωπεί η “Novel Vox”, η παρουσία του γραφείου είναι στοιχειωδώς συμβουλευτική, καθώς αυτό το ρόλο τον επωμίζονται σε πρωταγωνιστικό επίπεδο παραγωγοί με την παραδοσιακή έννοια του όρου. Τέτοιος ήταν, ενδεικτικά, ο Ηλίας Μπενέτος ο οποίος συνεργάστηκε με τους Θάνο Μικρούτσικο και Δημήτρη Μητροπάνο για την παραγωγή ενός εκ των κορυφαίων ελληνικών δίσκων όλων των εποχών, «Στου Αιώνα την Παράγκα», εν έτει 1996. Σύμφωνα με την ιστορία, «όταν ο Μικρούτσικος έβαλε του Μπενέτου να ακούσει διάφορα τραγούδια που είχε συνθέσει για την έκδοση ενός δίσκου και έφτασε στη «Ρόζα», θέλησε να την προσπεράσει καθώς την είχαν ήδη απορρίψει πολλοί καλλιτέχνες και θεωρούσε πλέον και ο ίδιος ο συνθέτης ότι το κομμάτι δεν αξίζει. Τότε επενέβη ο Μπενέτος και του είπε ότι όχι απλά θα μπει στο δίσκο, αλλά θα γίνει και επιτυχία». Όλα αυτά για ένα τραγούδι το οποίο είχε μείνει στα αζήτητα επί 20 ολόκληρα χρόνια μέχρι να γίνει γνωστό στο πανελλήνιο και να αποτελέσει μια τεράστια εμπορική επιτυχία, χάρη στη μουσική και αισθητική κρίση ενός παραγωγού.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όπως διαπιστώνεται, ο ρόλος των καλλιτεχνικών γραφείων στη σύγχρονη ελληνική πραγματικότητα παραμένει καθοριστικός αλλά και ακόμη πιο πολυδιάστατος, καθώς νέες παράμετροι προκύπτουν λόγω των δυνατοτήτων που προσφέρει η εξέλιξη της τεχνολογίας και όχι μόνο. Την στιγμή που επιχειρηματικά φαντάζει ως μοναδική «ρεαλιστική» επιλογή η εμπιστοσύνη στα πλέον εμπορικά σχήματα, τα γραφεία προσπαθούν συγχρόνως να προωθούν και εναλλακτικές μουσικές προτάσεις, οι οποίες ωστόσο συνήθως δεν τυγχάνουν ανάλογης ανταπόκρισης. Με αντίστοιχο τρόπο κινείται και η “Novel Vox”, διατηρώντας επιπλέον μια ειλικρινή και ανθρώπινη σχέση με τους καλλιτέχνες που εκπροσωπεί, ενώ ταυτόχρονα συνεργάζεται με μουσικούς οι οποίοι ανταποκρίνονται στον προσανατολισμό του γραφείου, τόσο για αισθητικούς όσο και για πρακτικούς λόγους. Η σωστή προώθηση και εκπροσώπηση ενός μουσικού σχήματος αποτελεί πρόκληση, καθώς απαιτούνται κατάλληλοι χειρισμοί τόσο στις επικοινωνιακές σχέσεις των στελεχών ενός γραφείου προς κάθε τρίτο (δημοσιογράφους, επιχειρηματίες-ιδιοκτήτες νυχτερινών κέντρων, διοργανωτές, παραγωγούς, μουσικούς, μεσάζοντες, διαφημιστές, κ.ο.κ.) όσο και στην προσέγγιση των ίδιων των καλλιτεχνών. Εκτός αυτών, ο ανταγωνισμός για την ταχύτερη και αποτελεσματικότερη διάδοση της πληροφορίας διατηρείται σε πρώτη προτεραιότητα. Για το τελευταίο επιστρατεύεται κάθε δίαυλος επικοινωνίας, από τους πλέον παραδοσιακούς έως τους πιο σύγχρονους.

Ένα Δελτίο Τύπου αποτελεί βασική προϋπόθεση για την προώθηση μιας επικείμενης μουσικής παράστασης προς τα ΜΜΕ κι από εκεί προς τον κόσμο. Μπορούν επίσης να επιστρατευθούν μια σειρά από αφίσες, banners ή ακόμη και μεγάλα ταμπλό (billboards) κατά μήκος ή σε επιλεγμένα σημεία των αυτοκινητόδρομων. Σύνηθες φαινόμενο αποτελούν τα ραδιοφωνικά σποτάκια που αναπαράγονται από χορηγούς επικοινωνίας προβάλλοντας μια συναυλία ή σειρά ζωντανών εμφανίσεων, ενώ για τον σκοπό αυτό μπορεί κατά περίπτωση να επιστρατευθεί και η τηλεόραση. Ακόμη, το διαδίκτυο αποτελεί στη σύγχρονη εποχή την κυρίαρχη και οικονομικότερη δίοδο για την προβολή ενός καλλιτεχνικού δρώμενου αλλά και γενικότερα των καλλιτεχνών ενός γραφείου. Ιδιαίτερα η αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης καταφέρνει να κάνει τη διαφορά προσφέροντας τη δυνατότητα να κοινοποιηθεί άμεσα το μήνυμα προς κάθε κατεύθυνση και χιλιάδες – για τα ελληνικά δεδομένα – ανθρώπους, παρέχοντας,

επίσης, ένα επίπεδο διαδραστικότητας μεταξύ των δύο πλευρών που απουσιάζει από κάθε άλλο Μέσο.

Η “Novel Vox” κινείται στο ίδιο μήκος κύματος, εκμεταλλευόμενη κάθε τρόπο για την προώθηση των καλλιτεχνών της, επιλέγοντας τα καταλληλότερα μέσα για τον εκάστοτε καλλιτέχνη. Εν τούτοις, για την καλύτερη δυνατή διαφήμιση προσεχών συναυλιών ή και φεστιβάλ είναι πιθανό να παραχωρήσει το διαφημιστικό σκέλος σε ένα συνεργαζόμενο PR γραφείο, έναν κλάδο που αναπτύσσεται αρκετά τα τελευταία χρόνια στην Ελλάδα. Αυτά αναλαμβάνουν σε ολόημερη βάση τη μεθοδική οργάνωση και προώθηση του επικείμενου πολιτιστικού γεγονότος, αξιοποιώντας όλα τα εργαλεία που έχουν στη διάθεσή τους.

Όσον αφορά τη συνεργασία μεταξύ γραφείων και καλλιτεχνών, οι εκπρόσωποι των τελευταίων αναλαμβάνουν κάθε επικοινωνία με οποιονδήποτε τρίτο θελήσει να έρθει σε επαφή μαζί τους, για οποιοδήποτε λόγο. Εξαίρεση, βεβαίως, αποτελεί η απευθείας επικοινωνία μεταξύ καλλιτεχνών, όπου παρακάμπτονται όλοι οι ενδιάμεσοι, στα πλαίσια ενδεχομένως μιας υφιστάμενης γνωριμίας και υπό την προοπτική μιας πιθανής συνεργασίας. Ο καλλιτέχνης είναι εκείνος που έχει τον τελευταίο λόγο σε κάθε πρόταση που καταφτάνει στο γραφείο που τον εκπροσωπεί, το οποίο ωστόσο πάντοτε γνωμοδοτεί και συμβουλεύει τον πρώτο, ιδίως εάν βρίσκεται στα πρώτα βήματα της καριέρας του. Ως προς την αμοιβή ενός γραφείου ή μάνατζερ, αυτή κυμαίνεται συνήθως στο 15%-20% επί των εσόδων του καλλιτέχνη, όπως αυτά προκύπτουν κυρίως από τις ζωντανές εμφανίσεις του τελευταίου. Για τη “Novel Vox” το ενδεχόμενο να μην υπάρξει αμοιβή για το γραφείο σε περίπτωση που μια συναυλία δεν έχει την απαιτούμενη ανταπόκριση, είναι υπαρκτό. Εάν πρόκειται για αυτοδιοργάνωση τα καθαρά έσοδα υπολογίζονται έχοντας διευθετηθεί πρώτα οι υποχρεώσεις του γραφείου προς τρίτους, οι οποίοι καλύπτουν μια ευρύτατη γκάμα ανθρώπων, φορέων και υπηρεσιών.

Αναφορικά με τις ζωντανές εμφανίσεις των καλλιτεχνών, τουλάχιστον στην Ελλάδα, αυτές διακρίνονται στις συναυλίες, οι οποίες λαμβάνουν χώρα κυρίως το καλοκαίρι, και στα νυχτερινά κέντρα το χειμώνα. Τα τελευταία διαχωρίζονται στις πίστες, που συνήθως είναι μεγαλύτερης χωρητικότητας, τα γνωστά και ως «σκυλάδικα», και τις μουσικές σκηνές. Οι προκλήσεις τις οποίες καλείται σε κάθε περίπτωση να αντιμετωπίσει ένα καλλιτεχνικό γραφείο αφορούν πρωτίστως την προστασία και ικανοποίηση του καλλιτέχνη του έναντι του παραγωγού-διοργανωτή, καθώς και των απαιτήσεων

που μπορεί να έχει όσον αφορά τεχνικά θέματα (φωτισμός, ήχος κ.λπ.), ιδιαίτερες ανέσεις ενδεχομένως στα καμαρίνια (ποτά, ασφάλεια, κ.ο.κ.) και βεβαίως αξιώσεις σε επίπεδο διαφήμισης, ειδικά εφόσον εμφανίζεται μαζί με άλλο μεγάλο όνομα και προκύπτουν ανταγωνιστικές σχέσεις. Οι συναυλίες του καλοκαιριού αρχίζουν να «κλείνονται» ήδη από τους πρώτους μήνες της άνοιξης, ούτως ώστε να δίνεται η δυνατότητα τόσο στο εκάστοτε γραφείο, όσο στον διοργανωτή αλλά και σε κάθε ενδιαμέσο να διεκπεραιώσει τις γραφειοκρατικές υποχρεώσεις και να οργανώσει κατάλληλα τη σχετική διαφημιστική καμπάνια. Εφόσον πρόκειται για αυτοδιοργάνωση, τη συνολική ευθύνη της προώθησης έχει το ίδιο το γραφείο, ακόμη κι αν την αναθέσει σε κάποιον τρίτο.

Η “Novel Vox” από τη στιγμή που επικυρώνει μια συμφωνία για συναυλία καλλιτέχνη της βρίσκεται σε σταθερή επικοινωνία με τον εκάστοτε διοργανωτή, ελέγχοντας το έντυπο προωθητικό υλικό, καθώς επίσης και τους χορηγούς της παραγωγής. Εκτός από την πώληση μιας μουσικής παράστασης, το γραφείο αναλαμβάνει τόσο αυτοδιοργανώσεις όσο και συνδιοργανώσεις, συνεργαζόμενο στην τελευταία περίπτωση με ανθρώπους που εμπιστεύεται ή ακόμη και με τον ίδιο τον καλλιτέχνη, μοιράζοντας βεβαίως το ρίσκο αλλά και τα οφέλη που θα προκύψουν. Σε αρκετές περιπτώσεις μπορεί να συνεργαστεί και με booking agents, οι οποίοι αναλαμβάνουν την οργάνωση της παραγωγής και αμείβονται με συγκεκριμένο ποσό, εκτός αν συμμετέχουν ως συνδιοργανωτές και συνεπώς λαμβάνουν ποσοστά επί των καθαρών εσόδων. Τέλος, τουλάχιστον το συγκεκριμένο γραφείο αποφεύγει την ανάληψη διαμεσολαβητικού ρόλου μεταξύ καλλιτεχνών που ανήκουν σε άλλα γραφεία και τρίτων ενδιαφερομένων.

Οι ρόλοι των στελεχών της “Novel Vox” είναι διακριτοί ως ένα βαθμό, με έμφαση στο αντικείμενο που επιμελείται το καθένα (υπογραφές συμβολαίων, μεταφορικά, booking, κ.ο.κ.). Ταυτόχρονα, ωστόσο, συμπορεύεται και με εξωτερικούς συνεργάτες, οι οποίοι αναλαμβάνουν τομείς που δεν καλύπτονται εντός των φυσικών ορίων του γραφείου, όπως το λογιστήριο. Αναφορικά με το επίπεδο παρεμβατικότητας των ανθρώπων της εταιρείας στις επιλογές του καλλιτέχνη, αυτό κατά βάση κυμαίνεται στις προτάσεις για τον καταλληλότερο χώρο διεξαγωγής μιας συναυλίας, ενώ δεν ασχολείται με αυτό καθαυτό το μουσικό πρόγραμμα, εκτός αν πρόκειται για ανερχόμενο τραγουδιστή, όπου εκεί υπάρχει αναβαθμισμένος συμβουλευτικός ρόλος και ως προς το ύφος των τραγουδιών. Στο διάστημα που συγγράφεται η παρούσα εργασία, η “Novel Vox” εκπροσωπεί τους Σωκράτη Μάλαμα, Ελεονώρα Ζουγανέλη, Γιάννη Αγγελάκα,

Παύλο Παυλίδη, Ορφέα Περίδη, Χαΐνηδες, Λάργκο, Παυλίνα Βουλγαράκη, Πέτρο Μάλαμα, Σπύρο Γραμμένο και Polkar.

Περνώντας στον κλάδο των δισκογραφικών εταιρειών, η “Novel Vox” έχει βρεθεί μπροστά στη δοκιμασία της κατάλληλης προώθησης των παραγωγών της. Από τις συνήθεις πρακτικές που εφαρμόζονται είναι η ανάρτηση στο διαδίκτυο κάποιου ή ορισμένων τραγουδιών του υπό κυκλοφορία άλμπουμ, προφανώς εκείνων που εικάζεται ότι θα έχουν μεγαλύτερη απήχηση στον κόσμο. Αντίστοιχα και ενδεικτικά, μπορεί να διαρρεύσει ως «teaser» ένα βίντεο το οποίο «γυρίστηκε» κατά τη διαδικασία της ηχογράφησης στο στούντιο, εκμεταλλευόμενη τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που διαθέτει. Δε μπορεί να παραγνωριστεί βεβαίως το γεγονός ότι η δισκογραφία στην Ελλάδα έχει σχεδόν «πεθάνει», ειδικά ως “φυσικό προϊόν”.

