

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Mramor

Digitalizacija glasbene industrije v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2018

UNIVERZA V LJUBLJANI
FAKULTETA ZA DRUŽBENE VEDE

Klemen Mramor

Mentor: red. prof. dr. Peter Stankovič
Somentor: izr. prof. dr. Ilija Tomanič Trivundža

Digitalizacija glasbene industrije v Sloveniji

Diplomsko delo

Ljubljana, 2018

Zahvaljujem se svojemu mentorju red. prof. dr. Petru Stankoviću, ki mi je nudil podporo in potrebne ideje za pisanje diplomskega dela. Prav tako bi se rad zahvalil tudi somentorju izr. prof. dr. Iliji Tomanić Trivundži, ki me je s strokovnimi nasveti in znanjem usmerjal pri nastajanju diplomskega dela.

Prav lepo se zahvaljujem tudi staršem, ki so preko celotnega študija stali ob meni in mi nudili potrebno motivacijo in podporo vedno, ko sem jo potreboval.

Digitalizacija glasbene industrije v Sloveniji

Glasbena industrija je živ organizem, ki se razvija in adaptira glede na klimo v glasbenem svetu. Če je bila glasba v začetkih zgolj zaporedje tonov in ritmov, se je skozi leta razvijala in prerasla v industrijsko velesilo, ki s svojimi produkti zabava uporabnike, hkrati pa nudi delo vsem, ki delujejo v glasbenem svetu. Digitalizacija je vplivala na razvoj glasbene produkcije, uporabe in prodaje glasbe. V svojem diplomskem delu raziskujem vplive digitalizacije na razvoj glasbene produkcije, na založbe, avtorje in izvajalce ter na poslušalce. Zaradi pomanjkanja slovenske literature o digitalizaciji in glasbeni industriji sem s polstrukturiranimi intervjuji znanih slovenskih producentov, založnikov in glasbenikov pridobil znanje o razvoju in spremembah v slovenski glasbeni industriji.

Ključne besede: digitalizacija, glasba, založba, produkcija, glasbena industrija.

Digitalization of music industry in Slovenia

The music industry is a living organism that develops and adapts according to the climate in the music world. If music was initially just a sequence of tones and rhythms, it evolved over the years and turned into an industrial superpower that entertains users with its products, and at the same time it offers work to all those who work in the music world. Digitalization influenced the development of music production, the use and sale of music. In my diploma thesis I will explore the effects of digitization on the development of musical production, how it influenced the publishing house, the author and the performers, and the listeners. Due to the lack of Slovene literature on digitization and musical industry, I, through semi-structured interviews with famous Slovenian producers, publishers and musicians, gained knowledge about the development and changes in musical industry.

Key words: digitalization, music, label, production, music industry.

Kazalo

1 Uvod.....	6
2 Glasbena industrija.....	7
2.1 Uvod v glasbeno industrijo popularne glasbe.....	7
2.2 Popularna glasba.....	10
2.3 Glasbena založba.....	11
3 Digitalizacija.....	13
3.1 Spremembe v založništvu in tradicionalnem poslovnem modelu.....	13
3.2 Glasbena produkcija in avtorstvo.....	16
3.3 Distribucija in marketing.....	18
4 Metodologija.....	21
4.1 Vprašanja intervjujev.....	22
5 Analiza.....	23
6 Zaključek.....	30
7 Viri.....	32
Priloge.....	34
Priloga A: Aleš Klinar – Intervju.....	34
Priloga B: Rok Golob – Intervju.....	41
Priloga C: Dean Windisch – Intervju.....	44

1 Uvod

Ključni fokus diplomskega dela je digitalizacija glasbene industrije in njen vpliv na trg, ki zajema tudi manjše trge, kot je slovenski. Wikstörn (2008) piše o ekonomskem vidiku vpliva oblaka in internetnih storitev na glasbeni trg in trdi, da je prodaja fizičnih oblik glasbenih izdelkov, kot so CD-ji in plošče, ogrožena. Bolj kot "ogrožena" je tu izpostavljena nova smer načinov masovne prodaje in širjenja glasbe, ki hodi v koraku s časom tehnološkega napredka. Gre za povsem novo glasbeno ekonomijo in posebej izpostavi tudi "streaming", kjer spletne strani in aplikacije, kot je Spotify, nudijo mesečno naročnino za neomejeno in brezplačno poslušanje glasbe brez nakupa CD-ja ali posameznih pesmi izvajalca (Wikstörn, 2008, str. 325).

Z literaturo in polstrukturiranimi intervjuji znanih slovenskih izvajalcev, producentov in založnikov prikazujem spremembe v proizvodnji glasbe, ki se nanašajo na posameznika, torej avtorja glasbenega dela, producenta in založbe nekoč in danes. V diplomskem delu se pogosto navezujem na knjigo *The art of music production* Richarda Jamesa Burgessa (2013), ki mi je nudila vpogled v različne tipologije glasbene produkcije, raznolika ozadja producentov in njihovo ustvarjanje, ki je lahko samostojno ali organizirano s strani večje založbe. Glede sprememb in vpliva digitalizacije pa se opiram na knjigo avtorjev Leurdijka in Nieuwenhuisa *The music industry* (2012). S pomočjo intervjujev opisujem glavne zgodovinske spremembe, nove načine snemanja, produkcijo, oglaševanje glasbe in prodaje na področju Slovenije, kjer se akterji v svetu glasbe morajo prilagajati novim smerem digitalizacije.

Raziskovalno vprašanje

Glavno raziskovalno vprašanje:

Kako je digitalizacija vplivala na produkcijo glasbe, avtorje, producente in založnike na ozemlju Slovenije?

2 Glasbena industrija

2.1 Uvod v glasbeno industrijo popularne glasbe

Bob Marley je dejal, da je dobra stvar v glasbi to, da ko te zadane, ne čutiš bolečine (Stafford, 2010, str. 112). V glasbeni industriji pa se odvija pravi boj, še preden pesmi pridejo do poslušalcev in vseh glasbenih navdušencev. "Bolečino" na žalost občutijo vsi vpleteni v glasbeni industriji digitalne dobe. Razvoj je vplival na različne člene te industrije. Spremenili so se tradicionalni poslovni modeli priznanih produkcijskih hiš, hkrati pa so se odprla vrata novim trgov in igralcem, ki se podajajo v svet glasbenega podjetništva (Leurdijk in Nieuwenhuis, 2012, str. 9). Digitalizacija je vplivala na znatno zmanjšanje glasbenikov, ki so delovali pod okriljem velikih založb, kot je na primer Sony. Digitalne tehnologije vplivajo na zmanjševanje konkurenčnosti večjih založb in uveljavljanje trženja po prihodu spleta 2.0 (Curien in Moreau, 2009, str. 111). Prav tako pa je uspeh glasbene industrije odvisen tudi od različnih pravnih okoliščin. Največji napad na glasbo predstavlja prav prihod digitalizacije in piratstva preko svetovnega spleta. Pravne službe glasbene industrije poskušajo preprečiti nadaljnjo krajo podatkov. Industrija verjame, da ima digitalna ekonomija dolžnost, da podpira legitimne digitalne kanale prodaje in pomaga pri boju proti piratstvu ter kraji avtorskih podatkov (Domingo in Moore, 2014, str. 40).

Različni sektorji (npr. filmska industrija, umetnost, blagovne znamke in turizem), segajo izven sklopa glasbe, a poudarjajo vsestranski prispevek glasbene industrije, ki ga prinaša mikro- in makrogospodarstvo. Zaradi povečanja vseh teh sektorjev se tudi povpraševanje po glasbenih izdelkih povečuje. V zakup pa moramo vzeti tudi to, da je glasbene industrija še vedno zelo mlada in ima velik potencial (Ambert, 2003, str. 46). Dobiček glasbenikov je v glavnini generiran z nastopi v živo. Glasba tako ponuja priložnost za promocijo lokalnih kultur in produktov po vsem svetu. Glasbeni festivali so pomemben člen pri izpostavljanju glasbenih žanrov in izvajalcev glasbenemu trgu, ki ima potencial za razvoj industrije in tudi turizma v manj prepoznavnih državah (Ambert, 2003, str. 2). Baza glasbene industrije se navezuje na posameznika, torej izvajalca, menedžerja, glasbenega založnika in "booking agenta", človeka, ki ima povezave z organizatorji in izvajalcu pridobi nastope. To so ljudje, ki se vključijo v začetno fazo izvajalčeve kariere, kasneje pa menedžerji posredujejo pri navezovanju stika z založbami.

Menedžer, agent in založnik so tesno povezani z izvajalcem, v nekaterih primerih še pred kakršnim koli uspehom. Njihova naloga je, da umetnika zaščitijo pred zunanjimi vplivi sveta in vodijo podjetniško strategijo, v katero vključujejo ljudi, ki se jim zdijo primerni za sodelovanje z izvajalcem (Voogt, 2017, str. 3). Vsekakor je uspeh odraz timskega dela, za katero je potrebno veliko odrekaj in /preučevanj na različnih področjih. Najpomembnejšo vlogo v glasbeni ekipi ima menedžer. Dober menedžer ima dobro načrtan plan in bo za izvajalca naredil vse, kar je v njegovi moči, da ta plan tudi izpolni. Njegova osnovna vloga je, da ustvarja priložnosti za svoje kliente, jih povezuje s pravimi ljudmi, ki bodo glasbenikovo kariero dvignili na nov nivo, in poskrbi za pomembne odločitve, za katere izvajalec ne želi odgovarjati. Menedžerji so predani izvajalcem in vanje zaupajo. Prepričani so, da bo njihovim varovancem uspelo ne glede na ovire, ki se pojavljajo na njihovi karierni poti. Naloga menedžerjev je, da te ovire premagujejo, kritično obravnavajo svoje kliente in z njimi gradijo tudi osebno vez (Voogt, 2017, str. 4). Obstajajo različni tipi menedžerjev, ki se pojavijo v izvajalčevi karieri. Prvi je individualni menedžer, ki je z umetnikom od samega začetka. To je lahko njegov prijatelj, sorodnik, nekdo, ki meni, da je industrijski profesionalc in je predan glasbi svojega klienta. Naslednja stopnja je menedžer, ki deluje pod okriljem agencije ali založbe. Le-ti imajo večje mreže poznanstev in več možnosti za morebitno delo svojih klientov, do katerih pa so zelo selektivni. Zavedati se je treba, da ljudje raje vzamejo pod svoje okrilje izvajalce, ki so že uspešni, in vedo, da bodo imeli nekaj od tega. Ne gre več le za slepo vero v uspeh projekta, zato ti menedžerji servisirajo več izvajalcev in jim posledično nudijo manj zasebnega časa. Nazadnje pa imamo tudi menedžerje, ki se posvečajo najbogatejšemu sloju glasbenikov. Delijo se na glasbene in poslovne menedžerje, ki stremijo k naložbam, povezanim s profiti glasbenih karier izvajalcev, dobro pa so jim znane tudi pravne luknje plačevanja davkov (Voogt, 2017, str. 4–5).

Drugo zelo pomembno vlogo ima "booking agent" ali preprosto agent, ki izvajalcu priskrbi nastope. Dogovarja se o vsem, kar se nanaša na nastop, od cene, tehnične podpore, logistike in gostoljubja naročnika do izvajalca, ki je dostikrat tudi merilo kvalitete organizatorja. So vmesni člen med organizatorji in izvajalci, hkrati pa skrbijo za finančni del dogovora. Agent sodeluje z menedžerji in promotorji koncertov ter tako usklajuje urnik za izvajalčev koledar nastopanja.

Agenti praviloma sodelujejo z več izvajalci in so plačani glede na pridobljeni nastop. Provizije se gibljejo od 10–15 % od celotnega izvajalčevega zaslужka. V Evropi naj bi imeli standard, da se ceni nastopa doda strošek agenta, dobrodošlica v zaodrju, prevoz in spanje (Voogt, 2017, str. 7–8).

Nenazadnje ima pomembno vlogo tudi založnik, ki pa jo v veliko primerih prevzema založba. Založnik naj bi reprezentiral avtorjevo delo, bil naj bi lastnik njegovega končnega glasbenega posnetka, torej "master" posnetka. Ustvarja nove možnosti izpostavitve izvajalca, kot so radijska predvajanja, televizijske oddaje in intervjuji, licenciranje pesmi za reklamne namene, pojavljanje izvajalca v različnih filmih ali televizijskih oglasih. Podobno kot agenti tudi založniki pod svoje okrilje vzamejo številne glasbenike. Na ameriških radiih le štirje založniki pokrivajo 72 % top 100 izvajalcev (Voogt, 2017, str. 9–10). Seveda pa se tovrstni tradicionalni modeli glasbene industrije spreminjajo tako za izvajalce kot tudi za uporabnike. Pojavljajo se spremembe v glasbi, ki kažejo na vse bolj zahtevne uporabnike, torej poslušalce, katerim s težavo sledi tudi glasbena industrija, ki se velikokrat znajde v finančnih in drugih konfliktih (Stafford, 2010, str. 112). Živimo v času, ko veliko ustvarjalcev glasbe ohranja svoje pravice in jih ne prepisujejo založbam, da bi z njimi prosto upravljale. Po zapisih Freda Gaisberga je glasba ponovno postala operacija posameznika. Izvajalci imajo samostojne kreativne in podjetniške ekipe, ki jim gradijo znamko (brand). To so danes temelji uspešnega poslovanja v glasbeni industriji. Osredotoča se na samostojnega izvajalca ali avtorja, ki ni pod okriljem večje založbe (Burgess, 2013, str. 91).

Spremembe v glasbeni produkciji in vlogah glasbenih ustvarjalcev so odraz tehnološkega napredka, ki je prinesel tudi računalnik. Ta je spremenil način snemanja, distribucije, procesiranja, promocije in poslušanja glasbenih del. Zavedati se moramo, da je velika sprememba v glasbeni produkciji prav prihod računalnika. Spremenil je proces zajemanja zvoka, hkrati tudi glasbo samo in ceno proizvodnje (Burgess, 2013, str. 240). Sandy Robertson pa dodaja, da so dnevi glasbenih producentov, ki niso šli v korak s tehnologijo, šteti.

Izvajalci in avtorji glasbe lahko ustvarijo pesmi, ki prevzamejo poslušalce z vsega sveta. Povzdignejo jih v svetovne zvezde, ki prodajo milijonske naklade albumov in se zapišejo v glasbeno zgodovino.

