
S L O V E N S K O G L A S B E N O Z A L O Ž N I Š T V O

— U V O D V T E M O —

Igor Bašin

Kapo dol, ploščo gor

3

— R A Z P R A V A —

Matej Krajnc

Lastovke in granulati

7

— P O G O V O R —

Mojca Menart, vodja založniške dejavnosti pri ZKP RTV Slovenija

Izpolnjevanje poslanstva javnega servisa

19

Darjo Rot, direktor NIKA Records in predsednik ZFIS, Združenja fonografske industrije Slovenije

Izdajamo vse, da lahko preživimo

29

— R A Z P R A V A —

Borja Močnik

Vrnitev odpisanih

38

— P O G O V O R —

Primož Pečovnik, Matrix Musik

Legendarne plošče se prodajajo brez prestanka

51

Iztok Zupan, Založba Klopotec

Človek bo vedno želel imeti nekaj v rokah

61

— R A Z P R A V A —

Nina Novak

Primer jazz

69

— P O G O V O R —

Janez Dovč, Ustvarjalno polje Celinka.si

Zavist preobrniti v zavest

83

Žiga Drofenik, Džuboks

Nikoli ne reci nikoli

93

— R A Z P R A V A —

Ičo Vidmar

O godbi in založništvu posnete glasbe v digitalni dobi z analognim ozadjem

101

— P O G O V O R —

Ira Kolbezen, Glitterbeat Records

Svet je lahko tvoj

123

Luka Prinčič, Kamizdat

Odskočna deska

133

— R A Z P R A V A —

Aleksandar Dragaš

**Neodvisno glasbeno založništvo v nekdanji Jugoslaviji
in postjugoslovanskih državah**

140

— P O G O V O R —

Dejan Požegar, Terraformer Research Fascilities

Duh punka devetdesetih v današnji eksperimentalni glasbi

151

Tit Podobnik in Srečko Čurčić, ŠOP Records

Naša vrata so vedno odprta

163

Kapo dol, ploščo gor

Igor Bašin

Pred slabimi desetimi leti, leta 2015, je v knjižni zbirki Frontier Kulturnega centra Maribor izšla knjiga *Založbe – Raje izdajte ploščo kot prijatelja* na pobudo *Dušana Hedla*, dolgoletnega (ne samo glasbenega) založnika, ki je od osemdesetih let do danes prehodil pot od »amaterizma« do »profesionalizma«, ali kot sam zapiše, »prebijal sem skozi faze *DIY* (naredi sam), *underground* neprijavljene založbe, 'šlepanja' po raznih inštitucijah«, po Front Rocku in Subkulturnem azilu je danes odgovorni urednik založbe Kulturni center Maribor, ki se ob knjižnem založništvu še naprej ukvarja z izdajanjem glasbe pod znamkami *Classica Slovenica*, *Akord Records* in *Monofonika*. Z nabiranjem izkušenj iz prakse je spreminjal poglede in pristope ter tako zadnje desetletje odločno zagovarja nujnost podjetniške miselnosti v kulturi. Ideja za omenjeno knjigo se je Hedlu porodila kot odziv na pred desetimi leti naraščajoč negativen odnos do založnikov. Ob Hedlovem apelu *Založbe so koristne* in prispevkih Žige Valetiča in Mateja Krajnca predstavljajo levji delež knjige odgovori več kot tridesetih slovenskih glasbenih založb in založnikov na anketo o delovanju, vizijah in soočanju s stvarnostjo glasbenozaložniškega posla pri nas. Prvotna zamisel je bila, da se vprašalnik razpošlje samo uradnim založbam,

ki so navedene v registru založniške dejavnosti, po obisku *Treska* leta 2015 pa se je spisek povabljenih razširil. Hedl se je namreč tam soočil oziroma srečal z vrsto t. i. neodvisnih založb in ljudi, ki »se trudijo po svojih močeh, natančno po istih vzgibih, kot sem jih imel sam in jih tudi ohranil z začetka kariere. Le sistemsko okolje je tisto, ki ne dovoli temu zanimivemu, (ne morem reči odličnemu), podjetniško kulturnem delu družbe, da bi zaživela polno poslovno, kulturno ali umetniško življenje, pač po želji posameznih založb in njihovih vodij.«

Od takrat do danes se je na videz sistemsko stanje kolikor toliko umirilo, predvsem okoli avtorskih in izvajalskih pravic. Tudi med deležniki in kolektivnimi organizacijami ni več toliko žolčnih sporov, vsaj javno ne. Še zdaleč pa se stanje ni uredilo. Največ razprav in izzivov predstavlja pretočnost glasbe po spletu, kjer je zaradi neurejenih odnosov z You-Tubom Slovenija na samem repu držav EU. O kakšnih posebnih spodbudah in podporah je težko govoriti, bolj se razmišlja in razpravlja. Vse skupaj je stihijsko prepuščeno iznajdljivosti, entuziazmu, vztrajnosti in samoiniciativi založnikov in glasbenikov. V tem času so nekatere založbe poniknile, ob vztrajnikih so se pojavile druge, nove. Na krilih digitalizacije in pretočnosti glasbe prek spleta se je občutljivo povečala glasbena produkcija, ki ji še tako zavzeta glasbofilka in glasbofil težko sledita.

V zadnjih desetih letih so se zgodili vratolomni preobrati v konzumaciji in poslušanju glasbe. Radio in televizija sta izgubila svojo moč, splet je postal Babilon, kjer je vse mogoče. S pretočnostjo glasbe prek digitalnih platform, ki so v dobršni meri nadomestile radio in tudi televizijo, se je spremenil odnos do formata fizičnega nosilca zvoka. A glej ga zlomka, ne glede na črne napovedi o izginotju vinila, se je ta vrnil, da smo priča njegovi renesansi. Ob neskončnem številu vinilnih reizdaj velikanov in drugih na novo odkritih bisserov polpreteklosti se objavlja nezanemarljiv niz vinilnih plošč z aktualno glasbo – vsakemu izvajalcu, ki da kaj nase, je to nepisana norma, kar velja tudi za založbe, ki se tako ali drugače odzivajo na izzive časa in samega tržišča. Tako se nekateri odločajo zgolj za digitalne izdaje. Priča smo komplementarnemu prepletu in sožitju analognega in digitalnega, kar sproti odpira nova vprašanja in oživlja tudi stare izzive, s katerimi se ne srečujejo samo založniki in glasbeniki, ampak nanje tako ali drugače trčita tudi poslušalstvo in občinstvo.

Med snovanjem te tematske številke *Dialogov*, posvečene glasbenemu založništvu, me je ves čas begalo vprašanje, kako je mogoče, da pride ob vsej obilici aktualne domače (in seveda tudi tuje) muzike tako malo skozi naše domače elektronske medije, ki samopašno, da ne rečem zavrženo, ignorirajo ustvarjalni utrip in same potenciale na naši (ter regionalni, kontinentalni in svetovni) glasbeni sceni. Zavedanje, da se s tem vprašanjem srečujemo že nekaj časa, me sicer prizemlji, kar ne pomeni, da bi se s stopnjevanjem te rakaste ignorance sprijaznil/i. Porazna medijska krajina še zdaleč ne odseva pestrosti, ki jo premoremo. S spustom v nedra aktualnega domačega glasbenega založništva se odkrije zelo drugačno realnost, kot nam jo prikazujejo osrednji mediji. Dovolj je obiskati vsakoletni obračun glasbe in založništva *Tresk*, ki ga od leta 2010 organizira ljubljanski Radio Študent in na enem mestu zbere slovenske založbe, male in velike, uradne in neuradne, butične in profilirane, samozaložbe in zastopnice velikank. Med razstavljenimi ploščami

in drugimi izdajami se znajdemo v vzporednem svetu, kjer se izkaže, da ob koncertni produkciji založbe ostajajo ključen kanal med glasbeniki in poslušalci.

Vsakoletni obračun glasbe in založništva Tresk še zdaleč ne pokrije vsega, kar premoremo, je pa otipljivo prispeval k spoštljivejšemu odnosu do založniškega dela in nasploh do pomena založb danes. Eden od desetih intervjuvancev v tej številki *Žiga Drofenik* delne zasluge pripisuje tudi *Mentu*, ki se bo naslednje leto v Ljubljani zgodil že desetič in se je v tem času uveljavil kot vodilni predstavitveni mednarodni glasbeni festival in konferenca v srednji in vzhodni Evropi. Ob koncertnih predstavitvah novih glasbenih imen z vseh koncev Evrope na njem gostujejo številni glasbeni »profesionalci«, med njimi tudi založniki, kar je nedvomno nagovorilo in spodbudilo naše akterje in akterke ne le k vključevanju v mednarodne mreže in navezovanju prijateljskih in poslovnih stikov, ampak tudi k dvigu profesionalizma.

Ob obilici takšnih in drugačnih težav našega malega glasbenega trga je naša glasbena scena presenetljivo živa in produktivna, kar je zagotovo poglavitni vzvod za množico takšnih in drugačnih založb, ki jih še zdaleč ni mogoče celovito zaobjeti na enem mestu. V intervjujih z izbranimi glasbenimi založniki smo se lotili širine in različnosti uredniških politik, poslovnih principov in samega poslanstva založb, odprli smo aktualne izzive in vprašanja, s katerimi se srečujejo in spopadajo. V kratkem roku je nemogoče zaobjeti vso celovitost in razvejanost našega glasbenega založništva in v koži urednika te tematske številke sem samo prikimal ugotovitvi *Mateja Krajnca* v njegovem kratkem preletu čez zgodovino slovenskega glasbenega založništva od šestdesetih let do novega milenija, da bo »precej tega treba še podrobneje raziskati. S to zgodovino se zlasti na nacionalni ravni ni ravnilo lepo, mnogi arhivi so za vselej izbrisani. Novi časi prinašajo tudi nove poglede na lastno zapuščino«, pa tudi na nedavno in nastajajočo, česar se morda premalo zavedamo v tem trenutku divje in nepregledne produkcije. Naša sedanjost, ki je občutno bolj fragmentirana in segmentirana od (pol)preteklosti, sproža med ostalim tudi ugibanja in skrbi, kako se bodo bodoči rodovi srečevali in spopadli z rekonstrukcijo našega časa. Si lahko predstavljate flop medmrežja ali zgolj sesutje diska, na katerem so shranjeni digitalni master posnetki? Kam bodo izginile digitalno objavljene izdaje od izteku spletne domene neke ne več delujoče spletne založbe? Kje jih bodo našli naši bodočniki in kako jih bodo renovirali iz prafaktorjev?!

Temu črnogledemu in distopičnemu razmišljanju o izgubi pomembnega dela zgodovine stoji nasproti v poduk vrnitev vinila, o kateri piše *Borja Močnik*. V obravnavi ponovno najboljše prodajanega fizičnega nosilca zvoka in vala (re)izdaj stare in nove muzike na vinilu se osredotoča na lokalno dogajanje v Sloveniji in se med drugim posveča tudi izumiranju ploščarn in njihovemu nadomestku v trgovinah, ki med ostalo »kramo« prodajajo tudi vinilke. Fenomena formatov nosilcev zvoka se je lotil tudi *Ičo Vidmar* v zgodovinski primerjavi med vodilnim formatom digitalizirane glasbe MP3 ter avdio kasetami in kasetno kulturo, ki nam jo streže »v oporo pri analizi današnjega stanja, kjer so ploščarne zamenjali spletni trgovci, ki glasbo z licencami prodajajo v paktu med založbami multinacionalkami in informacijskimi in tehnološkimi velikani in množico individualnih potrošnikov glasbe,« ter se loti aktualnega dogajanja, ko je »v zdajšnjem digitaliziranem svetu prišlo do

konsolidacije razmer in prerazporeditve položajev ključnih akterjev na področju glasbenega založništva in prodaje digitalizirane posnete glasbe, kjer je še pred desetimi leti vladala zmeda. » Za navidezno demokratizacijo in liberalizacijo glasbenega trga se namreč odvija nenehni boj za prevlado večjih nad manjšimi. Temu se ni izognil niti Aleksandar Dragaš v sprehodu od zametkov neodvisnega založništva v nekdanji Jugoslaviji, v katerem je bil sam aktiven z zagrebško založbo *Search & Enjoy* na prelomu osemdesetih v devetdeseta leta, do nadaljnjega razvoja v postjugoslovanskih časih, ko vstopimo v čas digitalizacije, prostodostopne in pretočne glasbe, kar je sprožilo dramatične spremembe v založništvu. Po turbulentnem prehodu z analognega na digitalno, ko se zdi, da je vse enakovredno, se soočamo z novimi starimi izzivi in vprašanji, kako skozi informacijsko džunglo pripeljati glasbo do poslušalca in poslušalke, ki sta odločilna za založbe. Poslanstvo založb ni samo v trženju in prodaji glasbe, ampak tudi v dokumentiranju sprotne glasbene produkcije in projektov, zato ne čudi, da iz glasbeniških vrst prihajajo sprotne pobude za (nove) založbe. Tega se je lotila Nina Novak v svojem prispevku o jazzu in ob pregledu domačih založb, ki v svoj katalog vključujejo izdaje jazz slovenskih izvajalcev in izvajalk, opozori na porast t. i. institucionaliziranega samozaložništva, ki zapolnjuje založniške vrzeli in zaobide neintereze založnikov, hkrati kaže na potrebo po samoiniciativi in samoorganizaciji.

Ta tematska številka Dialogov je vzniknila na podobnih temeljih kot na začetku omenjena knjiga o založbah – s to razliko, da smo namesto na negativen odnos do založb reagirali na pestrost domače glasbene produkcije. Skušali smo ujeti trenutek tega časa, ko so se v zadnjih desetih letih razmere bistveno spremenile, a sami vzvodi založniške dejavnosti so pravzaprav ostali enaki – izdati ploščo. Iz dodanih intervjujev z založniškimi delavci in aktivisti spoznavamo različne pristope, principe in poglede. Vsak med nami ima svoj pogled na (glasbeni) svet, tako kot vsak med nami drugače sliši glasbo, in iz te različnosti se med ostalim razpore razgiba in neskončno polje našega glasbenega založništva. Od analognega do digitalnega, od fizičnih nosilcev zvoka do pretočnosti/streaminga, od avdio kasete do MP3 in WAV formatov, od ploščarn do pretočnih platform in (digitalne) distribucije, od vinilne plošče do digitalnega albuma, od »velike« do neodvisne založbe... poteka rdeča nit te tematske številke Dialogov. Tako radi se hvalimo z našo pisano besedo in pomenom literature za nacionalno identiteto, glasba z ostalimi kulturnimi in umetniškimi praksami pa doda veliko več, kot jim je pripisano oziroma priznано. V množici glasbenih založb, ki jih ni mogoče prešteti, in v sami živopisnosti glasbenih govoric se nam brez težav zgodi, da v gozdu spregledamo drevo.

Lastovke in granulati

Kratek zgodovinski prelet domačega glasbenega založništva
od leta 1962

Matej Krajnc

Leta 1962 smo v takratni SR Sloveniji dobili prvi čisto svoj popevkarski festival in razmahnila se je potreba po domači založbi, ki bi vzela pod streho številne pevke in pevce, pozneje pa tudi zasedbe. Ta zapis se dotakne nekaterih tovrstnih mejnikov pri nas in se ustavi v današnjih časih, ko je založniški trg povsem drugačen od tistega pred šestdesetimi leti, razmerja sil pa tudi precej spremenjena.

Uvod

Spomladi 2001 sem stal v pisarni založbe *Helidon* na Celovski cesti v Ljubljani in s pokojnim kitaristom Francem Opeko podpisoval pogodbo, ki me je čakala od zime 1999/2000. Založba je takrat še delovala po »stari šoli«, a moja zasedba *Agencija Rokenrol* je bila najbrž ena zadnjih, ki je podpisala klasično pogodbo, po kateri je založba poskrbela za stroške studia in izdajo nosilca zvoka, izvajalec pa je dobil nekaj odstotkov od prodaje. Založba je poskrbela tudi za promocijo, za intervjuje, nastope na televiziji in radijskih postajah, videospote. To so bili časi, ko so se nosilci zvoka še prodajali v sorazmerno velikih številkah; ljudje so kupovali CD-je in kasete ter množično obiskovali koncerte. Televizijski medij je imel moč »narediti« izvajalca: če si denimo nastopil v oddaji Maria Galuniča, so se kar naenkrat pojavile ponudbe za nastope, intervjuje v revijah in časopisih in vse ostalo, kar sodi k uspehu, tudi prodajne številke seveda. Pomagal je tudi kak festival, leta 2001 zlasti izbor za *Evrovizijo* in *MMS* (*Melodije morja in sonca*).

Z bedom teh možnosti nismo izkoristili: kot nosilec projekta nisem hotel peti na matrico na televiziji, posneli smo sicer videospot, a ga *Videospotnice* – takratna vstopna točka, da se je spot prijel – niso vrtele, dvakrat pa ga je zavrtel pokojni Janez Hvale v svoji oddaji na TV3. Nastope smo si urejali sami in gverilsko lepili plakate po Šiški; založba je plačala studio – najprej naj bi snemali pri Borutu Činču, nato v Tivoliju, nato so nam rezervirali termin v studiu Janeza Hostnika (Don Mentony Band, Johnny's Band) pod Bavarcem. Ploščo smo posneli v nočnih urah v nekaj dneh. Uspešnic z nje ni bilo. Prijava na MMS se je v pisarni založbe skrivnostno izgubila. A nič zato – bili smo del še zadnjega izdiha glasbenega založništva, kot smo ga poznali desetletja. Po letu 2002 je začela založba *Helidon* usihati; na noge se je postavila z novimi lastniki proti koncu prvega desetletja 21. stoletja; od takrat založba deluje nemoteno. Pri nacionalki *ZKP RTV Slovenija* sem sodeloval zgolj kot pisec recenzij in spremnih tekstov, nisem pa bil dovolj komercialen, da bi prišel na njihov seznam izvajalcev. Tam so bili moji žlahtniki *Nude*, ki so leta 2001 jezdili visoko na valovih uspeha: kot prejemniki nagrade *Viktor* in komercialno nadvse uspešni poprockerji so temeljito izkoristili svoj trenutek, ki je po 2001 trajal še kar nekaj let. Bili so eden prioritetnih bendov nacionalne založbe. Novomeška *Sraka* in *Corona* Dušana Velkaverha sta takisto objavljali pestro paletu plošč, od manj komercialnih kantavtorjev ali jazzistov do visoko komercialne pop in narodnozabavne glasbe. Prav tako *Nika Records*, s katero sem bil v stiku od leta 1997 in ki je na neki točki celo bila pripravljena izdati mojo prvo samostojno ploščo – če bi ta le premogla vsaj en radijski aranžma. Leta 2001 je pri Niki snemal med drugimi Adi Smolar, ki je založbo *Helidon* zapustil leta 1999 in za Niko najprej posnel zelo uspešno ploščo *Je treba delat*, leta 2000 album za najmlajše, leta 2001 pa nov avtorski album *Ne se bat*, ki je zaključil niz »po eno (studijsko) ploščo na leto«. Adi je naslednji album sicer res izdal že 2002, a bil je v živo, koncertni, nato pa so njegove plošče izhajale z večjimi časovnimi zamiki. Vrzeli so se večale tudi zato, ker se je trg začel rapidno spreminjati – kasete so izginjale in prodaja nosilcev zvoka je začela upadati tudi pri najuspešnejših izvajalcih. Nato je trend šel še samo navzdol in dandanes najvišje na-

klade dosegajo desetino ali manj tistega, kar se je prodalo nekoč. Splet in njegove platforme so zvečine prevzele monopol, prodajne številke pa se zdaj merijo v količini »streamingov«, pretočnosti, kjer lahko posameznik ali posameznica spet proda (pretoči) milijon, a ta milijon ima drugačno težo od nekdanjega. CD-plošče izginjajo, oživele pa so vinilne, vendar zvečine kot nekakšen statusni simbol, ne nujno kot množični nosilec zvoka, ki bi narekoval novo spremembo trga. A to je že druga zgodba.

Vse se je sicer začelo z vinilnim nosilcem zvoka; v Jugoslaviji že kmalu po vojni, pravzaprav takoj po informbiroju, ko je Jugoslavija izstopila iz vzhodnega bloka in pustila za sabo t. i. »železno zaveso«. Postali smo neuvrščeni, kar je pomenilo tudi odpiranje meja in pospešeno prebujanje glasbenega založniškega trga. Pred drugo svetovno vojno je bilo že živahno, zvečine brez fizičnih nosilcev zvoka, je pa to vlogo igral radio. Slišali ste lahko razne jazzovske zasedbe, med drugim smo imeli Nago-deta, humoristično oddajo Franeta Milčinskega in niz zanimivih šansonov, o katerih bo treba še pisati in govoriti. A v okviru nove Jugoslavije se je glasbeno založništvo vzpostavilo leta 1947 z ustanovitvijo *Jugotona*. Leta 1949 je pri tej založbi izšla prva mala plošča *Iva Robića* in od takrat lahko govorimo o začetku popestrade pri nas. Ivo je bil prvi veliki sodobni jugoslovanski popevkarski zvezdnik, ki je pozneje (1956) prvi dobil tudi veliko ploščo po vzoru pevcev in pevk iz tujine. V petdesetih letih so se začeli prvi jugoslovanski popfestivali, leta 1959 pa je v beograjski nacionalni medijski hiši nastala založba *PGP RTB*, drugi velik akter na tedanjem jugoslovanskem glasbenem trgu. Kako pa je bilo s tem v takratni Socialistični republiki Sloveniji?