Η “Novel Vox”, ως δισκογραφική πλέον, αναλαμβάνει τις παραγωγές των καλλιτεχνών της με αποκλειστικό στόχο να τους διευκολύνει παρέχοντας αυτήν την υπηρεσία, χωρίς να ελπίζει σε ουσιαστικά οφέλη. Με τον τρόπο αυτό ελέγχεται το σύνολο της παραγωγής και δίνεται η δυνατότητα, ενδεχομένως, να συνδυαστεί η κυκλοφορία του δίσκου με μια σειρά συναυλιών κατά την ίδια χρονική περίοδο. Για την προώθηση ενός δίσκου η εταιρεία αξιοποιεί κάθε διαθέσιμη οδό, από τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης τα οποία κυριαρχούν σήμερα, έως τους παραδοσιακούς χορηγούς επικοινωνίας, τον έντυπο Τύπο, τα ραδιόφωνα και ενδεχομένως την τηλεόραση, διοργανώνοντας ενίοτε παρουσιάσεις μέσα από συνεντεύξεις Τύπου ή ζωντανές εκτελέσεις των τραγουδιών σε ειδικά διαμορφωμένους χώρους.

Περαιτέρω, μια τακτική η οποία έχει υιοθετηθεί από τη “Novel Vox” αλλά παρατηρείται και γενικότερα στη χώρα, είναι η διαδικτυακή ανάρτηση του συνόλου των κομματιών ενός δίσκου, προσδοκώντας τη μετέπειτα αγορά του από τους καταναλωτές που θα τον ακούσουν και θα θελήσουν να τον στηρίξουν. Στο πλαίσιο αυτό προσφέρεται συνήθως και μια καλύτερη τιμολογιακή πολιτική καθώς επίσης η δυνατότητα αγοράς μεμονωμένων τραγουδιών του άλμπουμ από τις σχετικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες. Τέλος, η εταιρεία λαμβάνει σοβαρά υπόψη της τα στατιστικά που συγκεντρώνει μέσω διαδικτύου, από υπηρεσίες όπως το YouTube Analytics και ιστοσελίδες όπως το Facebook και το Instagram, ελέγχοντας τον συνολικό αριθμό προβολών των βίντεο-τραγουδιών που αναρτά κι επιπλέον τις αντιδράσεις και τα σχόλια των χρηστών, με στόχο τον καλύτερο δυνατό προγραμματισμό των μελλοντικών της κινήσεων.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Βαρδούλη, Ευτυχία. «Στα όρια της Μουσικής Βιομηχανίας: Ψηφιακές Τεχνολογίες και Αναδιοργάνωση της Μουσικής Οικονομίας.» Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία, Σχολή Διεθνών Σπουδών Επικοινωνίας & Πολιτισμού, Τμήμα Επικοινωνίας, Μέσων & Πολιτισμού, 2017.

Γεωργίου, Άννα και Ιωάννα Κανταρέλη. «Δομή των Δισκογραφικών Εταιρειών στην Ελλάδα και το Εξωτερικό.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2008.

Εδιάρογλου, Χρήστος. «Σύγκριση μεταξύ Ελληνικού και Διεθνούς Δισκογραφικού Μάρκετινγκ.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2007.

Έκο, Ουμπέρτο. *Κήνσορες και Θεράποντες*, μτφρ. Έφη Καλλιφατίδη, 6^η έκδ. Αθήνα: Γνώση, 1990.

Ευαγγελίδου, Μαρία. «Η Σχολή της Φρανκφούρτης και μαζική κουλτούρα.» Εργασία, Α.Π.Θ., Πολυτεχνική Σχολή, Τμήμα Αρχιτεκτόνων Μηχανικών, 2012.

Θωμάτος, Γιάννης. «Η «μουσική του κόσμου» στο πλαίσιο της πολιτιστικής βιομηχανίας.» στο *Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις, Άρτα*, Ελλάδα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, 2007.

Καληδώνη, Καλλιόπη και Βασιλική Μπουντουβά. «Πολιτιστική Πολιτική και Πολιτιστικό Μάνατζμεντ στην Ελλάδα. Χωροθέτηση και Αποκέντρωση Πολιτιστικών Δομών και Δραστηριοτήτων.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Καλαμάτας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Μονάδων Τοπικής Αυτοδιοίκησης, 2004.

Κλήμης, Γιώργος-Μιχαήλ. «Η μουσική βιομηχανία και οι νέες τεχνολογίες πληροφορικής και επικοινωνιών.» στο *Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις, Άρτα*, Ελλάδα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, 2007.

Κλήμης, Γιώργος-Μιχαήλ. «Καινοτομία, Επιχειρηματικότητα και Μουσική Βιομηχανία: Ένας Πρόλογος Δημιουργικής Καταστροφής.» στο *Ψηφιακά Μέσα*, επιμ. Μιχάλης Κοκκώνης, Γρηγόρης Πασχαλίδης και Φιλήμων Μπαντιμαρούδης. Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2010.

Κολυβά, Ευδοκία. «Η Σχέση των Ανεξάρτητων Δισκογραφικών Εταιρειών με τις Πολυεθνικές στο Μεταβιομηχανικό Μοντέλο Παραγωγής.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2012.

Κουρή, Μαρία. «Επιχειρώντας στον πολιτισμό: η επιστημονική διοίκηση στην διαχείριση του πολιτισμού.» στο *Πολιτισμός: Θεσμοί, Διαχειρίσεις*, Άρτα, Ελλάδα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, 2007.

Κουρή, Μαρία. «Πολιτιστικό Μάρκετινγκ. Εστιάζοντας στον άνθρωπο.» στο *Πολιτιστική Διαχείριση. Από την ερμηνεία στη διοίκηση*, Άρτα, Ελλάδα: Εκδόσεις Τμήματος Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, 2008.

Κωφίδης, Στέλιος. «Η Μουσική Βιομηχανία και η προστασία των δικαιωμάτων της.» Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2019.

Κωφίδης, Κωνσταντίνος. «Μουσική Βιομηχανία και Social Media.» Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, 2019.

Λόβενταλ, Λέο. «Ιστορικές προοπτικές της προοριζόμενης για το πλατύ κοινό κουλτούρας.» στο *Τέχνη και Μαζική Κουλτούρα*, επιμ. Τέοντορ Αντόρνο, Λέο Λόβενταλ, Χέρμπερτ Μαρκούζε και Μαξ Χορκχάιμερ, μτφρ. Ζ. Σαρίκας. Αθήνα, Ελλάδα: Ύψιλον/Βιβλία, 1984.

ΜακΚουέλ, Ντένις. *Η Θεωρία της Μαζικής Επικοινωνίας για τον 21ο αιώνα*, μτφρ. Κ. Μεταξά. Αθήνα: εκδ. Καστανιώτη, 2003.

Μορέν, Εντγκάρ. *Κοινωνιολογία*, μτφρ. Δ. Δημουλάς. Αθήνα, Ελλάδα: Εκδόσεις του Εικοστού Πρώτου, 1998.

Μπακιρτζόγλου, Χαράλαμπος. «Μάρκετινγκ στη Μουσική Βιομηχανία.» Πτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Αιγαίου, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2006.

Μπαλτζής, Αλέξανδρος. «Από τα Ερτζιανά στο Διαδίκτυο: Ραδιόφωνο και Μουσική Κουλτούρα στον 21ο Αιώνα.» στο *Ψηφιακά Μέσα*, επιμ. Μιχάλης Κοκκώνης, Γρηγόρης Πασχαλίδης και Φιλήμων Μπαντιμαρούδης. Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2010.

Μπαντιμαρούδης, Φιλήμων. *Πολιτιστική επικοινωνία. Οργανισμοί, θεωρίες, μέσα*. Αθήνα: Κριτική, 2011.

Μπαντιμαρούδης, Φιλήμων. *Σύντομη Ιστορία της Επικοινωνίας. Μέσα και Πολιτισμός*. 2^η έκδ. Θεσσαλονίκη: Επίκεντρο, 2006.

Μπαντιμαρούδης, Φιλήμων και Ειρήνη Πιτσάκη. «Η Ελληνική Βιομηχανία του Βιβλίου.» στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, επιμ. Νικόλας Βερνίκος, Σοφία Δασκαλοπούλου, Φιλήμων Μπαντιμαρούδης, Νίκος Μπουμπάρης και Δημήτρης Παπαγεωργίου. Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2005.

Μπαρμπούτη, Χριστίνα. «Η Διαχείριση των Πολιτιστικών Βιομηχανιών στην Ε.Ε.: η Περίπτωση της Πολιτικής του ΕΚΕΒΙ στο Παιδικό Βιβλίο.» Μεταπτυχιακή Εργασία, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Τμήμα Διεθνών και Ευρωπαϊκών Σπουδών, 2015.

Μπόσμος, Φώτιος. «Η Μουσική Βιομηχανία στην Εποχή του Διαδικτύου. Η Μουσική Κοινότητα του YouTube στην Ελλάδα.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή Καλλιτεχνικών Σπουδών, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, 2018.

Μπουμπάρης, Νίκος. «Η Μουσική Βιομηχανία σε Μετάβαση.» στο *Πολιτιστικές Βιομηχανίες. Διαδικασίες, Υπηρεσίες, Αγαθά*, επιμ. Νικόλας Βερνίκος, Σοφία Δασκαλοπούλου, Φιλήμων Μπαντιμαρούδης, Νίκος Μπουμπάρης και Δημήτρης Παπαγεωργίου. Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2005.

Μπούσιος, Χαράλαμπος και Σοφία Τσιμάρη. «Μάρκετινγκ και Μουσική Βιομηχανία.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Χρηματοοικονομικής και Ελεγκτικής, 2008.

Ναλμπαντίδης, Χαράλαμπος. «Η ψηφιακή τεχνολογία ως εργαλείο προώθησης των μουσικών καλλιτεχνών και διανομής του καλλιτεχνικού έργου τους.» Μεταπτυχιακή Εργασία, Σχολή Κοινωνικών Επιστημών, Ε.Α.Π., 2018.

Ντάκουλα, Λαμπρινή. «Πολιτιστικοί Φορείς - Επικοινωνιακή Πολιτική: Η Περίπτωση του Μεγάλου Μουσικής Θεσσαλονίκης.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Ηπείρου, Σχολή Καλλιτεχνικών Σπουδών, Τμήμα Λαϊκής & Παραδοσιακής Μουσικής, 2017.

Οικονόμου, Μαρία. «Εισαγωγή.» στο *Η Τεχνολογία στην Υπηρεσία της Πολιτισμικής Κληρονομιάς. Διαχείριση, Εκπαίδευση, Επικοινωνία*, επιμ. Αλεξάνδρα Μπούνια, Νίκη Νικονάνου, Μαρία Οικονόμου. Αθήνα, Ελλάδα: Καλειδοσκόπιο, 2008.

Παπαδοπούλου, Δήμητρα και Αλέξανδρος Χρυσίδης. «Marketing στην Ελληνική Δισκογραφία.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2006.

Παπακώστας, Στυλιανός. «Η Μουσική Βιομηχανία στον Παγκόσμιο Ιστό και τα Κοινωνικά Δίκτυα. Τελευταίες Εξελίξεις στην Διανομή και Προώθηση Περιεχομένου και την Κατοχύρωση-Εξασφάλιση των Πνευματικών Δικαιωμάτων.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Δυτικής Ελλάδας, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων, 2016.

Παπαναστασίου, Νίκη-Χαρά και Ευθύμιος Κουρεμένος. «Η Εξέλιξη και το Μέλλον της Δισκογραφίας. Νέοι Τρόποι Μετάδοσης και Προώθησης της Μουσικής.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2009.

Πατηνιώτης, Νίκος. *Ιστορία της Μουσικής Παραγωγής*. Αθήνα: Fagotto Books, 2017.

Ρουβάς, Γιώργος. «Πολιτιστική και Δημιουργική Βιομηχανία.» στο *Οδοιπορικό Παρουσίασης των Αποτελεσμάτων του Τοπικού Προγράμματος Leader στην Ανατολική Πελοπόννησο*, 3-4-5/12/15, Μονεμβασιά 2015, <http://www.parnonas.gr/wpcontent/uploads/2015/12/%CE%A0%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%94%CE%>

B7%CE%BC%CE%B9%CE%BF%CF%85%CF%81%CE%B3%CE%B9%CE%BA
%CE%AE%CE%92%CE%B9%CE%BF%CE%BC%CE%B7%CF%87%CE%B1%CE%BD%CE%AF%CE%B1.pdf (Πρόσβαση στις 2 Μαρτίου 2020).

Σαπλαούρας, Νεκτάριος και Θεόδωρος Χαύτας. «Η Έννοια της Χορηγίας και η Εξέλιξή της στην Σύγχρονη Εποχή.» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Μεσολογγίου, Σχολή Διοίκησης & Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, 1996-1997.

Φεργαδάκης, Τηλέμαχος. «Προώθηση Καλλιτεχνών στην Ελληνική Δισκογραφία (Promotion).» Πτυχιακή Εργασία, Τ.Ε.Ι. Κρήτης, Παράρτημα Ρεθύμνου, Τμήμα Μουσικής Τεχνολογίας και Ακουστικής, 2007.

Φλώρος, Ανδρέας. «Η Τεχνολογία του Ψηφιακού Ήχου.» στο *Ψηφιακά Μέσα*, επιμ. Μιχάλης Κοκκώνης, Γρηγόρης Πασχαλίδης και Φιλήμων Μπαντιμαρούδης. Αθήνα, Ελλάδα: Κριτική, 2010.

Φριθ, Σάιμον. «Ψυχαγωγία.» στο *MME και Κοινωνία*, επιμ. J. Curran, M. Gurevitch, μτφρ. Δ. Κίκιζας. Αθήνα, Ελλάδα: εκδ. Πατάκη, 2001.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

Συνέντευξη με τον κ. Γιάννη Παπαζέκο

Γ.Τ: Ποια ακριβώς είναι η δουλειά ενός γραφείου παραγωγής συναυλιών;

Γ.Π: Στην Ελλάδα το γραφείο παραγωγής συναυλιών δεν αφορά καθαρά το management του καλλιτέχνη, γιατί για παράδειγμα στο εξωτερικό διαχωρίζεται το πράγμα. Υπάρχει ο manager του καλλιτέχνη, που παίρνει μαζί του τις αποφάσεις σχετικά με τους χώρους που θα παίζει ο τελευταίος, τα τραγούδια που θα πει, τις συνεργασίες που θα έχει, αλλά και τις γενικότερες κινήσεις που θα πραγματοποιηθούν, και υπάρχει και ο άνθρωπος, ή το γραφείο αντίστοιχα, που κάνει το booking, που θα κλείνει δηλαδή τις συναυλίες. Στην Ελλάδα, που είμαστε και μια μικρή κοινωνία, όλα τα αναλαμβάνει και τα κάνει ένα γραφείο. Ο καλλιτέχνης βέβαια συνήθως πορεύεται μόνος του στο καλλιτεχνικό κομμάτι βάσει ενστίκτου και εμπειρίας.