Dobra pesem je lahko narejena na zelo preprost način, a ima točno določene zapovedi, po katerih je zgrajena. Definicija hit materiala za pesem je zelo različna, saj zajema predstave in značilnosti različnih generacij. Glasba se razvija skozi obdobja, vseeno pa ohranja določene zapovedi. Christy v delu *The art of music production* pravi, da sta prava melodija in emocionalno besedilo, ki ima sporočilno vrednost, faktorja, ki v pesmi enostavno ne smeta manjkati. Pravila za ustvaritev svetovnega radijskega hita enostavno ni, vsekakor pa je pomembno sporočilo, ki ga želimo posredovati skozi glasbo.

Vsak posameznik si drugače razlaga pesmi in njihov pomen, najde se v različnih žanrih in sledi svojim priljubljenim izvajalcem. Pesem, ki postane "hit", je končni produkt dela, v katerega je vpletena tudi založba, ki poskrbi, da z glasbenikom sodelujejo pravi ljudje. Prav tako pa mora tudi izvajalec sovpadati v njihovo zgodbo (Burgess, 2013, str. 91).

Simon Cowell pravi, da če imaš v svoji ekipi Maxa Martina, imaš veliko več možnosti, da tvoja pesem postane svetovni hit, kakor če bi ustvarjal s katerim koli drugim producentom. Martin ima čut, ki ga uporablja sebi v prid. Razume izvajalca, ve, kaj želi s pesmijo povedati. Iz posameznika izvleče pravo karizmo, ki je ključna pri čustveni interpretaciji v pesmi (Burgess, 2013, str. 92). Da pridemo do pesmi, ki nagovarja velike množice ljudi, in avtorjev oziroma izvajalcev, ki postanejo globalne zvezde, moramo vedeti, da to ni samoumevna stvar, da za tem stoji ogromno ljudi in korporacij, ki dobesedno ustvarjajo svetovne hite in zvezde. Dobri menedžerji pomagajo producentom, da se izogibajo nepredvidljivim situacijam in urejajo kreativno in poslovno stran izvajalca, avtorja in producenta (Burgess, 2013, str. 91).

2.2 Popularna glasba

Zabavna ali popularna glasba je ena tistih fraz, katere pravi pomen se zlahka izmuzne. Težko je opredeliti, kaj popularna glasba res pomeni, saj imamo različne žanre, publiko in ustvarjalce, ki stremijo k temu, da glasbo, ki jim je ljuba, posredujejo kar se da velikemu številu občinstva. To je proces, ki glasbeno delo lahko popelje do svetovne popularnosti. Zvok pop glasbe ljudi združuje na koncertih, zabavah v nočnih klubih in na festivalih. Pomemben člen v pesmi, ki je lahko včasih celo bolj pomenljiv od melodije glasu, pa je instrumentalni del.

Prihaja do trenutkov, ko instrumentalni deli popularnih pesmi postanejo vodilni členi pesmi. Ljudje si jih hitro zapomnijo in po teh specifičnih delih postane pesem znana.

Popularne pesmi, ki vstopajo v to kategorijo, so vsekakor "Satisfaction" (Rolling Stones, 1965) ali "Layla" (Derek and the Dominoes, 1970) (Tagg, 2000, str. 19). Pop glasba pa ne predstavlja le glasbe. Zajema tudi življenjske stile posameznikov, ki se povezujejo v kolektiv, ki ga imenujemo "feni", oziroma oboževalci. Popularna glasba je v bistvu njena vseprisotnost in dostopnost (Bennett, 2001, str. 1).

2.3 Glasbena založba

Glasbena založba je blagovna znamka, ki je povezana s trženjem glasbenih izdelkov. So primeri, ko je založba tudi založnik, ki upravlja z blagovno znamko, usklajuje proizvodnjo, distribucijo, marketing, promocijo in uveljavljanje avtorskih pravic za zvočne posnetke in video posnetke. Hkrati se ukvarja tudi z iskanjem in razvijanjem novih talentov.

Besedna zveza "record label" (v slovenskem prevodu: založba) izhaja iz oznake na vinilni plošči, ki prikazuje ime proizvajalca z drugimi informacijami (Wikipedia, 6. 6. 2018, internetni vir). V svetu glasbe imamo tri velike založbe, ki pokrivajo kar 90 % glasbenega trga. Glasbeni posel je zato velikokrat označen kot oligopol. Med velike tri spadajo Sony, Universal in Warner. Odgovorne so za večino ustvarjene glasbe v svetu, upravljajo pa tudi z ostalimi mediji in veljajo za močne medijske konglomerate. Velike založbe v veliki meri nadzorujejo svetovno glasbeno tržišče, vendar se v svetu glasbe pojavlja vedno več neodvisnih založb, ki prinašajo velike zasluške (Barklee Valencia, 2013, str. 14–15). Neodvisne založbe so odraz digitalizacije in vpliva spleta, preko katerega dostopajo do velikih množic uporabnikov in tako širijo besedo o svojih izvajalcih. Če se vrnemo v leto 1970, ko se je glasbo vrtelo s plošč in kaset, radii pa so bili glavni kanali poslušanja in iskanja nove glasbe, lahko opazimo velik vpliv založbe, ki je bila povezana z radii. Le-ti so bili odločilni faktor, ali se bo pesem zavrtela ali ne. Tu je pomembno vlogo odigrala založba, ki je svoje izvajalce tržila radijskim postajam, glasbenim trgovinam in promotorjem ter tako vplivala na njihovo prepoznavnost.

Fizične prodaje plošč in kaset so prinesle več milijard dolarjev dobička, kar je glasbeno industrijo izstrelilo v sam vrh svetovnih industrij (Voogt, 2017, str. 14–15). Zavedati se moramo, da je bila včasih fizična prodaja in distribucija zelo pomembna.

Če je zaloga plošč, kaset ali kasneje CD-jev pošla sredi težke rotacije pesmi na radiih, je prodaja močno upadla in to je vplivalo na zelo slabo reklamo, saj so si radii to razlagali kot padec zanimanja za pesem in jo vzeli iz etra. Velika pesem, ki je postajala pravi hit, je lahko svoje ime, slavo in predvajanje izgubila zaradi razprodanega produkta v trgovini, ki ni bil na zalogi. Ne le da sta bila čas in oglaševanje odločujoča pri izdaji glasbenega dela, težava se je pojavila tudi pri izdelavi fizične oblike dela, kar ni samoumevno. Lahko pride do velikih razlik med radijskimi predvajanji in zalogo fizičnih kopij pesmi v trgovinah.

Če je fizičnih kopij premalo, lahko pesem zaradi slabega radijskega oglasa zamre, če pa je kopij preveč in se ne prodajajo po pričakovanjih, lahko znova nastopi težava in velika izguba (Burgess, 2013, str. 255).

Danes je zaradi uporabe spleta in aplikacij z instantnim nakupom glasbe veliko problemov iz preteklosti izginilo. Producenti, glasbeniki in manjše založbe lahko glasbo naložijo na digitalne glasbene spletne strani in ponudnike ter tako takoj vstopijo na trg. Še vedno pa je pomemben čas izdaje in promocija, navsezadnje pa tudi radijsko vrtenje, ki lahko tako kot včasih potisne pesem v pozabo (Burgess, 2013, str. 255). V delu *The music industry* avtorja Andra Leurdijik in Otilie Nieuwenhuis opisujeta izgubo vloge založb, ki niso več pogoj za glasbenikov uspeh in preboj na trg. So pa založbe pomemben del lobiranja in monopola mrež digitalnih spletnih kanalov, ki prodajajo glasbo in izvajalce. Glasbena podjetja so še vedno ključni posrednik prepoznavanja in razvijanja talentov in njihovega trženja (Leurdijk in Nieuwenhuis, 2012, str. 85). Naloga založb je – tako v preteklosti kot danes –, da avtorjevo delo izpostavijo širši množici. Se je pa vloga založb do danes spremenila do te mere, da so v veliko primerih izvajalci tudi avtorji svojih pesmi, kar se razlikuje iz preteklosti, ko so založniki največkrat ponudili določene pesmi založbi, ki je imela pod seboj izvajalce in so ti sami izbrali pesmi, ki so jim bile všeč. Prav tako je založba za snemanje plošče namenila studijske ure, finančno podporo, izdelavo plošče, distribucijo do trgovin po vsem svetu in marketing. Založbe so se obnašale kot neke vrste banke za izvajalce, v katere so investirale in jim ponudile avans plačilo z visokim procentom, ki so ga vzele pri prodaji fizičnih izdelkov, s katerim so si pokrile svoje stroške (Voogt, 2017, str. 17–18).

3 Digitalizacija

3.1 Spremembe v založništvu in tradicionalnem poslovnem modelu

"Digitalizacija je proces, s katerim tehnologija znižuje stroške skladiščenja, izmenjave in analize podatkov. Ta proces je spremenil obnašanje potrošnikov, organizacijo industrijske dejavnosti in delovanje vlad. Zato so potrebni novi ekonomski modeli." (DigitAgenda, 2016) Digitalno glasbeno ustvarjanje se je začelo v šestdesetih letih prejšnjega stoletja, toda začetek ni bil posebno dober zaradi slabe kvalitete zvokovnega zapisa, ki se nikakor ne more primerjati z današnjo digitalno tehnologijo. Digitalna glasba se je formalno predstavila s kompaktnim ploščkom, bolje znanim kot CD, v osemdesetih letih. Ploščki pa niso omogočali le poslušanja in kupovanja glasbe, temveč tudi njeno hitrejše širjenje z množičnim prenosom digitalnega zapisa s CD-ja na CD, ki je bil dostopen vsakomur (Ukessays, 2013). Ne samo da je CD omogočil lažje poslušanje in prenos glasbe, ponudil je tudi boljšo kvaliteto zvoka. Pred CD-jem je bila najmočnejši element množične uporabe in širjenja glasbe kasete, velik marketinški fenomen, ki je vplival tudi na Slovenijo. "Kaseta je bla po plošči in je bla najboljša za komercialno uporabo s kasetofoni. V avtu so tud začel kasetarji bit, mejhni so začel ratvat. Lahko si jo tud presnel, a veš, snemu si lahko iz radia tud. To je bil velik napredek, ker plate nisi mel nkamr za posnet." (Klinar, osebni intervju, 2018, 23. februar)¹ Prenos glasbe na nov medij kaseto in poslušanje na kasetofonih, kakor govori Klinar, je predstavljalo pravo revolucijo v glasbenem svetu. Pomembno je razumevanje in spoštovanje predhodne produkcijske glasbene industrije in sprememb, ki so nastale z novimi vplivi na produkcijo glasbe. Vse od iznajdbe fonografa naprej so iznajdbe močno vplivale na razvoj poslušanja in snemanja glasbe.

S kaseto je prišel tudi Sony Walkman, ki je bil predstavljen leta 1979 in je posamezniku omogočal, da je glasbo poslušal, kamor koli je šel. Majhna lahka prenosna naprava s slušalkami je bila dolga leta glavna naprava za poslušanje glasbe (Leurdijk in Nieuwenhuis, 2012, str. 20). Vse od leta 1982 naprej se večina glasbenih del izdaja na CD-jih. Nanje se prav tako presnemava tudi stara glasba, ki je bila posneta še na plošče in kasete. Novi medij je namreč bolj vzdržljiv in kvaliteten. Po ploščku pa je prišel povsem nov digitalni prenos glasbe v obliki mp3-ja, katerega zapis je bil ustvarjen leta 1995. Ta je zaznamoval leto tudi s predpostavko, da bo zapis mp3 uničil glasbeno industrijo.

Pojavila se je namreč prva oblika spletnih prenosov glasbe med uporabniki in s tem tudi prve kraje glasbe (Hviid, Jacques in Sanchez, 2017, str. 4).

¹ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorju.

Če smo včasih morali v glasbeno trgovino kupiti plošček svoje najljubše zasedbe, je to sedaj mogoče storiti na kar nekaj različnih načinov. Dejstvo digitalne dobe je, da se je način poslušanja in prenašanja glasbe popolnoma spremenil. Z digitalizacijo glasbe se je opazil upad fizičnih medijev, na katere se je glasba snemala. Uporabniki ne potrebujejo več fizičnih vmesnikov za poslušanje glasbe, vse je na dosegu klika računalniške miške (Hviid, Jacques in Sanchez, 2017, str. 3–4). Vpliv digitalizacije in širitve glasbe na splet je še posebej moteč, saj se pojavljajo omrežja, ki nudijo piratsko pretakanje podatkov in drugih spletnih storitev, ki izvezajo prodajo fizičnih zapisov glasbe. Razvoj tehnologij je v letu 1998 povzročil revolucijo z mp3-predvajalnikom. To je dovoljevalo nov tip avdiokompresije, ki je za tisti čas pomenila revolucionarno spremembo v poslušanju glasbe. Česar pa ustvarjalci tovrstne tehnologije niso vedeli oziroma česar se niso zavedali, je, da jim nova tehnologija, ki so jo razvili, da jim bo pomagala, na dolgi rok lahko škoduje.

Kar je v tej iznajdbi tako revolucionarnega, je, da je dokument kompresiran oziroma stlačen na tako majhno enoto, ki še vedno ohranja kvaliteto zvoka, da se da glasbo od tedaj naprej veliko lažje distribuirati in poslušati na različnih avdiopredvajalnikih, kar zajema računalnike, mp3-predvajalnike, iPod in podobno (Stafford, 2010, str. 113). Digitalizacija podatkov je v največjem porastu prav pri deljenju in nalaganju glasbe z interneta. Internet ima na sodobni glasbeni sceni močan vpliv, saj s svojo hitrostjo in širino zavzema ves svet. Digitalne tehnologije ponujajo nove načine distribucije in promocije glasbe, hkrati pa tudi nove platforme za ustvarjalce, na katerih lahko povečajo interakcijo s svojimi oboževalci (Morris Wade, Jeremy, 2008, str. 234). Digitalna glasbena industrija je v porastu in digitalna glasba se pomika v novo fazo. kjer založbe na svetovnem trgu ustvarjajo nove licencirane ponudbe glasbe. Ameriški glasbeni trg se je stabiliziral in po prihodu ponudbe "streaming" začel leta 2013 rasti. "Streaming" ponuja uporabniku mesečno naročnino na spletno stran, kot je Amazon Prime, kjer lahko posameznik posluša neomejeno količino glasbe. Amazon velja za največjega ponudnika, kateremu sledijo Spotify, Apple Music in Google Play. Vsekakor so ponudbe "streaming-profilov" prišle v množično uporabo tudi pri nas. Glasbena industrija je tako postala mešana ekonomija raznolikih uporabniških in dohodkovnih kanalov.

