

'Skidanje' i sistem 'dodaj i uzmi' neće ubiti glazbu

Pjesme su dostupnije nego što su ikada bile pa su i mogućnosti zarade višestruko veće. Vinilna ploča ili CD neće nestati, postojat će kao mediji za visokokvalitetne izvedbe

* Piše *Zoran Vitas*

fotografija *Žarko Bašić/Pixsell*



Glazbeni producent Tomo in der Mühlen u pojavama novih tehnologija i internetu ne vidi prijetnju po glazbu već upravo suprotno - brojne nove mogućnosti

Doći do najnovijeg glazbenog hita nikada nije bilo lakše. Dodate doma, zalivate se u toplu fotelju, upalite računalo koje je vjerojatno po prirodi stvari spojeno na internet, instalirate neki softver za razmjenu fileova, nadete tko ima to što želite i naprosto skinete. Sve to traje maksimalno desetak minuta. Ukoliko niste od onih zahtjevnijih, kvaliteta zvuka bit će u najvećem broju slučajeva sasvim prihvatljiva. Ne treba više stajati u redu, izdvajati skupe novce za neki LP ili single, naprosto dođete i uzmete. Toliko je to danas jednostavno. U Hrvatskoj je lani kupljeno nešto manje od 1.2 milijuna nosača zvuka. Prodaja nosača zvuka domaćih proizvođača pala je za 45 posto, a stranih za 17, prodano ih je manje od 300 tisuća. Računalno preuzimanje glazbe poraslo je za 56 posto. Je li to problem? Poznati hrvatski glazbeni producent Tomo in der Mühlen kaže - upravo suprotno. – Treba razlučiti jednu stvar, a to je da su nosači zvuka u Hrvatskoj puno preskupi – ističe Tomo. U nas, recimo, običan CD stoji 10-20 eura što je skuplje od SAD-a gdje koštadesetak dolara. Zapravo, danas CD-i ne bi smjeli koštati više od pet eura, to je njihova realna tržišna vrijednost danas.

ZAKASNILI S INOVACIJAMA

Ključ današnje distribucije glazbe je - tehnologija. Upravo je tehnologija "gurala" glazbu i upravo zbog tehnologije glazba nikada nije bila dostupnija. I u povijesti je uvijek bilo tako. Prvo ozbiljno širenje prodaje glazbe bilo je s pojavom vinilne ploče. Ploča je bila i prva koja je imala emotivnu vrijednost kolekcionarstva. Eksploatacijom glazbe na radiju ne samo da ploča nije nestala nego je još dobila na važnosti jer je radijom glazba mogla doprijeti do puno većeg broja potencijalnih kupaca koji su ono što su čuli željeli imati kod kuće, da bi im bilo dostupno kada to pože. Niti pojava televizije ne šteti nosačima zvuka puno jer se radi o istom. Televizija nije uništila niti radio već ga je samo promijenila, a sada ste odjednom imali dva kanala preko kojih se publika mogla upoznati s glazbom koju su eventualno kasnije i kupili. I onda dolazimo do ključnog trenutka, a to je pojava CD-a. Pojava

CD-a je značila ekonomski bum za glazbenu industriju; bilo ga je jeftinije proizvoditi, jeftinije distribuirati i marketinški "kristalni zvuk CD-a" je imao strašan efekt na konzumente koji su praktički ponovno kupovali glazbu koju su već posjedovali. To je bio početak buma glazbene industrije kao businessa, a ne kao grane umjetnosti. Naravno, pojava CD-ROM-a je bio početak otvaranja Pandorine kutije. I prije ste mogli glazbu presnimavati na kazetu, no radilo se o sporom procesu koji je dodatno snižavao već i u početku upitnu kvalitetu s originalnog nosača. S CD-om je sve to bilo puno brže, a kvaliteta je ostajala gotovo ista. "Kristalni zvuk" ispostavio se ipak kao degradacija zvuka i kasnije kao nedovoljna razlika u odnosu na mp3. Također, pojavom mogućnosti snimanja glazbe preko računala otvorila se mogućnost stvaranja glazbenih kompilacija tako da je tu lagano već počela nestajati ideja kupovine albuma. Albumi kao koncept veliki su dio zarade u prodaji glazbe jer se prodaje skuplji proizvod, a realno kupac ga ne koristi. Kompaktni je disk i kapacitetom nadmašivao sve do tada poznate nosače zvuka što je dovelo do dodatne promjene, a to je da je izvođač morao proizvoditi duplo više minuta glazbe nego do sada što je, naravno, počelo rušiti kvalitetu. Slijedeći korak je bio mp3 format koju je tu istu ideju kopiranja usavršio. Napster je naravno iskoristio novu tehnologiju, ali i razumio kako publika ustvari želi konzumirati glazbu i na taj način promijenio industriju zauvijek. Problem je u tome što je glazbena industrija od tog momenta presporo reagirala. Nisu se snašli u pojavi novih medija, interneta i mobilnih uređaja koji je zapravo više nego ikada popularizirali glazbu. Također, industrija je potpuno zakasnila s inovacijom biznisa povezanog s novim tehnologijama pa je taj segment prvenstveno iskoristio Apple. Ljudi nikada nisu više slušali glazbu nego što je slušaju danas. Umjesto da iskoristi činjenicu da je sada glazba dostupnija nego ikada i da je ustvari jedini proizvod koji se da prodavati viralno, industrija se odlučila napasti takav vid razmjene, naravno bezuspješno. Iako CD postoji i danas, u emotivnom smislu zamjenjuju