Γ.Τ: Εκτός από συναυλίες διοργανώνετε και άλλες εκδηλώσεις;

Γ.Π: Ένα γραφείο παραγωγής μπορεί να κάνει τα πάντα σχετικά με την παραγωγή. Έχει δηλαδή την εμπειρία να δουλέψει πάνω στη παραγωγή-διοργάνωση εκδηλώσεων, να στήσει ένα event είτε αυτό είναι συναυλία, είτε θεατρική παραγωγή, είτε γάμος και βαφτίσια που λέει ο λόγος. Το θέμα είναι πού επικεντρώνεται το εκάστοτε γραφείο και τί δυναμικό διαθέτει. Εμείς σαν εταιρεία παραγωγής, εκτός από τις συναυλίες, έχουμε μπει στη δισκογραφία, αλλά και στο χώρο των παιδικών εκδηλώσεων και προγραμμάτων που αφορούν παιδιά προσχολικής ηλικίας και μαθητές όλων των βαθμίδων.

Γ.Τ: Πέρα από τα κυρίως μέλη του γραφείου, διαθέτετε και εξωτερικούς συνεργάτες;

Γ.Π: Ένα γραφείο παραγωγής είναι ένα γραφείο management, δηλαδή διαχείρισης τόσο του κομματιού που αφορά τον καλλιτέχνη, όσο και της παραγωγής. Κάποια από αυτά μπορούν να γίνουν εντός του γραφείου, κάποια εκτός αυτού, γιατί εκ των πραγμάτων δε μπορείς να τα έχεις όλα μέσα στο γραφείο. Το λογιστήριο για παράδειγμα είναι εκτός γραφείου. Όσον αφορά τη διαφήμιση, αυτή γίνεται και indoor, π.χ. μέσω των social media, αλλά και outdoor π.χ. με αφίσες στο δρόμο. Το booking από την

άλλη, γίνεται μέσα στο γραφείο. Επομένως έχουμε και εξωτερικούς συνεργάτες, πέρα αυτών που βρίσκονται εντός του γραφείου.

Γ.Τ: Είναι ξεχωριστοί και διακριτοί οι ρόλοι των μελών του γραφείου;

Γ.Π: Οι ρόλοι δε μοιράζονται ως προς τα σχήματα, αλλά ως προς τις αρμοδιότητες και τις δουλειές που κάνει ο καθένας. Κάποιος θα κάνει το booking, άλλος θα κάνει όλα τα συμβόλαια, από κάποιον άλλο θα περάσουν όλα τα μεταφορικά, αλλά και οι διαμονές των σχημάτων. Επομένως είναι μεν διακριτοί οι ρόλοι, αλλά όχι σε απόλυτο βαθμό, γιατί δεν είμαστε καμιά πολυεθνική για να κάνει ο καθένας μόνο ένα πράγμα. Μπλεκόμαστε ο ένας στη δουλειά του άλλου, άλλες φορές είναι καλό, άλλες πάλι όχι, αλλά ναι, σε γενικές γραμμές οι ρόλοι είναι διακριτοί, γιατί διαφορετικά θα επικρατούσε χάος.

Γ.Τ: Γνωρίζετε πώς ξεκίνησε η συνεργασία αυτού του είδους γραφείων με καλλιτέχνες;

Γ.Π: Και παλιότερα ο κάθε καλλιτέχνης είχε το manager του, όπως υπάρχει και σήμερα σε κάποιες περιπτώσεις. Ένας άνθρωπος δηλαδή να κάνει όλες τις δουλειές που κάνει ένα γραφείο.

Γ.Τ: Θα μπορούσε αυτό το ρόλο να τον παίζει μια δισκογραφική εταιρεία;

Γ.Π: Παλιότερα υπήρχαν δισκογραφικές που κάνανε το management και την προώθηση του καλλιτέχνη, αλλά όχι τόσο το booking. Πλέον έχει αλλάξει αυτό και οι δισκογραφικές έχουν ξεκινήσει και κάνουν παραγωγές, καθώς δε μπορούν να κερδίσουν από τον κλάδο της δισκογραφίας. Οι καλλιτέχνες από την άλλη, κάνουν αυτόνομες δισκογραφικές παραγωγές, καθώς δεν υπάρχουν εταιρείες που θα χρηματοδοτήσουν για την παραγωγή ενός δίσκου. Παρατηρούμε λοιπόν ότι έχουν αλλάξει λίγο τα πράγματα.

Γ.Τ: Ποια η ανάγκη να υπάρχει αυτή η συνεργασία μεταξύ γραφείου και καλλιτέχνη;

Γ.Π: Ο καλλιτέχνης δεν δύναται να κάνει όλο αυτό το πράγμα μόνος του. Κατά καιρούς κάποιοι το έχουν προσπαθήσει, κάποιοι το προσπαθούν ακόμα και σήμερα, αλλά αυτή η δουλειά της οργάνωσης και διοργάνωσης είναι υπερβολική για να την κάνει ένας άνθρωπος από μόνος του, πόσω μάλλον όταν αυτός είναι ο ίδιος ο καλλιτέχνης. Στο τέλος δεν θα είναι καλλιτέχνης.

Γ.Τ: Ποια είναι η δική σας προϋπηρεσία στο χώρο;

Γ.Π: Στο συγκεκριμένο χώρο δεν έχω κάποια προϋπηρεσία πριν την “Novel Vox”. Έχω προϋπηρεσία στο management, δηλαδή στη διαχείριση, ήμουν επιχειρηματίας, αλλά δεν είχα σχέση με το χώρο.

Γ.Τ: Πώς συνέβη και ασχοληθήκατε με τον συγκεκριμένο κλάδο;

Γ.Π: Έτυχε και μου δόθηκε μια ευκαιρία από έναν καλλιτέχνη να συνεργαστούμε σε αυτό το κομμάτι.

Γ.Τ: Έχει σημασία να γνωρίζουν οι άνθρωποι του γραφείου μουσική;

Γ.Π: Αυτό έχει σχέση με τη θέση που έχεις στο γραφείο και τις αρμοδιότητές σου. Υπάρχουν θέσεις που δεν παίζει κανένα ρόλο, ενώ υπάρχουν άλλες που χρειάζεται. Εξαρτάται και τι εννοούμε με τον όρο «γνωρίζω μουσική». Δηλαδή το να ξέρεις να παίζεις ο ίδιος μουσική, δεν το θεωρώ απαραίτητο σε αυτό που κάνουμε, καθώς η παρέμβασή μας στο μουσικό και καλλιτεχνικό κομμάτι είναι μικρή. Ωστόσο είναι καλό να έχεις επαφή με αυτήν, να γνωρίζεις τι κινείται στο χώρο, να αφουγκράζεσαι την αγορά, προς τα πού πάνε τα νέα μουσικά ρεύματα που προκύπτουν κ.λπ.

Γ.Τ: Το γραφείο προσεγγίζει τον καλλιτέχνη ή το αντίστροφο;

Γ.Π: Και τα δύο ισχύουν, ωστόσο συνήθως ο καλλιτέχνης προσεγγίζει το γραφείο.

Γ.Τ: Ποια είναι τα κριτήριά σας στην επιλογή του καλλιτέχνη που θα συνεργαστείτε;

Γ.Π: Πρώτο και κύριο πρέπει να ταιριάζουν τα χνώτα μας. Εμείς ουσιαστικά είμαστε μια οικογένεια που μεγαλώνει και που κάθε τόσο μπορεί να μπει ένα νέο μέλος το οποίο πρέπει να είναι αποδεκτό από όλους. Και όταν λέω αποδεκτό δεν εννοώ να μας αρέσει μουσικά. Η επαφή μας με τον καλλιτέχνη δεν είναι η στείρα, η καθαρά επαγγελματική. Δημιουργούνται ανθρώπινες σχέσεις μεταξύ μας. Δεύτερον, ασχέτως αν προσωπικά μας αρέσει η συγκεκριμένη μουσική, θα πρέπει να μας εντυπωσιάζει αυτό που στήνει και παρουσιάζει και να έχει κάτι να σου πει το αποτέλεσμα που βγαίνει.

Γ.Τ: Παίζει ρόλο για σας το μουσικό είδος από το οποίο προέρχεται ο καλλιτέχνης;

Γ.Π: Φυσικά και παίζει ρόλο. Σε αυτή τη δουλειά είναι πολύ σημαντικό το δίκτυο

που έχεις, και οι άνθρωποι που συνεργάζεσαι. Επομένως υπάρχει περίπτωση να μη μπορείς να υποστηρίξεις έναν καλλιτέχνη, ακόμα και αν το θέλεις. Για παράδειγμα, εμείς δε δουλεύουμε με μπιτσόμπαρα. Αν μας προσεγγίσει ένας ποπ καλλιτέχνης που δουλεύει σε τέτοιες πιάτσες, εμείς δε θα μπορέσουμε να τον υποστηρίξουμε καλά, και έτσι δε θα τον αναλάβουμε, ακόμα και αν μας αρέσει.

Γ.Τ: Ποιο είναι το επίπεδο παρέμβασης του γραφείου στις επιλογές του καλλιτέχνη; (σχετικά με τους χώρους που θα παίζει, με τα τραγούδια που θα πει, με τις συνεργασίες που θα έχει κ.λπ.).

Γ.Π: Σχετικά με τους χώρους που θα παίζει ο καλλιτέχνης, το γραφείο γνωρίζει καλύτερα τις πιάτσες, τις σκηνές κ.λπ., επομένως προτείνει αυτόν που αρμόζει κάθε φορά. Όσον αφορά το μουσικό πρόγραμμα, το επίπεδο παρέμβασης διαφοροποιείται ανάλογα με τον καλλιτέχνη. Καλλιτέχνες που είναι χρόνια στο χώρο διαμορφώνουν μόνοι το πρόγραμμά τους και τα κομμάτια που θα πουν, και το γραφείο δε χρειάζεται να ανακατευτεί. Όταν όμως έχει αναλάβει ένα νέο καλλιτέχνη και θέλει να τον βοηθήσει να βγει προς τα έξω και να πάει μπροστά, θα τον καθοδηγήσει σε αυτό το κομμάτι. Αλλά είναι περισσότερο καθοδήγηση, παρά παρέμβαση. Σχετικά με τις συνεργασίες που θα έχει ο καλλιτέχνης, το γραφείο κάνει κάποιες προτάσεις, και ο καλλιτέχνης επιλέγει. Βέβαια σήμερα οι συνεργασίες δεν είναι και η πρώτη επιλογή των καλλιτεχνών.

Γ.Τ: Αναζητάτε νέα σχήματα και καλλιτέχνες;

Γ.Π: Εμείς γενικά «ακούμε». Είτε είμαστε έξω στην αγορά και ακούμε, είτε μας έρχονται πράγματα στο γραφείο και τα ακούμε. Κάτι που θα μας κινήσει το ενδιαφέρον, το ψάχνουμε παραπάνω, αλλά δεν είναι ότι το κυνηγάμε, ή έχουμε στημένο τμήμα scouting. Εξάλλου η Ελλάδα είναι μια μικρή αγορά. Ό,τι υπάρχει στο χώρο, ακούγεται εύκολα.

Γ.Τ: Ποια μέσα χρησιμοποιείτε για την προώθηση και διαφήμιση των καλλιτεχνών;

Γ.Π: Όλα τα μέσα που υπάρχουν. Διαδίκτυο, ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, περιοδικά, αλλά και εξωτερική διαφήμιση στο δρόμο με banners και αφίσες. Ανάλογα με τον καλλιτέχνη και την εκάστοτε παραγωγή διαφοροποιούνται και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν. Δε γίνεται όλοι οι καλλιτέχνες να διαφημιστούν στην τηλεόραση, ούτε όλοι να διαφημιστούν από το ίδιο ραδιόφωνο.

Γ.Τ: Ποια η διαφορά πώλησης και αυτοδιοργάνωσης μιας συναυλίας;

Γ.Π: Βασικά υπάρχουν τρεις μορφές. Η αυτοδιοργάνωση, η συνδιοργάνωση και η πώληση μιας συναυλίας. Στη δική μας εταιρεία κάνουμε τα πάντα. Κάνουμε αυτοδιοργανώσεις, δηλαδή δικές μας παραγωγές, ως εταιρεία παραγωγής που είμαστε. Αυτό σημαίνει ότι θα στήσουμε μια συναυλία από την αρχή, νοικιάζοντας το χώρο, εκδίδοντας τα εισιτήρια, κάνοντας το promo γύρω από το event και ό,τι άλλο χρειάζεται. Στην περίπτωση της συνδιοργάνωσης το γραφείο συνεργάζεται με ανθρώπους που μπορεί να εμπιστευθεί, μοιράζοντας έτσι το ρίσκο, αλλά και το όφελος της παραγωγής. Η τρίτη περίπτωση είναι αυτή της πώλησης μιας συναυλίας. Το γραφείο δηλαδή πουλάει μια συναυλία σε κάποιον τρίτο, είτε αυτός είναι κάποιος promoter, είτε σύλλογος, είτε δήμος.

Γ.Τ: Τι είναι ο promoter;

Γ.Π: Κάποιος που κάνει μόνο συναυλίες τρίτων. Είναι δηλαδή γραφείο παραγωγής συναυλιών χωρίς να έχει δικούς του καλλιτέχνες. Είναι άνθρωποι εξειδικευμένοι στο να στήσουν μια συναυλία και τους εμπιστεύεσαι δουλεύοντας μαζί τους, καθώς δε γίνεται να είσαι πάντα παντού και να περνάνε όλα από τα χέρια σου.