Transformacija trga se je dramatično razširila, prav tako pa je ponudila izvajalcem povsem nov spekter dostopa do njihovih poslušalcev. Industrija je v preporodu in kaže na spremembo glavnih tradicionalnih tržišč, ki se spopadajo z novimi ovirami zaradi digitalnih vplivov.

Precej zgovoren je podatek, da je digitalna glasbena industrija v letu 2013 presegla 5,5 milijard dolarjev, kar je 39 % glasbene industrije (Moore, 2014, str. 5–6). Glede na analize kulturnih industrij kapitalisti iščejo profite s področja kulture, kjer je zaznati kar nekaj problemov.

Ker v današnjem svetu ni nič samo po sebi umevno, nimamo zagotovila, da bo nekemu produktu uspelo priti na trg in se uspešno prodajati. Na ta način velike industrije gradijo široke repertoarje produktov, med katere vštejejo tudi tiste, za katere na začetku vedo, da ne bodo poželi velikega uspeha. To vštejejo v ostale, ki bodo bolj uspešni in bodo tako krili izgubo na drugi strani (Hesmondhalgh, 2008, str. 3). Tovrstno preprosto deljenje in predvajanje pa je pridobilo tudi na negativnem slovesu v smislu spletnega prenašanja in deljenja glasbe. Spletne strani, kot so na primer Napster in KaZaa, so rodile prvo prenašanje glasbe med posamezniki, ki so imeli dostop do interneta in je bilo brezplačno.

Napster je bil spoznan za krivega kraje avtorskega materiala, ki se je prenašala preko spletne strani z nelegalno glasbo in so ga (Napster) leta 2001 tudi ukinili. Seveda pa zaton Napsterja ni ustavil nelegalnih prenosov glasbe med uporabniki. Kmalu po njegovi ukinitvi so se za prenos datotek preko spleta pojavili tudi drugi kanali, kot so LimeWire, Kazza in Madster. Spletni prenos datotek in glasbe še do danes ni zamrl. Vzpostavil je decentraliziran format uporabnikov, ki je otežil zapiranje novih strani za prenos podatkov (Hviid, Jacques in Sanchez, 2017, str. 6). Vsekakor pa je v tem primeru šlo za piratsko prenašanje glasbenih podatkov, kar je škodovalo tako glasbenikom kot avtorjem in založbi. Na drugi strani pa so avtorji dokazali, da so pravice do avtorskih del in njihova finančna nadomestila tako majhni, da jih spletna prodaja prekaša, in tako avtorji s piratstvom celo profitirajo (Curien in Moreau, 2009, str. 103).

Zavedati se moramo, da je šlo tu za resen problem, saj se je samo v letu 2009 preko svetovnega spleta preneslo kar 40 milijard nelegalnih glasbenih datotek (Stafford, 2010, str. 113). Globalno glasbeno piratstvo pa povzroča za kar 12,5 milijarde dolarjev izgube na letni ravni in kar 422 milijonov dolarjev izgube v davkih (Stafford, 2010, str. 114).

Industrija pa se spopada tudi s krajo delčkov posameznih pesmi, ki se v glasbenem žargonu imenujejo "sampli". Beseda ima angleški izvor in njeno bistvo predstavlja novo kreativno uporabo delčkov starih pesmi, melodij, zvokov bobna ali vokala v novi pesmi, ki jo producent proizvede. Gre za neke vrste reciklažo starih pesmi v nekaj povsem novega. Dolgo časa je bilo tovrstno ustvarjanje glasbe legalno in se nobeden ni obremenjeval z uporabo "sampilov" v pesmih. Kmalu pa so začeli tudi imetniki pravic za pesmi, ki so jih drugi "samplali", pritiskati na založbe, saj gre za neke vrste krajo avtorskega materiala.

Tako se je začela tudi prodaja različnih "samplov", za katere želi glasbena industrija maksimirati profit, saj je tako nastalo ogromno nove glasbe (Stafford, 2010, str. 115). Leta 2008 je založba Atlantic Records postala prva velika založba, ki je svojo prodajo v veliki meri, kar v 51 %, usmerila v digitalno prodajo preko spleta. To je bil velik korak za glasbeno industrijo, na čelu s svetovno znanim podjetjem Warner Music Group, ki se je začelo zavedati, da je digitalna doba tu in še kako močna je. Splet je namreč prevzel predhodni medij CD. Zavedati se moramo veličine spletne prodaje in prenašanja glasbe na nove medije, kot so USB-ključi in navsezadnje tudi naši telefoni (Stafford, 2010, str. 115). Tradicionalni poslovni model glasbene industrije je postal prešibak za nov digitaliziran trg in vloge posrednikov so se drastično spremenile. Glasba vodi digitalno revolucijo in oblikuje preostalo kreativno industrijo, ki vstopa v ero digitalizacije (Berger, 2014, str. 7).

Digitalne tehnologije so močno olajšale delo producentov, založnikov in PR-agencij, hkrati pa je zaradi njih mnogo delovnih mest tudi izginilo. V delovanje glasbene industrije so se tako vključili povsem novi akterji, kot so ponudniki internetnih storitev, IKT in digitalni posredniki (Leurdijk in Nieuwenhuis, 2012, str. 56).

3.2 Glasbena produkcija in avtorstvo

Produkcija glasbenih del je v praksi stara več kot sto let. Na njen razvoj so vplivale tako tehnološke kot sociološke spremembe v družbi. Šele v zadnjih dvajsetih letih se je teoretična analiza produkcije glasbe in teorije združila v enotno edukacijsko študijo. Razumevanje glasbene produkcije in dela posameznikov, ki sodelujejo v glasbeni industriji, je postalo bolj jasno in razdelano (Burgess, 2013, str. 7). Glasbena produkcija je tehnološki podaljšek kompozicije in orkestra. Zajema polnost kompozicije dela z orkestralnim ali inštrumentalnim delom, ki ga opravlja ustvarjalec.

V glasbo ujame tako kulturne, individualne, lokacijske in interpretacijske posebnosti, ki dajejo delu unikatnost. Moramo se zavedati, da je glasbena produkcija ne le reprezentacijska, temveč tudi samosvoja umetnost (Leurdijk in Nieuwenhuis, 2012, str. 6). Začetki glasbene produkcije so sprva potrebovali ločeno strojno opremo, ki je proizvajala in oblikovala glasbo. Oprema je bila težko dostopna in v lasti večjih studiev, sedaj pa lahko posameznik poustvari okolje studia v udobju domačega naslanjača z računalnikom (Ukessays, 2013). Ni presenetljivo niti dejstvo, da so bili prvi producenti tudi inovatorji in v nekaterih primerih tudi električarji, ki so sami popravljali velike in drage mešalne mize.

Edouard-Leon Scott de Martinville in Thomas Alva Edison sta bila ena prvih inovatorjev v snemanju zvoka. Od tu pa izhajata tudi izraza "glasbeni inženir" in "posneto s strani", ki predstavljata osnovno dejavnost zajemanja in snemanja zvoka v glasbeni produkciji. Inženir se tako ne bo spuščal v snovanja celote izdelka, ki se tiče glasbene produkcije (Burgess, 2013, str. 3). Velikokrat ljudje govorijo, da se pesem dobro sliši, torej da ima kvaliteten zvok.

Večinoma je to odvisno prav od glasbenega inženirja, ki čisti sproducirano pesem do končne verzije, pripravljene na "masteriziranje", ki je finalni proces glasbenega dela. Pesem, ki ne zveni dobro, a postane hit, je v industriji prepoznana kot dobro producirana pesem. In ravno to je naloga producenta.

Dogaja se, da že producenti sami pripravijo delni miks pesmi, ki jo spravijo do končne verzije. V Sloveniji pojem producenta zajema vse od pisanja pesmi, produciranja, miksanja in "masteringa". Vse to zaradi majhnih proračunov, s katerimi glasbeniki težko ustvarjajo, a se vseeno želijo postaviti ob bok svetovnim glasbenim produkcijam (Burgess, 2013, str. 100). Finalizacija glasbenih del in urejanje glasbe s pomočjo računalniških programov je produkcijo glasbe približala slehernemu uporabniku. Ni več potrebno najemati dragih studiev, saj večina novih producentov ustvarja "in the box", kar pomeni "samo z računalnikom". Glasbeniki in avtorji glasbenih del doživljajo spremembe v sami produkciji in distribuciji glasbe. Največja sprememba se je pojavila v finančni podpori glasbenikov, saj morajo glasbene založbe dobro napovedati količino dohodka, ki bi ga posamezen glasbenik doprinesel. V to kvoto spada predvajanje glasbe na radiih, televiziji, živi nastopi, prodaja reklamnih oblačil in dodatkov ter uporaba glasbe v računalniških igrah, filmih, televizijskih serijah in reklamah (Leurdijk in Nieuwenhuis, 2012, str. 6).

Aleš Klinar o založbah danes zatrjuje, da "publišing al založništvo je, kar ostaja založbam. Komade še vedno prodajajo in nekeje tud financirajo, je pa zdej vse sprevrženo na nastope v živo. Publišerji pobirajo denar tudi od živih nastopov. To je danes glavni cilj založbe." Internet pa ustvarja tudi številne nove glasbenike in producente, ki stremijo k enostavnejši, hitrejši in učinkovitejši produkciji (Leurdijk in Nieuwenhuis, 2012, str. 57). Hkrati pa morajo založbe v zakup vzeti tudi glasbeno piratstvo, ki ga občutijo tudi izvajalci in avtorji pesmi. Glasbeniki se spopadajo s težavami, ko gre za piratstvo njihovih pesmi, kar najprej občutijo založbe, ki se velikokrat spopadajo z vlogo "velikih" glasbenikov.

To pomeni, da se ljudje, ki kupujejo njihovo glasbo, zavedajo, da so glasbeniki, kot so John Legend, Madonna ali The Beatles zelo uspešni, in predpostavljajo, da ne potrebujejo več finančne podpore. Tako se jim ne zdi tako pomembna stvar, če glasbe ne kupijo. Ljudje se ne zavedajo, da za 99 centi, kolikor stane ena pesem, stoji enormna glasbena industrija, ki tak izpad še kako občuti. Ni težava v tem, da si poslušalci med seboj izmenjujejo in pošiljajo glasbo, kakor se je to dogajalo v preteklosti s presnemavanjem kaset in CD-jev, ki si jih predal prijatelju ali dvema. Težava nastane, ko se glasba prenese na splet in je kar naenkrat dostopna vsemu svetu in ko seveda ljudje posegajo po njej (Stafford, 2010, str. 114–115). Obstaja pa tudi druga vrsta glasbenikov, katerim nelegalno prenašanje glasbe prinaša dobrobit in jo podpirajo.

Mišljenje namreč stremi k temu, da če je poslušalec prenesel neznano pesem s spleta in mu je všeč, je veliko večja možnost, da bo naslednja dela tega avtorja tudi kupil. Piratstvo torej pomaga pri promociji avtorjevih del, kar podpirajo tudi glasbeniki kot so The Black Eyed Peas in Jason Mraz (Stafford, 2010, str. 115). Nove generacije glasbenih inženirjev in producentov imajo več znanja in izkušenj z glasbenimi programi na računalniku, v katerih znajo dodobra obdelati muzikalične elemente in zvok. Problem pa se pojavi pri učenju in vodenju glasbenikov s strani novejših producentov, saj velikokrat producent ni glasbenik oziroma nima znanja glasbene teorije (Burgess, 2013, str. 3). Vsekakor se je vloga producenta skozi leta spreminjala in določeni atributi posameznika so producentu dali večjo veljavo. Hugh Padgham, producent velikih imen, kot so Phil Collins, Sting in Genesis, je dejal, da je v vsaj petdesetih odstotkih producentova vloga usklajevati in voditi band. Ko si enkrat v studiu, se mora vsak zavedati svojega položaja in vloge (Burgess, 2013, str. 3).

3.3 Distribucija in marketing

Socialna omrežja so prinesla velik preobrat v življenju glasbenikov in prinesla nove načine trženja in promocije izvajalcev. Z rastjo Facebooka, Youtuba in Instagrama so postali spletni kanali za promoviranje glasbe zelo pomembni. Gre za nov internetni marketing, ki je pomemben za promocijo glasbenikov in glasbe, saj gre za najhitrejšo povezavo z oboževalci in uporabniki glasbe z vsega sveta. Instantni dostop do glasbe, novic o glasbenikih, nakup reklamnih majic, vstopnic in drugih dodatkov je sedaj klik stran.

Uspeh izvajalca se ne meri več s količino denarja, ki ga pridobi med turnejo ali s prodajo albuma. Danes se pričakuje, da bodo glasbeniki imeli dovolj širok spekter poslušalcev, ki jih ne bo spremljal le na koncertih, temveč tudi na socialnih omrežjih.

Torej se meri tudi število sledilcev na njihovih socialnih omrežjih, ogledov na portalih kot je Youtube in tudi prenosih ("downloadih") pesmi na spletnih trgovinah z glasbo. Stik z glasbeno zvezdo je postal za oboževalce ključen in je prerasel v neko vez med izvajalcem in poslušalcem, ki je močnejša od tiste, ki se vzpostavi na koncertu. Zahteve oboževalcev postajajo vse večje, njihova želja je biti v konstantni povezavi z najljubšimi glasbeniki in o njih vedeti vse. Vstopiti v zasebna življenja slavnih glasbenikov je postalo enostavno, saj jim moramo le slediti na socialnih omrežjih, pa o njih izvemo vse. Vloga glasbenika, ki se medijsko izpostavlja, se je praktično spremenila v aktivno dokumentiranje zasebnega življenja, kot smo ga navajeni iz resničnostnih šovov.

Cilj je torej osvojiti nove načine trženja in spodbujati njihovo uporabo ter s tem doseči povsem nov krog strank (Stafford, 2010, str. 116). Tehnike marketinga in distribucije se razvijajo iz preteklih klasičnih načinov, ki so se skozi leta dopolnjevali in izpopolnjevali. Popularna glasba oziroma pesem pa se ne nanaša le na popularno melodijo in pevca, ki pesem odpoje in predstavlja "brand". "Brand" ali po slovensko znamka, drugače tudi celotna zapomnljiva podoba izvajalca. Vse, kar on predstavlja, pa je pomemben del prepoznavnosti, ki jo gradi preko promocije. Promocija se danes odvija preko radia, televizije, tiska, spleta in socialnih omrežij (Voogt, 2017, str. 21). Model "brandinga" se sestoji iz štirih zelo pomembnih faktorjev, med katere spada generiranje koncepta, struktura strategije, implementacija in oskrba.