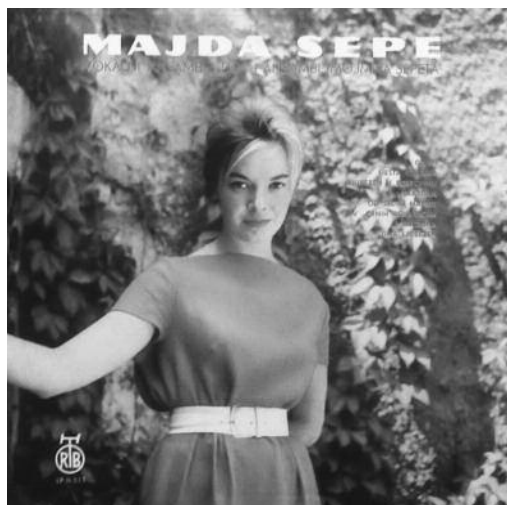
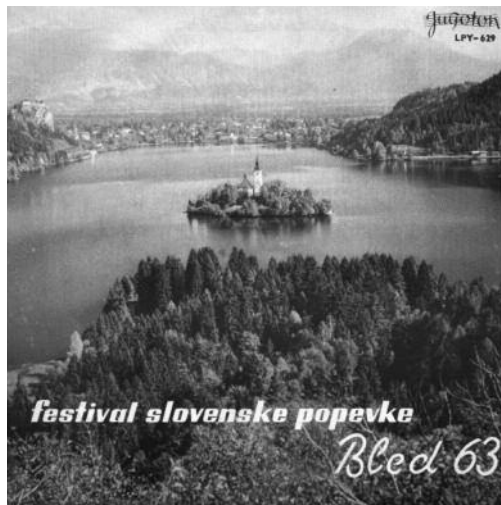


Slovenska popevka

Leta 1962, ko se je rodil festival *Slovenska popevka*, so se v Jugoslaviji vrstili zabavnoglasbeni festivali že kako desetletje, med drugim v Opatiji, Splitu, Beogradu in Zagrebu. To so bile platforme, na katerih so tedanje izvajalke in izvajalci lahko predstavili nove pesmi. Imeli smo tudi jazzovske festivale. Slovenske izvajalke in izvajalci so zvečine nastopali na teh federativnih festivalih in si ustvarjali širšo prepoznavnost, četudi v manjši meri kot ti-

sti in tiste iz nekaterih drugih republik, zlasti Hrvaške in Srbije. Imeli smo tri velike vsejugoslovanske pevske zvezde:

Majdo Sepe, Marjano Deržaj in Beti Jurković, ki so v začetku šestdesetih let pri založbi PGP RTB posnele vsaka svojo veliko ploščo. Ker so glavni komercialni nosilci v tistem času bile male plošče, t. i. singli, in male plošče s štirimi pesmimi, t. i. EP-ji, je bil to precejšen dosežek, zlasti ker v Sloveniji takrat svoje založbe plošč nismo imeli. Plošče naših izvajalcev in izvajalk so izhajale pri Jugotonu in PGP RTB. V začetku šestdesetih let je bilo tudi nekaj vidnejših moških pevcev zabavne glasbe, med drugimi *Miško Hočevar, Rafko Irgolič, Matija Cerar* in zlasti *Stane Mancini*, a na širšem jugoslovanskem trgu niso bili tako priljubljeni kot omenjene tri pevke. Poleg njih sta pri nas uspešne pesmi v tistem času prepevali tudi *Ivanka Kraševac* in *Jelka Cvetežar*, a slednja denimo sploh ni posnela samostojne plošče. Ker na jugoslovanskih festivalih slovenski izvajalci načeloma niso dosegali višjih mest, se je pojavila nuja po lastnem festivalu in vzpostavitvi nekakšne »scene«, kamor bi sodilo tudi založništvo. Na Bledu smo gostili mednarodni jazzovski festival in ideja, da bi na Bledu naredili tudi popevkarskega, je bila sprejeta. S prvim festivalom *Slovenska popevka* smo dobili tudi prve klasične domače zabavnoglasbene uspešnice, zasnovan pa je bil po modelu San Rema. Dandanes vidimo in slišimo, da (še) ni bil povsem v koraku s tedanjimi zahodnoevropskimi sodobnimi zabavnoglasbenimi tokovi, šlo je za plesne skladbe in ba-



lade z bigbandovskim orkestrom in manjšo jazzovsko zasedbo (v alternaciji), pa tudi način skladanja in izvajanja je še ostajal »po starem«, v slogu štiridesetih in zgodnjih petdesetih let zahodne scene. Leta 1963 smo sicer na festivalu slišali dve prvi izrazito sodobni pevki in pevca: *Ireno Kohont*, *Katjo Levstik* in *Lada Leskovarja*. A festivalske plošče so v letih 1962 in 1963 izšle pri Jugotonu v obliki takrat pri nas običajnih, v zahodnem svetu pa že od leta 1954 preživetih, desetpalčnih velikih (ali po domače »srednjih«) plošč, torej desetpalčnih, ne dvanajstpalčnih albumov z osmimi pesmimi; tako je festivalska plošča *Slovenska popevka 1963* izšla v dveh delih pri Jugotonu.

Ob boku Slovenske popevke je pobudo za izdajanje nekaterih plošč prevzela *Mladinska knjiga*, osrednja slovenska knjižna založba, a ne za izdajanje zabavnoglasbenih programov. Kot *Gallus Mladinska knjiga* je izdajala zlasti program pravljic in zborovske glasbe. Do zdaj smo govorili zgolj o zabavni glasbi, a tudi klasična in zborovska glasba sta dobili svoj prostor na nosilcih zvoka, obenem pa tudi narodnozabavna, takrat še precej zvest hibrid ljudske pesmi in zabavne glasbe, bodisi z izrazitimi jazzovskimi koreninami (Avsenik) bodisi v prevladujočem izročilu ljudske pesmi in zvoka ljudskih godcev (Ansambel Lojzeta Slaka). Oba, tako Avsenik kot Slak, sta v prvi polovici šestdesetih let snemala pri Jugotonu, izkazalo pa se je, da bo občinstvo, ki ju posluša, poleg tistih, ki so poslušali jazz, klasiko in zборе, kot osrednji nosilec zvoka posvojilo veliko, ne malo ploščo. Tako sta Avsenik in Slak že sredi šestdesetih let prodala precejšnje število velikih plošč, medtem ko popevkarji velikih plošč sploh niso prodajali, ker jih (z izjemo treh omenjenih pevk, a tudi to je bila izjema v letu 1961) niso premogli. Nekakšen nenapisan konsenz je bil, da popevkarji niso za ta medij. V svetu se je kazalo ravno nasprotno, pa tudi pri nas so ti izvajalci na veliko snemali za potrebe nacionalne radijske hiše, kar je pomenilo, da obstaja vsaj nekakšen trg za te pesmi.

Gallus Mladinska knjiga je pravljice in zborovske programe izdajala še v sedemdesetih letih (denimo priljubljeni album *Pika Nogavička* na dvanajstih malih ploščah), zanimivo pa je, da je svoj prostor dobila tudi nabožna glasba. Teorije o zaprtih antireligioznih železnih časih se sredi šestdesetih let tako razblinijo z izdajami, kot so *Slovenske cerkvene pesmi* v izvedbi *Zbora slovenskih madrigalistov* in dvema ploščama *Slovenskega okteta: Jacobus Gallus Carniolus – Moteti Madrigali* in *Božične pesmi* (1966). Četudi božič v Jugoslaviji takrat (še) ni bil uraden praznik, smo na ploščah velike, nacionalne knjižne založbe lahko slišali božične pesmi. Leta 1967 je pri Gallusu izšla tudi prva kompilacija s festivala Slovenska popevka, kar je bil prelomen dogodek – na desetpalčnem albumu smo lahko slišali osem pesmi, med drugim *Vza-*



meš me v roke Elde Viler in *Maxi* Alenke Pinterič, obe pesmi sta bili uspešnici leta 1967, ko se je Slovenska popevka začela izrazito pomlajevati in posodobljati. Poleg Alenke Pinterič in Elde Viler so med prišleki na festivalu nastopili Tatjana Gros, Bor Gostiša in Metka Štok, leto 1968 pa bo v znamenju Belih vran in dokončnega prehoda festivala na »mlado sceno«, katere zvok bo začel prevladovati, čeprav bodo veteranke in veterani (Majda Sepe, Lado Leskovar) dosegali uspehe, celo nekatere svoje najvidnejše, še v sedemdesetih letih. Zlasti močna proti koncu šestdesetih let postane t. i. »mariborska scena«, poleg Alenke Pinterič še Edvin Fliser, Neca Falk in Alfi Nipič (v sedemdesetih letih pa tudi Jože Kobler in Ivo Mojzer), ki bodo svoje moči dokazovali tudi na *Festivalu narečne popevke*.

Leta 1969 se je Slovenska popevka na plošči vrnila k Jugotonu, a že leta 1970 so se časi za tovrstne kompilacije povsem in dokončno nagnili na domačo stran tehtnice: pri še mladi založbi *Helidon* je izšla prva prava velika, dvanajstpalčna kompilacijska plošča s festivala, založba pa je začela diskografsko pokrivati tudi narečno popevko, t. i. *Veselo jesen*.

Helidon in ZKP RTV Ljubljana

Založba *Helidon* s svojo lastno tovarno plošč in snemalnim studiem je bila pod okriljem *Založbe Obzorja Maribor* ustanovljena jeseni 1967, prve plošče pa so izšle spomladi 1968. Sprva je šlo za narodnozabavni in zborovski program, ki se je kmalu razširil na jazz in popevke. Tako je *Helidon* izdajal plošče z ljubljanskega jazzovskega festivala, *Vesele jeseni* in *Slovenske popevke*. Leta 1970 je izšla prva velika plošča s slednje, istega leta pa mala plošča *Štajerc* zasedbe Slavija 5, v kateri je pel Alfi Nipič; ta je zakoličila zvok in podobo festivala narečnih popevk in začel se je niz komercialno uspešnih (sprva malih, nato tudi velikih) plošč s tega festivala.

Ljubljanska radiotelevizija je bila v tistem času ena tistih jugoslovanskih medijskih hiš, ki ni imela svoje založbe. To se je spremenilo v začetku sedemdesetih let, ko je tudi k nam prišel nov medij – kaseta. Zasnovan na magnetnem traku, lažje prenosljiv in manj krhek kot gramofonska plošča, je zelo hitro postal široko priljubljen. Nacionalna hiša je tako ustanovila svojo produkcijo, *Založbo kaset in plošč (ZKP)*, med ljudmi poimenovano »*Kasetna*«. Sprva je šlo zvečine za produkcijo kaset, ki jih *Helidon* ni izdajal; založbi sta se dogovorili, da bo izdajanje kaset prevzela »*Kasetna*« tudi za programe *Helidona*, ki so jih zlasti za festivale tako ali tako zvečine snemali v studiih nacionalnega radia, ne bo pa izdajala velikih vinilnih plošč. Okrog leta 1972 je tako pri ZKP izšel niz kaset slovenskih popevkarskih izvajalk in izvajalcev, med drugimi Majde Sepe, Marjane Deržaj, Lada Leskovarja in Ota Pestnerja. Kasetni prvenec Ota Pestnerja, ki ni izšel na veliki plošči, je bil njegov edini dolgometražni nosilec zvoka s pesmijo *Trideset let*, zmagovalno popevko *Slovenske popevke 1971*; pesem je bila sicer na voljo zgolj na festivalskem kompilacijskem albumu pri *Helidonu*.

Leta 1973 so se tudi pri ZKP odločili, da bodo začeli s programom izdajanja velikih plošč. Izšli sta plošči Ota Pestnerja *Melodije za vas* in prvenec New Swing Quarteta *Spirituals*. Založba Helidon je sredi sedemdesetih let docela prepustila objavljane dolgometražnih kompilacij s festivalov Slovenska popevka in Vesela jesen ZKP-ju, ki je prvo kompilacijo s Slovenske popevke izdala leta 1973, Veselo jesen pa 1974. Obenem ni spregledala progresivne (zabavne) glasbe: leta 1974 je pri založbi ZKP izšel album *Cocktail* Marka Breclja. Založba Helidon je bila po drugi plati izvajalka natisa prvenca Tomaža Pengova *Odpotovanja*, ki ga je objavil ŠKUC leta 1973. Ob koncu šestdesetih let se je začela vse bolj vzpostavljati rockovska scena in sredi sedemdesetih let se je izkazalo, da bodo nekolikanj okosteneli koncept festivala Slovenska popevka prevpili mlajši izvajalci in zasedbe z rockerskimi nastavki. Leta 1977 se je v okviru festivala zgodil večer rockovske glasbe z nekaterimi progresivnimi rockovskimi zasedbami: Predmestje, Izvir, Rudolfovo, Horizont, Prah in Jutro. Izvir so leta 1977 izdali veliko ploščo pri ZKP, Jutro pa najprej malo ploščo v Beogradu in veliko ploščo pri ZKP leta 1980. Prah so med letoma 1976 in 1978 pri Helidonu izdali niz malih plošč, založba pa je postala tudi dom zasedbe Buldožer, takrat najprogresivnejše domače zasedbe z vsejugoslovansko odmevnostjo, ki je prvi album izdala v Beogradu, a v nadaljevanju je prvenec zaradi zapetljajev odkupil Helidon in ga znova izdal v Sloveniji.

Osemdeseta

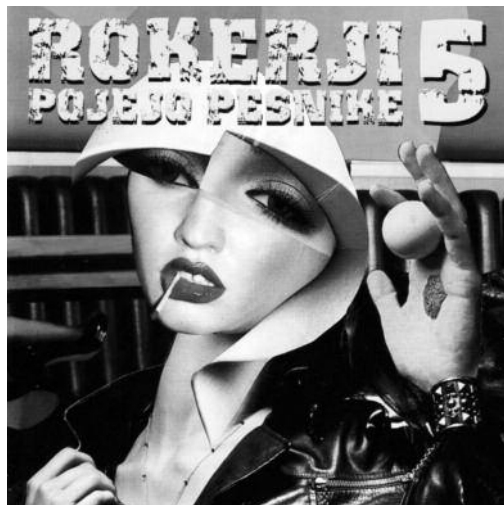
Prelom desetletja iz sedemdesetih v osemdeseta leta smo v Sloveniji dočakali s precej perspektivno prihodnostjo. Čeprav se je oblast zmrdovala nad novo glasbo mladih, ni prišlo do popolnih prepovedi objav, zloglasna »komisija za šund« pa je zlasti v osemdesetih letih nekatere perspektivne plošče ožigosala za šund in jim s tem prislužila davek, kar je pomenilo višjo ceno plošče; s tem je nekolikanj otežila komercialni uspeh nekaterih izdaj, ni pa ga povsem preprečila. »Komisiji za šund« je v začetku osemdesetih let predsedoval dr. Matjaž Kmecl in tako je bila pravzaprav precej neposredno povezana z založniškim trgom, saj je šlo za usodo besedil, ki so se pojavljala na ploščah. Ko je še živel Tito, je nekatere stvari zgladil: dal je denimo zeleno luč nastopom New Swing Quarteta, požegnal je Buldožer, po njegovi smrti pa so vajeti prevzeli nekateri togi aparatčiki, kar je povzročalo težave zlasti alternativni sceni. Ta se je sicer borila za svobodo izražanja, a kljub temu je v Jugoslaviji scena bila na splošno precej odprta in usmerjena v demokratizacijo; zlasti v osemdesetih letih smo imeli, tako se govori, menda tretjo ali celo drugo najpestrejšo glasbeno sceno v Evropi. Helidon in ZKP sta izdajala ogromno plošč in kaset najrazličnejših zvrsti, naklade so se povzpele v nebo, zlasti pri komercialnih izvajalcih. V osemdesetih letih je šlo zlasti za dve veji: popzasedbe in kantavtorje, zvečine pri ZKP. Andrej Šifrer in Marijan Smode sta npr. leta 1981 in 1986 postavila rekord po prodanih nosilcih zvoka, zlate na-



klade, torej vsaj 50.000 izvodov, so dosegale tudi zasedbe, kot so Agropop, Rendez-vous, Gu-gu, Big ben in Don Juan, da o narodnozabavnih izvajalcih sploh ne govorimo. Zlasti so se dobro prodajali izvajalci hibridne glasbe, torej popa, pomešanega s harmoniko, denimo Henček in njegovi fantje, ki so poleg Avsenikov sredi osemdesetih let zagotovo prodali največ plošč. Henčki so snemali za ZKP, takisto ansambel Franca Miheliča, še ena uspešna narodnozabavna zasedba, pa tudi Miha Dovžan je sredi osemdesetih let snemal pri ZKP. Pri Helidonu so bili Avseniki in Slaki, od popevkarjev pa Oto Pestner in Nace Junkar, v osemdesetih letih zagotovo najbolj priljubljena pevca. S pesmijo *Mama*, ki sta jo napisala zakonca Rodošek, sta podirala rekorde v oddaji *Čestitke in pozdravi*, leta 1986 prepričljivo zmagala na Veseli jeseni z narodnobudniško pesmijo *Slovenija, najlepša si dežela*, spominjam pa se, da je izid solističnega Junkarjevega prvenca leta 1984 z *Mamo* in še eno uspešnico *Čuvaj to ljubezen* (v duetu z Meto Močnik) ustvaril do takrat največje vrste pred prodajalnami plošč v Celju, kjer sem odraščal. Tudi pevke so bile močno priljubljene: Meta Močnik je bila pri Helidonu, tudi Majda Petan in Tatjana Dremelj, Majda Arh pa pri ZKP. Njej je uspešnice pisal mladi Branko Jovanović Vunjak, frontmen in avtor zasedbe Don Juan, poprej med drugim član zasedbe Rendez-vous. Kantavtor Aleksander Jež je disko-grafska osemdeseta leta začel v Beogradu, v drugi polovici desetletja pa postal resna konkurenca Smodetu z nizom uspešnic, ki so izhajale na kasetah ZKP. Smode je leta 1989 zaključil sodelovanje z ZKP, Šifrer pa je po letu 1983 utihnil do leta 1990, ko se je takisto pri ZKP spet pojavil in nadaljeval s prodajno uspešnostjo svojih plošč. Po letu 1990 se je najuspešnejše obdobje slovenske diskografije končalo. Na obzorju je bila ločitev od Jugoslavije in ustanavljanje številnih novih založb.

Devetdeseta in nova doba

S pomladitvijo scene in zlasti z odprtjem prostega trga po osamosvojitvi so se pri nas pojavile številne založbe in skoraj nepregleden trg različnih izdaj, od popa do rapa. Klasična glasba je ostala v svoji niši z zvestim občinstvom, ki se je navadilo na novi nosilec zvoka, CD-ploščo. Številne zasebne založbe (*Mandarina, Sraka, Corona*) so do preskoka v novo tisočletje držale soliden, sprva še zelo dobičkonosen tržni delež, a prišlo je tudi do inflacije radijskih postaj in RTV Slovenija je izgubila primat radijske in televizijske hiše, ki določa pravila igre. Z izgovorom, da je treba streči okusu poslušalcev, je zlasti po letu 2000 prišlo do anemičnosti radijske scene, kjer domači glasbeniki (z izjemo nekaterih za najširše množice) postajajo butični, z vedno bolj omejenimi možnostmi prodora v osrednji tok. Zlasti po letu 2009 se je na tržišču spet pojavila založba Helidon, ki je ponudila streho nekaterim mlajšim, a manj vidnim ustvarjalcem, zvečine pa se je posvetila ohranjanju in arhiviranju svoje dediščine, sprva na številnih CD-ploščah v seriji *Helidonove uspešnice*, po letu 2017 pa zlasti pretočno in na vinilu. Tako je tudi s preostankom »velikih« slovenskih glasbenih založb, kamor sodijo še ZKP, *Dallas* in *Nika*. Nastalo je precej butičnih založb s programi šansona, jazza, rockabilija in podobnih »alternativnih« zvrsti, ki so zvečine subvencionirane, na primer *Celinka*, ali pa tudi ne (*Street 13, Martin's Garage*), še vedno pa deluje *Kulturni center Maribor*, nekoč *Subkulturni azil* in *Front rock*, ki je konec osemdesetih in v devetdesetih letih na gverilski način pokrival mnoge veje alternative, zlasti punka in manj konvencionalne kantavtorske besede. Poleg zgodovinskega pomena izdaj o glasbi mariborske scene v obliki monografij in vinilk se je založba posvetila arhiviranju jugoslovanske elektronike in projektom, kot so *No Border Jam*, *Underground Festival* in *Rokerji pojejo pesnike*. Slednji je do zdaj edini kontinuirani domači diskografski projekt, ki se je načrtno ukvarjal z objavljanjem kompilacij komadov z besedili pesnikov in glasbo/izvedbo rokerskih, kantavtorskih in šansonskih izvajalcev in izvajalk. Na Štajerskem, v Rušah, je v začetku novega tisočletja nastal, zdaj že mednarodni, kantavtorski festival *Kantfest*, okrog Kulturnega centra Maribor/Subkulturnega azila in Kantfesta pa se je oblikovala ključna sodobna glasbeno-avtorska scena pri nas. Nacionalka je v tem času producirala festival šansona (odmevni alternativni festival *La vie en rose* je vzporedno pripravljala šansonjerka Vita Mavrič) in niz kompilacij *Imamo dobro glasbo*, na katerih so se pojavila nekatera sveža imena, ki jim ni šlo za komercialni uspeh, temveč za učinkovito spajanje glasbe in besede v potencialnih okvirih radijskega zvoka. Kompilacije je nacionalka promovirala v radijskih oddajah.