Γ.Τ: Υπάρχει η περίπτωση να διαμεσολαβήσετε ανάμεσα σε ένα άλλο γραφείο που εκπροσωπεί κάποιον καλλιτέχνη και σε έναν σύλλογο;

Γ.Π: Υπάρχει και αυτή η μορφή, αλλά εμάς δε μας ενδιαφέρει και δεν τη χρησιμοποιούμε. Δουλεύουμε αποκλειστικά με τα σχήματά μας και έτσι δεν κάνουμε και τους μεσάζοντες. Αν δηλαδή μας ζητήσει κάποιος σύλλογος ή δήμος ένα σχήμα που δεν το εκπροσωπούμε εμείς, εφόσον γνωρίζουμε ποιο είναι το γραφείο του συγκεκριμένου καλλιτέχνη, θα δώσουμε κατευθείαν το τηλέφωνο χωρίς να εμπλακούμε περαιτέρω.

Γ.Τ: Η αποκλειστική σχέση που έχετε με τους καλλιτέχνες αποτυπώνεται σε συμβόλαια;

Γ.Π: Στην Ελλάδα γενικά όχι, δεν αποτυπώνεται. Είναι συμφωνία δια λόγου.

Γ.Τ: Υπάρχει συνεργασία με άλλα γραφεία παραγωγής συναυλιών;

Γ.Π: Πέρα από αυτά που είπαμε, δηλαδή να κάνεις το κονέ γνωριμίας μεταξύ κάποιου άλλου γραφείου και ενός συλλόγου, υπάρχει περίπτωση να συνεργάζονται καλλιτέχνες που εκπροσωπούνται από δύο διαφορετικά γραφεία και επομένως να έχεις

υποχρεωτικά μια συνεργασία δουλεύοντας παράλληλα για το ίδιο project. Ωστόσο δε συνηθίζεται ένα γραφείο παραγωγής να δίνει δουλειές σε ένα άλλο. Να του δώσει δηλαδή μια συναυλία για να την τρέξει.

Γ.Τ: Υπάρχει ανταγωνισμός μεταξύ των γραφείων;

Γ.Π: Ναι υπάρχει, αλλά δεν έχει να κάνει με το να κλείσεις κάποιο μεγάλο καλλιτέχνη που είναι ελεύθερος. Αυτά συνήθως γίνονται από μόνα τους. Ανταγωνισμός υπάρχει στο να κάνεις μια ωραία παραγωγή που να τη «ζηλέψει» ο άλλος, όπως επίσης υπάρχει στο να κλείσεις συναυλίες τις καλύτερες ημερομηνίες στους καλύτερους χώρους. Αυτός είναι υγιής ανταγωνισμός και πάει και τον κλάδο πιο μπροστά.

Γ.Τ: Ποια είναι η σχέση του γραφείου με την Α.Ε.Π.Ι. και τις υπόλοιπες εταιρείες πνευματικών δικαιωμάτων;

Γ.Π: Το γραφείο εφόσον κάνει τη διαχείριση του καλλιτέχνη σε όλα τα επίπεδα, φροντίζει να αναζητήσει την καλύτερη επιλογή για τον ίδιο και στο κομμάτι των πνευματικών δικαιωμάτων. Ωστόσο, ο καλλιτέχνης είναι αυτός που αποφασίζει. Στο κομμάτι των συναυλιών η Α.Ε.Π.Ι., μέχρι στιγμής, πληρώνεται με το 7% του συνολικού τζίρου.

Γ.Τ: Ποιος ήταν ο λόγος να διευρύνετε το αρχικό σας πλάνο και από μια εταιρεία παραγωγής συναυλιών να μπειτε και στο χώρο της δισκογραφίας;

Γ.Π: Είπαμε και νωρίτερα ότι τα πράγματα έχουν αλλάξει. Πλέον οι δισκογραφικές εταιρείες δεν κερδίζουν από τις πωλήσεις δίσκων. Επόμενο είναι και οι καλλιτέχνες να μην κερδίζουν από τις δισκογραφικές. Σήμερα οι καλλιτέχνες προτιμούν να κάνουν δικές τους παραγωγές, με τον δικό τους τρόπο, στο studio που θέλουνε, πληρώνοντάς το από την τσέπη τους. Το γραφείο ουσιαστικά μπαίνει στο χώρο για να διευκολύνει τον καλλιτέχνη και να διαχειριστεί το προϊόν, ελέγχοντας πόσο θα πουληθεί, πού θα διανεμηθεί κ.λπ., ενώ ενίοτε χρηματοδοτεί και την παραγωγή του. Το γραφείο δεν κερδίζει κάτι από αυτό, καθώς κανείς δεν κερδίζει από τη δισκογραφία. Πρόκειται ουσιαστικά για παροχή υπηρεσίας στον καλλιτέχνη που ήδη εκπροσωπείς.

Γ.Τ: Τι στόχους θέσατε στη λήψη αυτής της απόφασης;

Γ.Π: Ο στόχος ήταν να διαχειριστούμε το προϊόν του καλλιτέχνη μας οι ίδιοι. Να βγει δηλαδή ο δίσκος με το όνομα της εταιρείας, για να μπορεί να υπάρξει αυτή η διαχείριση σε όλο το κομμάτι της προώθησης και πώλησης των δίσκων. Και μην ξεχνάς ότι

πολλοί δίσκοι πωλούνται και στα live. Οι πωλήσεις δίσκων στις συναυλίες πλησιάζουν εκείνες των δισκοπωλείων. Και αυτό γίνεται γιατί πιο εύκολα θα αγοράσει ο πελάτης το CD μόλις έχει ακούσει το live και του αρέσει, από το να μπει στη διαδικασία να πάει στο δισκοπωλείο να το αγοράσει.

Γ.Τ: Συναντήσατε εμπόδια στην είσοδό σας στη δισκογραφία;

Γ.Π: Ήταν μια καινούρια δουλειά και έτσι χρειάστηκε να μάθουμε πολλά πράγματα για την υλοποίηση αυτής της ιδέας, αφού ξεκινήσαμε από το μηδέν. Δε θα χρησιμοποιούσα τον όρο «εμπόδια». Απλά βάλαμε πολύ χρόνο και κόπο. Μόνο για το γραφειοκρατικό κομμάτι θα έλεγα ότι ήταν υπερβολικό.

Γ.Τ: Ποια τα οφέλη και τα μειονεκτήματα αυτής της επιλογής;

Γ.Π: Η δισκογραφία δεν είναι στα φόρτε της, επομένως υπάρχει το ρίσκο να μπει μέσα σε αρκετές παραγωγές, μη βγάζοντας τα χρήματα που έχεις επενδύσει. Το όφελος είναι αυτό που είπαμε και νωρίτερα, ότι έχεις τον έλεγχο της παραγωγής, της διανομής και της προώθησης του δίσκου. Το πλεονέκτημα που έχουμε εμείς που κάνουμε και το booking του καλλιτέχνη, είναι το ότι έχουμε τη δυνατότητα να ταιριάζουμε το διάστημα που θα κυκλοφορήσει ο δίσκος με κάποιο μεγάλο live ή μια περιοδεία. Σε μια τέτοια περίπτωση το promo (συναυλίας και δίσκου) είναι κοινό.

Γ.Τ: Για πόσους δίσκους έχετε κάνει την παραγωγή;

Γ.Π: Συνολικά μέχρι τώρα είναι 7 δίσκοι.

Γ.Τ: Δικαιώνεστε από την επιλογή σας να μπειτε στη δισκογραφία;

Γ.Π: Για κάποιους λόγους ναι. Σίγουρα όχι οικονομικούς.

Γ.Τ: Συνηθίζεται τα γραφεία παραγωγής να γίνονται και δισκογραφικές εταιρείες;

Γ.Π: Όχι ιδιαίτερα. Εγώ δε γνωρίζω κάποιο άλλο να το έχει κάνει. Σ' εμάς προέκυψε η ανάγκη των καλλιτεχνών να έχουν τα CD τους στα χέρια τους, γιατί εμείς με τους καλλιτέχνες είμαστε ένα πράγμα. Επομένως το να έχουμε στο δικό μας label το CD τους, είναι σαν να το έχουν αυτοί.

Γ.Τ: Από τα λεγόμενά σας προκύπτει ότι η σχέση του καλλιτέχνη με το γραφείο είναι μεγαλύτερης εμπιστοσύνης από αυτή με τη δισκογραφική.

Γ.Π: Αλήθεια είναι αυτό. Συνήθως η σχέση του καλλιτέχνη με τη δισκογραφική του εταιρεία ήταν περιορισμένη και σε ένα επίπεδο, σε αντίθεση με τη δική μας που είναι μάλλον πολυεπίπεδη. Η επαφή μας είναι σχεδόν καθημερινή και συζητάμε οτιδήποτε προκύψει (αιτήματα συναυλιών, χώροι πραγματοποίησης συναυλίας κ.λπ.). Δεν είμαστε αποκομμένοι μαζί του. Είμαστε ουσιαστικά ένα πράγμα μαζί του, είμαστε οι άνθρωποι του καλλιτέχνη.

Συνέντευξη με την κα. Λίλα Παπαματθαϊάκη

Γ.Τ: Για ποιο λόγο ένα καλλιτεχνικό γραφείο θα υποστηρίξει έναν καλλιτέχνη ο οποίος βρίσκεται είτε στα πρώτα του βήματα είτε δεν έχει ανάλογη δημοτικότητα;

Λ.Π: Ο πρώτος λόγος για να αναλάβει ένα γραφείο κάποιον καλλιτέχνη, ειδικά όταν είναι μικρός και μη αναγνωρίσιμος, είναι γιατί πιστεύει τον ίδιο τον καλλιτέχνη και το project που βγάζει· ένα project το οποίο τον ευχαριστεί και θα καθόταν και ο ίδιος σαν ακροατής να το απολαύσει. Για παράδειγμα αν εγώ δεν το πιστεύω, δε μου αρέσει και δεν το ακούω, δε μπορώ και να το υποστηρίξω. Ο δεύτερος λόγος είναι ότι διαβλέπει μέλλον σε αυτό και πιστεύει ότι μπορεί να «σκάσει» σαν προϊόν στην αγορά κάνοντας εντύπωση, κερδίζοντας το κοινό. Τον καλλιτέχνη τον εκπροσωπούμε και τον υποστηρίζουμε, γιατί πραγματικά τον πιστεύουμε. Διαφορετικά δε θα συνεργαζόμασταν. Βέβαια πρέπει να είναι «κοντά» στα υπάρχοντα μουσικά σχήματα που εκπροσωπεί ένα γραφείο, γιατί υπάρχει μια σχετική ομοιομορφία στο καλλιτεχνικό προϊόν με το οποίο ασχολείται, και αυτό γιατί έχει ήδη τους μηχανισμούς για να κάνει παραγωγές ή booking με τέτοιου είδους σχήματα. Θα γνωρίζει τις «πιάτσες» δηλαδή, είτε μιλάμε για μουσικές σκηνές στην Ελλάδα, είτε θέατρα, είτε μουσικά φεστιβάλ. Αυτό βολεύει και όσον αφορά την προώθησή τους, γιατί πολλές φορές, για παράδειγμα, σε ένα φεστιβάλ που είναι να παίξει ένα μεγάλο όνομα του γραφείου, «σπρώχνουμε» και τον νέο καλλιτέχνη να συμμετάσχει καθώς θα τον ακούσει πολύς κόσμος. Τώρα, αν εγώ, για παράδειγμα, ασχολούμαι με τον λεγόμενο «έντεχνο» καλλιτεχνικό χώρο και μου έρθει πρόταση συνεργασίας από ένα σχήμα hip hop, το οποίο εγώ δεν το ακούω, δεν ξέρω πού έχει ανταπόκριση αυτό το είδος, τα club που θα μπορούσε να παίξει κ.λπ., δε θα μπορούσα να το υποστηρίξω. Μία λύση σε τέτοια περίπτωση είναι να προσληφθεί κάποιος στο γραφείο, γνώστης του αντικειμένου, ώστε να ασχοληθεί αποκλειστικά με αυτό το project.

Γ.Τ: Τελικά είναι όλα για το χρήμα ή υπάρχει κάτι περισσότερο;

Λ.Π: Σε καμία περίπτωση δεν είναι μόνο το χρήμα. Μπορώ να πω ότι είναι σε δεύτερη μοίρα πολλές φορές. Ειδικά στα πρώτα βήματα ενός καλλιτέχνη, ο οποίος ακόμα είναι μικρός και άσημος, μπορεί να τύχει να τον χρηματοδοτείς κιόλας, παραδείγματος χάριν αναλαμβάνοντας ένα γραφείο να τρέξει το promo υλικό του ή κάνοντάς του την

παραγωγή σε μια συναυλία. Και δεν είναι ότι το κάνουμε από καλή καρδιά. Έχοντας χρόνια στον καλλιτεχνικό χώρο, κάποια στιγμή δε θεωρείς τον εαυτό σου έξω από αυτό. Είναι σαν να είσαι μέσα, βιώνοντας μαζί με τον καλλιτέχνη όλη αυτή τη διαδρομή. Όταν για παράδειγμα εκπροσωπώ μια νεαρή καλλιτέχνίδα, δε μπορώ να ξεχωρίσω τον εαυτό μου από την ίδια και να πω ότι απλά θα της κάνω τη δουλειά και θα βγάλω τα λεφτά. Ταυτιζόμαστε, πολλές φορές, με τους καλλιτέχνες. Το λέμε «προϊόν» όλο αυτό, αλλά μην ξεχνάμε ότι πάντα μιλάμε για έμψυχο υλικό. Επομένως δημιουργούνται και άλλου είδους σχέσεις μεταξύ των στελεχών του γραφείου και των καλλιτεχνών, και είναι πιο ισχυρές από το οικονομικό σκέλος. Τις περισσότερες φορές που έρχεται ένας καλλιτέχνης στο γραφείο για να συζητήσουμε μια ενδεχόμενη συνεργασία, τα χρήματα είναι το τελευταίο πράγμα στο οποίο θα αναφερθούμε. Μάλιστα η κουβέντα αυτή μπορεί να γίνει και μετά τα πρώτα live! Το πρώτο είναι ότι το πιστεύουμε, το αγαπάμε και θέλουμε να το σπρώξουμε. Από εκεί και πέρα, εννοείται ότι δίνουμε ευκαιρίες σε πολλούς καλλιτέχνες, ίσως κάποιες φορές πολύ περισσότερο από αυτό που χρειάζεται, σαν να εθελotuφλούμε. Βλέποντας δηλαδή ότι μετά από ένα-δύο χρόνια το συγκεκριμένο καλλιτεχνικό σχήμα έχει ένα πολύ μικρό πυρήνα και δε μπορεί να υποστηρίξει και την πλευρά του γραφείου, επόμενο είναι να σταματήσει και η συνεργασία. Γιατί όπως και να το κάνουμε, το γραφείο παραμένει μια επιχείρηση που έχει έξοδα, τα οποία και πρέπει να καλυφθούν με τη δουλειά που κάνει. Η δουλειά που κάνει είναι να κλείνει συναυλίες για τους καλλιτέχνες που εκπροσωπεί. Όταν περάσει ένας χρόνος, δεύτερος χρόνος και δούμε ότι ένα σχήμα περισσότερη ζημία κάνει στο γραφείο, που μπορεί να μεταφράζεται σε χρήμα, χρόνο και ενέργεια, τότε σκεφτόμαστε σοβαρά να το αφήσουμε να πάρει άλλο δρόμο. Ειδικά όταν πρόκειται για ένα νέο σχήμα, θέλει πολύ περισσότερη δουλειά συγκριτικά με έναν φτασμένο καλλιτέχνη, για τον οποίο σε «κυνηγάνε» οι ίδιοι οι διοργανωτές για να κλείσουν δουλειές.