"Branding" je pomemben aspekt stabilizacije "branda" in vključuje obliko, barvo, materiale, tipografijo, embalažo in kompozicijo, pomembna pa je tudi konsistenca. Baza vsakega "branda" je logotip, ki se ne sme spreminjati pogosto, njegov dizajn mora biti v koraku s časom in zbuditi potrošnikovo pozornost. Skozi čas in razvoj znamke je njena stabilnost zelo pomembna, prav tako pa tudi njena preteklost, s katero se kupec ali uporabnik poveže. Glasbeni izvajalci so tako postali ne le umetniki, temveč jih označujemo kot "brand", ki predstavlja vse, kar izvajalec je. Pojavljanje v določenih oblačilih, pojavljanje v filmih in televizijskih oddajah, prikazovanje v medijih s točno določenimi prehrabnimi izdelki in podobno (Fields, 2010, str. 4–14). Z novimi tehnologijami so se tako pojavile nove možnosti za avtorje, da se tržijo, hkrati pa je to odprlo tudi nova vrata za založbe, ki so lahko prodajo glasbe usmerile na splet.

Najboljši primer spletne strani za legitimno prodajo glasbe z vsega sveta je platforma iTunes, ki je bila predstavljena leta 2000 (Stafford, 2010, str. 113). Tako se je za uporabnika znižala cena glasbe, hkrati pa se je povečala prepoznavnost glasbenikov in avtorjev.

Tu imamo dvojno veljavo glasbenih del, ki so se sprva prodajala na kasetah, ploščah in CD-jih in katerih prodaja se je sedaj prenesla na splet. Na prvi pogled so pesmi postale reklamni materiali, ki povečujejo prodajo in zasluzke založb. Distribucija glasbenih storitev in orodij je na trg privabila nove "igralce", ki igrajo povsem novo igro v svetu glasbe. Pametno izkoriščajo splet ter vse pripomočke oglaševanja in samopromocije. To negativno vpliva na specializirane glasbene industrije, kot so fizične glasbene trgovine, založbe in tradicionalni modeli založb (Leurdijk in Nieuwenhuis, 2012, str. 58).

Moramo se zavedati, da je cilj glasbene industrije poenostaviti dostop do glasbe, kar pomeni nakup glasbe tako približati uporabniku, da jo bo lažje kupiti kot ukrasti s spleta. Zanimivo je dejstvo, da se je razcvet glasbenega marketinga zgodil že leta 1960. Zaradi zmanjšanja poslušnosti radia in razširjenosti televizije so radii občutili upad oglaševalskega priliva denarja. Na to so nekatere glasbene založbe odgovorile s cenejšimi posnetki glasbe, za katere so upale, da jih bodo radii vrteli in bodo tako postali hiti. Založbe so pričele pogodbeno vezati različne glasbene izvajalce in druge distribucijske kanale, s katerimi so se povezovale in širile svoj vpliv. Združevanje velikih podjetij ni bilo nikoli bolj pomembno in leta 1980 je prišlo do velike združitve petih velikanov "The Big Five", kamor spadajo Warner Communications, CBS, EMI, PolyGram in Decca (Leurdijk in Nieuwenhuis, 2012, str. 20).

4 Metodologija

Glavno raziskovalno vprašanje:

Kako je digitalizacija vplivala na produkcijo glasbe, avtorje, producente in založnike na ozemlju Slovenije?

Izvedel sem polstrukturirane intervjuje s slovenskimi izvajalci, producenti in založniki. Glasbeniki, ki so sodelovali v intervjuju, so bili Aleš Klinar, član legendarnih zasedb, kot so Agropop, Martin Krpan in Rock Partyzani, hkrati tudi producent in pisec glasbe za mnoge znane slovenske pevke, med katere spadajo Anja Rupel, Nuša Derenda, Alenka Godec in Rebeka Dremelj.

Producent, dirigent, multiinstrumentalist in skladatelj Rok Golob mi je s svojim zelo širokim glasbenim znanjem, izkušnjami in dosežki znal prikazati pravo sliko glasbene scene pri nas in v tujini. Stran založnikov pa je pokril Dean Windisch, vodja založbe Menart Records, ki je še pred to funkcijo sodeloval v številnih glasbenih produkcijah znanega DJ Time. Je univerzitetni diplomirani pravnik iz Ljubljane, deluje pa tudi kot programski urednik nekaterih radijskih postaj v Sloveniji in kot špiker na Radiu Salomon.

Odločil sem se za polstrukturirane intervjuje, kjer sem pustil prostor za razpravo. "Polstrukturirani intervju se nahaja med dvema ekstremoma (to je strukturirani in nestrukturirani intervju). Pri omenjenem intervjuju si raziskovalec poleg splošne sestave intervjuja, v kateri postavi cilje, ki naj bi jih z intervjujem dosegel, vnaprej pripravi tudi nekaj bistvenih vprašanj, navadno odprtega tipa, ki jih postavi vsakemu vpraševancu, preostala vprašanja pa oblikuje sproti med potekom intervjuja.

Polstrukturirani intervju je zelo prožna tehnika zbiranja podatkov: uporabi se lahko zaprti ali odprti tip vprašanj, odgovori vpraševanca so lahko kratki, lahko pa odgovarja v obliki pripovedi, uporaben je pri študiji primera in tudi na večjih vzorcih, uporabi se lahko kot samostojna tehnika zbiranja podatkov ali v kombinaciji z drugimi tehnikami" (Termania, 2008). Prvi intervju z glasbenikom in producentom Alešem Klinarjem sem opravil 23. 2. 2018 v njegovem studiu Bunker za Bežigradom. Intervju je bil zelo obsežen, z vmesnimi postanki je trajal eno uro. Klinar je bil pravi časovni stroj in intervju z njim je bil tako dolg prav zaradi obsežno razložene in razdelane časovnice njegovega ustvarjanja in dogodkov, ki so bili povezani z določenim letom ustvarjanja in sprememb v glasbi.

Drugi intervju sem opravil z Rokom Golobom, dirigentom, multiinstrumentalistom, producentom in skladateljem na svetovni ravni. Intervjuval sem ga 2. 3. 2018 v baru v Črnučah. V pogovoru, ki je trajal 24 minut, sem od Goloba izvedel veliko zanimivih načinov, kako uspeti kot glasbenik in kako velike razlike v produkciji glasbe v Sloveniji so se dogajale skozi leta njegovega delovanja, ki segajo v osemdeseta in devetdeseta leta.

Zadnji intervju sem opravil z Deanom Windischem, vodjo založbe Menart, ki ima pod okriljem mnogo izvajalcev in se ukvarja tudi z založništvom. Intervju je bil 20. 3. 2018 v ljubljanskem BTC-ju, trajal je 33 minut in 17 sekund. Z intervjujem sem pridobil povsem nov vpogled v glasbeno dogajanje skozi različna obdobja Slovenije in bolj strokovne razlage določenih pojmov, kakor so "publisher" oziroma založnik ter založba, za katera sam pravi, da prihaja do zmede med glasbeniki, kaj zares je njihovo delo.

4.1 Vprašanja intervjujev

1. Kot izvajalec: kakšen je vaš proces ustvarjanja vse od nastanka pesmi do izdaje in kako se je spreminjal skozi leta? Katere so največje spremembe?
2. Kaj je najbolj pomemben člen v glasbi od produkcije do prodaje pesmi?
3. Kako je potekala glasbena produkcija, preden so v studio prišli računalniki?
4. Kakšen je proces založništva po tradicionalnem modelu?
5. Kaj je največja sprememba v glasbenem založništvu od vaše prve izdaje glasbenega dela?
6. Sta digitalizacija in povečanje glasbene produkcije vplivala na cene produkcije?
7. Vam je pri snemanju pesmi pomagala založba?
8. Kaj za vas predstavljajo socialna omrežja in kako jih uporabljate za distribucijo glasbe?
9. Je založba še vedno ključni element v izdaji plošče? Kako se je spreminjala vloga založbe?

5 Analiza

Zaradi pomanjkanja slovenske literature, povezane s tematiko mojega diplomskega dela, sem opravil polstrukturirane intervjuje, kjer sem prišel do številnih skupnih zaključkov med intervjuvanci, prav tako pa tudi do nekaj ločenih mnenj. Iskal sem različne informacije, ki so se navezovala na digitalizacijo glasbenega trga in sprememb, ki so jih opazili glasbeniki, producenti in založbe. Ugotovitve so prav tako povzetki podvprašanj polstrukturiranih intervjujev, kjer sem šel izven osnovnih vprašanj in dovolil prostor za razpravo. Če se ozrem na zelo pomembno vprašanje vloge založbe danes in njenega delovanja po tradicionalnem modelu, ki zajema tako avtorje, producente in na koncu tudi uporabnike, torej poslušalce, sem prišel do zaključka, da se je vloga založbe občutno zmanjšala. Založba je bila po tradicionalnem modelu zadolžena za iskanje talentov, katerim so dodelili producenta, studio, v katerem so snemali ploščo, budžet za celotno snemanje ter na koncu tudi promocijo preko svojih kanalov in samo prodajo plošč.

Za današnji čas Golob trdi, da je založba "mrtva, tko da se vsi menjo sami zase in moraš se znajt, ker sigurno kdo koga pozna, ki ma studio in se potem naprej meniš. Nekdo tud dobi neki denarja od založbe, sam redko. Zadne projekte, ki smo jih izdal, smo vse samozaložniško šli. Založba nima kaj za ponudit. Sami mam studio, sami imamo piar, tko da hočjo samo procente, postala je založba klop, privesek."² Z njegovimi besedami pa se strinja tudi Aleš Klinar, ki pravi, da "publišing kar ostaja založbam. Komade še vedno prodajajo, nekej tud financirajo, je pa zdej vse sprevrženo na nastope v živo. Publišerji pobirajo denar tudi od živih nastopov. To je danes glavni cilj založbe." S tem sta mi odgovorila tudi na vprašanje o vlogi založbe ob izdaji albuma ali "singla". Tu so bila seveda deljena mnenja s strani glasbenikov in producentov na eni in na drugi strani založbe. Zanimivo je dejstvo, da je bila produkcija glasbe včasih skrb založb, ki so poskrbele za celoten proces od iskanja pevca do avtorja glasbe, najema studia in producenta (Windisch, osebni intervju, 2018, 20. marec)³

Včasih si pršu na založbo, dal trak, podpisal pogodbo, za tok pa tolk cd-jev, vzel nek procent in čez pol leta si spet prišel in ni blo treba nič nrdit.

Ni se blo treba ukvarjat s promocijo, ker preprosto si mel svoje sledilce, ki so objavlal tvoj oglas in je blo to. Radijske postaje so vrtele pesmi in smo bli vsi zadovoljni. Potem je pa prišel bolj kapitalističen pogled, ki je sceno spremenil. Slovenski glasbeniki so v slabšem položaju kot tuji.

² Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorju.

³ Zvočni posnetek intervjuja je v obliki surovih podatkov na voljo pri avtorju.

Vsi majo tuje publišerje, založbe, skratka vse, ti v Sloveniji morš bit pa boljši od njih, čeprav te vsi razumejo in tvoja besedila. Za tuje izvajalce skrbi 100 ljudi, tuki pa noben. V šestdesetih letih, petdesetih, so najbolj taki znani položaji, v negativnem smislu, prepisu del pravic pesmi na njih in reku vrt me. Radijska postaja torej skrbi za del promocije, kar se tud zdej pojavlja, ni pa prov.

Vpogled v svet založbe in založništva, ki je bil tudi zelo pomembna točka moje raziskave, mi je podal Dean Windisch, vodja založbe MenartRecords. Zagovarja vlogo založbe in je najprej izpostavil pomembno razliko med založbo in založnikom, kajti slednji je v današnjem svetu zelo pomemben, da založba sploh preživi. Težava je v prodaji nosilcev zvoka, torej CD-jih in vrtenju po radijskih postajah, da bi založbe prišle do denarja iz mehaničnih pravic. Tako se morajo osredotočiti tudi na avtorske pravice, za katere skrbi založnik. Dodaja, da je to iz tujine uvožen koncept. Se pa Windisch zaveda slabega prizvoka založnika in dodaja, da "žal je pri nam, predvsem starejši avtorji, da imajo publišerje za neko negativno konotacijo. Stvar je v temu, da brez neke pomoči je zelo težko neki dosečt, v vsakem primeru moraš nekoga plačat. Založba skrbi za neke in potem če se kej zgodi, dobi in avtor in založba." Kanali, ki so založbe skozi leta "uničevali", so gotovo tudi prepovedane spletne strani s prenosi podatkov, kakor so Napster, ki je bil eden prvih spletnih strežnikov za izmenjavo podatkov in v največji meri glasbe. Na ta način so fizične prodaje glasbe upadle in založbe so utrpele velike izpade. Tovrstno spletno prenašanje je bilo dejavno tudi na naših tleh, mi je v intervjuju o izkušnjah z uporabo tehnologije povedal Aleš Klinar. "Napster, imenovana nezakonita kraja. To je bila prva stran, kjer so nalagali komade na računalnik in si pošiljali med sabo. Prvo piratstvo in založbe so tukej imele velik izpad" (Klinar, osebni intervju 2018, 23. marec).

Tu že opazamo vplive digitalizacije, ki so vplivali na samo distribucijo pesmi, upad prodaje fizičnih kopij plošč, kaset in CD-jev ter tudi spremembe v trženju. Dean Windisch pravi, da je bil model oglaševanja včasih precej direkten in enostaven, sedaj pa prihaja do šuma v komunikaciji (Windisch, osebni intervju, 2018, 20. marec).

V 90-ih je blo treba naredit dve stvari: obvestit novinarje in pa glasbene urednike. Dve glavni zgodbi, a ne, ker se je že prej naredila velika selekcija. Zdej mam pa milijon stvari, veliko mailov in pride veliko šuma.

Glasbeni uredniki in novinarji so postal nesigurni, o čem naj pišejo in kaj naj vrtijo.

V tujini ni panike čakati na številke predvajanj, če je bil komad hit in ko se že neha predvajati, se potem pri nas vrti, nič ne tvega, je preverjeno.

Pri slovenskih zgodbah pa ni realnih lestvic ne ničesar. Prideš do tega, da se ne moreš nasloniti na ničesar kakor samo nase. In tuki pride do založbe, ki ve, koga mora nagovoriti za kakšno stvar. Mam zabaven komad, ki je super in nagovarjamo določene radije, ki to vrtijo, ostale sploh ne kličemo.

Tuki pride do odnosa, kjer mi ne govorimo, da mam hit, ampak da mam komad, ki je primeren za vas. Je tudi založba, ki ti realno pove, če je to to in na čem še delat.