Zaključek

Odveč je napovedovati, kako se bodo založniške perspektive obrnile v prihodnje. Dandanes, ko je lahko vsak sam svoj založnik (na *Soundcloudu*, *Bandcampu* ...), teh praks ni mogoče zagotovo napovedati, drži pa, da pretočne vsebine in digitalni albumi narekujejo nova pravila igre, kjer so klasični nosilci zvoka zaenkrat zgolj še znamenja ob poti. Če verjamemo zgodovini, bodo vinilne plošče kot fizis morda res obstale, ker gre znova za prestižni medij, zanimiv tudi za mladino, če pa bosta neverjetna digitalna produkcija in vedno slabši »*attention span*« požrla še zadnje izdihe založništva, kot smo ga poznali, bomo še videli.

Nekateri ostajamo pri klasiki, pri gramofonskih ploščah. Poslušanje glasbe na telefonu nam ne pomeni silnega užitka, zgolj izhod v sili, in še vedno je dovolj fizične izbire, da smo lahko zadovoljni, zlasti arhivski trg je postal precej močan. Zgolj moda ali stalnica? Kdo ve. A medtem ko založništva sploh nismo imeli, do zdaj, ko iščemo nove ideje za objavljanje glasbe, je ogromno zgodovine, precej tega bo treba še podrobneje raziskati. S to zgodovino se zlasti na nacionalni ravni ni ravvalo lepo, mnogi arhivi so za vselej izbrisani. Novi časi prinašajo tudi nove poglede na lastno zapuščino. V devetdesetih letih je imel svojo založbo in trgovino z glasbo tudi Tomaž Domicelj in *DOTS Records* je bila ena najboljših svojega časa. »*Nimamo vsega, imamo pa največ*,« se je glasil Domiceljev slogan in s temi besedami bi tale zapis o nekaterih poglavjih domačega založništva tudi zaključil, saj tudi v naši zgodovini ni več vsega, je pa še precej. Prihodnost je torej glede tega lahko tudi rožnata.

Viri in literatura:

Frantar, Vladimir: *Enkrat še zapoj ... 50 let Slovenske popevke*, Mohorjeva družba, 2012

Krajnc, Matej: *Ciganska kri, glasba Ota Pestnerja*, KUD Lema, 2013

Krajnc, Matej: *Lado: ena sama ljubezen: življenje in delo Lada Leskovarja*, Mladika, 2017

Avtorjevi članki o zgodovini popularne glasbe v reviji *Glasna*, 2011–2017

Avtorjev arhiv nosilcev zvoka

Povzetek

Domači glasbeni trg se je morda prebudil pozno, a se zagotovo je. Dva glavna akterja, Helidon in ZKP, sta se v devetdesetih letih znašla v veliki inflaciji založb, a po vratolomni prodaji v osemdesetih letih so v devetdesetih prodajne številke začele upadati. Po mileniju je začel stvari prevzemati internet in današnja podoba založništva je podoba pretočnih vsebin, izginjajočih CD-plošč in statusnih vinilk, ki postajajo (in ostajajo skorajda) edini klasični nosilec zvoka. Vrnitve kaset skozi velika vrata (še) ni bilo.

Ključne besede

plošča, album, založba, glasba, ustvarjanje, umetnost, popularna umetnost

Summary

The Slovenian domestic music market may have arrived late on the scene, but arrive it definitely did. The two main actors, Helidon and ZKP, found themselves in major label inflation in the 1990s, but after record-breaking sales in the 1980s, sales figures began to decline in the 1990s. After 2000, the internet began to dominate, and today's image of recording companies is that of streaming content, disappearing CDs, and status symbol vinyls, which are becoming (and remain) the only classic carrier of sound. So far cassettes have not made the same sort of comeback.

Keywords

record, record album, recording company, music, creativity, art, popular art



: Foto: Adrian Pregelj | arhiv RTV Slovenija

P O G O V O R

Mojca Menart, vodja založniške dejavnosti
pri ZKP RTV Slovenija

Izpolnjevanje poslanstva javnega servisa

Pogovarjal se je *Igor Bašin*

ZKP RTV SLOVENIJA, nekoč Založba kaset in plošč RTV Ljubljana, danes pa Založba kakovostnih programov RTV Slovenija, je starosta na čelu diskografskih hiš na Slovenskem. V socialističnem nekoč, ko je bila osrednja založniška hiša pri nas, se je podobno kot v neoliberalnem kapitalizmu soočala in spopadala s tehnološkimi inovacijami in preskoki, le da je danes ena od mnogih. O kontinuiranem in aktualnem delu ter o renesansi starega kataloga in izzivih novega časa smo se pogovarjali z vodjo ZKP Mojco Menart.

ZKP RTV Slovenija ima za sabo dobrega pol stoletja. Kakšno breme oziroma odgovornost je nadaljevati takšno zgodbo?

Če bi zelo verjela v usodo, bi rekla, da mi je bilo usojeno. Založba je bila namreč ustanovljena 28. novembra 1970, na moj rojstni dan, in tistega dne sem bila stara deset let – hecno, a ne! Na založbo sem bila predstavljena po svojem mandatu urednice programov TV Slovenija poleti 2006, ko je bil odgovorni urednik in direktor založbe Ivo Umek. Že takrat me je generalni direktor vprašal, če bi po Umkovem odhodu v pokoj spomladi 2007 prevzela njegovo funkcijo. Založba z izjemno zgodovino, polno vzponov in padcev, je bila ob mojem prevzemu že v permanentni krizi. Vsaka tradicija je po eni strani obremenjujoča, po drugi pa navdihujoča, in še danes ugotavljam, da je osnovno poslanstvo ZKP takšno, kot je bilo ob ustanovitvi, spraviti lastno produkcijo do poslušalcev in gledalcev še po drugih poteh, ne le skozi radijski eter in prek televizije. Njena žanrska raznovrstnost je bila vgrajena že v temelje založbe ob njeni ustanovitvi, s čimer nisem imela težav. Po poklicu sem sicer muzikologinja in prihajam iz klasičnega sveta, v ozki specialnosti sem se strokovno ukvarjala s klasično in sodobno glasbo pa tudi sodobnim jazzom, kot odgovorna urednica glasbenih programov Radia Slovenija v drugi polovici devetdesetih let pa sem bila prisiljena razširiti svoj diapazon spremljanja tudi drugih zvrsti.

ZKP se je na svoji poti tako ali drugače soočal in odzival na spremembe na glasbenem trgu. Katere vzpone in padce bi izpostavila?

Pred ustanovitvijo založbe Radio Ljubljana ni imel druge možnosti za objavo svoje produkcije kot pri *Jugotonu*. Prve izdaje ZKP niso še nosile naziva Založba kaset in plošč, ampak samo RTV Ljubljana. V začetku sedemdesetih let je za tehnološko najnaprednejši medij veljala kasetna in pri ZKP so se odločili, da bodo izdajali predvsem kasete, zato moji upokojeni kolegi ali Tomaž Domicelj in Andrej Šifrer, ki sta bila urednika za licence tujih albumov, ne bodo rekli ZKP drugače kot »Kasetna«. Prva kasetna izdaja je bila kasetna Ljubljanskega jazzovskega ansambla, ki je na vinilu izšla za Jugoton. Dovoljenja za objavo vinilnih izdaj so sprva dajali Jugotonu in nato še *Helidonu*. Ko smo pred leti obiskali naslednico Jugotona, se pravi *Croatia Records*, in beograjsko *PGP RTB*, smo ugotavljali, da so bili tedanji dogovori v duhu bratstva in enotnosti, zato je bilo veliko križanj in še danes je velik delež slovenskega repertoarja iz produkcije Radia Ljubljana v arhivih PGP in Croatia Records, tako je levji delež posnetkov znamenitega klarinetista Borisa Kovačiča iz radijskega *Studia 14* v Beogradu. Skozi sedemdeseta leta, sploh pa v novovalovskih osemdesetih, je ZKP objavljala srbske zasedbe, na primer Smak in Ekatarino Veliko (EKV), in tudi

legendarni Festival dalmatinskih klap v Omišu. Na začetku je bila glasba jedro delovanja založbe, že kmalu pa so bili tudi drugi programi, predvsem izobraževalni, recimo jezikovni tečaji. S pojavitvijo VHS kaset se je izdajalo vse sorte videokaset, ki so jim kasneje sledile DVD in nato BluRay izdaje, kar smo v zadnjih letih nadgradili s Filmoteko, pretočno digitalno platformo slovenskih filmov. ZKP ima široko paleto dejavnosti, ki jo je težko obvladovati, sploh v današnjih časih, ko nas je samo pet na založbi. Svoje čase, ko je bila založba največja, je imela 64 zaposlenih, česar si danes sploh ne znamo več predstavljati. Imela je urednike in producente po zvrsteh, imela je ogromno trgovskih potnikov, imela je trgovino, recimo v Beogradu, kjer je imela tudi stanovanje za trgovskega potnika. Z razpadom Jugoslavije je bilo vse to izgubljeno. S tem prehodom leta 1991, ko se je opazno zmanjšal trg, se je vse drastično spremenilo in dolgo je trajalo, da se je vzpostavil drugačen pristop.

ZKP je del javnega zavoda RTV Slovenija in vaša dejavnost je opredeljena kot tržna, kar vam povzroča dodatne skrbi.

Še v času tozdov, temeljnih organizacij združenega dela, je imela založba samostojen račun in je zelo drugače funkcionirala kot danes. Ko je zakonsko postala del enovitega javnega zavoda RTV, so se stvari korenito spremenile. Tako denimo ne moremo poračunati DDV-ja. Ta navidezna banalnost pomeni, da je za ZKP vse dražje kot za druge d. o. o. založbe. Odkar sem na ZKP, so se okoliščine še bolj spremenile. Včasih smo za projekte klasične in sodobne glasbe lahko računali na državna sofinanciranja, sicer v znesku par sto evrov, ampak za osem do deset projektov na leto. Zadnja leta, ko večina razpisov predvideva projekt ali dva na prijavitelja, ni več prostora za naše založniške projekte. Običajno RTV dobi sredstva za naročilo večjega glasbenega dela, recimo za orkester. Ker ne moremo prijavljati več projektov, sodelujemo z glasbeniki tako, da jim pri njihovi prijavi na razpis izdamo pismo o nameri izdaje njihove plošče. V zakonu je založniška dejavnost opisana kot tržna dejavnost, to pomeni, da ne moremo avtomatično uporabiti deleža od RTV prispevka, zato se v določenih primerih pojavi vprašanje, kaj je res tržno in kaj je javno. To je velika težava, ker se je prodaja zelo spremenila, seveda navzdol. Pred desetletji so se zahtevne umetniške izdaje financirale iz prihodkov od komercialnih del. Na kasetah iz tistega časa lahko opazimo v kolofonih, da so bile posamezne izdaje oproščene prometnega davka, ker jih je takratna komisija kulturne skupnosti prepoznala kot nekomercialne in jih oprostila davka oziroma so izdaje imele nižji davek, česar danes, ko je vse poenoteno, ne poznamo več. Vse to nas ovira pri zahtevnih projektih, za katere sicer menimo, da bi jih morali objaviti, vendar jih ne, ker se danes enostavno ne prodajo. Od nekdanjih 80 izdaj na leto jih je zdaj ostalo okoli 30 na leto.

ZKP torej ne more prihodka od ene izdaje vložiti v naslednjo?

V bistvu ne, ZKP ni programsko avtonomna pri uredniškem izboru in odločitvah. Ob prihodu na založbo sem bila še podpisana kot odgovorna urednica, nakar se je izkazalo, da Zakon o RTV Slovenija ne predvideva odgovornega urednika za založniško dejavnost. Kot vodja založniške dejavnosti se moram dejansko za vsako izdajo dogovoriti s programi, za vsakim projektom stoji programska volja nekega uredništva in odgovornih urednikov televizije, radija ali multimedije. Ko pridejo k nam od zunaj z izjemno zanimivimi projekti, tako vsebinsko kot komercialno, jih napotim na programske urednike in če jih ti ne podprejo ter v njih ne prepoznajo programskega interesa, jih preprosto ne izdamo. Navedla bom primer plošče *Osebnost* Jana Plestenjaka, ki smo jo izdali skupaj z Valom 202. Po tem uspešnem sodelovanju se je Plestenjak oglasil z drugim projektom, za katerega se je dogovarjal s Planet TV, takoj sem mu rekla: »Oprosti, Jan, ne bo šlo.«

Torej vam TV in radijska produkcija v marsičem narekujeta uredniško politiko, bi lahko rekli, da ZKP opravlja podporno dejavnost RTV programov?

Ne morem skrivati, da je to velika težava. Moja edina pot je biti v nenehnem dialogu z uredništvom in uredniki, jim plasirati ideje ter jih spodbujati k razmisleku, odločitve so pa odvisne od programa do programa. Velik poudarek dajem podpori mladim avtorjem, recimo, kot je bil projekt Roka Zalokarja ali kot so mlade perspektivne skupine, ki jih Jure Longyka pripelje v *Izštekane*. Omenila bi srečno naključje z digitalnim albumom Matica Romiha *Horizon* s pretočno kodo iz leta 2020, po objavi katerega je Romih letos prejel nagrado za najboljši posnetek med mladimi skladatelji do 30 let za komorno skladbo *Kvartopirci* na 69. mednarodni skladateljski tribuni Rostrum. Na drugi strani imamo legendarne izvajalce, kot je recimo kantavtor Jani Kovačič, ali se ukvarjamo z objavami antologij resne glasbe. Trenutno delamo z Akademijo za glasbo obsežno antologijo njihovih zborovskih ansamblov, ki so mednarodno uspešni in prepoznani.

Na tem mestu bi omenila, da zadnja leta naše delo v založbi zaznamuje oziroma frustrira krčenje produkcijskih možnosti. Še pred leti smo lahko mlademu izvajalcu dali studio za snemanje njegovega projekta, kar je zdaj praktično nemogoče. Studio 14 je zaprt že deset let. Zadnja dva nadzorna sveta in generalni direktor absolutno nočejo slišati, da bi se to spremenilo. Zdaj se vsi, od simfonikov do big banda in manjših zasedb, gnetejo v Studiu 26. V majhnem komornem studiu 13 vsak teden teče glasbeno zanimiva polurna oddaja Alje Kramar *Prva vrsta*, v kateri vsak torek muzicirajo ustvarjalci različnih glasbenih zvrsti. Saj smo naredili lepo pregledno ploščo, ampak to ni to, kar bi si vsi skupaj želeli. Na račun produkcijskega krčenja je glasba žal pastorka

v tej hiši, na srečo pa imamo še vedno vrhunski simfonični orkester in izjemen big band. S t. i. Grimsovim zakonom je bila ukinjena funkcija odgovornega urednika glasbenih programov na Radiu, ki se je kot strokovnjak ukvarjal ne le z glasbo, ampak je bil pomembna inštanca za denar in večje produkcijske kapacitete, in glasbena uredništva so podrejena kanalom, ne pa programom. Danes imamo na Radiu samo tri mojstre, včasih jih je bilo deset. Na račun varčevanja se je največ krčilo pri tehniki, tudi z izgovorom, da bo digitalna tehnologija vse poenostavila in da bo en človek lahko vse sam naredil. Deloma je to res, se je pa krčilo tudi na področjih, kjer se absolutno ne bi smelo. Zdaj, ko smo že toliko časa v digitalnem svetu, vidimo, da se je post-produkcija pravzaprav podaljšala. Velikokrat se svetniki ali ustanovitelj ne zavedajo, da mora na primer program ARS ob uzakonjenih kvotah slovenske glasbe in slovenske produkcije posneti 80 odstotkov tega, kar predvaja. Na našem malem trgu ni petnajst založb za klasično glasbo, ki bi izdajale in snemale, zato je pač funkcija ZKP toliko drugačna in pomembna.

Se je na podlagi teh krčenj in naštetih težav ponudil arhiv ZKP kot opcija za zapolnitev programskih in uredniških vrzeli?

Absolutno da. Kopanje po arhivih je šlo z roko v roki z zanimanjem za preteklost in v zadnjih letih smo kultne izdaje postavili v pomemben fokus svojega dela. K temu je veliko prispevalo tudi generalno povečanje zanimanja za vinil, da se je ponudila lepa priložnost, da nekaj naredimo z našimi arhivi iz sedemdesetih in osemdestih let. Serijo vinilnih reizdaj smo začeli z *Dolgcajtom* Pankrtov, na drugi strani pa imamo primer denimo Iztoka Mlakarja, ki je bil ravno toliko mlad, da so vinilke ravno šle iz mode in je ob kaseti dobil CD-album ter nikoli ni imel vinilke, ki si jo je pa zelo želel. Tako smo se zmenili za vinilno izdajo, ker so bili master trakovi v redu in se jih je dalo lepo restavrirati. Podobno velja za Kreslinov album *Namesto koga roža cveti*, ki prav tako ni bil prej objavljen na vinilki. Takšne vinilne reizdaje oplemenitimo še z dodatno zgodovinsko dokumentacijo. Trenutno restavriramo tudi druge plošče Pankrtov, z Brunom Langerjem iz skupine Atomsko sklonišče smo v dogovoru za objavo vinilk, restavriramo tudi EKV.

Končno!

Da, z njimi je zgodba pač takšna, da smo porabili štiri leta za vzpostavitev stika s pravimi ljudmi za obnovitev pravic in izplačil pravic za nazaj. Ustanovitev Fundacije Milana Mladenovića je bila za nas res vesela novica in z njo smo se takoj povezali, potem je prišla vmes pandemija in kup težav, s katerimi se je fundacija ukvarjala. Pred meseci smo končno podpisali krovni do-

govor in prva plošča Katarine II, ki je že dve leti restavrirana, je ravno v fazi sestavljanja.

Nedavno sta izšli vinilni reizdaji skupine September pri NIKA Records in drugi album Videosex pri Matrix Musik, ki jih je uradno objavila ZKP RTV Ljubljana. Kopanje po arhivih ZKP za master trakovi je zagotovo ne samo zanimivo in navdihujoče, ampak tudi težavno. V kakšnem stanju so arhivi? Ste morda odkrili kakšne posebne še nikoli objavljene bisere? Kako poteka sama restavracija in digitalizacija teh analognih master trakov?

Zvočni arhiv ZKP in RTV je res velik, lahko rečem, da gre dejansko za desetine metrov omar z arhivskimi posnetki in master analognimi trakovi, DAT kasetami, CD-ji. Digitaliziranje oz. digitiziranje se je začelo pred leti s postavitvijo projekta RTV Mediateke, ki je bila vzpostavljena kot razvojni projekt javnega zavoda. V prvi vrsti je šlo za tehnološki projekt, v katerem so odgovorni zanj želeli čim bolj masovno in tudi avtomatizirano ter v kar se da visoki resoluciji zajeti in prenesti v nov format obsežne arhive RTV v Ljubljani, Kopru in Mariboru, da bi jih kot našo nesnovno dediščino ohranili tudi za prihodnje rodove. Digitaliziranje trakov ne pomeni tudi dejanskega restavriranja, ampak je njegovo bistvo tehnološko čim bolj kakovosten in izviren prenos, ki ga je pozneje možno uporabiti za restavriranje. V to prvo fazo je bila vključena tudi velika večina ZKP arhivskih mastrov, predvsem tistih na studijskih BASF in AGFA trakovih. Na takih trakovih je bila večina RTV produkcije iz naših studiev, kar pa je ZKP naročala v zunanjih studiih – in sem sodi precejšen del popa, rocka in alternative –, je v hišo prišlo na različnih nosilcih, npr. tudi na AMPEX trakovih, ki so danes večja težava. Legendarni mojster in lastnik studia Tivoli Aco Razbornik mi je razložil, da so bili dejansko v enem obdobju po kakovosti zelo problematični, kar so menda priznali tudi v sami tovarni in so se zato tudi bistveno slabše postarali. Z reševanjem teh trakov se danes ukvarjajo le nekateri redki. V ZKP smo npr. pred nekaj leti angažirali studio Jadrana Ogrina, da so tam digitalizirali in restavrirali posnetke skupine Mary Rose.

Ker se je ZKP morala večkrat zelo na hitro seliti, arhivi še vedno niso v celoti popisani in urejeni tako, kot bi si želeli, marsikaj se je tudi založilo ali ostalo pri raznih mojstrih v zunanjih studiih, ko so jim moji predhodniki v devetdesetih letih izročili prvotne master trakove in jim naročili izdelavo CD-mastrov, potem pa je kakšen trak ostal tam. V obdobju splošne vzhičenosti nad digitalnimi nosilci, CD-ji in DAT kasetami večina ni pomislila, da bodo prvotni trakovi mnogo bolj dragoceni in obstojni, zato danes spet večkrat poizvedujemo za njimi. Seveda imamo glavnino že digitalizirano in res gre za ogromen obseg in bogato dediščino glasbe vseh zvrsti. V resnici bi potrebovali v založbi glasbenega strokovnjaka - arhivarja, ki bi se lahko ukvarjal

samo s tem področjem; takega človeka smo na primer srečali v Croatia Records, kjer imajo arhive Jugotona. Pri nas smo na žalost kadrovsko in finančno omejeni, da se s tem področjem sicer predano, a še vedno žal premalo ukvarjamo. Seveda najdemo tudi kakšne zanimive posnetke, tudi take, ki zaradi omejitve dolžine nosilcev ali takratne presoje glasbenikov in urednikov niso bili uvrščeni na izdaje. Želela bi si, da bi se lahko temu področju posvetili še bolj sistematično, čeprav lahko rečem, da pri restavriranju in reizdajah posvečamo veliko skrb kakovosti tako v tehničnem smislu, ko digitalizirane posnetke restavriramo, kot v vsebinskem, ko skušamo zbrati dodatno dokumentacijo iz tistega časa in izdaje dopolniti tudi z današnjimi pogledi na te pretekle opuse. Tako smo naredili na primer pri prvih albumih Iztoka Mlakarja, Pankrtov, Vlada Kreslina. Včasih pa na željo avtorjev in izvajalcev gremo v reizdajo v prvotni obliki, le z restavriranimi posnetki, tak primer so na primer Šifrerjeve *Ideje izpod odeje*. Nekatere albume v dogovoru z izvajalci tudi licenciramo drugim založbam.