Γ.Τ: Τι μέσα χρησιμοποιείτε για την προώθηση των καλλιτεχνών;

Λ.Π: Τα πρώτα χρόνια τα κάναμε όλα μόνοι μας. Κάποιο άτομο δηλαδή μέσα από το γραφείο, αναλάμβανε να τρέξει όλο το promo των καλλιτεχνών. Πλέον επειδή έχει ξεφύγει το πράγμα, κυρίως με την είσοδο του internet το οποίο και χρησιμοποιείται στο μέγιστο βαθμό για την προώθηση, χρειάζεται κάποιος να είναι εκπαιδευμένος σε αυτό το κομμάτι της social προβολής. Ειδικά στην Αθήνα έχουν δημιουργηθεί πολλά γραφεία PR (Public Relations, μτφρ. Δημοσίων Σχέσεων), με μεγάλο έμψυχο δυναμικό, τα οποία ασχολούνται 24 ώρες το 24ωρο με αυτό ακριβώς. Για παράδειγμα, θέλουμε

εμείς σαν γραφείο να στήσουμε ένα φεστιβάλ στο οποίο περιμένουμε πάρα πολύ κόσμο. Δίνουμε λοιπόν τη δουλειά της προβολής σε ένα από αυτά τα συνεργαζόμενα γραφεία. Αυτό δεν υπήρχε τα προηγούμενα χρόνια. Μόνοι μας στήναμε τα Δελτία Τύπου, μόνοι μας τα στέλναμε σε όλα τα Μέσα (ραδιόφωνα, εφημερίδες και περιοδικά) και γενικά όλα περνούσαν από το χέρι μας. Να σημειώσω εδώ ότι παλιότερα τα καλλιτεχνικά περιοδικά είχαν πολύ μεγάλη απήχηση, όπως π.χ. το Δίφωνο, τα οποία είχαν παρουσίαση των καλλιτεχνών και της δουλειάς τους, κριτικές δίσκων κ.λπ. Πλέον έχουν βγει κάποια αντίστοιχα σε διαδικτυακή μορφή. Τα social media λοιπόν χρησιμοποιούνται πάρα πολύ, αλλά βέβαια οι κλασικές μέθοδοι δεν έχουν πάψει να υφίστανται. Το έντυπο (μπάνερς, αφίσες, αφισάκια), δηλαδή εκτύπωση και αφισοκόλληση, χρησιμοποιείται κατά κόρον. Ραδιόφωνα γίνονται χορηγοί επικοινωνίας ή πληρώνονται για να παίζουν το σποτ του event και τέλος η τηλεόραση, η οποία πριν αναπτυχθεί το web ήταν ένα πολύ ισχυρό μέσο προβολής του καλλιτέχνη, αν και νομίζω ότι ακόμα συνεχίζει σε ένα βαθμό. Και φυσικά το Δελτίου Τύπου θα σταλεί σε πλήθος ιστοσελίδων, εφημερίδων κ.λπ.

Γ.Τ: Ποια τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των Μέσων κοινωνικής δικτύωσης έναντι των άλλων μεθόδων προώθησης;

Λ.Π: Το κύριο πλεονέκτημα με το διαδίκτυο είναι ότι η είδηση φτάνει στον κόσμο την ίδια στιγμή που την ανεβάζεις. Όλος ο κόσμος εφόσον είναι συνδεδεμένος είτε στο Facebook, είτε στο Twitter, είτε στο Instagram, μαθαίνει την πληροφορία άμεσα. Επίσης το κόστος είναι πολύ μικρότερο, συγκριτικά με το να αγοράσεις ραδιοφωνικό ή και τηλεοπτικό σποτ. Ο χορηγός θα σου κάνει τη διαφήμιση, αλλά με ανταλλακτικά οφέλη, είτε θα του δώσεις προσκλήσεις, είτε θα βάλεις το λογότυπό του στην αφίσα κ.λπ. Σε γενικές γραμμές δεν έχει καμία σχέση η διαδικτυακή προβολή όσον αφορά το κόστος. Στο internet δεν έχεις να πληρώσεις ούτε το χαρτί της αφίσας, ούτε τον άνθρωπο που θα πάει να την κολλήσει. Σαν μειονέκτημα ίσως να είναι ότι χάνεται ο κόσμος μέσα στην τόση πληροφορία, αλλά και πάλι δεν ξέρω. Ίσως κοινωνικά αν το δεις, να είναι αρνητικό το γεγονός ότι λιγότερος κόσμος πια ακούει ραδιόφωνο ή διαβάζει κάτι και είναι συνεχώς κολλημένος μπροστά σε μια οθόνη.

Γ.Τ: Ποια η δράση των μάνατζερ-εκπροσώπων των καλλιτεχνών σε σχέση με όσους επιχειρούν να τους προσεγγίσουν (επιχειρηματικά, για κάποια συναυλία, έκτακτη εμφάνιση-φιλική συμμετοχή, συνέντευξη, κ.ο.κ.)

Λ.Π: Όταν ένας διοργανωτής-επιχειρηματίας θέλει να προσεγγίσει τον καλλιτέχνη, τηλεφωνεί στο γραφείο από το οποίο εκπροσωπείται. Συνδιαλέγεται αποκλειστικά με το γραφείο, είτε αφορά μια συναυλία, ή μια συμμετοχή του καλλιτέχνη σε κάποια εκδήλωση, φιλική συμμετοχή κ.λπ. Αν τώρα ένας δημοσιογράφος θέλει συνέντευξη από τον καλλιτέχνη, επικοινωνεί πάλι με το γραφείο, αυτό το μεταβιβάζει στον ίδιο και εφόσον εκείνος δώσει το OK, το δρομολογούμε. Όταν βέβαια πρόκειται για νεαρό-άσημο καλλιτέχνη, το γραφείο έχει αρκετά συμβουλευτικό ρόλο και ως προς αυτό το θέμα. Υπάρχουν βέβαια κάποια Μέσα τα οποία απορρίπτονται εκ προοιμίου γιατί ενδεχομένως το συγκεκριμένο Μέσο είτε δεν είναι σοβαρό, έχει απρέπεια, είτε δεν ταιριάζει στον καλλιτέχνη. Βέβαια μεγάλη σημασία, πολλές φορές, έχει και ο δημοσιογράφος που θα κάνει την συνέντευξη. Αν δηλαδή ένας αξιόλογος δημοσιογράφος που έχει αναλάβει μια ζώνη σε ένα εμπορικό ή ενημερωτικό ραδιόφωνο, θέλει να μιλήσει με τον καλλιτέχνη τόσο για μουσική, όσο και για άλλα θέματα, δεν πρόκειται να απορρίψουμε το Μέσο, καθώς θα πρόκειται για μια σοβαρή περίπτωση δημοσιογράφου. Βέβαια πάντα το τελικό OK το δίνει ο ίδιος ο καλλιτέχνης.

Γ.Τ: Τι σχέση έχει ο μάνατζερ στην Ελλάδα με αυτόν του εξωτερικού;

Λ.Π: Στην Ελλάδα, ο όρος «μάνατζερ» χρησιμοποιείται για μας καταχρηστικά. Δεν ισχύει με την έννοια του όρου που χρησιμοποιείται στο εξωτερικό. Το μάνατζμεντ του καλλιτεχνικού χώρου αφορά κυρίως τον τρόπο που δουλεύουν στην Αμερική ή και αλλού. Ο μάνατζερ ενός καλλιτέχνη, στην Αμερική, είναι ο άνθρωπος του καλλιτέχνη, τον συμβουλεύει για όλα και επεμβαίνει και στις επιλογές του. Ο καλλιτέχνης δεν κάνει βήμα χωρίς αυτόν. Εμείς σαν καλλιτεχνικά γραφεία κάνουμε τις παραγωγές και τις διοργανώσεις συναυλιών, δηλαδή το booking. Τα γραφεία λειτουργούν συμβουλευτικά. Ειδικά μετά από μακροχρόνιες συνεργασίες δημιουργούνται και φιλικές σχέσεις σε βαθμό «οικογένειας», γιατί περνάμε άπειρες ώρες μαζί, αλλά ποτέ δε θα επέμβουμε στον καλλιτέχνη να του πούμε τι θα κάνει. Το γραφείο προτείνει, ο καλλιτέχνης αποφασίζει. Επίσης στην Αμερική ο μάνατζερ δεν ασχολείται με το booking. Το αναθέτει σε αντίστοιχα γραφεία που κάνουν αυτή τη δουλειά.

Γ.Τ: Ποια είναι η αμοιβή (%) του γραφείου και πώς προκύπτει αυτή;

Λ.Π: Η αμοιβή του γραφείου για κάθε συναυλία που θα κάνει ο καλλιτέχνης είναι χονδρικά 15%-20% επί της αμοιβής του σχήματος. Στην Ελλάδα βέβαια ενίοτε αυτό καταρρίπτεται. Το γραφείο μπορεί να τύχει να κάνει πάρα πολλές συναυλίες χωρίς να πάρει αμοιβή. Υποστηρίζει τον καλλιτέχνη τόσο με δουλειά στο κομμάτι της επικοινωνίας-προώθησης, όσο και με φυσική παρουσία σε διάφορα events στα οποία ο καλλιτέχνης πηγαίνει αφιλοκεδώς, όπως σε φιλανθρωπικές συναυλίες, φιλικές συμμετοχές, αφιερώματα κ.λπ. Το γραφείο δηλαδή θα ασχοληθεί και θα δουλέψει όπως σε όλες τις συναυλίες, χωρίς όμως να έχει αμοιβή. Βέβαια στην περίπτωση της παραγωγής μιας συναυλίας τα δεδομένα αλλάζουν. Αν δηλαδή κάνει ένα γραφείο συμπαραγωγή με έναν καλλιτέχνη, αυτό σημαίνει ότι στο τέλος θα πληρωθούν, από τα έσοδα της συναυλίας, όλα τα έξοδα (ενοίκιο χώρου, ηχητικός-φωτιστικός εξοπλισμός, stage, καρέκλες, μουσικοί, τεχνικοί, catering, promo, Α.Ε.Π.Ι., Φ.Π.Α., ξενοδοχεία, μεταφορικά, security, ασφαλιστικές εισφορές, ασφάλιση συναυλίας) και ό,τι μένει το μοιράζονται γραφείο και καλλιτέχνης με ποσοστά που έχουν προσυμφωνήσει. Βέβαια μπορεί να τύχει την παραγωγή να την κάνει το γραφείο μόνο του και τότε ισχύουν ακριβώς τα ίδια, απλά στα έξοδα προσθέτουμε και την αμοιβή του καλλιτέχνη-συγκροτήματος.

Γ.Τ: Οι εκπρόσωποι των καλλιτεχνών δρουν αποκλειστικά μέσω ενός γραφείου ή και ανεξάρτητα;

Λ.Π: Ισχύουν και τα δύο.

Γ.Τ: Πότε ένα καλλιτεχνικό γραφείο μετατρέπεται σε εταιρεία παραγωγής;

Λ.Π: Όταν το καλλιτεχνικό γραφείο αποφασίσει να κάνει την παραγωγή-διοργάνωση μιας συναυλίας του καλλιτέχνη του, αυτόματα γίνεται εταιρεία παραγωγής. Ωστόσο τα καλλιτεχνικά γραφεία στην Ελλάδα δεν λειτουργούν μόνο με τον έναν από τους δύο τρόπους. Για παράδειγμα την ίδια περίοδο μπορούν να κάνουν και το booking, δηλαδή να πουλήσουν τη συναυλία σε κάποιον Δήμο ή Σύλλογο, και να διοργανώσουν μια δική τους συναυλία.

Γ.Τ: Οι αρμοδιότητες που αναλαμβάνει το γραφείο είναι οι ίδιες για όλα τα σχήματα που εκπροσωπεί;

Λ.Π: Ναι και αυτές είναι το booking, οι παραγωγές, το promo, ακόμα και η πιθανή εμπλοκή του γραφείου στα δισκογραφικά του καλλιτέχνη, κανονίζοντάς του την

παραγωγή, ενώ τέλος και η πολλή κουβέντα με τον καλλιτέχνη, που μπορεί να φτάσει να θεωρηθεί έως και ψυχολογική υποστήριξη.

Γ.Τ: Ποιους καλλιτέχνες εκπροσωπεί η “Novel Vox” αυτή την περίοδο;

Λ.Π: Εμείς σαν “Novel Vox” εκπροσωπούμε τους Σωκράτη Μάλαμα, Ελεονώρα Ζουγανέλη, Γιάννη Αγγελάκα, Παύλο Παυλίδη, Ορφέα Περίδη, Χαϊνηδες, Λάργκο, Παυλίνα Βουλγαράκη, Πέτρο Μάλαμα, Σπύρο Γραμμένο, Polkar.

Γ.Τ: Είπατε ότι το γραφείο μπορεί να εμπλακεί στα δισκογραφικά του καλλιτέχνη. Με ποιο τρόπο συμβαίνει αυτό;

Λ.Π: Μπορεί να φέρει σε επαφή τον καλλιτέχνη με μια δισκογραφική εταιρεία και να διαπραγματευτεί για αυτόν. Να πάει δηλαδή στη δισκογραφική με το demo στα χέρια και να το παρουσιάσει. Βέβαια η “Novel Vox” είναι και η ίδια δισκογραφική, επομένως μπορεί να κάνει η ίδια την παραγωγή. Φυσικά και γίνεται μέσα στο γραφείο, αλλά πληρώνονται το studio, οι ηχολήπτες, η μίξη, το artwork και όλα τα υπόλοιπα.