Velike založbe so včasih kontrolirale radijsko promocijo in distribucijo, kar pomeni, da so nadzirale prodajo in marketing glasbenih del. Iz intervjujev sem izvedel, da je bilo včasih izdajanje glasbe preko založb edina možna opcija, da je glasbenik vstopil na trg in v medijski prostor. Aleš Klinar pravi, da je bila promocija včasih dogovor med izvajalcem in založbo, brez vloge založnikov (Klinar, osebni intervju, 2018, 23. februar).

Reklama za izdelek je bila pa v okviru RTV-ja. Izdal si plato in na radiu in televiziji se je to vrtel. To je bilo včasih zelo družno, vse se je delilo v isto malho. Če si mel dober izdelek, si mel 30-sekundno reklamo v top terminih in je bilo tudi njim v interesu. Mel so monopol. Samo dve firme sta bile. Radio in televizija sta bila takrat najmočnejša medija. Na televiziji pa tudi programov ni bilo. Ena, dve, pa Koper, ampak tizga ni nben gledu.

Glasba brez založb in radijev enostavno ni prišla do množice poslušalcev, navsezadnje včasih ni bilo interneta in vseh možnih kanalov, ki bi glasbo digitalno prenašali med uporabniki. Radio je poskrbel za promocijo in distributerji so poskrbeli, da je glasba prišla do trgovin s fizičnimi kopijami pesmi. Enako kakor v svetu se je glavna promocija in distribucija odvijala preko radijskih postaj, ki so včasih igrale veliko vlogo. Radio je bil prvi digitalni medij, ki je množično širil glasbo in večal prepoznavnost glasbenika (Klinar, osebni intervju, 2018, 23. februar).

Najbolj pomembno je bilo, da si naredi komad, ki je bil všeč urednikom, da so ga vrteli. Prva je bila zelo simpla. Val 202 je proizvajal vse, mel smo kasneje sedem ali osem privat radijskih postaj, ki so samo povzele, kar se je v Ljubljani zgodilo. One so pol z zamikom šle v to zgodbo, bil je zelo kontroliran teren. Če ti je ratal skozi glavne medije priti, so te tudi pol uni pokrajinski poterjali in vrteli. Tudi je bilo par štosov, ki ni kr vsakemu uspel. Prvo je bilo težko komad posnet. Pol se je komad mogel zvrtni, pol si mogel biti tudi aktiven in počas si potem prihajajo tudi do nastopov.

Vsi intervjuvanci so mi tako zatrdili, da so bile prve prave založbe povezane z radiom in kasneje seveda s televizijo, ki je podala povsem nov spekter avdiovizualnega sprejemanja glasbe. Vsi trije so dejali, da sta bili v času Jugoslavije na naših tleh le dve veliki založbi, in sicer RTV in založba Obzorje oziroma Helidon.

A tudi ti dve nista bili specializirani le za glasbo. Klinar dodaja, da je založba oziroma podjetje Obzorje med drugim bila dejavna z založništvom knjig, poleg tega pa so imeli ob strani še prodajo plošč. Šlo je za veliki državni podjetji, ki sta imeli precejšen vpliv na izdajo pesmi in glasbenikovo prepoznavnost. "Tako je, založba je bila včasih zelo pomembna oziroma tudi ljudje, ki so ti omogočili neka prva predvajanja oziroma oddaje in so ti omogočili neko prepoznavnost.

Če si bil perspektiven, si šu na razgovor z založbo, so odločil, aha tale gre čez, tale ne" (Klinar, osebni intervju, 2018, 23. februar). Prav zaradi majhnega trga tudi založbam pri nas ni več v interesu, da bi vlagale velike vsote denarja v izvajalce, saj ni zagotovila, da se jim bo vloženi denar povrnil, kot je bilo to v navadi v preteklosti. "Izdajal se je avans, ki se je potem vračal ali s prodajo plošč ali drugih pravic. Sedaj ne moreš več vedet, kok se bo prodal plošč. Promocija je vredna tok, potem mam avtorja, ki je vložil tok in nam od sorodnih pravic da nek delež" (Windisch, osebni intervju, 2018, 20. marec). Rok Golob, multiinstrumentalist, avtor in producent, je dejal, da je v letu 1994 od založbe še dobil finančno podporo za snemanje pesmi in pravi, da so bili to zlati časi, ki so se do sedaj precej spremenili (Golob, osebni intervju, 2018, 2. marec).

Ja, v tem smislu, nas je studio Hendrix povabil, da bi pri njih snemali plato. Mel smo studio in vse zastonj tam. Mel pa smo limit osem ur na dan. In Drago Hrvatin nas je klical Hitler, k smo mi tm snemal, ker smo mu skoz težil, da nej ne hod na cigareto, da raj snemamo. Zlo kmalu pa sem tud delal cd za Darjo Švajger. Takrat se je velik delal. Takrat je bila vedno v igri založba. Vse cd-je si izdajal v založbi in cilj je bil cd in ne komad, singl kot je to sedaj. In niso te niti resno jemal, zato si mogu met cd, da si tud prišel na radio na intervju.

Zasluzkov z glasbenimi deli in drugimi pravicami se enostavno ne da predvideti, tako je postal odnos med založbo in avtorjem še bolj tesen (Klinar, osebni intervju, 2018, 23. februar).

V Sloveniji se vse osredotoča na koncerte. Dostkrat založba postaja menedžer, kjer organizirajo koncerte. Ne vmešavajo se v izdelek. Samo tržijo ga. Neka produkcijska hiša je ratala, kot RTV včasih, ki je poskrbel za promocijo. Ampak bistvo tega je blo, da se bo izdelek prodal včasih, ne organizacija koncertov.

Sedaj so se stvari precej spremenile in spodbuda s strani založb se je v Sloveniji okrnila (Klinar, osebni intervju, 2018, 23. februar).

Zdej se moraš zment za celotn paket, z večjimi izvajalci so se sposobni dogovort in investirajo. Je bil pa tukej včasih talent tist, ki te je spravu do nekega budžeta, ki ga je založba dala. Bil je pa tud namen drug, ker se je gojila domača produkcija, gojil se je jezik. Če ne, bi nas Makedonci preplavil, ker so izdajal toliko glasbe.

So pršli na radio ljudje in so rekl v enmu tednu morate naredit pet komadov in jih izdat, kakor veste in znate. Ni bil tok zanč ta socializem.

Dean Windisch z založbe Menart Records mi je povedal, da gre sedaj za bolj povezan in enakopraven odnos med založbo in avtorji. "Vlagamo tudi v naprej in vlagaš v nekej, kar ne veš, v kaj vlagaš. Zdej gre za bolj enakopraven odnos med avtorji, glasbeniki in založbo.

Vsi štartamo iz nule, ker vse je delo, tako studijsko delo, kot promocija" (Windisch, osebni intervju, 2018, 20. marec). Vprašanje, kakšen je bil proces izdaje glasbenih del, je intervjuvance popeljalo v preteklost, kjer še ni bilo opaznih vplivov digitalizacije na samo produkcijo glasbe (Klinar, osebni intervju, 2018, 23. februar).

Povsem drugačen pristop je bil včasih, ker je komad nastal na klavir al na kitaro. Vse je blo podrejeno nekemu izrazu in pa melodija je bla zelo pomembna, ne pa sama produkcija. Produkcija te včasih ni mogla rešt če je bil zanič song. Zdej je tud to možno.

Moraš znat to tehnologijo uporablat. Danes gre vse v obratni smeri produciranja in pisanja glasbe. Včasih si se usedu za klavir in napisu en komad in potem razvijal aranžma. Zdej pa najprej se nrđi nek "beat", pol pa neko glasbeno podlago in pol na vse to nek vokal pride. Obratna pot je dostkrat. Vokal je še vedno tista najbolj človeška stvar, ki se je ne da digitalizirat.

Marsikaj pa se je spremenilo tudi na področju produkcijske opreme, ki je bila včasih zelo draga, zapletena in je potrebovala tudi nekaj znanja iz elektrotehnike, če seveda nisi bil pripravljen odšteti ogromne količine denarja za morebitna popravila in dolgo čakalno dobo (Klinar, osebni intervju, 2018, 23. februar).

Tako je, v bistvu, a veš, k je neki crknlo, si ti mogu čakati, da iz tujine pride pa še drago je blo k svina, če je en kanal odletu, to je zdej banalno. Al pa da je kolutar snemu, če je to crknlo, šestnajst kanalov samo, groza. Mi smo mel srečo ker pri Mirno Bevcu je bil takrat v Evropi, eden večjih studiev. Mel je res dobro opremo in bil tud sam mojstr, je znal vse sam zrihtal.

Zaradi visokih vložkov v studije in znanje je na produkcijo močno vplivala založba. Rok Golob mi je povedal, da "takrat je bila vedno v igri založba. Vse CD-je si izdajal v založbi in cilj je bil CD in ne komad, singl kot je to sedaj. In niso te niti resno jemal, zato si mogu met CD, da si tud prišel na radio na intervju." Torej plošča, CD ali kasete so bile glasbene izkaznice, ki so dokazovale kvaliteto glasbenika in njegovo veljavo na trgu. Klinar je poznal enako prakso pomembnosti plošče in dodal, da so izdane plošče radijski dj-i tudi ocenjevali v posebnih kulturnih oddajah.

Le redke založbe, med katere spada tudi Warner Music Group, so se zavedale vpliva digitalizacije in prenosa glasbe na splet preko spletne prodaje, ki je danes samoumevna in glavni vir dobička. Ob vprašanju kvalitete glasbenih del v novi dobi so bili intervjuvanci enakih misli, da digitalizacija ni uničila kvalitete glasbenih del. Vsekakor se je število del povečalo, prav tako pa tudi njihova kvaliteta.

Torej ni vse negativno, saj je digitalizacija z dostopnostjo programske opreme na računalnikih vnesla novo kreativno med glasbenike. Dean Windisch predpostavlja tudi drugo dilemo novodobne kvalitete produkcije glasbe in vpliv digitalizacije (Windisch, osebni intervju, 2018, 20. marec).

Kvaliteta se je povečala, a hkrati tudi količina. Vprašanje, če se je procentualno povečala kvaliteta. Je pa tudi kvaliteta zelo subjektivna. Ljudje pa tudi ne poslušajo več glasbe na najkvalitetnejših HiFi sistemih kot včasih. Zdej so telefoni in nek mono signal in so vsi veseli, s tem pa tudi kvaliteta zvoka pada. Zvok postaja zelo preprost in ne dinamičen, ljudem pa koncentracija pri poslušanju pesmi pade po 30 sekundah ali še prej.

Digitalizacija je povzročila val samozaložništva, samopromocije in distribucije glasbe. O vprašanju promocije glasbe na socialnih omrežjih so bili intervjuvanci enotni in pozdravljajo prihod internetne dobe. Internet je postal pomemben vmesnik širjenja nove glasbe, ki je lahko dostopna na kanalih, kot so Youtube, Soundcloud, iTunes in mnogi drugi.

Windisch pravi, da se je količina glasbe povečala in da je zaradi dostopnosti težko ločiti, kaj je dobro in kaj ne. Tu izpostavlja vlogo urednikov, ki imajo veliko odgovornost pri izbiri glasbe, prav tako pa je tudi na glasbenikih, da ustvarjajo kvalitetno glasbo. "Če ti poslušalec ne verjame, potem tuki ni kemije in zadeva ne bo speljala," pravi Windisch.

Podobno situacijo sem ugotovil delno tudi iz lastnih izkušenj ob izdaji svojih pesmi, kjer smo v veliki meri glasbeniki in avtorji prepuščeni samim sebi in lastni presoji, ali gremo v dogovor z založbo ali se odločimo za samozaložniško izdajo glasbe. Uspeh je zagotovljen, če se poslužujemo vseh možnih kanalov, ki so nam dostopni in zajemajo tako založbo, radio, televizijo, tisk in internet. Z intervjuji sem prišel tudi do ugotovitev o sami ceni produkcije v dobi digitalizacije in vplivu socialnih omrežij, ki za glasbenika v novi dobi predstavljajo največjo promocijsko platformo. Tu že lahko vidimo nagibe digitalizacije, ki so vplivali na razvoj produkcije, ki je bila včasih omejena zaradi finančnih ovir.

Klinar je povedal, da je bila studijska oprema zelo draga, predvsem velike mešalne mize, katerih zneski bi danes presegali sto tisoč evrov. Dean Windisch pa je izpostavil tudi dejstvo, da si za postavitev studia potreboval veliko prostora, ki so ga zavzele velike aparature.

Studia torej ni mogel imeti vsak doma, prav tako pa posameznik tudi ni imel možnosti lastne promocije preko interneta in drugih kanalov, ki jih je prinesla digitalizacija in jih glasbeniki danes pridno izkoriščajo, kakor je zatrdil tudi Rok Golob. Prav tako mi je povedal, da bo tehnologija vedno podaljšek človeka, ki posamezniku prinese tudi veliko potuhe.

S tem se strinja tudi Windisch, ki dodaja, da z računalniškimi programi lahko izoblikujemo povsem realističen zvok, ki pa vseeno ne bo nikoli povsem enak kot pravi posneti inštrument, vendar pa se mu lahko zelo približamo. Prišel sem do pomembnega spoznanja, da je digitalizacija v prvi fazi vplivala na dostopnost produkcije glasbe, ki je bila včasih omejena na redke in velike studije z drago opremo. Bilo je manj glasbenikov, a je bila vseeno huda selekcija, ki jo je pred podpisom pogodbe naredila založba. Moramo se zavedati, da so včasih založbe krile stroške produkcije plošče, kar se danes seveda ne more zgoditi. Golob in Klinar se dobro spominjata zlatih časov dodeljevanja finančnih sredstev s strani založb, ki segajo v leto 1994. Iz intervjujev sem tudi izvedel, da je bila ta redkost studiev in založb zelo pomembna pri selekciji glasbenikov in tudi glasbeni zavesti umetnikov, ki so imeli posebno spoštovanje do tistih, ki so imeli v žepu ploščo. Tako se je točno vedelo, kaj vse so morali glasbeniki prestati v procesu izdaje glasbenega dela in da imajo določeno kakovost, česar nekdo drug brez plošče nima.

Klinar je o odnosu med glasbenimi kolegi v devetdesetih povedal, da so se včasih mlajše generacije uveljavljenih avtorjev in izvajalcev zavedale, koliko truda je moral nekdo vnesti v proces izdaje glasbenega dela, da je prišel do neke pozicije.