Morda je smiselno poudariti še, da se pri reizdajah pojavlja vrsta strokovnih dilem. Trenutno se skupaj z Acom Razbornikom in avstrijskimi strokovnjaki ukvarjamo z dilemo restavriranja prvega albuma Tomaža Pengova *Odpotovanja*. Prva izdaja je bila mono, nato je ZKP odkupil master in Razbornik ga je za drugo izdajo, kot sam pravi, "*nekaj šraufal in spremenil v stereo*", a danes meni, da tega ni dobro znal in je dosti boljše na novo restavrirati mono posnetke. Zato skušamo skupaj z njim in izvirnimi trakovi najti najboljšo rešitev, ki pa bo morda v prid zvočni kakovosti z današnjega vidika pomenila, da bo ena skladba s strani A prenesena na stran B, kar bo zagotovo koga zmotilo. Pri tovrstnih projektih nimamo pred očmi komercialnega vidika, ampak skrb za glasbeno dediščino.

Omenila bi še problem z zasedbami iz devetdesetih let, ko se je zgodil prehod delanja master posnetkov na DAT kasete, da imamo v arhivu masterje shranjene samo na zapečenem CD-ju, kar žal ni ustrezno za objavo na vinilu. Žal je marsikatera kvalitetna produkcija iz tistega časa izgubljena za zmeraj.

Kakšne so naklade teh vinilnih reizdaj?

Vsaka naklada je označena na ovitkih. *Kreslinovanje* smo na primer prvič izdali v 440 izvodih, nato smo šli v ponatis. Praviloma pa se naklada giblje med 400 in 1000 izvodih, odvisno pa je, ali je izvajalec še aktiven ali ne. Če je, je naklada višja, ker jo lahko prodaja na svojih koncertih.

V času, odkar ste vodja ZKP, je v ospredje stopila digitalna tehnologija, kar je bil zagotovo tudi pomemben preskok v samem poslovanju založbe?

To je moja bolečina, sicer značilna za delo v tako velikem sistemu, kot je RTV Slovenija, namreč ko prideš na dan z neko idejo in preden jo vrhovi požegnajo, da jo končno narediš, si že totalni zamudnik. Moja bolečina je ta, da sem več kot dve leti prosila šefe za podpis pogodbe z digitalnim distributerjem in jim dopovedovala, kako in zakaj je to pomembno. To je res absurdno, tudi zato, ker je bila ZKP ena najzgodnejših spletnih trgovin v Sloveniji. Takrat smo bili napredni predvsem po zaslugi kolega Marka Prpiča, ki je bil pomočnik generalnega direktorja in je kot človek z velikim občutkom in smislom za napredne tehnologije takoj podprl našo idejo za spletno trgovino. Ko je prišla na vrsto pretočnost prek platform, smo bili z idejo prav tako zgodnji, vendar nismo naleteli na posluš pri vodilnih. Trajalo je več kot dve leti, da so nas uslišali, vloženega je bilo tudi veliko navora v pripravo osnovnega nabora in tehnološko usposobitev sistema. Šele v zadnjih dveh letih, ko je Spotify formalno v Sloveniji, se je zgodil preskok v prilivih in končno se je začelo poznati, vendar na ravni posameznega izvajalca je to še vedno drobiž, na žalost. Poslovni model v glasbi se je v zadnjih letih tako spremenil, da se je potencialni zaslužek preusmeril v žive koncerte.

Zanimivo je, da je aktualna produkcija ZKP v večji meri zapolnjena z objavami živih koncertov v produkciji RTV Slovenija.

Zgodila se je zanimiva zanka. Val 202 je v zadnjih letih vložil veliko energije v organizacijo svojih obletnic in prirejanje koncertov, da nam je bilo pomembno zabeležiti takšne dogodke tudi na izdajah. Opazen obseg živih izdaj je posledica na eni strani realnega zmanjšanja produkcijskih možnosti, na drugi pa, da so žive izvedbe postale bolj zanimive. Koncert je namreč doživetje in kot pristen dogodek je nasprotje popolne atomizacije družbe, ki v človeku dejansko zbudi željo in potrebo po stvareh, ki se jih lahko dotakne, čuti, sliši in doživi zares. Zdi se mi, da bo to v času razmaha umetne inteligence in robotov vedno bolj privlačno.

Prehod v novo digitalno dobo ste pospremili s posrečeno spremembo pomena kratice ZKP v Založbo kakovostnih programov. S tem ste na nek način pospremili tudi širitev svoje založniške dejavnosti z izdajami zvočnih knjig in s ponudbo filmov. Bi lahko rekli, da za preživetje nenehno iščete še neizkoriščene potencialne in da prav to gor drži ZKP RTV?

Vsekakor. Zavedam se, da založništvo v tako velikem javnem medijskem servisu ne more biti v prvem planu, ni pa njen nepomemben del in v danih okvirjih in okoliščinah moramo delati najbolje, tudi na račun izpolnjevanja poslanstva javnega servisa.

OD KLASIKE DO ROCKA IN PUNKA



OD OTROŠTVA ZA VSE GENERACIJE



OD KANTAVTORJEV DO JAZZA IN SLOVENSKE POPEVKE



OD VINILA DO DIGITALA



OD GLASBENIH PRAVLJIC DO ZVOČNIH KNJIG



GLASBA, FILM, LITERATURA



ZKP - ZALOŽBA KAKOVOSTNIH PROGRAMOV RTV SLOVENIJA
V PLOŠČARNAH IN KNJIGARNAH,
NA SLOVENSКИH IN SVETOVNIH PORTALIH TER NA
www.zkp.rtv slo.si in <https://365.rtv slo.si/filmoteka>



: Foto: Igor Andjelić

P O G O V O R

Darjo Rot, direktor NIKA Records in
predsednik ZFIS, Združenja fonogramske
industrije Slovenije

Izdajamo vse, da lahko preživimo

Pogovarjal se je *Igor Bašin*

V debelih tridesetih letih obstoja je založba *NIKA Records* preživela kar nekaj vzponov in padcev. Začela je s trgovino Rec-Rec pri Zmajskem mostu v Ljubljani, po distribuciji izdaj neodvisnih založb je stopila v večje škornje in kot slovenska podružnica velike fonogramske korporacije Warner pridobila status naše »velike« založbe. O vzponih in padcih, o razvoju in preživetju na slovenskem in svetovnem glasbenem trgu smo se pogovarjali z njenim ustanoviteljem in direktorjem *Darjom Rotom*, ki je danes tudi predsednik *Združenja fonogramske industrije Slovenije, ZFIS*.

NIKA Records je v več kot tridesetih letih prehodila dolgo pot, od trgovine Rec-Rec v Ljubljani prek zastopništva velikanke Warner v Sloveniji in ene prvih spletnih trgovin pri nas do novih digitalnih časov. Bilo je kar nekaj vzponov in tudi padcev. Kaj je nauk te prehojene poti?

Začel bi s tem, da je bila *NIKA* ustanovljena še v času Jugoslavije in da smo na začetku delovali na 22-milijonskem trgu. Začeli smo z neodvisnimi založbami, ki smo jih prodajali po celi Jugoslaviji. Z njenim razpadom se je tržišče zmanjšalo, smo pa leta 1993 dobili pogodbo s *Croatia Records* in konec leta 1994 z *Warner Bros.*. Devetdeseta leta so bila zlata doba CD-jev, za katere smo mislili, da bodo večni, so pa trajali dobrih deset let. Z nastopom interneta in digitalne tehnologije smo mislili, da nam bosta olajšala poslovanje, da ne bomo več pošiljali faksov in da bo vse prihajalo po spletu, sta nam pa skoraj popolnoma uničila posel za deset let. Še bančne krize leta 2008 ne smem pozabiti, ko so nam banke rekle, naj vrnemo denar. Čeprav smo skoraj propadli, smo bili primorani vztrajati in nismo mogli kar nehati. Nato so se vrnille vinilke, začela so prihajati nadomestila za uporabo glasbe in to nas je obdržalo pri življenju. Sedaj, ko smo sredi digitalnega trga, ugotavljamo, da se nam je vztrajanje izplačalo, ker nam je zdaj mogoče celo bolje kot kadarkoli.

Kako sta sodelovanji s *Croatia Records* in *Warnerjem* pripomogli k razvoju vaše založbe?

Veliko je pripomoglo, veliko smo se naučili. Ko smo začeli, sploh nismo vedeli, za kaj v tem poslu gre. Vedeli smo, kaj kupiti, in mogoče, kako prodati, nismo pa vedeli, kako je treba obračunati davek, tako da so nas obiskali inšpektorji in smo tudi plačali kazni, iz česar smo se tudi kaj naučili. Največ smo se naučili iz sodelovanja z *Warnerjem*. Začeli smo se zavedati, da ni CD samo kot neka plastika za prodajo, ampak da so v ozadju tudi določene pravice, ki imajo čas trajanja in prinašajo nadomestila še leta in leta. Brez *Warnerja* bi se težko naučili, kako se dela promocija, kako se peljejo kampanje, kako se registrira zadeve, kako se dela obračune.

Zagotovo je to sodelovanje vplivalo tudi na pogled na lastno državo in delovanje našega sistema ter na ugotovitve o pomanjkljivosti naših zakonskih regulativ.

Slovenija je bila zmeraj zelo počasna v sprejemanju sprememb in zakonov. Že primerjava s sosednjo Hrvaško veliko pokaže. Hrvaška je že v začetku devetdesetih let, ko je bila sredi najhujše vojne, začela uveljavljati nadomestila iz javnega predvajanja tako za izvajalce kot za proizvajalce fonogramov. Zavedali so se pomena glasbenikov za samo državo. Pri nas se tega država ni zave-

dala in menim, da se tega še zdaj ne zaveda. Šele petnajst let za Hrvaško smo začeli uveljavljati pravice za nadomestila iz javnega predvajanja – ne govorim za avtorje, ampak za proizvajalce in izvajalce. V tem smo bili pozni. Slovenija je edina država v EU, kjer kljub sprejetju direktive ne moremo vnovčiti predvajanj z *YouTuba*, ki je pri nas ključni vir za poslušanje glasbe. Kar 95 odstotkov konzumiranja Nikinega domačega glasbenega kataloga se odvija na *YouTubu*,

Govoriva o klikih in številu ogledov s področja Slovenije.

Tako je, 90 odstotkov slovenske glasbe se posluša samo v Sloveniji, le redki naši izvajalci so poslušani čez mejo in po svetu. Slovenija zelo počasi sprejema zakone, tudi DDV ima še zmeraj na najvišji stopnji. Glasbeniki nikoli niso bili enačeni ali v podobnem položaju kot pisatelji. Probleme imamo v sami promociji in radijski krajini, kjer komercialne radijske postaje poneumljajo celo Slovenijo z vrtenjem enih in istih komadov cele dneve ter obenem ne plačujejo nadomestila za uporabo glasbe, čeprav so frekvence javno dobro, kar pomeni, da bi to morale početi tudi v interesu izvajalcev in avtorjev, pa ne, ampak počnejo samo v svojem lastnem interesu in za lastno promocijo. Država se vsega tega nikoli ni zavedala in ni pripomogla k spremembam.

In kako je v takšnih razmerah voditi uredniško politiko založbe?

Pri nas je težko biti profilirana založba, da bi se ukvarjala samo z jazzom ali rockom. Če se hočeš iti neko domače založništvo, moraš slediti izvajalcem, ki se vrtijo na radijskih postajah, da dobiš neko nadomestilo za predvajanje, ker ti isti izvajalci ne prodajo več CD-jev. *Spotify* in *Apple*, ki plačujeta nekaj drobiža, v Sloveniji tako rekoč nista prisotna in spet sva pri *YouTubu*, ki je vsepovsod prisoten, a ne plača nadomestil. Težko je preživeti samo s slovenskimi izdajami in če mi ne bi imeli Warnerja, Croatia Records in še česa drugega v distribuciji, se nikakor ne bi mogli iti uspešnega domačega založništva. Naša uredniška politika je izdajati vse, tudi narodnozabavno glasbo. Ponosni smo, da imamo v katalogu štiri–pet albumov Slaka, da imamo na drugi strani Siddharto in Big Foot Mamo ter tudi veliko novih izvajalcev. Torej, nismo specializirani ali profilirani, imamo vse, da lahko preživimo.

Svoje čase je bend podpisal pogodbo z založbo, ki je načeloma plačala snemanje in produkcijo ter poskrbela za promocijo. Ali založba še danes deluje po teh principih?

Na nek način se malo vračamo k tem principom, mi avansiramo in še zmeraj plačujemo stroške in pokrijemo studio, plačamo produkcijo videospotov, seveda odvisno od izvajalca. Ne bom rekel, da mi določamo, kdo bo producent v studiu, to izbiro običajno prepustimo izvajalcem, isto velja za videospote, je pa odvisno od primera do primera. Če se nam ti stroški vsaj delno ne pokrijejo hitro, je to na dolgi rok problem.

Še vedno iščete nove, mlade izvajalce, kot ste jih svoj čas?

Še zmeraj, veliko pa jih pokliče in stopi v stik z nami, je pa res, da velik del mladih izvajalcev misli, da ne potrebujejo založnika. V tem času sicer to res ni nuja in potreba, veliko jih lahko dela samih, mislim pa, da vseeno lahko naredimo bistveno več kot izvajalec sam in mu lahko pomagamo na vseh področjih, tudi na podlagi izkušenj iz sodelovanj z Warnerjem. Velik problem je majhnost našega tržišča in zelo težko je doseči dobre številke. Dejansko se morajo narediti vse stvari od samega začetka pravilno. Ne smeš si privoščiti velikih napak, vse mora biti usklajeno: od sočasnosti medijskih obvestil in linkov po družbenih omrežjih do kontaktiranja radijskih postaj in umeščanja komadov na playliste. Imamo tri zaposlene, ki vsakodnevno kličejo, forsirajo, preverjajo vrtenje po radiih in spremljajo pretakanje. To je ogromno administrativnega dela, ki se ga sploh ne vidi. V zadnjih dveh letih smo ogromno vložili v zbiranje podatkov, da so pri roki, da vemo, kolikšno je nadomestilo in kakšna je pokritost. Izvajalec brez vseh teh orodij težko naredi kaj več.

Se ima *NIKA* skupaj z *Menartom* in *Dallasom* še vedno za *major*, veliko založbo na Slovenskem?

Za Slovenijo smo seveda *major*. Zastopamo *Warner*, tudi po prometu, tržnem deležu in količini kataloga smo *major*, zares pa smo čisto neodvisni, še vedno majhna firma z enajstimi zaposlenimi.

Kakšne so vaše naklade?

V devetdesetih letih so bile tudi sto tisoč in več. Takrat je bila zlata plošča za 10 tisoč, platinasta za 20 tisoč prodanih plošč. Par let nazaj smo prišli na dva ali štiri tisoč naklade, kar je v tem trenutku popolnoma nerealno doseči. Zdaj prištevamo zraven tudi digitalna pretakanja (streame) po ključu, prepisanem iz tujine, 1.500 pretakanj je enako enemu prenosu downloadu), 10 prenosov je en CD. Po tem štetju so nekateri izvajalci že blizu platinaste ali zlate naklade. *Warner* uvaja druga merila, koliko je naših izvajalcev med top 50 izva-

jalcev v Sloveniji na pretočnih platformah, kjer sta zelo visoko Siddharta in Big Foot Mama. Ni še čisto določeno, na kakšen način se bo merila zlata ali platinasta v Sloveniji. Danes so se naklade občutno zmanjšale, standard je 500, kar je pa problem kalkulacije, saj je velika razlika od 300 izvodov, ki je minimalna količina. Gremo tudi v naklado tisoč izvodov, recimo September, čigar ultra dragi box za zbiratelje vinila smo ravnokar objavili. Ker so bili enormni stroški, je cena poštena in celo tako daleč smo šli, da ga bomo prodajali samo na naši spletni strani.

Vas vrnitev vinila navdušuje?

Ko smo začeli bolj intenzivno delati na vinilnih izdajah, je bil prvi problem čakalna doba, ki je bila od šest do osem mesecev. Zdaj se je skrajšala na dva do tri mesece. Težko je načrtovati istočasno izdajo CD-albuma in vinilne plošče, zmeraj je zamik v izdaji. Fizični nosilec zvoka ostaja glavni vir prihodka za pokrivanje stroškov, ker od pretočnosti v Sloveniji dejansko ni nadomestil za kritje teh stroškov, vendar pa CD-jev ne prodamo veliko. Izdaje slovenskih izvajalcev natisnemo na 500 izvodov, prodamo pa pet letno in tako trpamo skladišča, bojim pa se, da se CD ne bo vrnil kot vinil.

Darjo, si tudi predsednik *Združenja fonografske industrije Slovenije (ZFIS)*, ki je aktivno na področju zakonov in se sprti odziva na dogajanje, spremembe in probleme slovenskega in svetovnega glasbenega trga.

ZFIS je bil ustanovljen konec devetdesetih let, ko so bili še fizični nosilci, ko so se prodajale piratske kasete in nato CD-ji. To stanovsko združenje proizvajalcev fonogramov smo ustanovili za boj proti piratstvu, čemur sledimo še naprej. S tem združenjem smo začeli in končno dobili pravice do nadomestil iz javnega predvajanja in izvajanja, posledično je iz tega nastal *IPF, Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije*. Ukvarjali smo se z DDV-jem in spletnim piratstvom, zavzemali smo se za prisotnost digitalnih platform pri nas, dolgo smo čakali na *Spotify*. Še zdaj smo edini v Evropi, ki nimamo *Mete* in *Instagram Libraryja*.

Kje vidiš razloga za to?

Spotifyja ni bilo dolgo, ker *Sazas* nima licence za te pravice. *YouTube* posluje v Sloveniji tako, kot posluje, torej ne plača nikomur nič. Predpogoj za polno vnovčenje objav na *YouTubu* je, da ima nekdo licenco za pravico dajanja na voljo javnosti, ki je *Urad za intelektualno lastnino* ni podelil nikomur v Slove-

niji. Predpogoj bi bila podpisana pogodba med *Sazasom* in *YouTubom*, kar se vleče 10, 15, 20 let. V tem času so vsi slovenski izvajalci ogromno izgubili. Ves čas si mislijo, da je *YouTube* dobra promocija, ampak ni samo stvar v promociji, izvajalci bi za to, kar *YouTube* služi v Sloveniji, morali dobiti primerna nadomestila. To je tudi zahteva direktive, da se vsaka uporaba mora plačati. Z njeno implementacijo je ta predpogoj dosežen, ampak še vedno se ne zgodi nič, ker se ne ve, če ali kdaj bo urad podelil licenco *Sazasu*.

Koliko je uporabnikov *Spotifyja* v Sloveniji?

Mesečno uporablja plačljive in neplačljive pretočne platforme okoli 14 odstotkov populacije, kar je sorazmerno slabo, če vemo, da je Švedska imela že nekaj let nazaj 70 odstotkov. Nemčija je na 50, kar je slabo. Na *Spotifyju* imaš dva načina plačila, z reklamo je nadomestilo enkrat manjše. Največji problem v Sloveniji je *YouTube*, ki ga posluša večina Slovencev, celo veliki zbiralci plošč niso še vzeli *Spotifyja* ali *Appla* ali kakšne druge platforme.

Koliko založb je sploh v Sloveniji?

Po seznamu članov *ZFIS-a*, ki je mimogrede članica *Mednarodnega združenja fonografske industrije IFPI*, jih je okoli 40. Marsikatera med njimi ni več aktivna, novejše, mlajše založbe pa verjetno niti ne vejo za nas ali nimajo interesa, da bi se nam pridružile, čeprav bi bilo prav, da se nam. Mogoče bi skupaj lažje dosegli več stvari.

Kako bi prepričal neko novo založbo, da se pridruži *ZFIS-u*, nenazadnje sam izhajaš z bolj neodvisne scene?

Res je, začeli smo z neodvisnimi, smo se pa hitro prilagodili. Tudi zdajšnjim neodvisnim založbam bi se izplačalo pridružiti se *ZFIS-u*. Velika večina niso članice *IPF-a*, ne vedo, da jim pripadajo nadomestila za javna predvajanja. Škoda je to izpustiti, ker to pripada samo njim, nikomur drugemu. Gre pa samo za stvar prijave in registracije kataloga, pridružitve bi bila vsekakor dobra za njih in konec koncev tudi za *ZFIS*, da bi se pomladil in uporabili mlade moči.

V Sloveniji imamo problem z glasbeno fonogramsko industrijo, ker vsi obdelujemo svoje vrtičke.

Drži. Na eni strani bi moral biti *Sazas* bolj združevalen, pa smo se razšli, na srečo smo zdaj v kolikor toliko dobrih odnosih. Z radijskimi postajami ni do-

govora, ki bi podprl slovensko glasbeno industrijo. Nekaj časa smo imeli kvote, zdaj jih nimamo več. Obstajajo komercialne radijske postaje, ki letno zavrtijo 400 različnih komadov, od tega niti pet slovenskih. Ko jim pošiljamo nove skladbe, jih niti povohajo ne. Sicer so tudi izjeme. Hvala bogu, imamo *Val 202*, ki dejansko podpira in vrti slovensko glasbo. Vse to se pozna na vseh teh *petelinih* in *piščalih*. Na začetku je Urban Centa dobro zastavil *zlatega petelina*, nato smo imeli *viktorje*, kjer dosežki iz naše glasbene industrije niso bili v ospredju. *Zlata piščal* pa potrebuje boljšo medijsko izpostavljenost, nacionalka bi morala podpreti takšno institucijo, a kaj, ko ima samo eno petkovo glasbeno oddajo, in še to narodnozabavno, kjer ni prostora za pop. Vse to se odraža na sami glasbeni industriji pri nas in je tudi odraz odnosa države do nje.