Γ.Τ: Ποιο το επιχειρηματικό ρίσκο της κυκλοφορίας ενός νέου άλμπουμ και ποιος μπορεί να το αναλαμβάνει κατά περίπτωση;

Λ.Π: Το ρίσκο είναι ότι μπορεί να μη βγουν τα έξοδα παραγωγής του δίσκου και το αναλαμβάνει αυτός που πληρώνει. Είτε είναι μια δισκογραφική εταιρεία, είτε και ο ίδιος ο καλλιτέχνης. Μπορεί δηλαδή να πληρώσει ο καλλιτέχνης τα έξοδα της παραγωγής και να πάει έτοιμο το δίσκο στη δισκογραφική, για να αναλάβει τη διανομή του. Φυσικά μεγάλες εταιρείες έχουν και τους αντίστοιχους μηχανισμούς διανομής, διαφήμισης και προώθησης του δίσκου, όπως για παράδειγμα η Heaven που ανήκει στον όμιλο του ANT1. Η συμφωνία μεταξύ των δύο πλευρών, τόσο για τις φυσικές πωλήσεις, όσο και από τις ηλεκτρονικές πλατφόρμες, διαφέρει κατά περίπτωση. Ένα μεγάλο καλλιτεχνικό όνομα είναι επόμενο να ζητήσει και μεγαλύτερο ποσοστό.

Γ.Τ: Τι ισχύει σε περίπτωση χρηματοδότησης ενός δίσκου από τον ίδιο τον καλλιτέχνη;

Λ.Π: Ο καλλιτέχνης πληρώνει όλα τα έξοδα για να βγει ο δίσκος. Δηλαδή από το στάδιο της ηχογράφησης ακόμα το στούντιο, τους μουσικούς, αλλά και την έκδοση του δίσκου. Έπειτα, αφού έχει το δίσκο έτοιμο στα χέρια του, θα τον δώσει σε μια εταιρεία, γιατί ο ίδιος αδυνατεί να τον προωθήσει και να τον διανείμει. Η εταιρεία αυτή μπορεί να είναι είτε απλά μια εταιρεία διανομής, που θα αναλάβει να μοιράσει το δίσκο στην

αγορά, είτε μια δισκογραφική η οποία μπορεί να διεκπεραιώσει και άλλα θέματα, όπως η προβολή και η διαφήμιση του υλικού, οργανώνοντας παρουσιάσεις του δίσκου. Σχετικά με τη συμφωνία μεταξύ των δύο πλευρών, αυτή προκύπτει από διαπραγμάτευση και συχνά η αμοιβή της εταιρείας συνήθως υπολογίζεται με ποσοστά, αλλά δεν είναι κάτι στάνταρ. Έχει να κάνει με το deal που θα γίνει.

Γ.Τ: Ποια η εμπλοκή ενός γραφείου (ή του συγκεκριμένου) στο περιεχόμενο μιας ζωντανής παράστασης-συναυλίας;

Λ.Π: Σχετικά με το καλλιτεχνικό, καμία. Όσον αφορά το πρόγραμμα που ο καλλιτέχνης θα παρουσιάσει στη συναυλία, το γραφείο δεν έχει καμία εμπλοκή. Είναι ένα κομμάτι καθαρά του καλλιτέχνη.

Γ.Τ: Μπορεί να έχει κάποιο συμβουλευτικό ρόλο;

Λ.Π: Μόνο μετά το live. Βλέποντας δηλαδή τη ροή και την ανταπόκριση του κόσμου, μπορεί να πει τη γνώμη του, αλλά συνήθως το βλέπει και το αντιλαμβάνεται και ο ίδιος ο καλλιτέχνης, που ξέρει καλύτερα από μας, πού κύλησε και πού όχι το πρόγραμμα.

Γ.Τ: Ποιες είναι οι προκλήσεις που καλείται να αντιμετωπίσει το γραφείο όταν εκπροσωπεί έναν καλλιτέχνη σε χειμερινή σεζόν (σχέσεις με τον επιχειρηματία, απαιτήσεις καλλιτέχνη, διευκολύνσεις, διάταξη του χώρου κ.λπ.);

Λ.Π: Εκεί το γραφείο, που ξέρει τις ανάγκες του καλλιτέχνη που εκπροσωπεί, έχει τεράστιο ρόλο. Και αυτό ισχύει ακόμα περισσότερο σε νέους ανερχόμενους καλλιτέχνες. Όταν έχει έναν καλλιτέχνη που θα βγάλει μια σεζόν σε ένα μαγαζί (έχει δηλαδή επαναλαμβανόμενες εμφανίσεις), εμπλέκεται σε απόλυτο βαθμό στη διαμόρφωση του χώρου. Επεμβαίνει δηλαδή στο αν θα έχει τραπέζια, stand, ή θα είναι όλοι όρθιοι, στο πώς θα είναι τα φώτα, ο ήχος κ.λπ.

Γ.Τ: Πότε «κλείνουν» οι συναυλίες του καλοκαιριού;

Λ.Π: Από Ιανουάριο ξεκινάμε να κλείνουμε τις καλοκαιρινές συναυλίες, ενώ χρειαζόμαστε να το ξέρουμε τουλάχιστον ενάμιση μήνα πριν, για να γίνει σωστή οργάνωση και προετοιμασία, να τρέξουμε το επικοινωνιακό κ.λπ. Σε λιγότερο χρονικό διάστημα από αυτό, δε δεχόμαστε να γίνει η συναυλία.

Γ.Τ: Ποιες είναι οι ενέργειες του γραφείου για την προώθηση των συναυλιών, πέραν της διαφήμισης από τον διοργανωτή;

Λ.Π: Θα προωθήσει και θα διαφημίσει τη συναυλία στα social media τόσο του γραφείου, όσο και του καλλιτέχνη. Ταυτόχρονα βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με τον διοργανωτή. Το γραφείο πρέπει να εγκρίνει τόσο το έντυπο υλικό που θα προωθήσει ο τελευταίος, όσο και όλους τους χορηγούς, είτε αυτοί είναι επικοινωνίας, είτε είναι εμπορικοί. Θέλουμε να ξέρουμε και να ελέγχουμε τους χορηγούς, αν αυτοί ταιριάζουν στο ύφος, στη φιλοσοφία και στη στάση ζωής του καλλιτέχνη. Έχουμε τον απόλυτο έλεγχο ως προς αυτό.

Γ.Τ: Σε αυτή την περίπτωση, ο διοργανωτής πώς παίρνει το ρίσκο να κλείσει μια συναυλία με εσάς, γνωρίζοντας ότι μπορεί να του απορρίψετε χορηγούς από τους οποίους θα είχε οφέλη;

Λ.Π: Αφενός είναι κάτι που το γνωρίζουν οι διοργανωτές και αφετέρου τα έξοδα της συναυλίας βγαίνουν από τα εισιτήρια. Οι σπόνσορες λειτουργούν σαν επιπλέον έσοδο. Έπειτα ο διοργανωτής έχει και τα bar που βρίσκονται στο χώρο, που πουλάνε από ποτά, μπίρες και πατατάκια μέχρι σουβλάκια. Και αυτά είναι αποκλειστικό κέρδος δικό του, καθώς το γραφείο δεν κερδίζει κάτι από αυτά. Και τέλος, όσον αφορά τους χορηγούς, δεν αφήνουμε να τοποθετηθεί καμία αφίσα ή banner πάνω, κάτω ή γύρω από τη σκηνή. Διαφημίζονται στον ευρύτερο χώρο της συναυλίας, αλλά με τίποτα στο σημείο που θα βρίσκεται ο καλλιτέχνης. Και φυσικά αυτό μπαίνει σαν όρος στο συμβόλαιο που υπογράφεται με τον διοργανωτή, ότι σε περίπτωση χορηγίας, πρέπει να έχει τη γραπτή έγκριση του γραφείου.

Γ.Τ: Ποιες είναι οι ενέργειες του γραφείου για την προώθηση των συναυλιών που είναι αυτοδιοργανώσεις;

Λ.Π: Συνήθως οι παραγωγές που κάνει ένα γραφείο είναι για συναυλίες σε μεγάλους χώρους με πολύ κόσμο. Σε αυτές τις περιπτώσεις, την προώθηση την αναλαμβάνει μια εταιρεία που λειτουργεί σαν εξωτερικός συνεργάτης μας. Αυτή η εταιρεία βρίσκει χορηγούς επικοινωνίας (ραδιόφωνα, ιστοσελίδες, εφημερίδες) που θεωρεί ότι είναι οι πιο δυνατοί για το συγκεκριμένο event και κάνει το deal μαζί τους. Παίρνει το promo υλικό από εμάς, τόσο της αφίσας, το οποίο είναι προϊόν του γραφείου σε συνδυασμό με τον καλλιτέχνη, όσο και βιντεάκια, ραδιοφωνικά και τηλεοπτικά σποτ και το προωθεί, κανονίζει συνεντεύξεις, στέλνει δελτία τύπου και γενικά κάνει γνωστό παντού ότι

θα πραγματοποιηθεί η συγκεκριμένη συναυλία. Η αμοιβή της είναι φιξ τιμή, δεν έχει να κάνει με ποσοστά. Γίνεται κατανοητό ότι το γραφείο βρίσκεται σε συνεχή επικοινωνία με την εταιρεία, ενώ ταυτόχρονα «τρέχει» τη συναυλία τόσο μέσα από τα social media του καλλιτέχνη και του γραφείου, όσο και μέσα από την ιστοσελίδα της “Novel Vox” στην οποία ανεβαίνουν όλα τα νέα.

Γ.Τ: Συνεργάζεται το γραφείο με booking agents και σε ποιες περιπτώσεις;

Λ.Π: Ο booking agent είναι γραφείο που κάνει παραγωγές ή κλείνει συναυλίες, αλλά δεν έχει δικούς του καλλιτέχνες να εκπροσωπήσει. Πολλές φορές είναι άνθρωποι που έχουν χειμερινά μαγαζιά και το καλοκαίρι ασχολούνται με αυτό. Εμείς συνεργαζόμαστε με τέτοιους ανθρώπους, ειδικά όταν βρίσκονται μακριά από την Αθήνα, καθώς δε μπορούμε να βρισκόμαστε παντού και να περνάνε όλα από το χέρι μας. Αναλαμβάνουν δηλαδή την οργάνωση παραγωγής, να τρέξουν τα εισιτήρια, τις αφίσες, τους security, το χώρο κ.λπ. Σχετικά με την αμοιβή τους, αν απλά κάνουν την οργάνωση παραγωγής πληρώνονται με μια φιξ τιμή, αν κάνουμε συμπαραγωγή μαζί τους, παίρνουν ποσοστά. Υπάρχουν και μεσάζοντες που δεν κάνουν την οργάνωση παραγωγής και απλά κλείνουν το deal, αλλά εμείς σαν γραφείο δεν επιλέγουμε να συνεργαστούμε με τέτοιους ανθρώπους. Εννοείται πως για κάθε συνεργασία βασική προϋπόθεση είναι το στοιχείο της εμπιστοσύνης.

Γ.Τ: Έχει αναλάβει ποτέ το ίδιο το γραφείο το ρόλο του booking agent;

Λ.Π: Όχι, γιατί έχει τους δικούς του καλλιτέχνες και δεν ασχολείται με άλλους.

Γ.Τ: Ποιος είναι ο ρόλος των χορηγών επικοινωνίας στις συναυλίες;

Λ.Π: Ο ρόλος τους είναι πολύ σημαντικός, καθώς βοηθούν στην κοινοποίηση του event σε περισσότερο κόσμο. Η αφίσα από μόνη της δε φτάνει. Και δεν είναι μόνο το διαφημιστικό σποτάκι που θα παίξει, αλλά γενικά όλη τη μέρα, όλες οι εκπομπές αναφέρονται στη συναυλία και κάνουν διαγωνισμούς με προσκλήσεις για αυτήν.

Γ.Τ: Ποια είναι η σχέση των χορηγών επικοινωνίας με το γραφείο;

Λ.Π: Γενικά έχουμε σταθερή σχέση συνεργασίας με τους χορηγούς επικοινωνίας και αυτό γιατί συγκεκριμένοι χορηγοί, είτε είναι ραδιόφωνα, είτε εφημερίδες, είτε sites, ταιριάζουν σε συγκεκριμένους καλλιτέχνες. Προσθετικά μπορεί να λειτουργήσουν και άλλοι κατά περίπτωση. Αυτό συμβαίνει γιατί συνήθως το κοινό του εκάστοτε ραδιοφώνου π.χ. είναι ίδιο με αυτό του καλλιτέχνη. Εκτός αυτού είναι και στάνταρ τα μέσα.

Δεν είναι ότι κάθε χρόνο ξεπηδάνε και νέοι ραδιοφωνικοί σταθμοί ή εφημερίδες.

Γ.Τ: Σε τι βαθμό υφίσταται ο θεσμός της χορηγίας στο μουσικό καλλιτεχνικό στερέωμα και σε ποιους χώρους;

Λ.Π: Οι χορηγοί χωρίζονται σε δύο κατηγορίες, τους χορηγούς επικοινωνίας που είναι τα ραδιόφωνα, τα sites, οι εφημερίδες, τα τηλεοπτικά κανάλια κ.λπ. και αναλαμβάνουν να διαφημίσουν και να προωθήσουν το event, και τους εμπορικούς που έχουν κάποιο προϊόν που πουλάνε. Για τους χορηγούς επικοινωνίας τα είπαμε νωρίτερα. Όσον αφορά τη δεύτερη κατηγορία, στις μεγάλες διοργανώσεις το καλοκαίρι συνήθως έχουμε μεγάλους εμπορικούς χορηγούς. Τις περισσότερες φορές είναι εταιρείες με ποτά, οι οποίοι μπορούν να δώσουν χρήματα και επιπλέον να μας προμηθεύουν το catering για το σχήμα, τους καλλιτέχνες και τους τεχνικούς. Η διαφήμισή τους γίνεται είτε με banner μέσα στο χώρο είτε με stand που πουλάνε το προϊόν τους.