Ta odnos se je do danes močno spremenil. Dodaja da, "zdej ta mlajši del zaradi splošnega vpliva medijev, se mora vse zgoditi takoj, vsi vse znajo." Največje spremembe so se pojavile v sami produkciji glasbe skozi različna obdobja. Prišli smo do obdobja instantnih glasbenikov, ki lahko svojo avtorsko glasbo ustvarijo na pametnih telefonih in z opremo v domačih studiih, ki velikokrat premorejo le prenosni računalnik. Tako se je zelo pocenila in postala lahko dostopna. Vse to so vplivi digitalizacije na novo dobo glasbene produkcije in založništva.

6 Zaključek

Glavno vodilo moje diplomske naloge je bilo ugotoviti, kakšne spremembe je digitalizacija prinesla v slovensko glasbeno industrijo ter kako so to občutili avtorji, producenti in založniki. Menim, da je digitalizacija odraz prilagajanja, razvijanja glasbene industrije in da je močno vplivala na razvoj glasbene industrije v Sloveniji, prav tako pa je pomemben faktor pri nastajanju nove kulturne dediščine, ki jo pišemo glasbeniki. Tu je, da nam pomaga in lajša številne zagate, ki so jih imeli avtorji v preteklosti in so nam danes nepredstavljive, kot je na primer snemanje na trak. Veliko stvari nam je olajšanih, preteklost pa nam je dala veliko znanja, ki ga še danes uporabljamo v studiih v produkciji in pri pisanju glasbe ter v modelih založb, ki se spreminjajo in prilagajajo zaradi razvoja glasbene industrije. V največji meri so vpliv digitalizacije občutile založbe. Zaradi piratstva preko spleta jim je močno upadla prodaja fizičnih kopij pesmi. Seveda pa se je industrija prilagodila in se usmerila v "streaming ponudbo" ali mesečni zakup glasbe na profilih kot so Deezer ali Amazon Prime. Prav tako pa so določeni akterji v glasbeni industriji, kot so založniki, pridobili večjo veljavo prav na našem trgu, kjer Dean Windisch razlaga, da je založništvo nujno za založbo, da preživi. Vse to je odraz spreminjanja trga in fizične prodaje glasbe, ki je bila včasih najbolj dobičkonosna. Sedaj so se stvari spremenile in izvajalci glavne prihodke štejejo s svojih nastopov.

Izvajalci po mojih raziskavah založbe ne potrebujejo več, če gledamo, kako so se stvari spremenile. V preteklosti je bila nuja in edina prava pot, da je izvajalec podpisal pogodbo z založbo, ki je financirala in izpeljala snemanje plošče. Sam imam pri izdajanju glasbe s pomočjo založb sicer pozitivne izkušnje in kakor je Windisch povedal v intervjuju, se s pomočjo avansa in dodatnih dogovorov z založbo da priti do uspeha in širše prepoznavnosti. Tako dvomim, da bo založba popolnoma izginila in da je povsem nepotrebna, kakor so dejali nekateri moji intervjuvanci. Verjamem pa, da se bo njen koncept spremenil prav zaradi vpliva digitalizacije in novih možnosti, ki nam jih ta ponuja. Še vedno pa je ne glede na vse novosti in tehnologijo osnova kreativnost, trdo delo in iznajdljivost, ki je dandanes redka in se je ne da naučiti ali sprogramirati. Talent preprosto ni dovolj in je, kakor v vsako industrijo, potrebno vložiti ogromno dela.

Prav tako tudi producenti, ki so bili včasih najeti s strani založb, sedaj sami proizvajajo pesmi za izvajalce. Velika sprememba se je zgodila prav v ceni studijske opreme in postavitvi studia, kjer ga ima lahko praktično že vsak doma, in ustvarja glasbo s svojega prenosnega računalnika.

Digitalizacija napreduje v smeri, kjer naj bi računalniki povsem nadomestili analogno tehnologijo, ki se je uporabljala v starejših studiih.

Sam pa menim, da prav analogna tehnologija ne bo nikoli odšla v pozabo, saj največji hiti nastajajo prav v studiih, ki imajo še vedno tiste drage stare mešalne mize in tehnologijo izpred štiridesetih let. Vedno se radi spominjamo starih časov ali različnih obdobj, ker smo v njih živeli in so nam dobro poznani, a je vseeno potrebno stremeti v prihodnost.

7 Viri

1. Ambert, C. (2013). *The music industry*. Geneva: International Labour Office.
2. Ambert, C. (2003). *Promoting the Culture Sector through Job Creation and Small Enterprise Development in SADC Countries: The Music Industry*. Geneva: Labour Office.
3. Burgess J., R. (2013). *The art of music production the theory and practice*. Oxford: Oxford university press.
4. Barklee College of music - Valencia campus. (2013). *New Business Models in the Music Industry*. Valencia: Barklee Valencia, Palau de les Arts.
5. Collins, M. (2015). *In the Box Music Production: Advanced Tools and Techniques for Pro Tools*. Focal Press.
6. Curien, N. in Moreau, F. (2009). The Music Industry in the Digital Era: Toward New Contracts. *Journal of Media Economics*, 22, (102-113).
7. Bennett, A. (2001). *Cultures of popular music*. Buckingham: Open University Press.
8. Digitalization Evolution Of Digital Music Media Essay. Dostopno prek <https://www.ukessays.com/essays/media/digitalization-evolution-of-digital-music-media-essay.php>
9. Domingo, P. in Moore, F. (2014). *IFPI Digital music report 2014*. Ipsos: MediaCT.
10. Fields, R. Brandi. (2010). *Selling the beat: Hip-Hop culture and product branding among youth*. Southern Illinois: Southern Illinois University.
11. James, R. (2014). *The history of music production*. Oxford: Oxford university press.
12. Leurdijk, A. in Nieuwenhuis, O. (2012). *The music industry*. Seville: Jrc Tehnical - Reporst, Institute for Prospective Technological Studies.
13. Prabha, S. M. (2013). Case Study: Impact of Digitization on Music Industry in the Recent Times. *International Journal of Management and Social Sciences Research Volume 2* (9).
14. Music publishing. Dostopno prek https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0ahUKEwiN5IXwgurRAhXBwxQKHVoeCIwQFgggMAE&url=http%3A%2F%2Fsimpsons.com.au%2Fwp-content%2Fuploads%2FMusic-Business-Chapter-9-Music-Publishing.pdf&usg=AFQjCNFr_2UvKI26sRf9ft5AtlYiPPvqxA&sig2=fCbu0iqxQgGFLv0wOm3jvg&bvm=bv.145822982,d.d24

15. Music publishing 101. Dostopno prek https://www.google.si/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwiAnuC5l-rRAhXG0xQKHQilBKkQFggYMAA&url=http%3A%2F%2Fmembers.cdbaby.com%2Fcampaigns%2Fmusic-publishing-101.pdf&usg=AFQjCNHhvzw-_Nn58Js9rV3rXWkBa9yoOA&sig2=2REVI_FX_Cp4cr63rvBpRw
16. McKinsey and Company. (2015). Global media report 2015. Dostopno prek http://www.mckinsey.com/client_service/media_and_entertainment
17. Morris W., Jeremy. (2014). *The music industry*. UK: Routledge.
18. Negus, K. (1998). *Media, culture and society, vol. 20* (3). London: Sage publications.
19. Stelzner A., M. (2016). *2016 social media marketing industry report*. Social Media Examiner.
20. Pereira, S. (2015). *Why (popular) culture matters Interview with David Hesmondhalgh*. Dostopno prek www.diffractions.net
21. Termania. Dostopno prek <http://www.termania.net/slovarji/terminoloski-slovar-vzgoje-in-izobrazevanja/3474922/polstrukturirani-intervju>
22. Voogt, B. (2017). *Understading the Music Industry*. Heroic.academy.
23. Wikipedia. Dostopno prek https://en.wikipedia.org/wiki/Record_label

Priloge

Priloga A: Aleš Klinar – Intervju

Kako si se odločil za glasbo?

"Men je mam kupila klavir osnovna šola in je en dan rekla, da bom špilu. Mama je bla bl muzikalna , neke pevske zборе pa tko, fotr ni nč muska in en dan je klavir dam pršu in sm pol takoj v band uletu. Pol sm pa takoj v band uletu, note so mi šle na kurac, tko kr neki posvoje sm probavu izven koncepta, tko čist imagination. Ful vesel sm k sm v glasbeno pršu in so mel un ta hud klavir Stanwei, a veš, in sm mal tko igral in so mi rekla, kva to kr neki igraš, namest da bi vadu, neki zbijaš, a veš, to je blo prepovedan improvizacija. Ustvarjalnost, jebš ti to, važn da si drku tista jajca v nedogled, note. Ko sem bil prvič v bandu, sem se ogromn nauču, kako sploh band stoji, širino, postavitev, nekih teh osnovnih zakonov, kako komadi, aranžmaji zgledatajo."

Si ti za Krpane (Martin Krpan band) že pisal glasbo?

"Delu sm musko, besedilo je nekdo drug, aranžma pa cel band ponavad, pač klasika. Takoj smo posnel, že pred Kreslinom, tri plate.

In to je bla era sredne šole, smo tud dost po Jugi nastopal. Plate smo izdajal Sarajevo pa Beograd in smo mel pol tud v srbohrvaščini komade in smo hodil po celi Jugi dol."

Torej si se veliko stvari naučil sam?

"Vse sam sprot, pa band mi je velik širine dal z nekimi osnovami, velik sm tud poslušu dost muske iz plat, pa radio. Sm mel srečo, da se je dost plate še prnesl iz tujine, sm mel sosede, k so bli audiofili in sm si sposoju kšne zanimive plošče. Vse živo sm poslušu, sm bil odprta knjiga, a veš, takt ni blo tko nčtko izi pop, je bla kr zahtevna muska. Vse od eksperimentalnega banda, do simforocka do funkija. Blo je fajn, ker je bla muska, katere pr ns ni blo in so jo te audiofili prnesl iz tujine."

In ko ste napisal svoj prvi komad, ste odšli v studio. Kako je to izgledal?

"Včasih je bil proces tak, da je bil studio vesoljska ladja, drag in si ga ni mogu prvoščit vsak, da bi šu snemat, to je blo drago, a veš.

Oprema notr je bla napram tem cajtom nenormalno drago, recimo ena mešalna miza je bla 100.000 eurov samo za štart, pa kolutar ... Narest si mogu neke demo posnetke, stvori rodi, kakor si lahko.

Edina možnost za kakor tok posnetek je bil kolutar Revox, štiri kanaln, dost kvalitetn.

Na placu si recimo posnel nek demo, a ne, kakor tok da se je slišal in si poslal to recimo kakšnim, ki so bli zadolženi, recimo glasbeno uredništvo, mi smo pač poslal to na Radio Ljubljana, ki je bil takt."

Torej je bila to založba?

"Ne, na radio se je pošilal. Zdej tko je blo, da je bil trend, da se tolk in tolk domače glasbe mora sproducirat. Na mesece ali na leto, skratka to se je gojilo in tm so bli ljudje, ki so na neke demo posnetke odločl, ali so nekateri sposobni, da jim dajo naročilnico za snemanje v pravem studiu, al morjo še mal povadt."

Torej je bil takrat radio sam, ki je določil, kdo bo šel v studio?

"Tako je. Ampak pazi, v Ljubljani je blo takat možnost snemanja v studiu 14, privat pa še en studio Akademik, legendarni studio Miro Bevca in studio Helidon, ki je mel predvsem narodno zabavno, so se specializiral. Mi smo mel srečo, ker pri Miro Bevcu je bil takrat v Evropieden večjih studiev. Pr njemu so snemal vse od Bjelo dugme do Čoliča, skratka vsi hudi jugo bandi. Bl je bil orientiran na pop-rock in neko moderno musko. Pa še Pankrti pa Hazardi, res vse. Mel je res dobro opremo in bil tud sam mojstr, je znal vse sam zrihtat."

Ni bil le producent, ampak je moral tudi znat popravljat mašine?

"Tako je, v bistvu, a veš, k je neki crknlo, si ti mogu čakat, da iz tujine pride pa še drago je blo k svina, če je en kanal odletu, to je zdej banalno. Al pa da je kolutar snemu, če je to crknlo, šestnajst kanalov samo, groza."

Kako pa so se gibale cene studia?

"Pomoje, izpod sto evrov današnjega denarja ni blo. Zdej pa tko, naročilnico si dubu, med sedem in osem ur, max za komad. Band je moral prit pripravljen, posnel je najprej bas bobn, kakor še danes, potem kitare, klaviature in vokali.

In v istem dnevu, al pa če si mel srečo nasledn dan, da si lahko mal prespal, je bil še miks, ker ko se je snemal, se je že nastavljal končni sound. Pazi, deset ur če si mel za štiklc, je kr blo. Si mogu bit agiln."

Se je snemalo vse po posameznih kanalih ločeno?Kako je potekalo snemanje?

"Uh, to si mogu pazt, ker si mel samo šestnajst kanalov. In ti je lahko zmankal na konc, mel si bobne štiri kanale, pa bas, kitaro glas, si mogu kr pazit. Ni blo rezanja, ni blo prenašanja in popravljanja kanalov. V šusu vse posnet. Si se lahko kr jebu, če je bla kje kšna pavza, pa si mogu štukat pa limat."

Kaj pa je vplivalo na izdajo pesmi, ste izdali posamezno pesem ali celoten album?

"Če ti je uspel posnet ene par singlov in je založba ugotovila, da iz tega banda neki bo, je bil pol album. Cilj banda je bil, da se posname album. Plošča je bla itak svetinja."

Če prav razumem, prišli ste torej na radio, kateri vam je dodelil snemalne ure studia, in posneli singl?

"Tako, pazi, radio je naročil musko in so jo potem iz arhiva vrtel."

Radio je torej financiral, da se je proizvajala slovenska glasba?

"Tako je. No, lahko si tudi sam plačal snemanje."

Kje pa je v igro prišla potem založba?Je bil radio tudi kot nekakšna založba?

"Vse je blo povezan. Pr ns si mel praktično dve založbe. Eno je bil RTV, drugi pa založba Obzorje oziroma Helidon. Obzorje je bla velika firma, ki so mel od knjig do vsega vruga, zravn so imeli tudi plošče. To so bile vse državne velike firme,recimo Avseniki so cel album pri njih izdal."

Založba je bila včasih zelo pomembna, drugače nisi mogel priti na radio?

"Tako je, založba je bila včasih zelo pomembna oziroma tudi ljudje, ki so ti omogočl neka prva predvajanja oziroma oddaje in so ti omogočl neko prepoznavnost. Če si bil perspektiven si šu na razgovor z založbo, so odločil, aha tale gre čez, tale ne."

In tudi založba je financirala ploščo?