“Glasba je življenje samo.”
– Louis Armstrong

Ne glede na razpoloženje, čas ali kraj
je glasba naša najpogostejša
življenjska sopotnica.

**Zato obišči največjo spletno glasbeno
trgovino v Sloveniji in izbiraj med več
kot 200.000 naslovi!**

V tvoji družbi bodo **Ed Sheeran, Michael Bubble,**
David Bowie, Bruno Mars, Bebe Rexha, Red
Hot Chilli Peppers, Madonna, Eagles, Siddharta,
Big Foot Mama, Žan Serčič, Neisha, September,
Nipke in mnogi, mnogi drugi.

www.nika.si





Vrnitev odpisanih

Kratek zgodovinski prelet domačega glasbenega založništva
od leta 1962

Borja Močnik

Članek obravnava medij in širši fenomen vinilnih plošč, z njimi povezane družbene formacije, akterje, trenutke, dogodke, organizacije, založbe in prostore domačijske sedanjosti. Tematiko ali področje vinilnega medija torej kontekstualizira, jo postavi v dejanski, lokalni prostor. Predstavi nekatere akterje in prostore ljubljanske in širše slovenske scene, posredno poda tudi osebno izkušnjo didžeja.

Če je bilo še leta 2005 videti, da žilavo vztrajne vinilke počasi, a nedvomno in nedvoumno bledijo v svet spominov tovarištva (no, razen v res težkokategornih zbirateljskih nišnih koticčkih), je danes perspektiva drugačna. Ponovno so del vsakodnevnega repertoarja slehernika. Kot artefakti, kot fetiš in rekviziti in kot legitimen – povsem arhaičen, a hkrati sodoben – glasbeni format. Tako v tujini kot tudi pri nas.

(Nove) uporabe in porabe vinilnega glasbenega medija, torej vinilnih plošč ali, preprosto vinilk, v zadnjem desetletju kličejo k ponovnemu razmisleku. Priča smo tako neprekinjenemu kot ponovnemu in celo novemu zanimanju za (za)star(el)i format gramofonskih plošč, hkrati pa tudi za »stare muzike«. Fenomen delno gotovo lahko umestimo v širši kontekst privlačne fascinacije nad vsem »starim«, starinskim, žlahtnim, *vintage*, retro, rabljenim, *old school* ..., ki je postala v zadnjih dveh desetletjih integralni del popularnokulturnega vsakdana ali sodobnega načina življenja. Tako so med splošno populacijo postali »in« retro oblikovani hladilniki, rabljene obleke, pohištvo, polaroidni fotoaparati. Vse naštetje je danes totalni mainstream, v zahodnem svetu se vse bolj navdušujemo nad koncepti reciklaže in kreativne ponovne uporabe (*upcycling*). Delno pa gre razloge iskati globlje. S fascinacijo nad preteklostjo v glasbi se je leta 2011 ukvarjal priznani britanski glasbeni kritik, novinar in pisec *Simon Reynolds*. V knjigi *Retromania: Pop Culture's Addiction to Its Own Past* (2011) je brskal po fenomenu sodobne glasbene industrije, ki je izrazito nostalgичna, in kulture, ki še nikoli ni bila tako obsedena s svojo preteklostjo, kot je zdaj. In ugotovil je, da (bližnja) preteklost ključno opredeljuje sodobno glasbo, celo tako močno, da ogroža možnost ustvarjanja »nove« glasbe. Tako ne gre le za klasično nostalgijo, retro pozo ali sceno, ampak za krizo sedanjosti. Oziroma za revščino, ki jo povzroča izobilje. In sredi tega je Reynolds opazil tudi ponovno zanimanje za arhaični medij gramofonske plošče. Pa čeprav se je največji bum zgodil šele v letih po izidu njegove knjige.

V zadnjih letih tako ogromno beremo, gledamo in poslušamo o revitalizaciji vinilnega medija. Založbe velikanke svoje paradne projekte največjih zvezdnic in zvezdnikov obvezno spet izdajajo tudi na vinilkah v omejenih, a nezanemarljivih nakladah, nišne založbe uporabljajo fizični medij kot način profilizacije (glasbo pa poleg vinilk izdajajo tudi na kasetah), praksa ponovnih izdaj je v popolnem razmahu – tako najbolj popularnih kot radikalno (do sedaj) obskurnih ali redkih naslovov. "Retromanija", vstajenje od mrtvih potrebe po fizičnosti izkušnje poslušanja glasbe, modna muha ali trend so le nekateri od razlogov oživljanja pozabljenega medija, ki jih naštevajo nešteti prispevki o tem fenomenu. Naj za uvod navedem samo nekaj poglavij, ki jih v zadnjih letih izpostavljajo številni mediji (pomenljivo je tudi, da velik del slednjih sploh ni glasbeno specializiran) in ki najpogosteje za izhodišče povzemajo črni plastiki naklonjene statistike – te kažejo na trend nadvse omejenega in počasnega, a konstantnega naraščanja prodaje *elpejk* v zadnjem desetletju: zaslužek prodaje vinilk je presegel zaslužek od prodaje cedejev (2016), kar se je z nadaljnim trendom rasti prelevilo v zadnjo, le nekaj mesecev staro novico: prodaja vinilnih albumov je v ZDA v zadnjem letu (2022) prekosila prodajo zgoščenk, o čemer govorijo podatki Združenja ameriške diskografske industrije *RIAA*. Rezultat je kar prepričljiv: 41 milijonov proti 33 milijonom enot. Tako je vinilna plošča seveda ponovno postala najbolj prodajan fizični medij glasbe sploh. Pozabite tudi mobilne predvajalnike

muzike – pozabite walkman, discman in ipod, ki so vsi že globoko pokopani: najbolj prodajana glasbena naprava v prednovoletnem času – torej potrošniško najbolj aktivnem mesecu – pri spletnem velikanu *Amazonu* je že vrsto let gramofon. Prav tako je gramofon najbolj prodajan artikel v britanski trgovski verigi *HMV*. V tednu pred božičem prodajo več kot enega na minuto. Zanimiv del celotne zgodbe pa je tudi vezan na podatek, da polovica potrošnikov, ki muziko kupuje v fizični obliki črne plastike, doma sploh nima gramofona.

Trend je nezgrehljivo opazen tudi pri nas. Pojavljajo se nove ploščarne. Pa trgovine z oblekami iz druge roke, ki prodajajo tudi vinilke. Pa kavarne, ki prodajajo tudi vinilke. Pa prodajalne butičnih vrst piva, ki prodajajo tudi vinilke. Sejmi z rabljenimi ploščami, vsaj v naši prestolnici, še zdaleč niso redek pojav in se zgodijo enkrat na par mesecev. Ka nekaj založb, tako malih ali butičnih kot večjih, muziko izdaja (spet) na vinilkah. Vse več je tudi ponovnih izdaj kulturnih in popularnih naslovov. Nacionalni radio vsako leto pripravi pri-spevek ob dnevu ploščarn, »*record store day*«, tu in tam tudi o zbirateljstvu plošč. Na spletni strani enega od domačih mobilnih operaterjev je članek z nasveti, kako ravnati z vinilko. Lokalne *lifestyle* spletne strani nam svetujejo, kje in kateri gramofon kupiti ali kje v Ljubljani nabaviti plošče.

Založniki

Osnovna paradigma potrošniške družbe je rast. Na vseh področjih in v vseh porah družbe. Neprekinjeno neskončno večanje produkcije in potrošnje. Če smo v zadnjih desetletjih spremljali velike (lažne?) krize (recimo ob prihodu mp3 formata in razmahu p2p piratstva), pa gre glasbeni industriji trenutno na tem področju odkrito kar solidno. V kontekstu prodaje vinilk v domačiji rast zaznavamo že skoraj desetletje, čemur pritrdi *Marko Godnjavec*, "deček za vse" pri založbi *Nika* in piarovec multinacionalke *Warner*. Prodaja plošč v zadnjih letih raste v grobo primerljivem razmerju s tujino. V žep sicer očitno bolj sega starejša populacija, saj so najbolj prodajani albumi na vinilu pri nas ponovne izdaje starih klasik Pink Floyd, Doors, Led Zeppelin, Eagles. Šele potem prideta na vrsto zadnja albuma skupin Iron Maiden in Pink Floyd in šele potem kak Ed Sheeran ali Taylor Swift ali Adele.

Vse večje število oziroma novi trend ponovnih vinilnih izdaj starejših slovenskih izvajalcev je precej svež pojav. Posebni zanimivosti sta nizozemska založba *Rush Hour*, ki je od leta 2019 naredila že nekaj ponatisov ponovne izdaje prvenca synth-pop legendarcev Videosex in salzburška piratska založba *Atlantide*, ki je v zadnjem desetletju po ne najbolj legalni poti ponovno izdala zanimivosti, tako imenovane *bootlege*, jugoslovanskega progresivnega rocka, med drugimi tudi albuma skupin Predmestje in Izvir. Za njo so sledile (ne pa ravno pohitele) druge založbe s pravimi, uradnimi, licenciranimi ponovnimi izdajami. Nedavno sta pri založbi *Matrix Musik* izšli ponovni izdaji kulturnih albumov *La*

Femme hrvaške rockovske zasedbe Karlowy Vary in *Ogolelo mesto* pionirjev EBM-a *Borghesia* (omeniti velja, da je bila že v devetdesetih letih prav *Matrix* prva in vodilna za vinilne izdaje elektronike specializirana založba pri nas). Pri isti etiketi je izšla še *Lacrimae Christi* zasedbe Videosex, v pripravi pa je *Remek Depo* skupine Beograd. Junija letos so pri *Niki* ponovno izdali oba vinilna albuma skupine September, lani pa tudi samonaslovljeni prvenec skupine Melodrom in *Trnow Stajl* Klemna Klemna. Na formatu izdajajo tudi nove muzike – že konec leta 2021 so na vinilu izdali nedavni album zasedbe Koala Voice. Šušlja se, da bodo kmalu izdali prvič na vinilu še eno rapersko klasiko, ki je originalno izšla na cedejki. Potem je tu še *Dallas*, ki je poleg novih vinilnih izdaj postregla s ponovnimi izdajami preverjenih imen: albuma *Id* skupine Siddharta, pa kompilacijami »starih muzik« za-



sedb Ljubljanski psi in Otroci socializma (in kupčkom naslovov hrvaških in srbskih imen). Tudi ZKPRTV poleg novih albumov nekaterih svojih varovancev, denimo MI2, Rudi Bučar Trio in Avtomobili, tu in tam izda kakšno ponovno izdajo bolj predvidljivih imen: Pankrtov, Vlada Kreslina, Iztoka Mlakarja, Andreja Šifrerja. Na vinilko je tudi odtisnila kompilacijo radijske oddaje *Prva vrsta*. V igro revitalizacije vinilnih ponovnih izdaj je z dvema ploščama zasedb Lačni Franz, Disciplina kičme, Slovenski oktet, Ansambel bratov Avsenik in kultnega albuma Sedmina pred kratkim vskočila tudi založba *Helidon*.

V zadnjih letih smo priča neverjetnemu razcvetu domačega založništva, kar postane v hipu jasno vsakemu obiskovalcu sejmišča vsakoletnega festivala glasbe in založništva *Tresk*. Ta se je že uveljavil kot stična točka, neke vrste osišče založniške dejavnosti (nekomercialne glasbe) pri nas. Poleg že omenjenih založb naj naštejemo še *Beton*, *Big Nose Ent.*, *Cogo*, *DeepEnd*, *Glitterbeat Records*, *Honest Work Recordings*, *Jazz Cerklno*, *Kamizdat*, *KIBERNET KRIMINALITÁT*, *Založbo Klopotec*, *Martin's Garage*, *Munje Records*, *NO KLAN recordings*, *On Parole Productions*, *Panda Banda*, *Phi*, *podvodo records*, *Sigic*, *ŠKUC*, *SNIF*, *Štrigon Records*, *Trivia Records*, *Zavod Orbita*, *Zavod Sploh*, *Kulturni center Maribor*, ki je nasledil oziroma nadaljuje delo *Front Rocka* in *Subkulturega azila*. Največ nove, sodobnejše glasbe na gramofonskih ploščah zaenkrat pri nas izdajajo prav male, specializirane in nišne založbe. A to so večinoma počele, še preden so vinilke postale tako zelo popularne, še pred zadnjim sunkom omenjenega retro trenda. Etikete, kot so *ZARŠ* (*Založba Radia Študent*), *Moonlee*, *rx:tx*, *Chilli Space*, *KAPA...*, tu in tam, a konsistentno postrežejo z vinili, njihovega tiska pa najpogosteje oziroma skoraj praviloma ne financirajo samo s prodajo, ampak delno, če ne kar v večjem delu, tudi z mestnimi in državnimi razpisnimi sredstvi. Te so, sploh glede na višanje stroškov tiska vinila v zadnjem času, nujne. Lokalna posebnost je nedvomno prav ta, da je velika večina domačih manjših založb odvisna od subvencij – tako državnih kot mestnih. Največ se jih prijavlja na enoletni projekti razpis, pri katerem so sredstva precej omejena, kriteriji pa precej omejujoči – na projektni glasbeni razpis ministrstva za kulturo se tako na primer prijavitelj lahko prijavi le z enim projektom.

Založbe potem svoje vinilne izdaje distribuirajo na različne načine. Nekatere uporabljajo formalne mednarodne kanale večjih distributerjev, kakršen je britanski *Kudos*, druge uporabljajo bolj »grass-rootovsko« metodo prodaje iz ruzaka, največ na koncertih in klubskih dogodkih svojih varovancev. Praktično vse pa uporabljajo spletno platformo *Bandcamp*. Med tistimi, ki muziko izdajajo tudi na vinilu, naj izpostavim še novince na domači sceni, založbo *KRI*, ki je specializirana za dark wave, EBM, electro in industrial



zvok in pri kateri prav tako pripravljajo kakšno ponovno izdajo domačih kultov. Veliko nove glasbe slovenskih izvajalcev na vinilu izide v tujini. Ustvarjalci, kot so Alleged Witches, Umek, Valentino Kanzyani, torej predvsem imena plesne, klubske elektronske scene, redno izdajajo 12-inčne singlice in EP-je pri tujih etiketah.

Omeniti je treba še v zadnjih letih vse bolj opazen pojav "mikrozaložništva", ki ga omogoča novejša tehnologija rezanja vinilk. No, tehnologija sploh ni novejša, tako imenovani *acetatni dubplates* so bili že v šestdesetih letih del zgodnje dubovske scene na Jamajki, šlo pa je za rezanje ekskluzivnih vinilk za potrebe tamkajšnjih zvočnih sistemov, pogostokrat je bila naklada le izvod ali dva; novejšje je dejstvo, da sta tehnologija in znanje postala dostopnejša, material, v katerega se muziko vrezuje, pa trpežnejši. Sodobni rezalnik vinila je tako skoraj mobilna naprava, ki jo pritrdimo na svoj gramofon. Delo zahteva natančnost, ne pa tudi hude profesionalizacije. Pri nas so se v zadnjem času pojavili redki komercialni ponudniki te obrti. Tako je na primer pred kratkim ljubljanski didžej Evano pri založbi *Honest Work* izdal ploščo *Twin Paradox* na vinilu v radikalno butičnem številu petih izvodov, ki jih je vrezal pri *XV. Obzorju* v Idriji. Napravo imajo sicer tudi v Mariboru pri produkcijsko-izobraževalni enoti za zapisovanje glasbe in drugih zvokov na gramofonske plošče z nazivom *Vinyl fabrika*, ki deluje pod okriljem MKC-ja, verjetno pa je kakšna tudi v zasebni domači uporabi. Občasni postopek izdajanja vinilk je tudi čisto naredi-sam samozaložništvo.

Prostori

Prostori, ki jih povezujemo z vinilkami, to so seveda ploščarne, so pri nas v novem tisočletju počasi začeli izginjati, kot je bil trend tudi drugod po svetu. Naj za hip povlečem vzporednico z New Yorkom, enim pomembnejših, če ne kar najpomembnejšim središčem in kotiščem zahodnjaške popularne glasbe: virus pogospodenja je že pred časom načel številne newyorške soseske in uničil številne newyorške jazzovske klube, kmalu zatem pa napadel še ploščarne. Lastniki nepremičnin vrtoglavo zvišujejo najemnino, zato so se kot po tekočem traku zapirale specializirane trgovine. Ploščarne z rabljenim vinilom, največ jih je bilo skoncentriranih v glasbenem vrvežu East Villagea, so v prvem desetletju novega tisočletja, pa tudi kasneje, počasi, ena za drugo zapirale svoja vrata. Nekje pred desetimi leti se je trend obrnil: začele so se pojavljati nove in danes je po raznih soseskah mesta – od Queensa preko Brooklyna, kjer jih je največ, do Manhattna – raztresenih lepo število specializiranih in tudi bolj splošno usmerjenih ploščarn.

Specifičen slovenski prostor težko primerjamo z New Yorkom, a grobo vzporednico v samem trendu si lahko drznimo povleči. V letih prehoda v novo stoletje sta bila pomembna dva momenta: prvič, glasbo se je še precej kupovalo v fizični obliki, največ cedejev. Tako je v tistem času odprlo svoja vrata nekaj veleblagovnic z delno usmeritvijo v no-

silce glasbe, ki so jih v največji meri prodajale na cedejkah, nekaj pa tudi na vinilkah. Takrat je pri nas vzniklo tudi kar nekaj didžejevskih akterjev in formacij in zato tudi nekaj specializiranih ploščarn.

Če se osredotočimo na prestolnico, so bile male, zasebne trgovine *Rec Rec*, *Kozmopolis* in *Vinilmanija* zgodbe devetdesetih. Ob koncu devetdesetih in začetku nultih specializiranih ploščarn pri nas skorajda ni bilo, razen redkih iniciativ – najprej se je ploščarna *X Ton*, posvečena izključno (ob)kluski elektroniki, odprla in kmalu tudi zaprla na Trubarjevi, kasneje se je zgodba ponovila še s prav tako za klubske zvoke specializirano *Eastwood* v Stari Ljubljani. *True Fika* je bila del *True Bara* na Trubarjevi. To je bila miniaturna trgovinica specializirana za rap in širše "črnske" muzike, z majhnim vinilnim niti ne oddelkom, ampak bolj predalom. Vse naštete niso obstale dolgo. *Dallas Mute Shop* na Rimski ulici je za slovenske razmere imel solidno vinilno sekcijo in vztrajal precej dlje, a se na koncu le zaprl. Posebno poglavje sta franšizni velikanki *Müller* in *Big Bang*, ki sta "na trg" vstopili pompozno, obe s trgovinama z ogromnim glasbenim oddelkom v sami srčiki središča mesta. *Müller* s celim nadstropjem, namenjenim prodaji nosilcev zvoka na Čopovi in *Big Bang* s celo prodajalno na Wolfovi in kasneje s še večjo prav tako na Čopovi. Pri obeh smo sicer lahko po prvih letih obratovanja opazovali isti trend: oba sta svojo ponudbo cedejk in vinilk počasi krčila; *Big Bang* najprej s selitvijo v bližnjo Namo in potem odhodom iz centra Ljubljane, v *Müllerju* pa se glasbeni oddelek danes bori za svoj prostor s papirniškim.

Zgodba *Big Banga* se torej najprej začne na Wolfovi, kjer so prve pošiljke vinilk začeli naročati nekje leta 1999, predvsem zaradi potreb lokalnih didžejev, s selitvijo na Čopovo okoli leta 2001 pa je za kratko obdobje še bolj presegel status navadne ploščarne, saj je tam delal in se družil del ljubljanskih didžejevskih in širše glasbenih formacij, bil pa je tudi pomemben distribucijski kanal za naročanje in nabavo vinilov, ki smo jih didžeji takrat vrteli po (lokalnem) klubovju. Spletna prodaja takrat še ni bila vzpostavljena in razvejana kot danes, predvsem pa mladinci takrat nismo imeli (dostopa do) kreditnih kartic. Danes *Big Banga* v centru sploh ni več, *Müller* pa vztraja z malim, a za tovrsten profil trgovine, solidno založenim vinilnim kotičkom širše popularnih naslovov, od klasičnega rocka do triphopa.

V Ljubljani že res dolgo vztraja ploščarna z izključno rabljenim vinilom *Vom* v pasaži na Čopovi. To je zares edinstvena ploščarna, ki bi jo spet povsem grobo, če se vrnem k New Yorku, lahko primerjali z *The Thing* v Brooklynu – plošče so na police dobesedno nametane ali pa le za silo urejene po žanrih in kategorijah. *Vom* je poseben tudi iz drugih razlogov – cene plošč utegnejo biti nerazumno visoke, vmes pa se je v nekem obdobju specializiral tudi za prodajo DVD-jev. Skratka, ena sama zmeda, da lahko tudi sklenem, da gre za ploščarno, ki ne skrbi za svojo ponudbo in je ne osvežuje.