Γ.Τ: Σε περιπτώσεις αυτοδιοργάνωσης, το γραφείο επιδιώκει να βρει εμπορικούς χορηγούς;

Λ.Π: Ναι φυσικά! Ενημερώνουμε τους χορηγούς που μας ενδιαφέρουν ότι πρόκειται να πραγματοποιηθούν οι τάδε συναυλίες και τους προτείνουμε μια συνεργασία. Τους παρουσιάζουμε πότε θα γίνει η περιοδεία και σε ποιες πόλεις και αυτοί κρίνουν πού και πώς μπορούν να διαφημιστούν.

Γ.Τ: Πώς μπορεί να εμφανίζεται ένας χορηγός σε συναυλιακούς χώρους (αφίσες, banners, stands κ.λπ.);

Λ.Π: Με όλους τους τρόπους. Μπορεί να έχει banner, εκεί που θα του υποδείξουμε εμείς ή και stand πώλησης ή παρουσίασης του προϊόντος.

Γ.Τ: Τους προσεγγίζει το γραφείο ή και το αντίστροφο;

Λ.Π: Και τα δύο ισχύουν.

Γ.Τ: Υπάρχουν χορηγοί που να ακολουθούν καλλιτέχνες από το ξεκίνημα της πορείας τους;

Λ.Π: Στην Ελλάδα τουλάχιστον δε νομίζω. Ο χορηγός θέλει να σπονσοράρει έναν καλλιτέχνη όταν αυτός είναι ήδη «φτασμένος» και θα έχει πολύ κόσμο στις εμφανίσεις του. Για παράδειγμα ο Χατζηγιάννης επί χρόνια είχε χρυσό χορηγό την Cosmote, της είχε κάνει και τραγούδι. Σκέψου ότι τον Τσιτσιπά όλοι τώρα θέλουν να τον σπονσοράρουν.

Γ.Τ: Πώς αντιδρά ο καλλιτέχνης σε εκδηλώσεις με κομματικό υπόβαθρο;

Λ.Π: Οι καλλιτέχνες που εκπροσωπούμε αυτή την περίοδο, αποφεύγουν να παίξουν σε κομματικά φεστιβάλ. Σε γενικές γραμμές ωστόσο μπορεί να τύχει να πάει κάποιος καλλιτέχνης στο φεστιβάλ της ΚΝΕ για παράδειγμα, που είναι πολύ οργανωμένο, χωρίς να ακολουθεί πιστά τις γραμμές του κόμματος, έχοντας απλώς αριστερές πεποιθήσεις.

Γ.Τ: Πώς αντιδρά ο καλλιτέχνης, αλλά και το γραφείο, σε ενδεχόμενο χορηγίας από εταιρείες που η δράση τους έχει λάβει μεγάλες κοινωνικές διαστάσεις;

Λ.Π: Για αυτό το λόγο σου είπα νωρίτερα ότι ελέγχουμε έναν-έναν τους χορηγούς. Για να μην έχουμε δυσάρεστες εκπλήξεις τη μέρα του live. Αν τυχόν μας αποκρύψουν οι διοργανωτές ότι υπάρχει ένας τέτοιος χορηγός, ο οποίος αντιτίθεται στη στάση ζωής του καλλιτέχνη, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ακόμη και να ακυρωθεί η συναυλία. Για αυτό και υπάρχει ο όρος στο συμβόλαιο ότι ο διοργανωτής χρειάζεται τη γραπτή έγκριση των γραφείων για όλους τους εμπορικούς χορηγούς.

Γ.Τ: Το γραφείο επηρεάζει με κάποιο τρόπο το ρεπερτόριο των δίσκων των καλλιτεχνών;

Λ.Π: Συμβουλευτικά και όχι απόλυτα. Αυτό κυρίως είναι δουλειά του παραγωγού, με την έννοια του όρου που λέγαμε παλιότερα, όπως για παράδειγμα του Ηλία Μπενέτου που συνεργάστηκε με τον Μικρούτσικο και τον Μητροπάνο. Για το Μπενέτο μάλιστα υπάρχει μια πραγματική ιστορία, κατά την οποία όταν ο Μικρούτσικος του έβαλε να ακούσει διάφορα τραγούδια που είχε συνθέσει για την έκδοση ενός δίσκου, όταν έφτασε στη «Ρόζα», θέλησε να την προσπεράσει καθώς την είχαν ήδη απορρίψει πολλοί καλλιτέχνες και θεωρούσε πλέον και ο ίδιος ο συνθέτης ότι το κομμάτι δεν αξίζει. Τότε επενέβη ο Μπενέτος και του είπε ότι όχι απλά θα μπει στο δίσκο, αλλά θα γίνει και επιτυχία.

Γ.Τ: Σχετικά με τις ενορχηστρώσεις των δίσκων;

Λ.Π: Ποτέ. Αυτά είναι δουλειά άλλων. Υπάρχουν οι μαέστροι ή οι άνθρωποι που κάνουν τις ενορχηστρώσεις. Για παράδειγμα αν δεις στους δίσκους του Θανάση Παπακωνσταντίνου, τον έναν τον ενορχήστρωσε ο Μπάμπης Παπαδόπουλος, τον άλλον ο Φώτης Σιώτας και πάει λέγοντας.

Γ.Τ: Ποιο το ρίσκο της δισκογραφικής παραγωγής στη σύγχρονη εποχή, που το CD φθίνει;

Λ.Π: Παίρνει μεγάλο ρίσκο, καθώς υπάρχει μεγάλο ενδεχόμενο να μη βγουν ούτε τα έξοδα της παραγωγής. Γι' αυτό και βλέπεις ότι ακόμα και μεγάλες δισκογραφικές αποφεύγουν να κάνουν παραγωγές δίσκων.

Γ.Τ: Η “Novel Vox” εκδίδει και σε βινύλιο τους δίσκους που παράγει;

Λ.Π: Όχι.

Γ.Τ: Σε πόσα αντίτυπα κυκλοφορούν οι δίσκοι της εταιρείας;

Λ.Π: 1000-5000, ανάλογα με το όνομα του καλλιτέχνη και τις πωλήσεις που προσδοκούμε.

Γ.Τ: Η εταιρεία αναζητά ταλέντα μέσω διαδικτύου;

Λ.Π: Όχι, δεν είναι ότι το κυνηγάμε, συνήθως έρχεται από μόνο του.

Γ.Τ: Πριν την κυκλοφορία ενός άλμπουμ, η εταιρεία προωθεί κάποια τραγούδια του δίσκου;

Λ.Π: Ναι, φυσικά. Μπορεί να ανεβάσουμε ένα τραγούδι στο youtube, ή να κάνουμε ένα teaser βιντεάκι από τη διαδικασία της ηχογράφησης στο studio, και εννοείται χρησιμοποιούνται όλα τα social media για να προωθηθεί το υλικό. Και γενικά αυτό βλέπεις να συμβαίνει και στις μεγάλες δισκογραφικές. Βγάζουν δηλαδή, πριν το δίσκο, το τραγούδι που πιστεύουν ότι θα γίνει σουξέ και θα έχει τη μεγαλύτερη επιτυχία.

Γ.Τ: Πώς αξιοποιεί η εταιρεία τους διαύλους επικοινωνίας για την προώθηση ενός καινούριου δίσκου καλλιτέχνη της;

Λ.Π: Θα χρησιμοποιήσουμε το ίντερνετ και όλα τα social media (Facebook, Twitter, Instagram), το Youtube όπως προείπαμε, ενώ επίσης σημαντικό ρόλο έχουν και οι χορηγοί επικοινωνίας· συγκεκριμένα ραδιόφωνα, κατά κύριο λόγο, τα οποία επιλέγονται για να παίξουν πρώτα τις νέες κυκλοφορίες. Εννοείται πως πολλά συνεργαζόμενα portal θα διαφημίσουν τον δίσκο, εφημερίδες και περιοδικά, ενώ χρησιμοποιείται και η τηλεόραση, αλλά σε μικρότερο βαθμό. Σημαντικό κομμάτι στην προώθηση του νέου άλμπουμ είναι η παρουσίασή του, η οποία μπορεί να γίνει είτε με τη μορφή συνέντευξης τύπου, όπου καλούνται δημοσιογράφοι και κάνουν ερωτήσεις στους συντελεστές του δίσκου, είτε αν γίνει σε έναν διαφορετικά διαμορφωμένο χώρο, π.χ.

σε ένα καφέ ή σε ένα studio, να γίνει και ένα live στο οποίο θα παιχτούν τα νέα τραγούδια. Τέτοια παρουσίαση είχε κάνει ο Μάλαμας στο Sierra Studio για τον «Χάρτη», αλλά και ο Μυστακίδης στο Γυάλινο Μουσικό Θέατρο για το «Εσπεράντο».

Γ.Τ: Η εταιρεία αναρτά το σύνολο των τραγουδιών των καινούριων δίσκων των καλλιτεχνών της στο διαδίκτυο;

Λ.Π: Ναι, και αυτό γίνεται για διαφημιστικούς σκοπούς όχι μόνο της πώλησης των δίσκων, αλλά γιατί προσδοκούμε ο ακροατής που θα το ακούσει ελεύθερα στο ίντερνετ να έρθει και στη συναυλία που θα πραγματοποιηθεί.

Γ.Τ: Υπάρχει η δυνατότητα αγοράς μεμονωμένων τραγουδιών του δίσκου από τον καταναλωτή στο διαδίκτυο;

Λ.Π: Ναι, γιατί βγαίνουν και σε ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως το iTunes, το Google Play, το Spotify και το Deezer.

Γ.Τ: Υπάρχει η δυνατότητα επιλογής του καταναλωτή για το ποσό που θα δαπανήσει για αγορά ενός ή όλων των τραγουδιών;

Λ.Π: Θα σου δώσω ένα παράδειγμα. Τα «Κάτοπτρα» που έβγαλε ο Σωκράτης έχουν 14 τραγούδια μέσα στο δίσκο. Αν μπεις να το αγοράσεις από το Google Play, το κάθε κομμάτι κοστίζει 1,29 € αν το αγοράσεις μεμονωμένα, ενώ αν αγοράσεις όλο το δίσκο κοστίζει 9,99 €.

Γ.Τ: Αξιοποιεί η εταιρεία στατιστικά δεδομένα από το διαδίκτυο;

Λ.Π: Εννοείται. Youtube analytics, Facebook, Instagram, τα πάντα. Ελέγχουμε τις προβολές, τις αντιδράσεις, τα σχόλια και όλα τα μηνύματα, ώστε να τσεκάρουμε πώς κινείται το υπάρχον υλικό στην αγορά, αλλά και σαν τεχνογνωσία για το επόμενο προϊόν που θα βγάλουμε. Σε ποιες ηλικίες, για παράδειγμα, έχει απήχηση το κάθε τραγούδι, σε ποιες περιοχές κ.λπ.

Γ.Τ: Χρησιμοποιούνται τραγούδια της δισκογραφικής σε τηλεοπτικές διαφημίσεις;

Λ.Π: Όχι, δεν έχει γίνει ποτέ αυτό. Σε μια τέτοια περίπτωση ερωτάται ο καλλιτέχνης. Σημαντικό κριτήριο βέβαια είναι για τι σποτ ζητάνε το τραγούδι. Αν για παράδειγμα το θέλουν για κομματική διαφήμιση ή για ένα κρεοπωλείο ή ακόμα ακόμα για μια τηλεοπτική σειρά... Όπως και να 'χει, ο καλλιτέχνης έχει τον πρώτο λόγο.

Γ.Τ: Γιατί παρατηρείται το φαινόμενο της πώλησης δίσκων μέσω εφημερίδων;

Λ.Π: Πρώτον γιατί κατεβαίνει η τιμή του CD και δεύτερον γιατί οι εφημερίδες, και κυρίως οι κυριακάτικες στις οποίες πωλούνται συνήθως οι δίσκοι, έχουν έτοιμο ένα μεγάλο αγοραστικό κοινό. Επομένως δίνοντας εσύ ένα δίσκο να πωληθεί μέσω μιας εφημερίδας, την επόμενη μέρα μπορεί να βρεθείς με αρκετές χιλιάδες πωλήσεις του προϊόντος σου.

Γ.Τ: Έχει πουλήσει η “Novel Vox” κάποιο δίσκο της μέσω εφημερίδας;

Λ.Π: Όχι, δεν έχει συμβεί ποτέ αυτό.

Γ.Τ: Η εταιρεία συνεργάζεται με συγκεκριμένους παραγωγούς;

Λ.Π: Όχι, ούτε είναι αρμοδιότητες τις οποίες τις διεκπεραιώνουμε εμείς. Στις δικές μας δισκογραφικές παραγωγές, τους συντελεστές του δίσκου, δηλαδή ποιος θα κάνει την ενορχήστρωση, ποιος θα κάνει τη μίξη και πού θα γίνει η ηχογράφηση, τα αποφασίζουν οι ίδιοι οι καλλιτέχνες.

Γ.Τ: Ποια είναι η διαδικασία της παραγωγής ενός δίσκου;

Λ.Π: Αφού γραφτούν τα κομμάτια και αποφασίσει ο δημιουργός, ή οι δημιουργοί αν είναι περισσότεροι, ποιος θα τα ερμηνεύσει και έρθουν σε συμφωνία μαζί του δημιουργείται ένας οδηγός ηχογράφησης, σαν demo σκέψου, το οποίο και δίνεται στον τραγουδιστή για να μάθει τη μελωδία και το στίχο. Ακολουθεί η ενορχήστρωση, ποια όργανα δηλαδή θα παίζουν και σε ποια μέρη και έπειτα η ηχογράφηση, κατά την οποία μπορεί είτε να γραφτούν ένα-ένα τα όργανα, είτε όλα μαζί ταυτόχρονα. Η φωνή γράφεται στο τέλος.

Γ.Τ: Οι ηχογραφήσεις πού γίνονται;

Λ.Π: Στο studio που θα υποδείξει ο καλλιτέχνης, εμείς δεν έχουμε κάποιο στάνταρντ που να συνεργαζόμαστε.

Γ.Τ: Έχει κάνει το γραφείο παραγωγές σε ξένα σχήματα;

Λ.Π: Βέβαια, είχαμε φέρει το 2015 στην Ελλάδα τους Stranglers.