"Mhm, tako. Tudi producenta je določila, ki mel neko roko čez projektom, ker je blo to le njihovo. Pr boljših bandih je clo pršu producent mal na vajo pogledat, kaj se bo snemal, kšno stvar mal zdefiniral, da si pršu pripravljen v studio."

Kako je pa s producenti sedaj? Zdi se, da je že vsak producent. Kaj meniš o tem?

"To ni blo včasih tako, to si bli ornk znalci. Imel so ornk muzikalični opus, in tud komponist. Pri izdaji plošče oz LP-ja je blo zlo pomembn zunanost. Da je padel izdelek v oči, da te je pritegnilo, to so jih oblikovali umetniki, vse je blo avtorsko delo."

Včasih nisi mogel priti na intervju na radio, brez nekega izdelka, torej zaokrožene plošče; kako je zdaj s tem?

"Ja, valda brez plošče ni nič. Zdej je velik izdaje samo singlov. Je blo pa naklad teh plošč pop-rock, okrog 5.000."

Kaj mislite, da se je v založništvu najbolj spremenilo?

"To je bilo veliko različnih faz. Najprej je bla to državna ustanova, dobil si neke procente kot danes."

Ampak glede na mlade naklade, ki so ble takrat "Sokoj" ki je kot današnji Sazas, praktično nisi dubu nič denarja, ker so bli skoz neki prispevki, neki so mutili, kasnej je pa še inflacija pršla in tud če si prodal 100.000 plat, si dubu vn vse skp nič. Cilj plošče je bil za vse bande, da boš nastopal. Met komad, singl, na podlagi katerga te bodo ljudje spoznal. S plato si bil že rangiran viši in nastopi potem. Plošča oziroma avtorska delo je bil cilj za nastope. Tud tako se jih je lahko slišal in pa po radijih. Mel so tudi posebne kultne radijske oddaje, kjer so bli te dj-ji res "jacki" in so tud mal pokritiziral. Predstavljal so novo glasbo."

Torej kaj se vam zdi najbolj pomemben člen od same produkcije glasbe, do izdaje pesmi?

"Najbolj pomembno je blo, da si naredu komad, ki je bil všeč urednikom, da so ga vrtel. Pr ns je blo zlo simpl. Val 202 je proizvaju vse, mel smo kasnej sedem ali osem privat radijskih postaj, ki so samo povzele, kar se je v Ljubljani zgodil."

One so pol z zamikom šle v to zgodbo, bil je zlo kontroliran teren. Če ti je ratal skoz glavne medije prit, so te tud pol uni pokrajinski poterjal in vrtel."

Tuki je blo par štosov k ni kr vsakmu uspel. Prvo je blo težko komad posnet. Pol se je komad mogu zvirtet, pol si mogu bit tud aktiven in počas si potem prhaju tud do nastopov."

Kako pa je bilo s prodajo pesmi?

"Samo kot plošča in nkakor drgač. Ja, pa na nastopih. Juga je bla itak lukna kar se tiče avtorskih pravic, ker nobenga tud prov dost ni zanimal. Sam da si bil na radiju. Špil je bil glavni vir dohodka. Proces se je nadaljeval do pojava pred osemdesetimi iz pop rocka, Andrej Šifrer, Hazardi, Domicelj, ki so že dosegli neke zanimive tiraže. To pa zato, ker je bla muska takrat ena glavnih oblik zabave. Ni blo računalnikov, pa tega, jit na špil al pa diskoteko, je blo glavno vodilo druženja. Tm so ble babe, deci so šli ke, lokali so se zaperal ob desetih, pol desetih, nisi mel več km jit kot na špil. Mel so pa tud hoteli, te barovske pevke. Gradil se je pa s tem tud neko slovenskost, ki je eksplodiral tm v obdobju pred osamosvajanjem in se je naenkat postavlja široka paleta slovenske muske. Naenkat so stvari začele hodt v bolj komercialno smer. Ni blo več zajebancije, ko se je začel prodajat 100.000 plat slovenskih izvajalcev. Rekorder je bil Marjan Smode z nekimi 125.000 prodanimi platami."

Torej plošče je prodajala založba oziroma založnik? Danes je predstavljena vloga publisherja. Je to včasih sploh obstajalo?

"Seveda, plošče so prodajale založbe. Ne, ni blo publišerjev. To je uvoz iz tujine. Včasih je bil založnik in ti si podpisu pogodbo. Založba je seveda v dogovorudoločla producenta in studio, kolk se bo investiral v projekt, snemanje, izdelovanje ovitka in tudi reklame. Reklama za izdelek je bla pa v okviru Rtv-ja. Izdal si plato in na radiu in televiziji se je to vrtel. To je blo včasih zlo družno, vse se je delil v isto malho. Če si mel dober izdelek, si mel 30s. reklamo v top terminih in je blo tud njim v interesu. Mel so monopol. Samo dve firme sta ble. Radio in televizija sta bla takrat najmočnejša medija. Na teleziviji pa tud programov ni blo. Lublana 1, 2. Pa Koper, ampak tizga ni nben gledu."

Se spomnite, kdaj je v studio prvič prišel računalnik?

"To je blo dost kasnej, ko se je tehnologija začelaseveda spreminjat. Najprej je bil zapis, ki je bil vedno s kolutarja snemanje. Prvi eksperimetri so bli s samplerjom-zanimiva iznajdba, midi. Namest kolutarja se je začel digitalizirat, ni blo več traku, ampak neke trde diske v samplerju se je kr naenkat začel razvijat. Ogromne mašine, ki so ble drage k svina. Ko se je računalnik spremnil iz tega, da je bil samo za neke igrce, pa podatke, pa neke oslarije, se je sam čakal, kdaj bo muska pršla na to."

Neke enostavne rešitve so se začele pojavlat, da si lahko zapisudoma neke sintisajzerje. Osnovni programi na diskete. Pred tem pa so ble še kasete. Kasete je bla po plošči in je bla najbolša za komercialno uporabo, s kasetofoni. V avtu so tud začel kasetarji bit, mejhni so začel ratvat. Lahk si jo tud presnel, a veš, snemu si lahko iz radia tud. To je bil velik napredek, ker plate nisi mel nkamr za posnet, a veš."

Kaj je bilo za poslušalca najboljša oblika prenosa glasbe?

"Ja v diskotekah so vrtel plate, je bla pa zlo omejena. Kaseto si lahko praktično povsod mel sabo in pol še za avto, je to res bil potrošno blago. Pol so bli pa že prvi poizkusi cd-ja. Mel so ene par medijev, ki niso vedl, kaj se bo prjel. Cd je mel velik bolj kvalitetn zapis, kasete se je uničla. Bil je pa tudi Dat, snemalniki so bili tudi na Dat. Notr so mel digitaliziran trak in so misnli, da bo zamenu kaseto. Izgledu je kot ena mini kasete."

V katerem obdobju je postala glasbena produkcija bolj dostopna in cenejša?

"Sčasoma, po kaseti, so se začel pojavlat privat studii, ki so moral bit še vedno veliki. Vsi so mel osnovno opremo, ki je bla še analogna, torej miza za miksanje, kolutarji, mikrofoni, kar je blo drago k svina."

Pol se je pa začel razvijat midi in samplerji in vse se je pol razvijal. Ni se še nč pocenil. Je pa mela prodaja svoj smisu, naklade so takrat prinašale denar. To je blo obdobje 90ih. Je pa računalnik začel dobivat vedno večjo vlogo, k so začel razvijat programe. Zgodil se je moment, da si lahko že kar nekaj posnel doma in prenesel v studio. Vse to je vodilo k digitalizirani mizi, najprej tavelki. Potem pa so se pojavli elektronski inštrumenti."

So domači studii že lahko producirali glasbo za vrtenje na radiih?

"Tko bom reku: računalniki so se mogl razvit, da so vsi te vmesniki pršli, da si lahko postavu osnovo in se ni dal neki zlo kvalitetnga naredit. Si vse mogu še vedno v studio it."

Kaj pogrešate v sami produkciji glasbe?

"Povsem drugačen pristop je bil včasih, ker je komad nastal na klavir al na kitaro. Vse je blo podrejeno nekemu izrazu in pa melodija je bla zlo pomembna, ne pa sama produkcija. Produkcija te včasih ni mogla rešt če je bil zanič song. Zdej je tud to možno. Moraš znat to tehnologijo uporablat. Danes gre vse v obratni smeri produciranja in pisanje glasbe. Včasih si se usedu za klavir in napisu en komad in potem razvijal aranžma."

Zdej pa: najprej se nrđi nek beat, pol pa neko glasbeno podlago in pol na vse to nek vokal pride. Obratna pot je doskrat. Vokal je še vedno tista najbolj človeška stvar, ki se je ne da digitalizirat."

Kako je s tehnologijo danes?

"Danes je dostopna vsem, pocen je, vsak ki lahko za tm 2.000 evrovma neko osnovo, da lahko doma z vsemi temi zvočnimi karticami, računalnik usposobi. Ma mikrofon, pa klaviaturco in lahko začne delat musko. In to lahko vsak doma dela, kar je v principu fajn. Ker včasih si bil zlo omejen, če si hotu snemat."

Vseeno pa je včasih predstavljal prav ta težka dostopnost neko sito v glasbeni industriji. Se je glasba poslabšala?

"Tako je. Res je, zdej je ratała glasba precej potrošna. Vse je obsojeno kot vsi talenti, izpljuni, izplakni. Vsi te talenti, ki se proizvedejo, je vse za šov."

Kakšno ima danes veljavo založba?

"Publišing kar ostaja založbam. Komade še vedno prodajajo, nekej tud financirajo, je pa zdej vse sprevrženo na nastope v živo. Publišerji pobirajo denar tudi od živih nastopov. To je danes glavni cilj založbe."

Se financiranje s strani založb še ponavlja in kakšen vpliv imajo na proces ustvarjanja glasbenega dela?

"V Sloveniji se vse osredotoča na koncerte. Dostkrat založba postaja menedžer, kjer organizirajo koncerte. Ne vmešavajo se v izdelek .Samo tržijo ga. Neka produkcijska hiša je ratała, kot RTV včasih, ki je poskrbel za promocijo. Ampak bistvo tega je blo, da se bo izdelek prodal včasih, ne organizacija koncertov. Spopadamo se s problemom, kjer fizičnega izdelka več ne bo. Se pravi, včasih so bile v stanovanjih knjige, pol polic pa cd-ji, plošče."

Zdej pa izdelka več ne bo, ker cdje bil še zadnji izdelek, v fizični obliki. Zdej je pa vse digitalizirano. Muska se lahko na spletu kupuje, komade določene lahko sam prenesš. To je za nas, starejše generacije, blazno težko sprejet v glavi, da izdelka več ne boš imel."

Kdaj se je zgodila prelomnica financiranja produciranja pesmi, do ukinitve finančne podpore avtorjev in ustvarjalcev?

"Upad prodaje albumov. Zakaj? Internet. Napster imenovana nezakonita kraja. To je bila prva stran, kjer so nalagali komade na računalnik in si pošiljali med sabo. Prvo piratstvo in založbe so tukej imele velik izpad."

Se vam zdi, da so tako izvajalci in avtorji prikrajšani po krivem, s strani založb?

"Zdej odvisno od dogovora. Zdej se moraš zment za celotn paket, z večjimi izvajalci so se sposobni dogovort in investirajo. Je bil pa tukej včasih talent tist, ki te je spravu do nekega budžeta, ki ga je založba dala."

Bil je pa tud namen drug, ker se je gojila domača produkcija, gojil se je jezik. Če ne bi nas Makedonci preplavil, ker so izdajal toliko glasbe. So pršli na radio ljudje in so rekl: v enmu tednu morate naredit pet komadov in jih izdat, kakor veste in znate. Ni bil tok zanj ta socializem."

Se je kvaliteta glasbe izboljšala?

"To je težko reči, ker je vsak vezan na neko svoje obdobje, v katerem je deloval. Kar je novo, je zanič, in kar je staro, je blo dobr. Muzika je odraz časa, katerega živimo. Glavna je potrošnja in tud muska je temu podrejena."

Še zmer se pa ogromn dobre muske dela po celm svetu in kar je dobr, prleze ven. Vse tavelke stadione pa vse pa filajo še zmeram stari muskonterji, ki so gor zrastl v 80-ih, 90-ih. Nove generacije niso navajene hodt na koncerte, stare pa in tud stare generacije so navajene met izdelek v roki. Ogromno novih oblik zabave je prišlo in maš veliko opcij."

Najlepša hvala, Klinar.

Priloga B: Rok Golob – Intervju

Vaši začetki segajo vse v leto 1994. Ste sprva začeli kot izvajalec?

"Izdal sem najprej inštrumentalni cd, na katerem sta bla dva vokalna komada, ki jih je Aleš Turnšek igral. Plata je takrat dobila tudi dve nagradi z zelo čudnim imenom Zlati petelin."

Kako je potekala produkcija, preden ste izdali cd?

"Pr men je to potekal tako, da je bil Silvester Štingl, ki me je učil jazz klavir in sm mu zavrtel komade. Doma smo mel tape ta Revox in večkanalni snemalnik in sm skoz snemu komade. On je reku, to je pa tok dobr, da morš to nekje izdat."

In pol je pršlo do tega, da sm pršu do Slavka Avsenika mlajšiga, ki je delu na založbi Helidon in sm mu zavrtel komade in je reku, ti od nekdej sm si želel, da bi v našo založbo dobil eno tako musko. To je bla inštrumentalna muzika, a veš. Folk me je spraševal, pa kakšna je to muzika brez vokala, pa zakaj ga nimaš. Vsak tedn sm tok dnarja zagonu za cd-je, res.

Veseli potrošnik se je rodil s cd-jem, tko da nisem mel tud neki velik kaset ali plošč. Ne samo to, jst sm od založbe takrat dobil denar, da posnamem. To so bli zlati časi, prbližn 94. leta."

Kako ste se lotili snemanja pesmi?

"Jst sm dejansko vse posnel na sint, je mel snemalnik in na konc je mel Korg tud audio, da sm lahko kitare snemal v sint notr."

Vas je založba sama povabila k sodelovanju pri izdaji in stvaritvi cd-ja? Kako je potekal ta proces izdaje z založbo?

"Mi smo mel prvi cd, ki je bil dost odmeven, mel smo pa tud svojo oddajo Talk noč Talk, kjer smo v živo igral, zdej takih oddaj na žalost ni več in se moraš posluževat vseh drugih stvari, kot izvajat svojo muziko. Bla je res sproščena in odbita scena, kjer smo izvajal tud svojo lastno glasbo. Mel smo slona, ki se je posral sred studia, pingvine, igralce ... Skratka mel smo eno publiciteto in en komad, ki je bil zlo radijski, še vedno pa smo igral samo instrumentalno glasbo. To smo pa snemal že v studiu Hendrix v Kopru. Ta proces je bil že drugačen, nič več sint in snemanje, ampak cel band, tko kot je treba, studio, mešalna miza in tako naprej. In prvi mastering, tak taprav. To je delal Martin Žvelc, leta 98."