A, pozor, trend krčenja in izginjanja namenskih komercialnih prostorov se je ustavil in v zelo omejenem obsegu celo obrnil, začele so se pojavljati nove ploščarne in tudi trgovine, ki v svoji ponudbi nudijo med drugim vinilke. Vse se sicer vsakodnevno borijo za svoj obstoj. Tekmovanje s spletnimi ponudniki je nesmiselno, ti prostori lahko preživijo le z ustvarjanjem lastne zgodbe, s programskimi vsebinami, z grajenjem čvrste baze stalnih

strank in nenazadnje tudi z obiski turistov. *Spin Vinyl* v srcu starega jedra Ljubljane je dokaj klasična ploščarna, s poudarkom na "kitarskih" muzikah, oziroma, s specializacijo za vse z rockom (in popom) povezanega. *Recordslo.com* je mlajša ploščarna (spet na Trubarjevi), ki cilja na splošno populacijo in turiste. Prav tako na Trubarjevi je do nedavnega domovala mala *Jazz & Blues*, njeno usmerjenost namigne že ime, žal se je med covidom zaprla in je trenutno v fazi selitve na splet. Novost sodobnosti pa so razni prostori, ki v prvi vrsti niso (samo) ploščarne, a prodajajo tudi vinilke – tako rabljene kot nove. Eden takih je butik z rabljenimi oblekami *Pulz* na Tavčarjevi v Ljubljani, ki ima nezanemarljiv vinilni kotichek.

Posebej bi izpostavil *Big Nose* v Ljubljani, *Gramofonoteko* v Mariboru in *Biradiski* v Kopru, ki ne spadajo v kategorijo klasičnih ploščarn, njihovo družbeno vlogo pa širijo, saj so hibridi, (občasni) socialni prostori, nekakšni družbeni centri ali prostori druženja, v katerih se izvaja praksa organiziranja raznih kulturnih dogodkov. Gre za v veliki meri samonikle iniciative, ki gojijo samoorganizacijske principe, produkcijska razmerja se gradijo brez šuma birokracije ali kulturnih politik in brez institucionalne hierarhije. Vse tri organizirajo glasbene, največkrat didžejske dogodke – včasih v svojih matičnih prostorih, drugič izven njih. *Big Nose* je nekakšna "urbana trgovina", v kateri najdete tako obleke lokalnih uličnih znamk kot pločevinke barv, torej spreje za risanje grafitov, didžejsko opremo, pripomočke za rekreativno kajenje in plošče, tako nove kot rabljene. V trgovini ob petkih organizirajo razne prireditve: otvoritve razstav, promocije ob izidu glasbenih projektov, preddogodke raznih večjih koncertov, intervjuje, gostovanja. *Gramofonoteka* v centru Maribora je v osnovi kavarna in pivnica, pa tudi trgovina craft piva z oddelkom rabljenih plošč. Ob vikendih se tu dogajajo didžejski večeri, ki so sicer zaradi pritožb sosedov bolj matinejski, tu in tam kakšna delavnica, resnejše gostovanje ali promocija albuma. *Gramofonoteka* se je z izidom povratniškega albuma *ATAMORGANA* mestnega pionirja rapa EZY-G-ja podala tudi v dejavnost založništva. *Biradiski* je v Kopru odprla svoja vrata leta 2021 in je sodoben "beer shop" z manjšim vinilnim oddelkom novih naslovov raznih zvrsti. Spet gre za prostor, ki se z muziko oziroma z glasbenimi prireditvami zavestno vzpostavlja kot socialni prostor. V *Biradiski* prirejajo didžejske večere praktično vsak vikend, organizirajo pa tudi čisto prave klubske prireditve v kulturnem središču Libertas. Ravno med pisanjem tega prispevka je prišla na dan slaba novica, da z junijem *Biradiski* zapira svoja vrata, ekipa pa se bo posvetila organizaciji glasbenih prireditev. Pri vseh naštetih prostorih je torej izjemno pomemben socialni moment, ki se je v dobi mp3-jev in potem streamanja, tj. pretočnosti glasbe s spleta, precej izgubil. Formata ali, bolje rečeno, praksi sta spremenili ne le poslovanje, ampak tudi načine poslušanja glasbe ter družbeni ali družabni trenutek. Pri preprosti praksi kupovanja vinilk gre namreč tudi za druženje, izmenjavo znanja, mnenj in zgodbic, pri kupovanju mp3-jev ali *streamanju* pa se družiš predvsem s svojim računalnikom, prenosnikom ali telefonom.

Poleg ploščarn kot stacionarnih prostorov je treba omeniti še sejme gramofonskih plošč. Ti se zgodijo v izjemno pogosti frekvenci in so solidno obiskani. V Ljubljani se sejmi odvijajo predvsem na dveh lokacijah, v *Bilijardni hiši* za Bežigradom in v klubu *Channel Zero* na Metelkovi, vsako toliko tudi pred klubom *K4*. Na njih poleg domačih zbirateljev in

prodajalcev plošče pogosto prodajajo tudi posamezniki ali zastopniki ploščarn iz tujine, največ iz nekdanjega jugoslovanskega prostora, Hrvaške in Srbije. Tu in tam vinilke prodajajo tudi na boljšjakih in večjih sejmihi vsega rabljenega, predvsem oblačil.

Med prostori, ki jih povezujemo z vinilkami, naj na hitro, a nujno omenim še klube. Kljub izjemnemu porastu uporabe CDJ–predvajalnikov,¹ ki so sedaj najpogostejše orodje didžeev, vsi resni klubi domačije še zmeraj skladiščijo arzenal gramofonov. Ti se še zmeraj dokaj redno uporabljajo.

Didžeji in zbiratelji

Na področju didžejanja, ki je moja prva obrt ali praksa, smo zadnja leta priča dvema ideološkima razkoloma. Prvi je klasični didžej, ki vrti s plošč ali CDJ–predvajalnikov, nasproti laptop didžeju, drugi je vinilni didžej nasproti digitalnemu didžeju. Zakaj obeh razcepov ni mogoče reducirati na enega, recimo: analogno vs. digitalno? Ker je pri prvem razlika ta, da klasični didžej še zmeraj obvlada svoja orodja (torej gramofone ali CD–predvajalnike), medtem ko laptop didžej »pritiska gumbe«. Če pustimo ob strani ideologijo, sta tehnična in tudi estetska razlika očitni. Didžejevski in laptop didžejevski nizi (seti) se ključno razlikujejo v aranžiranju, dramaturgiji, načinu dela. Drugi razcep je v resnici razcep med zbirateljsko vinilno kulturo in novimi digitalnimi orodji. Pri večini didžejevskih kultur je edini pravi, avtohtoni ali izvorni medij vinil in kot tak zagotavlja avtentičnost. Odkar si vsak mlečnozobec v eni uri lahko s spleta potegne diskografijo, ki jo je še pred dobrimi desetimi leti vsak zanesenjak nabiral leta, se je vrednostni sistem in didžejevski kodeks močno zamajal. Veliko didžejev, tudi sam, je »digitalizacijo« z nekaj težavami sprejelo, a dekadenca, ko »vsak lahko vrti vse«, ima tudi zanimiv kontrapunkt. Poleg tega, da proizvodnja vinilov – tako srčike popularne muzike, kot tudi nižnjih žanrov in scen v zadnjih letih raste –, je vse več tudi dogodkov, kjer poudarjajo, da didžeji vrtijo izključno z vinila, gre torej za ponovno fetišizacijo vinilnih plošč. Vinilke naj bi imele topel, pravi zvok, CD–ji in mp3–ji pa hladen, nečloveški. Ta jezik spominja na način, kako so se dogodki z živo glasbo polarizirali od tistih s posneto le nekaj desetletij prej. Na te ideološke razkole je opozorila tudi Sarah Thornton v klasični sociološko–antropološki raziskavi klubskih muzik in širših kultur z naslovom *Club Cultures: Music, Media, and Subcultural Capital (Music / Culture)* (1996).

Kopač (*digger* ali *crate digger*) je izraz za zbiratelje vinila, ki ga najpogosteje, a ne izključno, povezujemo s kulturo hiphopa. Na to temo obstaja večje število dokumentarnih

¹ Ti so nasledniki CD–predvajalnikov, namanjenih didžejevski praksi. V določeni točki je z naprave izginila reža, v katero vstaviš CD, zamenjal pa jo je USB vhod. Princip upravljanja naprave in sama arhitektura pa sta ostala praktično ista.

filmov. *Crate digging* oziroma brskanje po ploščah je vseobsežnejši fenomen iskanja rari-tetnih in obskurnih izdaj, ki so ga v zadnjih letih močno spromovirali didžeji in produ-centi, kot so Shadow, Cut Chemist, Keb Darge, Madlib, Muro. Dejavnost je tako zbiratelj-ska (posamezniki pač bogatijo zbirke vinilov) kot tudi funkcionalna. Didžeji namreč na ta način iščejo *sample* (vzorke) za lastno produkcijo in svoje didžejske nastope. Več o tovr-stni artikulaciji fenomena je prikazano, na primer, v filmu *Scratch* (2001).

Didžejske formacije

Ljubljanski didžej Sunnysun je v nedavnem intervjuju za nacionalni radio v kontekstu prispevka o zbirateljstvu plošč parafraziral nekako takole: *“Če ti gre za praktičnost, potem glasbo streamaj ali poslušaj na mp3-jih. Če hočeš praktičnost, jej hitro hrano. Če pa hočeš biti organski, s pravo zelenjavo in vsem, kar paše zraven, ostani z vinilom. Malo več te bo stalo in zahtevalo malo več truda in časa, a gre za bolj zavedno, polno, bolj fizično izkušnjo.”* Pri vinilkah se torej praktično vedno izpostavlja način poslušanja, njegovo fizičnost, fizi-čnost obračanja plošče in študiranja ovitka. Fizičnost igle, ki drvi po zarezi.

Če je neke med leti 1995 in 2005 večinski delež “profesionalnih” didžejev domačije muziko vrtel skoraj izključno z vinilnih plošč (posebnost je bila trance scena, kjer so CD-ji predstavljali velik delež izbranega medija predvajanja), so se potem stvari hitro zasukale v drugo smer. Bolje rečeno, druge smeri. Pojavila so se razna digitalna orodja, nato hitrostni porast že omenjenih “laptop didžejev”, ki muziko vrtijo s prenosnikov, včasih z uporabo krmilnikov (controlerjev), drugič brez. Sledil je pohod CDJ-jev, ki so nova generacija, ki se je razvila iz CD-predvajalnikov, le da so cedejke pred leti zamenjale USB naprave. In tudi tu se je zgodil zanimiv obrat nazaj. V zadnjih letih se je zgodil kulturnozgodovinski trenu-tek, pojavilo se je nekaj mlajših akterjev in ekip, ki tako v vsakodnevni komunikaciji kot komunikaciji z javnostmi izpostavlja komponento kopanja, torej *digganja*, in katerih člani redno kupujejo vinilke. Gre za kolektive raznih žanrov, od tech housa do jungla. To so mla-dinci, ki sledijo in se ozirajo po kodeksu starejše šole. Gre za določeno fetišizacijo, kjer se izpostavlja ekskluzivnost tako samega medija kot posnetkov, ki so na voljo izključno na vi-nilkah, gre pa tudi za proces avtentizacije. Vinilke (zopet) zagotavljajo avtentičnost, kar je precej nepričakovan obrat, saj se določeni miselni in čisto praktični pristopi vračajo k pa-radigmi zlatih let razvoja klubskih muzik, torej k devetdesetim letom 20. stoletja. Med ekipami, ki stavijo na tovrstno legitimizacijo, naj naštejemo *Solvd*, *LuckIsOn*, *Just Us* in *Odvod*. V povezavi s slednjo deluje tudi založba *Phi*, ki glasbo izdaja praktično izključno na vinilkah in ki je v zadnjih osmih letih postregla z okoli desetimi izdajami 12-inčnih EP-jev, torej malih plošč. Tudi v svojih promocijskih sestavkih, s katerimi najavljajo svoje do-godke, za nastopajoče redno uporabljajo izraz “*digger*”. Potem je še večer vseh s funkcom povezanih izrazov *Zeleno sonce*, ki se vsak mesec že več kot petnajst let odvija v klubu *Gala*

hala na Metelkovi. Čeprav organizatorji tega posebej ne izpostavljajo, pa se praviloma držijo prakse, da tu didžejke in didžeji vrtijo praktično ekskluzivno z vinilk, tako mednarodni in domači gosti kot rezident Udo Brenner. Še en redni dogodek, ki se je profiliral v jeziku z opozarjanjem na prakso in kodeks zbirateljstva vinila, je *Izkopanine*, ki se dogaja v ljubljanskem baru *Zorica*. Rezidenta Sunnysun in K'Pow stavita na estetiko, na vizualno podobo, na izrazoslovje, ki sporoča, da gre za večer, na katerem vrtijo didžejke in didžeji, ki premorejo določeno širino, razgledanost, znanje, ki znajo poseči po raznih žanrih in ki so zbirateljice in zbiratelji vinilk.

Pozor, živimo v času velikega pohoda pretočnih servisov oziroma enega hegemonu med njimi. Hitrostno rastejo tako njihovi katalogi kot naročnine in nenazadnje njihovi za-
služki. Število uporabnikov v Sloveniji sunkovito raste. Prav tako prisotnost katalogov doma-
ćih, tudi nišnih založnikov. Ustvarjen je svetovni monopol. A nekje ob strani vinilka
uspešno kljubuje svoji zastarelosti in se zaenkrat preprosto ne misli sprijazniti s svojim
izumrtjem. Naj gre za navadno nostalgijo, konstrukt ali mit njenega toplega zvoka, za fetiš,
šminkiranje, njeno dobesedno oprijemljivost, čaščenje analognega. Čisto vseeno. To je
medij, ki ljudi združuje. Gramofonske plošče seveda poslušamo tudi individualno, a še po-
gosteje se ob njih družimo in nabiramo znanja v klubih, ploščarnah, barih, kavarnah, na
sejmih, na spletu ... in na najbolj nepričakovanih mestih. Tudi na naši strani Alp.

Povzetek

Članek obravnava medij vinilnih plošč in z njim povezane družbene formacije – v prvi vrsti založnike, pa tudi prostore, akterje, trenutke, prireditve in organizacije domačijske sedanjosti. Tematiko ali področje vinilnega medija torej kontekstualizira, jo postavi v dejanski, lokalni prostor. Predstavi nekatere akterje in prostore ljubljanske in širše slovenske scene, posredno poda svojo osebno izkušnjo didžeja. Zapis v uvodu izpostavi trend (ponovnega) zanimanja za vinilke – vinilni medij po desetletjih ponovno zavzema večinski delež prodaje fizičnih glasbenih formatov. Izpostavi tudi vse večjo ponovno vlogo vinilke v popularni kulturi, kar se odraža v raznih medijskih zapisih. V poglavju o založnikih se dotakne sodobnih domačih založb, ki na vinilkah izdajajo tako nove kot stare muzike, potem popiše prostore, kjer se vinilke prodajajo. V prvi vrsti so to ploščarne, vse več pa je komercialnih prostorov, v katerih je to sekundarna, a vseeno pomembna dejavnost. Za konec popiše še akterje – didžeje, didžejske formacije in zbiratelje.

Ključne besede

vinilna plošča, vinilka, gramofon, LP, didžejanje, klubske kulture, plesne kulture, ponovna izdaja, glasbena založba, ploščarna, zbiratelj

Summary

This article discusses the medium of vinyl records and the social formations associated with it – primarily recording companies, but also places, actors, moments, events, and Slovenian organizations operating today. It therefore contextualizes the theme or field of the vinyl medium and locates it in an actual, local space. The author presents some of the actors and places of the Ljubljana and wider Slovenian scene, indirectly giving his personal experience as a DJ. The introduction highlights the trend of (renewed) interest in vinyl records – after decades, the vinyl medium once again occupies the majority share of sales of physical music formats. The author also highlights the increasing resurgence of vinyl in popular culture, which is reflected in various media reports. In the section on recording companies, he touches on contemporary domestic labels that release both new and old music on vinyls, then describes the places where vinyls are sold. These are primarily record stores, but there are also more and more commercial premises in which this is a secondary, but still important, activity. Finally, he describes the actors: DJs, the DJ communities, and collectors.

Keywords

vinyl record, vinyl, turntable, LP, DJ, club culture, dance culture, re-issue, record label, record store, crate digger



: Foto: avtoportret

P O G O V O R

Primož Pečovnik, Matrix Musik

Legendarne plošče se prodajajo brez prestanka

Pogovarjal se je *Borja Močnik*

Primož Pečovnik, bivši radijec, novinar in didžej, ki je v devetdesetih letih (so)vodil oddaje posvečene elektronski muziki na Radiu Študent in na nacionalnem radiu, velja za enega ključnih popularizatorjev nišnih scen elektro glasbe in techna pri nas predvsem zaradi svoje založniške dejavnosti. Zgodba začetkov založbe Matrix Musik sega v prvo polovico devetdesetih let. Kar nekaj let, preden je beseda na krilih filma, ki je definiral generacijo, postala vseprisotna, je Pečovnik zaznal potencial domačega elektronskega podtalja in ga stiskal na vinilne dvanajstpalične EP plošče. Prva je izšla leta 1993, na koncu jih je bilo okoli sedemnajst. Založba je takoj postala sredstvo, s katerim so se zvoki imen, kot so Random Logic, Umek, Sare Havliceck, Torul znašli v torbah didžejev doma in v tujini. Kasneje se je Matrix Musik usmerila v trend izdajanja CD-jev miksov priznanih didžejev ter se končno prestrukturirala in usmerila v glasbeno distribucijo. Po dolgoletnem založniškem zatišju se letos vrača s kar štirimi vinilnimi ponovnimi izdajami med seboj precej različnih, a kultnih albumov nekdanje Jugoslavije.

Začniva na začetku, torej na začetku devetdesetih. Od kod sploh ideja začeti zgodbo neodvisne založbe, specializirane za vinilne izdaje domače podzemne elektronike?

Ideja je prišla spontano, iz zavedanja, da se je takrat dogajalo veliko zanimivega v kontekstu domače produkcije. Glede na to, da so bili to zgodnji poizkusi elektronske muzike, je bil vinilni medij čisto naravna izbira, saj so bili 12-inčni singli najbolj primerni za klubsko rabo. Kot novinar in ljubitelj glasbe sem sledil dogajanju in poznal določen krog producentov. Zadeva se je razvila okoli oddaje *Cool Night* na Radiu Študent, ki sem jo vodil z Branetom Zormanom in Aldom Ivančičem. Kasneje sem imel oddajo tudi na nacionalnem radiu. Takrat so bili ti tradicionalni mediji močni, interneta sploh še ni bilo oziroma je bil v povojih. Vse se je dogajalo v doma zgrajenih studiih, med mediji je bil glavni Radio Študent, bilo je več klubov s K4 na čelu, potem so se začele še večje prireditve in festivali. Diskografski industriji sem sledil že od začetka osemdesetih let in delal sem za eno večjo založbo, kjer sem se učil zakonitosti založništva.

Kako ste na začetku vzpostavili distribucijo za Matrix Musik?

Distribucija je šla prek mojih stikov v tujini. Ker takrat ni bilo interneta, je bilo precej težje priti do informacij, do katerih sem prišel v tradicionalnih medijih. Ob splošnih glasbenih revijah, npr. *NME* in *Melody Maker*, smo brali nemške in angleške specializirane revije za elektronsko glasbo *Jockey Slut* in *i:dj*. Tako smo iz recenzij in oglasov črpali informacije in stopili v stik z založbami po svetu.

Kako ste promovirali založbo in njene izdaje v tujini?

Vedeli smo, kateri mediji so najbolj relevantni in smo jim pošiljali predizdaje in promocijske izvode, najprej na kasetah, nato na vinilkah. Sama promocija je šla že takoj v glavnem prek distributerja, ki smo ga že leta 1993 imeli v Nemčiji. Ob recenzijah je bila zelo pomembna uvrstitev naših izdaj na lestvice znanih didžejev. Za to je poskrbel distributer, smo pa tudi sami direktno lobirali, recimo, če je pri nas gostoval kakšen didžej, smo ga pocukali za rokav in mu dali vinilko.

Ste radijsko oddajo, Aldove večere v K4, prve založniške korake, recimo z dvojcem Random Logic, takrat čutili kot sceno ali bolj kot njene nastavke?

Mislim, da je bila to kar scena, vsaj v Ljubljani. Vsi producenti so se poznali med sabo. Ko sva imela z Branetom oddajo, so vsak ponedeljek prišli na Ra-

dio Študent s svojimi demo posnetki na kasetah, midva pa sva jih potem predvajala. Random Logic sta se precej hitro profilirala kot eno najbolj inovativnih imen, imela sta razvit artistski izraz, tudi žanrsko sta točno vedela, kaj hočeta. Nekateri izvajalci so šli v neke druge žanre, recimo Peter Penko v industrial. Že takrat je bil manjši kaos z žanrskimi oznakami, sedaj pa sploh. Bili so tudi dogodki, *eventi*, v klubih. Pojavljali so se tudi mlajši obrazi, recimo Umek, ki je bil wunderkind. Zelo hitro je napredoval in prerasel našo malo sceno, šel je v tujino, se naučil posla in začel ustanavljati založbe. Izstrelil se je kot meteor, ki ga je definitivno inspiriralo to, kar smo delali na Radiu Študent v zgodnjih časih slovenske elektronike.

Na vinilu ste izdajali single oziroma male plošče, pa tudi kakšna kompilacija se je znašla vmes.

Če se prav spomnim, je bilo med 1993 in 1997 izdanih sedemnajst 12-inčnih plošč. Prvi del kompilacije *Trans Slovenia Express* je leta 1994 izšel na vinilu. Licenco zanjo smo prodali založbi Mute, da je izšla po celem svetu v vseh formatih, na kaseti, CD-ju in vinilu. Drugi del je izšel enajst let kasneje samo na CD-ju. Na vinilu ni izšla cela kompilacija, samo izbor posnetkov, torej sampler, ki se ni prodajal. Natisnjen je bil v manjši nakladi in namenjen promociji, dobili so ga izbrani didžeji. Šlo je za ekskluzivno izdajo, ki so jo potem tudi prodajali.