Γ.Τ: Σε ποιους χώρους εκτείνεται το γραφείο μουσικά;

Λ.Π: Θα έλεγα «έντεχνο», παραδοσιακό, λαϊκό, αλλά και εναλλακτικό και ροκ.

Συνέντευξη με τον κ. Ορφέα Περίδη

Γ.Τ: Ποιος ο λόγος συνεργασίας ανάμεσα στους καλλιτέχνες και στα γραφεία παραγωγής συναυλιών;

Ο.Π: Ο καλλιτέχνης στηρίζεται στα γραφεία. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι εξαρτάται από αυτά, διότι το γραφείο αναλαμβάνει να τρέξει διάφορα θέματα, από τη σύναψη συμφωνίας μέχρι την προώθηση και διαφήμιση για μια συναυλία. Επιπλέον μπορεί να φέρει τον καλλιτέχνη σε επαφή με κάποιο συνάδελφο στο πλαίσιο μιας συνεργασίας. Γενικά είναι πολλοί οι τομείς που μπορεί να αναλάβει ένα γραφείο και αυτό είναι αναγκαίο για έναν καλλιτέχνη.

Γ.Τ: Θα μπορούσαμε να πούμε ότι το γραφείο αναλαμβάνοντας αυτές τις εργασίες δίνει στον καλλιτέχνη το χώρο, ώστε να ασχολείται μόνο με το καλλιτεχνικό κομμάτι;

Ο.Π: Δε θα το έλεγα έτσι, διότι μέσα στις εργασίες που αναλαμβάνει το γραφείο, υπάρχουν πράγματα που δε μπορεί να τα κάνει ένας καλλιτέχνης. Για παράδειγμα, τις περισσότερες φορές η ιδιοσυγκρασία του καλλιτέχνη δεν του επιτρέπει να διαπραγματευτεί τα οικονομικά. Αυτό μοιραία θα το κάνει ένα γραφείο. Ένα άλλο παράδειγμα είναι ότι το γραφείο θα τηλεφωνήσει σε ένα δημοσιογράφο, σε μια εφημερίδα, σε ένα ραδιόφωνο και θα πει «έχω αυτόν τον καλλιτέχνη και θα θέλαμε να τον προωθήσουμε». Αυτό δε μπορεί να το κάνει ο ίδιος ο καλλιτέχνης, να πάρει δηλαδή και να πει «γεια σας, είμαι ο τάδε, θα ήθελα να με προωθήσετε». Αυτό δε μπορεί να το κάνει ο καλλιτέχνης, είναι άχαρο.

Γ.Τ: Πόσο καιρό μετά την είσοδό σας στο χώρο συνεργαστήκατε με ένα γραφείο;

Ο.Π: Στην αρχή νόμιζα ότι μπορούσα να το κάνω μόνος μου όλο αυτό και ήμουν 24 ώρες το 24ωρο στα τηλέφωνα. Δεν προλάβαινα να κάνω τίποτα άλλο και άσε που δεν το έκανα και καλά. Δεν είχα ούτε γνώσεις, ούτε πείρα πάνω στο αντικείμενο. Στο δεύτερο ή τρίτο χρόνο αποτάθηκα σε ένα γραφείο, γιατί είχα και κάποιες φιλοδοξίες. Ήθελα να κάνω μια μεγάλη συναυλία και αυτό δε γίνεται να το στήσεις μόνος σου.

Γ.Τ: Επομένως δεν είναι εφικτό ο καλλιτέχνης να διαχειριστεί όλο αυτό το κομμάτι μόνος του και είναι μονόδρομος να απευθυνθεί σε ένα γραφείο ώστε να τον εκπροσωπήσει και να τον προωθήσει.

Ο.Π: Ούτε συζήτηση, εννοείται αυτό. Είναι ένας επαγγελματικός κλάδος μέσα στην αλυσίδα, ο οποίος είναι αναπόσπαστος, δε μπορείς να τον αποφύγεις. Εγώ που προσπάθησα να το κάνω μόνος μου, δεν τα κατάφερα. Υπάρχουν ωστόσο ελάχιστες περιπτώσεις που καλλιτέχνες θέλησαν να το κάνουν όλο αυτό μόνοι τους. Να έχουν τον πλήρη έλεγχο της κατάστασης. Πιστεύω ότι από αυτούς που το έκαναν οι περισσότεροι το μετάνιωσαν. Κάπου θα την πάτησαν οικονομικά, κάποιος θα τους γέλασε, κάποιιοι δε θα έκαναν καλά συμβόλαια κ.λπ.

Γ.Τ: Ο καλλιτέχνης προσεγγίζει το γραφείο ή το αντίστροφο;

Ο.Π: Ισχύουν και τα δύο.

Γ.Τ: Ποια είναι τα κριτήρια του καλλιτέχνη στην επιλογή ενός γραφείου;

Ο.Π: Όταν ακούς ότι υπάρχει ένα μεγάλο όνομα σε ένα γραφείο, το οποίο συνεχίζει να πηγαίνει καλά, σου δημιουργεί μια αίσθηση ασφάλειας και εμπιστοσύνης. Δείχνει μια καλή εικόνα το γραφείο. Αυτό δηλαδή είναι ένα καλό κριτήριο.

Γ.Τ: Παίζει ρόλο αν αυτό το μεγάλο όνομα προέρχεται από άλλο μουσικό χώρο, π.χ. το «σκυλάδικο»; Είναι αποτρεπτικός παράγοντας αυτό;

Ο.Π: Ναι, είναι αποτρεπτικός παράγοντας. Καλό είναι να είναι στο ίδιο στυλ και ύφος τραγουδιού που γράφεις εσύ. Κάθε μουσικό είδος έχει τους δικούς του χώρους-πιάτσες που παίζεται. Δε μπορείς, για παράδειγμα, να πας σε μια λαϊκή πίστα 3000 ατόμων, όντας ένας τραγουδιστής της μπουάτ που μαζεύεις 200 άτομα. Δε σου πάει αυτό το πράγμα. Επομένως πας σε ένα γραφείο που ασχολείται με το δικό σου χώρο.

Γ.Τ: Ποιο είναι το επίπεδο παρέμβασης του γραφείου στις επιλογές του καλλιτέχνη; (σχετικά με τους χώρους που θα παίζει, με τα τραγούδια που θα πει, με τις συνεργασίες που θα έχει κ.λπ.).

Ο.Π: Ένα γραφείο αρκετά υψηλού επιπέδου μπορεί να βοηθήσει τον καλλιτέχνη πολύπλευρα. Είναι αυτό που θα πει στον καλλιτέχνη αν οι επιλογές του ή αυτό που έχει σκεφτεί είναι το σωστό και τον συμφέρει. Μπορεί ακόμα να του προτείνει μια συνεργασία, έναν στιχουργό, έναν τραγουδιστή, αλλά και μουσικούς. Όλα αυτά σχετίζονται με τις δουλειές που κάνει ένα γραφείο όταν είναι σοβαρό και με καλές προδιαγραφές. Ένας

άνθρωπος ή μια ομάδα που διευθύνει ένα τέτοιο γραφείο θα πρέπει να γνωρίζει άπειρους ανθρώπους από εμπόρους, μαγαζάτορες, μουσικούς, δικηγόρους κ.λπ. Είναι δηλαδή μια πολυσύνθετη δουλειά. Εγώ τους θαυμάζω αυτούς τους ανθρώπους. Το γραφείο λοιπόν προτείνει στον καλλιτέχνη, ωστόσο τον τελευταίο λόγο τον έχει ο ίδιος, αλλά και αυτός αν θέλει να είναι ανοιχτός, θα πρέπει να ακούσει τι έχει να του πει το γραφείο, να το σκεφτεί, χωρίς να απαντήσει αμέσως. Να το σκεφτεί δυο-τρεις μέρες, για να απαντήσει με ασφάλεια και όχι παρορμητικά την ίδια στιγμή. Αυτά τα λέω από την μεριά του καλλιτέχνη, γιατί ο καλλιτέχνης τα έχει αυτά τα στοιχεία, της παρορμητικότητας, αλλά και τις συμπεριφορές που τις λέμε ανισόρροπες, και που μέσα από την τέχνη του καταφέρνει καμιά φορά και ισορροπεί. Άλλωστε, όπως το περιγράφει και η σύγχρονη ψυχολογία, το καλλιτεχνικό άτομο είναι ένα διαταραγμένο άτομο, το οποίο ισορροπεί μέσω της τέχνης του.

Γ.Τ: Έχει σημασία να γνωρίζουν οι άνθρωποι του γραφείου μουσική;

Ο.Π: Συνήθως αυτοί που ασχολούνται με το χώρο είναι εραστές της τέχνης. Πολλοί ξεκίνησαν μαθαίνοντας και παίζοντας λίγο κιθάρα, αλλά δεν έγιναν μουσικοί. Μπορεί να συμβεί αυτό, όχι όμως ότι είναι απαραίτητο. Μπορεί να βοηθάνε έναν καλλιτέχνη γιατί δεν έγιναν οι ίδιοι. Τι να σου πω, δεν ξέρω.

Γ.Τ: Η φιλία με κάποιον συνάδελφό σας παραμερίζει το γραφείο σε μια ενδεχόμενη συνεργασία σας; (συναυλίες, δισκογραφία κ.λπ.).

Ο.Π: Μπορεί να συμβεί αυτό, δηλαδή οι διαπροσωπικές σχέσεις που μπορεί να έχουν οι καλλιτέχνες να τους επιτρέψει σε κάποια φάση να κλείσουν μια συνεργασία μόνοι τους. Με μία έννοια, ναι, το παραμερίζουν το γραφείο. Από την άλλη δίνεται στο γραφείο η δυνατότητα να αναλάβει ένα νέο project, χωρίς να κοπιάσει το ίδιο.

Γ.Τ: Υπάρχει αποκλειστικότητα στη σχέση γραφείου-καλλιτέχνη;

Ο.Π: Όχι με την έννοια που γνωρίζουμε. Εγώ στα 30 χρόνια που εργάζομαι δεν έχω υπογράψει κανένα συμβόλαιο με κανένα γραφείο, και έχω αλλάξει 3-4. Αυτό που ισχύει είναι μια ιδιότυπη κατάσταση. Αν το γραφείο κάνει τη δουλειά του και είσαι ευχαριστημένος μαζί του, συνεχίζεις τη συνεργασία. Αλλά δεν υπάρχει κάποιο συμβόλαιο να σε δεσμεύει. Βέβαια σε μεγάλες συναυλίες, στο εξωτερικό για παράδειγμα, δε μπορεί να διανοηθεί κανείς μία τέτοια συνεργασία χωρίς συμβόλαια. Στην Ελλάδα όμως δεν ισχύει κάτι τέτοιο. Είναι μία συμφωνία διά λόγου.

Γ.Τ: Τι σημαίνει μάνατζερ στο εξωτερικό και τι στην Ελλάδα;

Ο.Π: Αυτά τα γραφεία που συζητάμε, δεν απέχουν και πάρα πολύ από τα αντίστοιχα του εξωτερικού, ή τουλάχιστον έτσι νομίζω. Για παράδειγμα το πού θα πάει να παίξει, πιο πολύ το γνωρίζει το γραφείο, παρά ο καλλιτέχνης. Αυτό κάνει το γραφείο, γνωρίζει τις πιάτσες, τους χώρους, τα θέατρα, τα φεστιβάλ κ.λπ. Κάνει δηλαδή μια δουλειά που δε μπορεί να την κάνει ο καλλιτέχνης. Αν τα γραφεία του εξωτερικού έχουν κάτι που μπορεί να μην το έχουν τα δικά μας είναι πιθανώς ο manager, ο παραγωγός ή όπως αλλιώς θέλεις ονόμασέ τον, να είναι και μουσικός. Αυτό στην Ελλάδα δεν υπάρχει, δεν είμαστε τόσο προχωρημένοι, όπως για παράδειγμα ήταν ο George Martin των Beatles. Εμένα όμως προσωπικά δε με ενδιαφέρει κάτι τέτοιο. Εγώ αυτό που θέλω είναι το γραφείο να κάνει όλα αυτά που είπαμε, τα οποία είναι πάρα πολλά, και βέβαια να υπάρχει μια σχέση εμπιστοσύνης με τον καλλιτέχνη.

Γ.Τ: Γνωρίζετε πότε ξεκίνησε η συνεργασία αυτού του είδους γραφείων με καλλιτέχνες;

Ο.Π: Αυτό είναι κάτι που δεν το γνωρίζω. Κάνοντας όμως μια ιστορική αναδρομή στα τελευταία 30 χρόνια που βρίσκομαι στο χώρο και συναναστρέφομαι με τέτοιους ανθρώπους, προσπαθώ να θυμηθώ πώς ξεπήδησαν στο χώρο. Θυμάμαι πως από τη χούντα και έπειτα άρχισαν να γίνονται συναυλίες, γιατί μέχρι τότε δε γίνονταν συναυλίες σε ανοιχτούς χώρους. Με τη νομιμοποίησή της η αριστερά άρχισε να πραγματοποιεί και πολλές εκδηλώσεις, συναυλίες, φεστιβάλ νεολαίων κ.λπ. Από εκεί άρχισαν να ξεπηδούν διάφοροι άνθρωποι που αναλάμβαναν να στήσουν μία τέτοια συναυλία. Αυτοί σιγά-σιγά, προερχόμενοι κυρίως από τον προοδευτικό χώρο, άρχισαν να το κάνουν επάγγελμα. Έχω λοιπόν την εντύπωση πως κάπως έτσι ξεκίνησε αυτός ο κλάδος το 1974. Τουλάχιστον αυτό έζησα εγώ τα τελευταία 30 χρόνια. Νωρίτερα δε γνωρίζω τι γινόταν. Ωστόσο μάλλον θα υπήρχαν καλλιτεχνικά γραφεία. Το συναντάμε και σε παλιές ελληνικές ταινίες, στις οποίες προβάλλονται τέτοιου είδους γραφεία για χορεύτριες, τραγουδιστές κ.λπ.

Γ.Τ: Η συνεργασία σας με τη “Novel Vox” πώς προέκυψε;

Ο.Π: Τα παιδιά του γραφείου τα γνώρισα το 2004, αλλά η συνεργασία μας ξεκίνησε το 2011.

Γ.Τ: Η προσέγγιση έγινε από εσάς ή από το γραφείο;

Ο.Π: Εγώ προσέγγισα το γραφείο.

[Οπισθόφυλλο. Κενή σελίδα]