GLAZBA U HRVATSKOJ MOGLA BI BITI POTPUNO U RUKAMA STRANACA



Mladima je iPhone bitniji od domaće glazbe koja je zanemarena

ga mobilni uređaji. Nekada smo zbog onoga što je bilo na vinilu stajali u redovima, a danas poma vlada za iPhoneom ili nekim drugim popularnim mobilnim uređajem. Razlika je samo u tome što sada na emotivan način doživljavamo uređaj, a nekada smo tako doživljavali sadržaj vinila. Apple, ovaj puta u svijetu glazbe, donio je još jednu revoluciju. Njihov iTunes bio je među prvim legalnim servisima za downloadanje glazbe s interneta, a iTunes nadograđen iCloudom potpuno će promijeniti filozofiju prodaje glazbe.

NOTE NA PAKETE

Naime, jednostavnim postupkom svaku od pjesama koju ste skinuli negdje s interneta preko iClouda moći ćete licencirati i to za simboličnu sumu od 25 dolara godišnje. Apple je potpisao ugovore sa svim diskografima te ima riješena prava za praktično 98% svjetske glazbe. I tu se dogodila određena promjena jer danas zapravo imate tek nekoliko većih labela. S obzirom da se glazbena industrija financirala kroz fondove i banke došao je trenutak da se financijski rast mogao postići samo kupovanjem drugih diskografa, a rezultat je da nema više mnogo malih diskografskih kuća koje su uvijek bile ustvari pokretač trendova i oni obavljali funkciju pronalaze-

Hrvatska je od 70-tih imala vrhunske izvođače koji su uspjeli biti u skladu sa svjetskim trendovima, a pri tome i dalje originalni. Glazba je bila umjetnički jaka a istovremeno i komercijalna što danas izgleda potpuno nemoguće. Pad je počeo kada su mediji u trci za rejtinzima potpuno počeli ignorirati samu glazbu i usredotočili se na tračeve i skandale te je tako marginalizirali. Danas ne postoji medij koji se bavi glazbom ozbiljno. U nemogućnosti da dobiju svoje mjesto u medijima mladi se okreću prema YouTubeu i socijalnim mrežama te sve više pjevaju na engleskom. U Hrvatskoj nitko nije uspio postaviti domaće relevantne glazbene servise tako da će se u budućnosti kada stignu iTunes i društvo pa sama fizička prodaja postane nevažnom desiti da je glazba potpuno u ruka-ma stranih servisa i medija. Katastrofa, jer je glazba jedan od rijetkih naših uspješnih izvoznih proizvoda.

nja novog talenta.

– Općenito, glazbena industrije se više bavi profitima, nego kvalitetom svojih proizvoda. Danas te velike glazbene izdavačke kuće rade na način da imaju što veći tržišni udio, što im omogućuje bolje pozicioniranje prema Youtubeu i sličnim servisima u pregovorima oko licenci. Zbog interneta i mobilne industrije fokus više nije fizička prodaja glazbe, već licenciranje na način kakav smo opisali kod iClouda, il kod Youtubea, Spotyfyja i sličnih servisa – misli Tomo. Također, ovakav način distribucije pogodan je i za, primjerice, operatore telefonije, interneta ili televizije jer će paket glazbe moći nuditi kao dio nekog većeg paketa svojeg osnovnog proizvoda.

– Sve je to danas puno fleksibilnije nego što je to ikada bilo, a mogućnosti zarade višestruko veće. No, CD-i ili vinilne ploče nipošto neće nestati, oni će i dalje postojati kao mediji za visokokvalitetne izvedbe. Glazbena industrija danas će zarađivati više negoli ikada prije jer i dostupnost je veća nego ikada, samo industrija se mora prilagoditi. I naučiti kako da zarađuje na osnovu novih mogućnosti. Bitno je naglasiti da su sve te tehnologije o kojima pričamo preživjele i danas su u upotrebi i da se međusobno ne isključuju – kaže in der Mühlen.

56

posto je poraslo računalno preuzimanje glazbe u prošloj godini

45

posto je u Hrvatskoj pala prodaja nosača zvuka domaćih proizvođača, brojka je sada manja od 1.2 milijuna

17

posto je pala prodaja inozemnih nosača zvuka, prodano ih je manje od 300 tisuća primjeraka

ULAZAK KRUPNOG KAPITALA U GLAZBU ONEMOGUĆIO JE POSTOJANJE MALIH DISKOGRAFA KOJE SU UVIJEK BILI POKRETAČI TRENDOVA I IZVORI NOVIH TALENATA