Kako je prišlo do dogovora vaše male založbe iz male države z “velikim” Mute?

Šlo je za navezavo na Laibach in Kraftwerk. Vodji, šefu, A&R-ju, selektorju in vsesplošni legendi založbe Mute Danielu Millerju je všeč Slovenija in Laibach, poleg tega je velik fan Kraftwerka in tega projekta praktično ni mogel zavrniti. Mislim, da njegov glavni namen ni bil promovirati slovenske izvajalce, mu je pa bil všeč cel koncept. Kompilacija se je takrat prodala v 15 tisoč izvodih, kar je bil lep uspeh. Za današnje pojme je to ogromna številka, za sam Mute pa ni bilo veliko. Po tridesetih letih plošča še vedno stoji s svojim izborom in prestala je test časa, zato razmišljamo celo o ponovni izdaji.

Kakšne so bile takrat naklade vaših izdaj?

Številke niso bile velike. Mislim, da je bil največji uspeh EP *Profano* Random Logica, ki smo ga prodali v 1.700 izvodih. Sicer so bile prodajne številke nekje med 500 in 700, mogoče kdaj tisoč. To še zdaleč ni bila komercialna muzika in niti house, ki se je takrat prodajal bolje kot techno. Odvisni smo bili tudi od promocije. Moral si imeti dobro muziko, koncept, zgodbo in tudi znanje vse

to spromovirati. Nismo mogli biti vsi *Warp Records* ali *Tresor*. Bilo je par velikih in stotina majhnih založb. Danes jih je nešteto oziroma vsak ima svojo založbo (smeh), konkurenca je še večja, a že takrat se je moralo vse poklopiti.

Potem se je Matrix Musik iz male nišne založbe, specializirane za vinilne izdaje, prestrukturirala in se posvetila objavljajanju miks kompilacij na CD-jih?

Ker smo hoteli preživeti, smo se usmerili striktno na tuje tržišče in izvajalce. Takrat so bile te miks kompilacije velika stvar; didžejem so veliko pomenile in še dobro so se prodajale. Povezali smo se z nekaterimi tujimi didžeji, med njimi sem najbolj ponosen na sodelovanje z detroitsko techno legendo Kevinom Saundersonom. Šlo je za drugačno logiko, pravzaprav smo na CD-jih začeli izdajati albume. Šlo je za večje projekte kot na začetku. Imeli smo plančano promocijo na ključnih tržiščih, denimo v Nemčiji in Angliji. DJ Rush je bil bestseller založbe, prodanih je bilo okoli 12 tisoč izvodov. Do njega in nekaterih drugih didžejev smo prišli prek Umeka. S pešanjem CD-ja kot formata je tudi to počasi zamrlo. Nikoli nismo bili uspešni v tem, da bi postali založba s svojim zvokom, smo pa bili kar veliki in nekaj časa smo imeli tudi hiphopersko podzaložbo. V tistem času je bila to moja edina služba in morali smo veliko izdati, da je založba preživela, zato so bili tudi razni odkloni. Največji uspeh v kontekstu slovenske scene pa je bil album *Vain – A Tribute To A Ghost* zasedbe Silence, ki je tudi njen najbolj komercialno usmerjen in dostopen album. Nanj sem zelo ponosen. V tujini je izšel pri nemški založbi *Chrom*. Naša založba je imela eno nenavadno, do določene mere tudi oportunistično pot (smeh).

Kako se je potem končala založniška zgodba Matrixa?

Končalo se je z enim Umekovim miksom, ki je bil licenčno izdan samo za bivšo Jugoslavijo v času zatona CD formata. Takrat smo se odločili za distribucijo in začeli zastopati tuje založbe pri nas in na ozemlju nekdanje Jugoslavije. Nismo hoteli biti še ena *Nika* ali *Menart*, vedno smo bili malce bolj alter.

Za letos imate načrtovane štiri ponovne vinilne izdaje. Skupni imenovalec je kultni status teh projektov. Od kod ideja, da Matrix vskoči v igro ponovnih vinilnih izdaj?

Dva od teh albumov sta že izšla, hrvaške skupine Karlowy Vary in Borghesie. Kmalu izide še drugi album skupine Videosex *Lacrimae Christi*. Do te serije izdaj je prišlo spet po naravni poti. Kot distribucija smo se naučili, da se naj-

bolje prodaja stara muzika. Torej klasike Led Zepellin, Pink Floyd, Beatles pa tudi novejše, od Amy Winehouse do Portishead. To se nikoli ne neha prodajati. Iz tega je sledila moja želja, da bi iz pozabe izkopal določene plošče, ki so nastale v osemdesetih letih in za katere menim, da jih morajo odkriti nove generacije, pa tudi, da jih bodo starejše hotele imeti. Tretji faktor je bil, da sem hotel izbrati projekte, za katere upam, da se jih da prodati tudi izven prostora bivše Jugoslavije, da imajo tisto nekaj, da jih bo hotel kupiti tudi nekdo, recimo, z Japonske. Po svetu je cel kup ljudi, ki išče obskurne zadeve, kar je prišlo še bolj na dan s ponovnim vzponom vinila. So pa izzivi podobni kot pred tridesetimi leti. Spet moraš imeti dober produkt, narediti moraš dober remaster in dober ovitek, kar je stvar časa in virov. Potem je tu vprašanje, ali so dostopni kakšni dodatni materiali za te arhivske stvari. Včasih ni dostopno nič in si lahko vesel že, če imaš dostopen dober master. Teh izzivov je res veliko in delo je precej težje, kot sem si predstavljal.

Na prvi pogled se zdi reizdaja plošč preprost postopek, pač še enkrat izdaš nek album, v praksi pa je to precej bolj zapleteno. Zanima me, če ste naredili remasterje za vse te projekte oziroma se dokopali do vseh originalnih master trakov?

To je zelo *tricky*. Hočem narediti čim bolj kvalitetne izdaje, je pa od projekta do projekta različno. Vsaka plošča ima svojo zgodbo. Odvisno je, ali je master dostopen ali ne. V glavnem originalni master trakovi niso na voljo. Niso pri bendu, niso v studiu, kjer se je snemalo, niso v arhivu. Konkretno, *ZKP RTV* nima masterja Videosexa. To je narodno blago, ampak ne ve se, kje je - neverjetno. Potem je tu še postopek delanja ovitkov, ki so jih takrat delali iz filmov: naredili so dizajn, ga pofotkali in potem stiskali. Teh filmov originalnih dizajnov seveda ni. V primeru Karlowy Vary smo odkrili, da ima srbski *PGP RTB* začuda kar lep del svojega arhiva digitaliziran, tudi originalne trakove. Tudi četrta plošča, ki jo bomo izdali, skupine Beograd, je izšla za PGP. Za vse projekte smo dali narediti ponoven vinilni mastering, čeprav je bil originalni vir obeh teh plošč zelo v redu. Vsi ti materiali, ki jih sedaj ponovno izdajamo, so v lasti originalnih založb in izdali jih bomo oziroma smo jih na podlagi licenčnih pogodb, se pravi, v dveh primerih s PGP, Videosex z *ZKP RTV*, v primeru *Ogolelega mesta* Boghesie pa s *Play It Again Sam (PIAS)*. Ta plošča je resda takrat izšla pri ZKP, ampak prek licenčne pogodbe za prostor tedanje Jugoslavije. PIAS je lastnik posnetkov in oni imajo tudi precej urejen arhiv. Ker za Videosex nismo imeli masterja, smo morali to narediti pač s CD-ja, kar seveda ni idealno.

Vsak od teh albumov je tudi zvočno zgodba zase. Recimo, Borghesia ima na originalni vinilni izdaji čisto svoj zvok pa tudi standardi so bili takrat drugačni. Ali

pri remasterju delate samo kozmetične spremembe? Oziroma, kako močno posegate in prirejate zvok navadam sodobnega poslušalca?

To je bolj vprašanje za mastering inženirja. Pri Borghesii in pri malo manj znanem projektu Beograd je bila ideja, da se obdrži takratni zvok s subtilno posodobitvijo za današnjo uporabo, v smislu, če to sliši nek dvajsetletnik, da ga zvok ne preseneti preveč, in nenazadnje, da se plošča lahko vrti v kakšnem klubu. Je pa to čisto drugačen zvok od tega, kar se izdaja dandanes, kar je seveda normalno, saj gre za arhivsko izdajo. Prvi odzivi na zvok plošče *Ogolelo mesto* Borghesie so zelo dobri.

Eno so tehnični izzivi pridobivanja masterjev, obdelave originalnih posnetkov in reprodukcije ovitkov, je pa tu še pravni vidik, ki si ga že omenil. Ali v vaših primerih dogovori s sami avtorji sploh niso bili potrebni?

Pravno gledano niso bili potrebni, ker v vseh štirih primerih avtorji preprosto niso lastniki teh posnetkov. Takrat so z založbami podpisali takšne pogodbe in njihove pravice so vezane na avtorske agencije. Z njimi direktno nimamo nič, seveda nam je v interesu, da komuniciramo z avtorji oziroma izvajalci, že zaradi same promocije. Če imajo še odnos do tega, kar so počeli trideset ali štirideset let nazaj, se vključijo v samo promocijo. Videosex bodo sodelovali, prav tako Borghesia. Karlowy Vary je malo specifičen primer, od originalne zasedbe je živ samo še en član. Tudi Beograd je samosvoja, čisto drugačna zgodba: mi smo po naključju prišli z idejo o ponovni izdaji albuma *Remek Depo* v trenutku, ko ga je sam bend hotel ponovno izdati. Predlagali smo, da ga mi izdamo, ker bomo projekt bolje promovirali tako po nekdanji Jugoslaviji kot v tujini, s čimer se je bend na koncu strinjal. Dodal bi še, da obstajata dva posnetka zasedbe Beograd, ki nista na originalni plošči, menda sta bila posneta v približno istem času. Na koncu smo pretehtali, da ju ne dodamo na ponovno izdajo, ker nismo bili stoodstotno prepričani, da sta nastala v istem obdobju. Zvenita namreč čisto drugače kot plošča in preprosto ne sodita zraven – eden od njiju je priredba *Hare Krishna* (smeh). Sicer smo razmišljali, da bi ju ločeno dodali v obliki 7-inčne singlice, ampak tudi do tega potem ni prišlo.

Kako te ponovne izdaje sploh promovirate? Ali se ti zdijo klasični mediji sploh še resna promocijska platforma za tovrstne, ne ravno mainstreamovske projekte?

Že v devetdesetih letih se mi je zdelo precej irelevantno vprašanje tradicionalnih medijev. Že takrat smo se sicer trudili biti prisotni v relevantnih medijih in doseči objavo kakšnega velikega intervjuja, kar nam je občasno tudi uspelo, a konkretna plošča se zaradi tega ni nič bolje prodajala. Skratka, da-

našnja situacija ni nič drugačna. Pri promociji se mora veliko stvari poklopiti, da se plošča dobro prodaja. Mediji so majhen del tega. Pri muzikah, ki smo jih izdajali takrat in ki jih izdajamo sedaj, ne pomaga veliko prisotnost v medijih. Seveda pa je razlika med njimi takrat in danes velika. Občih medijev, ki bi jih zanimala muzika in bi pisali o njej in jo recenzirali, danes praktično ni, takrat pa so bili. Že takrat pa ni bilo dovolj, da si imel recenzije in intervjuje ali celo videospot na televiziji, moralo se je zgoditi še kaj več kot samo to, da si bil prisoten v medijih. Po drugi strani, če nisi prisoten v specializiranih medijih, kako naj tvoje občinstvo sploh izve, da je nekaj izšlo? Danes si v direktnem stiku s fani prek družbenih omrežij in medije lahko preprosto preskočiš. Prej so bile revije, televizija, radio, zdaj so družbena omrežja, ki kot vmesnik prevzemajo vlogo medijev. To je razlika med nekoč in danes, ko je veliko težje priti do ljudi, ki jih takšne stvari zanimajo, tudi zato, ker je produkcija vseh kulturnih vsebin toliko večja. Dandanes je veliko težje zbuditi pozornost kot včasih.

Je promocija teh štirih reizdaj, zaradi njihove narave usmerjena predvsem v prostor bivše Jugoslavije?

Seveda, ob družbenih omrežjih smo usmerjeni na tiste medije, ki še obstajajo. Pri nas ni tako zapleteno, saj ni veliko izbire. Za ciljanje medijev drugod po svetu, bi pa moral biti zelo vešč. Gre za ogromno tržišče in ne vem, koga naj "napadem" v Mehiki ali Avstraliji, vem pa za Nemčijo, Anglijo in morda Francijo. Kot majhna založba tega preskoka nismo sposobni narediti, se pa zanašamo na naše distributerje. Za prostor bivše Jugoslavije imamo postavljen sistem in delamo direktno s ploščarnami, ki v glavnem naročajo naše reizdaje. Ker smo tudi sami distributer, je cel postopek lažji in imamo vzpostavljeno mrežo. To je naš nišni trg vinilk, kjer se vsi poznamo, in čeprav včasih morda izgleda malce kaotično, informacije in plošče pridejo do ljudi, ki jih zanimajo. Te izdaje so bolj za ta geografski prostor, prodamo pa par kopij tudi v Grčijo ali Italijo. Za kaj več izven prostora bivše Jugoslavije, pa potrebujemo večjega distributerja, ki ima boljše zveze in mreže.

Je bil nek specifičen trenutek, ko si zagledal neko reizdajo ex-jugoslovanskega albuma, ki jih zadnja leta res ni malo, in si si rekel: "Hej, tudi mi bi lahko naredili nekaj takšnega!?" V mislih imam ponovno izdajo prvenca Videosexa pri nizozemski založbi *Rush Hour*.

Ravno zato smo šli v ponovno izdajo drugega albuma Videosexa. Izdaje *Rush Hour* distribuiramo in tako tudi prvenec Videosexa, ki je v resnici legendarnjši od drugega. Zanj so se odločili, ker je izjemno dobra plošča, je pa vzgib

tudi čisto komercialen. Ta plošča se je izjemno dobro prodajala in če se ne motim, so naredili že tri ponatise. Sicer pa so me najbolj inspirirale ponovne izdaje *Croatia Records*, ki so narejene izjemno kvalitetno, z velikim proračunom in predanimi uredniki, ki so iskali dodatne materiale. Govorim o ploščah, ki so izšle ob 40. obletnici novega vala, kot so Šarlo akrobata, Haustor, Električni orgazam, Azra, kompilacija *Paket aranžman*. Mi smo mala založba, ki nima takšnih sredstev kot Croatia, ne moremo si privoščiti takšnega vložka tako pri uredniškem urejanju besedil in materialov kot izjemno kvalitetnih remasterjev in ovitkov. Seveda je pa to trend, ki mu sledijo tako male založbe kot velikanke, ki veliko zaslužijo z neskončnimi ponatisi svojih katalogov. Pri Croatia Records so bili izjemno presenečeni nad odzivom ob reizdaji *Paketa aranžmana*. Sprva so natisnili 700 izvodov in vse prodali že v predprodaji. Če imaš dober izdelek, se bo prodal, ker obstajajo ljudje, ki jih to zanima. Azro, recimo, bi po mojem lahko tiskali in tiskali v neskončnost. Legendarne plošče se prodajajo brez prestanka.





: Foto: avtoportret

P O G O V O R

Iztok Zupan, Založba Klopotec

Človek bo vedno želel imeti nekaj v rokah

Pogovarjala se je *Nina Novak*

Iztok Zupan, računalničar, s snemanjem, miksanjem, masteriranjem pa tudi fotografiranjem, ki se jim je posvetil v kasnejšem obdobju življenja, izraža svojo strast, med drugim odraženo v avdiofilstvu. Vse naštetu ga je pripeljalo do ustanovitve Založbe Klopotec, s katero je formaliziral svojo dejavnost in pričel sceno bogatiti predvsem s posnetki s koncertov ter festivalov improvizirane in jazzovske glasbe, dopolnjenimi z drugimi žanri ter s studijskim delovanjem. Poleg prisotnosti na različnih prizoriščih po Sloveniji, si je sčasoma zgradil mrežo znanstev v Italiji in Avstriji, zaradi česar ga poznajo tako glasbeniki kot občinstvo, med posebnosti pa šteje še podpora domačim ter tujim glasbenikom, kar je med slovenskimi založbami redkost.

Založba Klopotec je od same ustanovitve, ki sega v leto 2010, nadvse jasno formulirana. V naboru njenih izdaj je mogoče najti improvizirano glasbo, jazz, etno, folk, tudi uglasbljeno poezijo. Je bilo tako načrtano že ob ustanovitvi ali si zamišljal razvijal postopoma, morda iz potreb tržišča, lastnih načel ali preprosto spontanosti?

Potrebe tržišča zagotovo ne usmerjajo mojega delovanja, ker Klopotec nikoli niti ni bil mišljen kot pridobitna dejavnost, temveč pristočasna. Glasba je od nekdaj moja strast in ker se mi je življenje v tistem obdobju precej spremenilo, sem sredstva vložil v nabavo opreme ter pričel delati, kar delam vse do danes. Cilj tega je bil – in je še – kritje stroškov, želja pa delovanje na področju jazza. Vendar na začetku ni bilo tako. Prvi album, ki sem ga izdal, je bil album Jureta Torija, *Our Day*, drugi *Music for Accordion* Marka Hatlaka, s katerim sva v cerkvi posnela dela moderne klasične glasbe, nakar je na vrsto le prišel tudi jazz.

V resnici se žanrsko ne omejujem, zato je med vsemi izdajami najti komercialnejše, vse pa izhaja iz povezav z glasbeniki. Če mi je glasba všeč, ne vidim težav. Sam poslušam različne žanre in hodim na žanrsko raznolike koncerte. Sčasoma sem poleg koncertov v Sloveniji začel snemati tiste v Avstriji in Italiji, tako da se je mreža znanstev do danes dodobra razširila, kar vsaj do določene mere vpliva tudi na založniški del.

Vse torej izhaja iz strasti do glasbe, večina izdaj pa, ker so v ospredju koncertni posnetki, prej kot projekt glasbenikov odraža tvoje interese.

Od nekdaj sem velik avdiofil in prednost tega ali na splošno nekoga, ki redno obiskuje koncerte, je, da ve, kakšen mora biti rezultat. Žal. S snemanjem sem se ukvarjal že pred ustanovitvijo založbe, a sem pri tem uporabljal izključno dva majhna mikrofona, ki ju je mogoče namestiti celo na očala in sta skoraj neopazna. Te posnetke smo s kolegi redno poslušali in niso bili idealni, daleč od tega, v določenem pogledu pa vendar veliko boljši od večine, kar je ponujalo tržišče. Zato sem se nazadnje odločil resneje podati v snemalne in založniške vode. Povezan sem z ljudmi, ki o tem veliko vedo in so bili nad doseženim zvokom začudeni. To mi je pomagalo ugotoviti, kje se skriva težava. Moderna glasbena industrija se ne osredotoča na zvok, vsaj večina nje ne. Izdelki, prisotni na trgu, so narejeni precej komercialno, s stališča večine zadovoljivi, za nas, avdiofile, pa dokaj neuporabni. Ne dajejo občutka, da si tam – na koncertu. V povezavi s tem sem bil vrsto let prepričan, da je problem v hi-fi sistemu in da je to razlog, da me album, na katerem se morebiti nahaja celo isti repertoar, kot sem ga slišal na koncertu, ne prevzame. Čez čas pa sem ugotovil, da je težava v posnetkih in da je, če je posnetek dober, prav vse mogoče slišati kjerkoli. In tako se je začelo ...

Je potemtakem založništvo v tvojem primeru nadgradnja snemalne dejavnosti oziroma njena formalizacija – predvsem zato, ker si imel željo posneto tudi izdati?

Oboje se je odvijalo nekako hkrati in se hitro razširilo. Danes je težko za kogarkoli, posebej za glasbenike, ki delujejo na področju free jazza. Ni lahko dobiti založbe, ker se glasba, to je zdaj jasno že vsem, ne prodaja. In tako v ospredje stopijo povezave. Dieter Glawischnig je bil z albumom *Birthday* prvi glasbenik iz tujine, s katerim sem sodeloval in je povezan z Ewaldom Oberlaitnerjem, ki igra z Juretom Torijem. Preko tovrstnih navez se mi vedno znova javljajo novi ljudje, medtem ko marsikoga srečam na koncertih in festivalih, kjer snemam. Pomembno je, to moram poudariti znova, da mi je glasba všeč. Prav zato je med vsemi dosedanjimi izdajami tudi kakšna takšna, ki je morda ne bi pričakovali. Denimo, Iztok Mlakar je v mojih očeh komercialen, čeprav dela dobro. Ker pa je šlo za projekt v sodelovanju z Markom Hatlakom, smo ga realizirali. Nasprotno nisem sodeloval pri nekaterih komercialno usmerjenih Markovih projektih, ker je imel zanje druge boljše pogoje.

Glede na povedano, tako vsaj sklepam, se tvoja vloga založnika nekako zaključi v trenutku, ko je album natisnjen. A si zato vpet, čeprav ne nujno, v procese nastajanja glasbe, kar je velika dodana vrednost.