Aleš Klinar je dejal, da je proces potekal tako, da je radio določil tvoj čas v studiu in potem je založba izdelek prevzela in prodala. Imate s tem enako izkušnjo?

"Ja, v tem smislu nas je studio Hendrix povabil, da bi pri njih snemali plato. Mel smo studio in vse zastonj tam. Mel pa smo limit osem ur na dan.

In Drago Hrvat in nas je klical Hitler, k smo mi tm snemal, ker smo mu skoz težil, da nej ne hod na cigareto, da raj snemamo. Zlo kmalu pa sem tud delal cd za Darjo Švajger. Takrat se je velik delal. Takrat je bila vedno v igri založba. Vse cd-je si izdajal v založbi in cilj je bil, cd in ne komad, singl kot je to sedaj. In niso te niti resno jemal, zato si mogu met cd, da si tud prišel na radio na intervju."

Kako je potekala glasbena produkcija, preden so prišli v studio računalniki? Kaj se je najbolj spremenilo?

"Kot komponist sem vse pisal na roke. In v tretjem letniku je ven prišel Notator, na računalniku Atari, ki je bil predhodnik Sybeliusa. Programa za zapis not. Ko je prišel računalnik, je blo vse tok boljš in zdej prišparaš ogromno časa, vse ti zapiše in še zaigra program. Bla pa je prednost včasih, da so moral ljudje bolj poslušat, bl so si predstavljal, ko so bral note. Bolj so tud slišal in si predstavljal.

Zadnja leta tud opažam, ko pridejo študenti, da imajo že veliko predznanja o sami tehnologiji, prej pa niso mel pojma."

Je računalnik v svet glasbe prinesel več kreativnosti?

"Tehnologija je vedno podaljšek človeka. Res je, da je tehnologija prinesla veliko potuhe s sampli. Poznam veliko ljudi, ki so snemali glasbo vsak teden, za filme, nadaljevanke, in nekatere, ki pa so že na računalnik delal in včasih so zares ljudje snemal, na primer Simpsoni, to je bil 52-članski orkester.

In zdej so jih odpustil, po 25 letih, ker so hotl pršparat. Nekateri kot je John Williams pa še vedno piše na roke. Je reku, da ni mel časa se naučit na računalnik pisat, ker je vedno mel tok dela."

Kakšen je proces založništva po tradicionalnem modelu in kako se razlikuje od včasih do danes?

"Zadeva je v veliki meri prepuščena sama sebi, bandi sami promovirajo samga sebe prek socialnih omrežij, založba ... Quinci Jones je reku: "Mucis industry is dead," se prav lahko ti neki rata, kot posamezniku, sam je res zlo težko. Jst osebno mislm, da je stvar prepuščena izvajalcem samim in iznajdljivosti, moje izkušnje z založbo so pa enostavne. Šu sm na založbo, reku, da bom posnel cd, so mi dal budžet in potem so cd in kasete distribuiral naokol. Mel so nek mali piar in tako so zadeve laufale. Zdej pa velki bandi nimajo svoje založbe in sami izdajajo cd. Vsi dobijo denar z nastopanjem in zato je koncertna ponudba se povečala, ker ljudje morajo špilat."

Kako je vplivala digitalizacija na cene v produkciji?

"Mi mam posebno sitiacijo, jst recimo mam doma studio že 20 let in sm ga počas začel gradit, zdej mam pa že 10 klaviatur, 10 kitar, basov, 5 violin ... in se lahko zmišlujem.

Enostavno ker sem multiinstrumentalist, se mi ni dal ukvarjat z drugimi ljudmi, da jim razlagam, kaj hočem met in sm sam zaigral in sm ful časa prišparal. Tehnologija me je od nekdaj zanimala, sam zadne čase ker vsi uporabljajo orkestralne sample, jst kr v živo posnamem orkester, ker je čist druga energija."

Založba ni več ključna pri izdaji plošč?

"Založba je mrtva, tko da se vsi menjo sami zase, moraš se znajt, ker sigurno kdo koga pozna, ki ma studio in se potem naprej meniš. Nekdo tud dobi neki denarja od založbe, sam redko. Zadne projekte, ki smo jih izdal, smo vse samozaložniško šli. Založba nima kaj za ponudit. Sami mam studio, sami imamo piar, tko da hočjo samo procente, postala je založba klop, privesek."

Kako pa je s kvaliteto glasbe domače produkcije?

"Mislim, da smo vedno imeli dovolj kvalitetnih bandov, samo mainstream je teži dosečt. Včasih se je nrdil tok pa tok komadov, in to je Rtv vrtel in so bli po radiih eni in isti komadi. Zdej pa je produkcija ogromna. Produkcija je bla v tistih zlatih časih res dobra in kvalitetna. Ampak mam skoz v Sloveniji dobre komade in produkcijo."

Priloga C: Dean Windisch – Intervju

"Sem Dean Windisch in poslovno prihajam z založbe Menart Records. Sem vodja založbe, kar pomeni, da skrbim, da založba funkcionira. Po eni strani uveljavljene glasbenike pozicioniraš, po drugi pa nove iščeš in jih poizkušaš čim bolj pozicionirat."

Kakšno je delo "publisherja"?

"Mamo dve besedi eno je založnik-publišer in založba. V osnovi ni isto. Se tud v tujini z različnimi stvarmi ukvarjajo. Tuki je problem, ker ljudje mešajo te pojme. Pri nas v Sloveniji imamo tko imenovanga publišerja, da lahko založba sploh preživi pod isto streho, drgač ne gre. Ker ni take prodaje nosilcev zvoka, ni takega vrtenja, da bi toliko denarja prišlo iz mehaničnih pravic in se mormo vsi osredotočit tud na avtorske pravice. Založnik je uvožen koncept. Včasih se je od sorodnih pravic toliko nabral, da je blo od prodaje plošč toliko denarja, da se noben ni ukvarjal z drugimi pravicami. Žal je pri nas tako – predvsem med starejšimi avtorji –, da imamo publišerje za neko negativno konotacijo."

Stvar je v temu, da brez neke pomoči je zelo težko neki dosečt. V vsakem primeru moraš nekoga plačat. Založba skrbi za nekej in potem, če se kej zgodi, dobi in avtor in založba."

Včasih si pršu na založbo, dal trak, podpisal pogodbo za tok pa tolk cd-ejev, vzel nek procent in čez pol leta si spet prišel in ni blo treba nič nrdit.

Ni se blo treba ukvarjat s promocijo, ker preprosto si mel svoje sledilce, ki so objavljali tvoj oglas in je blo to to. Radijske postaje so vrtele pesmi in smo bli vsi zadovoljni. Potem je pa prišel bolj kapitalističen pogled, ki je sceno spremenil. Slovenski glasbeniki so v slabšem položaju kot tuji. Vsi majo tuje publišerje, založbe, skratka vse. Ti v Sloveniji morš bit pa boljši od njih, čeprav te vsi razumejo in tvoja besedila. Za tuje izvajalce skrbi 100 ljudi, tuki pa noben. V šestdesetih letih, petdesetih so najbolj taki znani položaji, v negativnem smislu, prepisu del pravic pesmi na njih in reku vrt me. Radijska postaja torej skrbi za del promocije, kar se tud zdej pojavlja, ni pa prov."

Je sedaj založba še ključni element pri izdaji plošče?

"Kar se tiče izdaje in promocije lahko. Vsi, ki se prodajajo, imajo za sabo založbo ali publišing. Ni izvajalca, ki bi sam delu. Stvar je v temu, da ne moreš sam vse naredit. V tem poslu je to industrija. Založba je postala neka tampon cona, med izvajalci in radijskimi postajami. Za dober rezultat morjo ljudje sodelovat."

Kdaj se je založba vključila v proces glasbenega dela?

"Odvisno od primera do primera. Založba povezuje avtorje in izvajalce. Mamo primer nekoga, ki vse sam nrdi, ali pa nekdo, ki išče neko delo. Izkušnje kažejo, kdo je boljši. Skupina Pop Dizajn ma zlo značilen sound že zarad pevca. In pesmi se spreminjajo, zarad tega, ker gre glasba naprej in se vse spreminja. Nekdo z založbe jih je moral pregovarjat, da že znajo in da še ni dovolj dober, da so prišli do dobrega rezultata. Ponavadi se producenti zaprejo v studio in komunikacija z zunanjim svetom izgine. Včasih so malenkosti, ki vse spremenijo."

Založbe so včasih dodelile letni proračun (budget) za produkcijo glasbe. Kako je s tem sedaj?

"Izdajal se je avans, ki se je potem vračal, ali s prodajo plošč ali drugih pravic. Sedaj ne moreš več vedet, kok se bo prodal plošč. Promocija je vredna tok, potem mamo avtorja, ki je vložil tok in nam od sorodnih pravic da nek delež. Vlagamo tudi vnaprej in vlagaš v nekej, kar ne veš, v kaj vlagaš. Zdej gre za bolj enakopraven odnos med avtorji, glasbeniki in založbo. Vsi štartamo iz nule, ker vse je delo, tako studijsko delo, kot promocija. Založbe tudi spreminjajo modele, nekoč je latino glasba bla rezervirana za ena določena področja in zlo mal je tega pršlo v drug del sveta."

Zdej je pa se zgodil, da je šlo za neke velike hite, ki spremenijo nek sistem in začnejo vsi bolj globalno delat."

Kako je glasbena digitalizacija vplivala na ceno produkcije?

"Na ceno zagotovo, včasih si moral it v studio in vse naredit, kar je bil velik strošek in se je tud selekcija naredila. Ni mogu vsak pridet v studio, ker jih je blo recimo pet, izvajalcev pa 5.000 in je bla že tam selekcija. Tud odnos mlajše generacija uveljavljenih avtorjev in izvajalcev je bil drugačen, ker so vedl, kaj vse je mogu nekdo nrdit, da je prišel do neke pozicije. Zdej ta mlajši del zarad nasplošnega vpliva medijev, se mora vse zgodit takoj, vsi vse znajo ... Včasih deluje tko, da vključiš telefon, maš vse aplikacije gor, nrđiš musko, vse sam zaigra in to vse po eni strani, ja je vse možno. Ampak iz tega hitov kok rata, je pa vprašanje. Martin Garix je recimo naredu svoj največji hit Animals, recimo na takm sistemu in je zdej eden najbolj uveljavljenih producentov mlajše generacije.

On že lahko neki naredi na računalniku, ampak ta posnetek se še vseen odnese v studio, kjer se vse dodela. Sej veliko se da z aplikacijami, da dobimo topel zvok in vse kakor v pravih studijih, ampak so te aplikacije drage in ne zna jih vsak uporabljat. Ker obstajajo tud aplikacije, kjer ti računalnik odigra celoten orkester in se laik tega niti ne zaveda, da ni pravi orkester."

Kako je glasbena produkcija izgledala preden so v studio prišli računalniki?

"V 90-ih sem bil zraven, ko so delali produkcijo štirih najbolj prodajanih albumov v samostojni Sloveniji. Miran Rudan, Kalifornija, Mambo Kings 1 in 2. Mislm, da sm bil zraven pri vsaj milijon prodajanih cd-jev. Zgledal je zlo preprosto, največ od računalnika je blo takrat nek Atari, ki je poskrbel za nek midi file, drugače se je pa vse snemal na A date, kjer si lahko že nasnemaival, še vedno pa analogno in drago. Če si hotu met takrat studio je blo to izredno drago. Ne samo drage, tud prostor si mogu met, za vse te mašine. Amy Winehouse ali Adele so snemale na čist klasičen način recimo in so bili veliki uspehi. Včasih smo izhajal iz tega, da če pesem zveni dobro na kitari "ob tabornem ognju" je potem neki na tem in je lahko hit. Ko je ta demo na kitari bil "požegnan" se je začel sestavljat komad na mašini. Počas se je že začel gledat koga bomo poklical, da bo komad odpel. Vse se je delal glede na pevca oziroma band, Mambo Kings so zabaven band in to zgodbo so potem mogl prodajat. Vedno morš gledat celotno sliko in kam pašeš, v katero zgodbo. Če ti poslušalc ne verjame potem tuki ni kemije in zadeva ne bo speljala."

Kako se spreminja marketing in distribucija glasbe?

"V 90ih je blo treba naredit dve stvari, obvestit novinarje in pa glasbene urednike. Dve glavni zgodbi, a ne, ker se je že prej naredila velika selekcija. Zdej mam pa milijon stvari, veliko mailov in pride veliko šuma. Glasbeni uredniki in novinarji so postal nesigurni o čem naj pišejo in kaj naj vrtijo. V tujini ni panike čakati na številke predvajanj, če je bil komad hit in ko se že neha predvajati, se potem pri nas vrti, nič ne tvega, je preverjeno. Pri slovenskih zgodbah pa ni realnih lestvic ne ničesar.

"Prideš do tega, da se ne moreš nasloniti na nič, kakor samo nase. In tuki pride do založbe, ki ve, koga mora nagovoriti za kakšno stvar. Mam zabaven komad, ki je super in nagovarjamo določene radije, ki to vrtijo, ostale sploh ne kličemo. Tuki pride do odnosa, kjer mi ne govorimo, da mam hit, ampak da mam komad, ki je primeren za vas. Je tudi založba, ki ti realno pove, če je to to, na čem še delati."

Kakšni so novi kanali promocije?

"Ja vse je dostopno za vse in težko je ločiti, kaj je dobro in kaj ne. S tem je prišlo do še večje odgovornosti urednikov in glasbenikov, da naredijo neki dobrga."

Kako gledate na samo kvaliteto glasbe?

"Kvaliteta se je povečala, a hkrati tudi količina. Vprašanje, če se je procentualno povečala kvaliteta. Je pa tudi kvaliteta zelo subjektivna. Ljudje pa tudi ne poslušajo več glasbe na najkvalitetnejših HiFi sistemih kot včasih. Zdej so telefoni in nek mono signal in so vsi veseli, s tem pa tudi kvaliteta zvoka pada. Zvok postaja zelo preprost in ne dinamičen, ljudem pa koncentracija pri poslušanju pesmi pade po 30 sekundah ali še prej. V 50-ih 60-ih so bili komadi dolgi 2 minute, potem so se v 70-ih delali komadi dolgi 6, 7 minut. Zdej je vse v 3 minutah."