Rad to delam in imam možnost to početi. Plačila za svoj vložek ne zahtevam. Če kdaj prejmem honorar, s katerim krijem potne stroške, sem vesel. Delo s tujci se v tem pogledu razlikuje, saj v Avstriji že kar praviloma dobim manjše plačilo za snemanje festivala. Ob tem oni krijejo vse stroške posamezne izdaje, od tiska do oblikovanja. Vezano na promocijo in ostale oblike založniškega dela pa je težko. Ljudje, s katerimi sodelujem, so del zares majhnega kroga. Pomagam, kjer lahko. Marsikomu, ki ga srečam na katerem od festivalov izročim novo izdajo, ker ta način tako ali tako šteje največ. Načrtno pa se promociji in drugim oblikam trženja, s katerimi bi dosegel, da bi za nek projekt izvedelo kar največ ljudi ali da bi bilo o njem večje število objav, ne posvečam. Ne ukvarjam se ne z organizacijo koncertov ne z distribucijo, ker za to nimam časa niti tega ne znam.

Kljub temu je ena od prednosti Založbe Klopotec ta, da se bolj ali manj, kot si pravkar omenil, vedno pojavljaš v dveh vlogah: kot založnik in snemalec. Najbrž to v pogledu širjenja ne le tvojih znanstev, temveč znanstev glasbenikov ni zane-marljivo.

Ljudje me poznajo in to je prednost. Vendar po izdajah slovenskih glasbenikov v tujini le redko posežejo, izjema so tisti, prisotni na mednarodni sceni.

Projekt Zlatka Kaučiča kupijo oziroma spoznajo predvsem zaradi Evana Parkerja, Barryja Guya ali Augustija Fernandez. Enako pogosto se zgodi, da komu glede na že izbrano glasbo svetujem, čemu še bi bilo vredno nameniti pozornost. Tako neke vrste promocija le poteka, a tista na povsem osebni ravni, iz oči v oči.

Bi rekel, da je dandanes glasbo lažje prodati žanrskim poslušalcem, ki so praviloma večji privrženci in s tem podporniki ustvarjalnosti, nemalokrat glasbeni zbirazelji?

Dandanes je glasbo težko prodati komurkoli, pravzaprav je dandanes težko prodati karkoli, čeprav posamezne izdaje odhajajo po vsem svetu. Naklade so majhne. A če bi se vsaj to prodalo, bi lahko delal več ... kakorkoli, dobro je vse, dokler se stroški pokrijejo. Menim pa, da je za kakšno zgodovinsko pomembno izdajo vredno narediti izjemo in že na začetku računati na izgubo. Primer tega je Sedmina oziroma njen material, ki prej še ni bil izdan, vendar je edini s strani prvotne postave, posnet kar dve leti pred njihovo prvo uradno ploščo. Znova je bila posredi osebna povezava. Odnosi so ključni, toliko bolj v zvrsteh, znotraj katerih delujem, pri čemer imam v mislih tako glasbenike kot druge ljudi, vključene v celoten proces. Brez njih ne bi naredili veliko, saj se stroškovno nikakor ne bi izšlo.

Na splošno je krog, ker delam tudi s tujimi glasbeniki, širši, kot če bi izdajal izključno slovenske projekte. Mešan nabor tujcev je zanimivejši. A gre za spontanost, ne načrt. Ko slišim, da v Slovenijo ali bližino prihaja nekdo, ki je bil nekoč moj idol, enostavno vem, da bom šel tja in ga posnel. Včasih me kdo vpraša, zakaj vedno silim k temu, da na koncertih nekaj počnem. Kot snemalec nimam druge naloge kakor to, da prispem na prizorišče nekaj ur prej, vse postavim, stestiram in nato pritisnem gumb za začetek snemanja, kot fotograf pa se osredotočam na malenkosti, kar je še bolje. Slišim vse, včasih celo več, in posameznike takoj prepoznam po zvoku. Vsak ima svoj način razmišljanja in večkrat ko koga slišim, bolj jasni so mi njegovi vzorci. Ko enkrat free jazz zares spremljaš, ta niti ni svoboden. Veljajo pravila in glasbeniki se morajo poslušati, ker v tem žanru ni prostora za egoizem.

Zanimivo je, da v določenem pogledu deluješ po principu t. i. otokov, ki jih predstavljajo posamezna glasbena imena. Predvidevam, da se razlog za to, znova, skriva v osebnih povezavah.

Scena je majhna, zato hitro pride do tega, sploh če si reden obiskovalec koncertov in festivalov. Med vsemi bi omenil Zlatka Kaučiča, Jureta Torija, Marka Hatlaka, Sama Šalamona, Milka Lazarja, Gala Furlana, Bratka Bibiča,

Boštjana Simona, Sama Kutina, Ano Kravanja ... seveda je k vsem njihovim projektom, ki nosijo etiketo *Klopotca*, treba prišteti še vse tiste, pri katerih sem sodeloval kot snemalec, v procesu postprodukcije ali pa so bili izdani drugje.

Kako številčna je založba v pogledu sodelavcev in kakšen spekter storitev, ki jih nudi glasbenikom? Je posamezna izdaja v celoti strošek založbe ali je ta v breme tistemu, ki stoji za njo?

Tako bom rekel: sam lahko delam brez finančnega nadomestila, drugi ne morejo. In ker ne morem nikogar plačati, sem za vse sam, čeprav obstajajo ljudje, ki pomagajo. Gre pa pri tem prej kot za delo za povračilo uslug. Pianist Nicola Guazaloca, ki sem ga posnel v Avstriji, skrbi za grafično podobo posebnih ovitkov, medtem ko je Domen Finžgar oziroma Salonski denimo posnel dva albuma, a ker je tudi oblikovalec, je pripravil nekaj naslovnic. Enako je s tiskarjem, ki je velik ljubitelj glasbe, kar naju je pripeljalo do honorarja, na osnovi katerega lahko uspešno sodelujeva. Na začetku sem poleg snemanja in kasneje miksanja ter masteriranja večino stroškov kril sam. Zdaj si tega ne morem privoščiti, zato sem z glasbeniki dogovorjen, da za tisk prispevajo sami. Vendar obstajajo izjeme, kakršno je že omenjeno sodelovanje z Avstrijci.

Obstaja poleg lastnega financiranja in prispevka glasbenikov ter tistih, ki vračajo protiusluge, še kakšen vir pridobivanja finančnih sredstev?

Sprva sem posamezne projekte prijavljal na državne razpise in bil na štirih uspešen, a so bila sredstva, z izjemo enega projekta, tako okrnjena, da odobreni znesek ni zadostoval niti za osnovne stroške, s samo prijavo pa so nastali še dodatni. Odkar je letno dovoljeno prijaviti en sam projekt, se zato ne odzivam več. Bi se, vendar je iz zavrnitve jasno, da komisija niti sama ne ve, zakaj je nek projekt zavrnila, ker so njihove opisne obrazložitve povsem v nasprotju s točkovanjem. Tako se že nekaj časa opiram izključno na lastne zmožnosti.

Kako bi ocenil vlogo založništva danes, posebej upoštevajoč, da *Klopotec* združuje pretežno posnetke živih koncertov, ki za razliko od studijskih niso vstopnica za koncertno turnejo?

Treba bi se bilo ozreti v prihodnost ... sam sem na tem področju nekoliko zaspal, saj se temu z izjemo digitalne distribucije ne posvečam. Zavedam se, da to, kar počnem, ni dovolj. Občasno prejmem povpraševanje po visokokako-

vostnih digitalnih posnetkih, ki jih nimam v prodaji, jih pa na željo posameznika naredim. Sicer menim, da dober sistem ne zahteva visokofrekvenčnih posnetkov in da gre pri tem le za prodajni trik, s katerim številne založbe višjo kakovost zaračunajo višje. Nekaj časa sem premišljeval o USB-ključkih kot nosilcih zvoka, a prišel do zaključka, da ti prav tako nimajo smisla. Še bolj to velja za kartice s kodami za prenos, kajti na koncertu kupiš album, ne kartice. Slišano te presune in album želiš kasneje vzeti v roke kot spomin. Razumem, da pri mlajši generaciji ta potreba ni tako močna, vendar sem kljub temu prepričan, da prav vsak album, kupljen na koncertu, v sebi nosi zgodbo. In verjamem, da se bo CD kot še vedno zelo dober format, vrnil. Vinil, CD in trak, celo kaseta bodo ostali že zaradi poslušanja celega glasbenega izdelka, od začetka do konca. Nenazadnje ne smemo pozabiti, da glasbeniki stremijo k celoti in da so enako pomembni premori med skladbami, česar bi se založniki morali zavedati. Z drugimi besedami: človek bo vedno želel imeti nekaj v rokah, ne le na spletu ali diskih.

Vezano na pretočne platforme in digitalno distribucijo bi predvsem k slednji na nek način lahko prišteli *Radio Klopotec*, ki deluje v okviru spletne strani. Je tudi njegova vloga spodbuditi, podpreti koncertno prisotnost?

Vsekakor je cilj ljudem ponuditi možnost poslušanja drugačne glasbe. Če bi imel koga za sabo, bi lahko delali oddaje, naredili predstavitve novih izdaj, intervjuje z glasbeniki in podobno. Zamisel o tem mi je že dolgo rojila po glavi, a sem jo realiziral šele med pandemijo, ker sem imel takrat več časa in sem lahko raziskal, kako jo uresničiti. Zaenkrat sem nanj naložil okoli sto izdaj, a je povpraševanje majhno. Na dnevni ravni govoriva o nekaj posameznikih, še to večinoma takih, ki me poznajo. Ena od težav je, da avdiofili glasbe ne poslušamo drugače kakor na sistemu, saj je povsod drugje zvok preslab. Prav tako imamo preveč glasbe, da bi jo iskali še kje. Splet večinoma uporabljamo le kot način pridobivanja informacij o novih albumih, me pa samodejno predvajanje na našem spletnem radiu večkrat preseneti z domišljenim združevanjem različne glasbe. Ob radiu so izdaje *Založbe Klopotec* prisotne na digitalnih platformah, poleg tega pa sem se odzval na povabilo k sodelovanju pri projektu *Digitalni vlak*, za katerim stojita Jazz Cerklje in SIGIC. Večkrat že sem dal pobudo za izdelavo platforme, ki bi omogočala enotno prodajo neodvisnih založb oziroma enoten radio z več programi, na katerih bi se vrtela izključno glasba slovenskih založb. Lahko bi imeli prostor za jazz, etno in ostalo glasbo, si tega razdelili, da bi imela vsaka založba uro ali dve lastnega programa tedensko, pa za to žal ni posluha. Kljub temu rad sodelujem pri projektih, kot je *Digitalni vlak*, ker menim, da je vsako pobudo, zaradi katere se kaj zgodi, treba podpreti.

Ena od posebnosti *Klopotca*, tako se vsaj zdi, je ta, da prej kakor občinstvo nago-varja glasbenike same. Kaj še bi zvrstil med drugačnosti v primerjavi z drugimi slovenskimi glasbenimi založbami?

Bil bi več kot srečen, če bi se glasba prodajala – niti ne morem reči, da se ne, ker se kdaj kaj pripeti –, vendar so središče mojega nagovarjanja res glasbeniki, pri katerih potešim svojo strast. Na začetku je bila prodaja na festivalih precej dobra, v zadnjih petih ali šestih letih pa je prišlo do drastičnega upada. A je še vedno nekako zadovoljivo. Dovolj, da me žene naprej. Res pa je, da gre povečini za ljudi, ki me poznajo, medtem ko novi kupci prihajajo počasi. Kar počnem, spremlja zelo ozek krog ljudi in na to je treba računati.

Če se ozrem na posebnosti, je najpomembnejša ta, da večina glasbe, kar ni značilno za druge založbe, izvira s festivalov in koncertov. To zlasti velja za tiste, pri katerih sodelujem sam, nekaj pa je bilo tudi studijsko posnetih. Ena slednjih je *Lunin med* z izvirnimi slovenskimi ljudskimi skladbami v novih aranžmajih. Gre za povsem drugačen način. Glasbeniki niso uporabili niti enega instrumenta, značilnega za slovensko ljudsko glasbo. Več je prav tako projektov, ki smo jih posneli v kateri od cerkva. Zakaj? Ker glasbeniki tam bolj igrajo, še posebej jazzisti. To za sabo prinese ogromno težav, nepredvidljivih zvokov med snemanjem, zmrzovanj, prošenj za vstop v cerkev, vnovično postavljanje opreme ... se pa dobro počutje pozna. Prav tako bi izpostavil zvok, čeprav ne trdim, da je vse tako izjemno. Vsakič se kar najbolj potrudim slediti avdiofilskim načelom, ker skupaj s posnetki s terena prisegam nanj. Kljub lepemu številu izdaj pa je v mojem arhivu ogromno takšnih posnetkov, ki zaenkrat ostajajo neizdani. Včasih kakšen glasbenik ni pretirano zadovoljen z izvedbo koncerta in mora preteči nekaj let do ponovnega poslušanja ter presoje, ali material izdati ali ne. In še nekaj: na začetku sem imel vizijo, da bi vse izdaje sledile isti oblikovalski zasnovi, a ne gre. ECM si to lahko privošči in, kadar izvajalec naslovnico dela sam, pošlje natančna navodila, vključno s tipografijo. Sam tega ne morem. V nekem trenutku mi je sicer oblikovalec izdelal vizualno podobo založbe, ki pa se ni prijela. Glasbeniki imajo svoje želje. V tem pogledu je najlažje delati z nekom, ki ta del v celoti prepusti drugim, ali s tistim, ki ima posluš za tovrstne ideje, kot ga ima Gal Furlan. Njemu sem svetoval, da ohrani enotno oblikovanje za vse izdaje in spremeni le barvo. Obstaja pa zbirka določenih izdaj, ki so mi posebej ljube, oziroma tistih, pri katerih računam, da se bo nekaj vendar povrnilo, in dam ovitke delati ročno. Te so mi res pri srcu, med njimi tista zdaj že pokojnega Keitha Tippeta, za katerega sem lahko samo vesel, da sem ga imel možnost izdati.

Si velik zagovornik tega, da bi se morali založniki, posebej manjši, neodvisni, združiti. Na kakšen način in ali za to v vsej založniški razpršenosti, prisotni na našem trgu, ostaja mogoče?

Možnosti za sodelovanje in tudi podporo drug drugemu je več. Ena od oblik je že to, da redno obiskuješ koncerte in s tem pomagaš organizatorjem. Zaradi tovrstne podpore namreč koncert lahko raste, saj ni dovolj le povedati, da je program dober. Pojdi na koncert, bodi tam, kupi vstopnico. S tem vsak med nami naredi ogromno. Drugo je že omenjeni enoten radio, ki v Sloveniji zgotovo manjka in bi bil veliko učinkovitejši od pisanja o glasbi, ki je tako ali tako ni mogoče opisati, ter kompilacij, ki nimajo večjega učinka in se vedno znova izgubijo med drugimi izdajami. In pa izobraženost. V Španiji denimo deluje kritik, ki je velik poznavalec jazza in opazi zvok. Kadar je ta posebej dober, to zato izpostavi. Večina pa žal tega ne sliši niti ne ve, kar je škoda, ker so za marsikaj prikrajšani. Dobra umetnost nas presune in je v vsej svoji veličini šokantna. To omogoča dober predvajalni sistem, postavljen v za to primerno sobo. Moja izkušnja je, da je poslušanje doma, vsaj v pogledu kakovosti zvoka, nemalokrat veliko boljše od živega nastopa.

Primer jazz

Založništvo jazzovske glasbe v Sloveniji

Nina Novak

V tem članku se osredotočamo na jazzovsko glasbo in raziskujemo, katere založbe in druge pravne organizacije ga vključujejo v svoje programe, usmerjene v dokumentiranje bodisi studijskih bodisi koncertnih zapisov. Sočasno se sprašujemo, zakaj se jim dandanes številni jazzovski glasbeniki izogibajo in v založništvo podajajo samostojno.

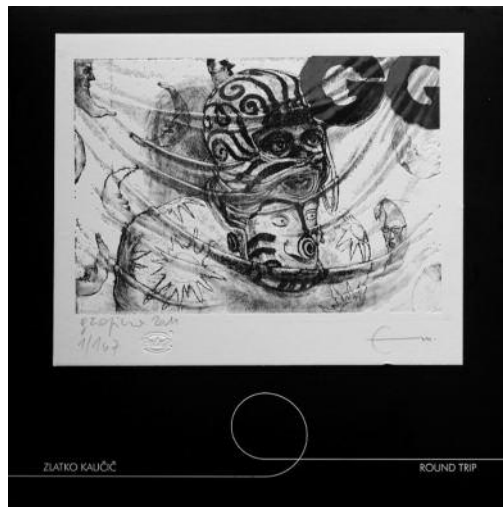
Zaradi okoliščin ob nastanku jazza in razvojnih poti žanra je mogoče ugotoviti, da je bistvo te glasbenoumetniške forme v spontanosti in kreaciji v danem trenutku, zato je jazz najpristnejši na živih uličnih ter klubskih nastopih, katerih energijo je težko dokumentirati. Vsaj v začetnem obdobju jazz ni stremel h kakršnikoli dokumentaciji niti reprodukciji ali institucionalizaciji, kar pa ne pomeni, da se vsem njim ni približal in na njihovem temelju tudi v Sloveniji zavzel pomembnega prostora. Za razliko od založb po svetu, ki so specializirane za jazz in v svoj katalog uvrščajo izključno jazzovsko glasbo, na slovenskem trgu založbe, delujoče le v povezavi z njim, ni. Posledica tega je, da so jazzovske izdaje razpršene po založbah brez stroge žanrske usmerjenosti, zaradi česar je njihova podpora v manjši meri prilagojena zahtevam resne glasbe, kamor jazz ob klasični glasbi sodi že vrsto let. Neodvisno od tega se naklade od založbe do založbe pretirano ne razlikujejo in danes dosegajo od 300 do 500 izvodov, še več pa je tistih glasbenikov, ki projekte izdajajo v samozaložbi.

Med slovenske založbe, ki se zvečine posvečajo prav jazzu, sodi butična založba *Jazz & Blues Records* (imenovana tudi *JBR*), ki deluje kot podaljšek trgovine *Jazz & Blues Ploščarna*. V zadnjih petnajstih letih je založila približno ducat bolj ali manj izključno jazzovskih albumov, medtem ko manjšino predstavljajo bluesovske izdaje. Po besedah njenega ustanovitelja *Mateja Gerželja* so projekti finančno podprti s sredstvi katerega od razpisov, na primer *Rainy Day Blues* (2021) Ljubljanskega jazz okteta, pri čemer je domena prijavljanja na razpise po vnaprejšnjem dogovoru in predhodno izdani izjavi o sodelovanju izključno na strani glasbenikov, ali pa sodijo med tiste, za katere je stroške kril sam oziroma si jih delil z glasbeniki v obliki kompenzacije, sloneče na enakopravni delitvi naklade ter pravice do prodaje. Gre za dogovor, da kot založnik polovico naklade obdrži in jo v svoji trgovini proda končnim kupcem, medtem ko polovico kot poplačilo za vložek v, denimo, najem studia izroči glasbenikom, ki jo nato lahko samostojno prodajajo v sklopu koncertov ali kjerkoli drugje.

V založništvu ga je prignala želja po *”predstavitvi slovenskih glasbenikov poslušalcem v tujini, saj je slovenski trg (pre)majhen in založništvo dejavnost, pri kateri je treba misliti dolgoročno. Ker imam sklenjena številna partnerstva v tujini, ki med drugim vključujejo izmenjave sicer manjših količin posameznih naslovov, so tujci spoznali marsikaterega slovenskega ustvarjalca.”* Je pa njegova primarna dejavnost (še vedno) distribucija, čeprav danes, kot poudari, zaradi izjemnega krčenja trgovin z glasbo te ni več kam distribuirati in s pojavom pretočnih platform fizičnih izdaj ne komu prodajati. Natanko zato je spremenil poslovanje trgovine in jo preoblikoval ter nadomestil s prostorom, v katerem je mogoče prevzeti vnaprej naročeno gradivo, kar se je dogajalo že v njegovi prejšnji trgovini v središču Ljubljane, kjer so turisti nemalokrat povpraševali po izvirni jazz glasbi slovenskih glasbenikov.

Z vsem naštetim se navkljub skromnemu obsegu dosedanjih izdaj JBR uvršča med redke založbe, ki delujejo po načelih klasičnega založništva, s katerimi se založnik obveže poravnati celotne stroške posamezne izdaje in obenem v založniškem pogledu znotraj meja Slovenije ostaja edini prostor, ozko specializiran za jazz.

Na podoben način je temu posvečena založba *Klopotec*, ki je nastala z mislijo na glasbeno produkcijo slovenskih ustvarjalcev prav s področja jazza in ki v svoj katalog v prvi



vrsti uvršča posnetke z živih nastopov jazzovske in improvizirane glasbe, za njo pa stoji njen ustanovitelj *Iztok Zupan*. Med dosedanjimi izdajami poleg jazza najdemo studijsko posneto etno glasbo, uglasbljeno poezijo in celo klasično glasbo, a širše gledano na polje jazzu vendar zlahka uvrstimo kar dve tretjini izdaj, s čimer skupaj s slogovno raznolikimi projekti Klopotec za jazz glasbenike predstavlja eno najpomembnejših slovenskih založb.

Med njene posebnosti sodi, da *"smo doslej izdali več projektov tujih glasbenikov, čeprav poudarek vsekakor je na slovenskih in pa na sodelovanjih slovenskih glasbenikov s tujimi, predstavniki česar so Gal Furlan, Zlatko Kaučič, Samo Šalamon ter Jure Tori"*, pojasnjuje Zupan, ki je hkrati snemalec, tonski tehnik, fotograf in založnik, vključen v marsikateri postproduksijski proces. Glede na to, da je Zupan praviloma vse koncerte posnel, poskrbel za miks in masteriranje ter oblikovanje in tisk, je mogoče sklepati, da je založba Klopotec v začetnem obdobju krila izvajalcem vse stroške, medtem ko zdaj tisk krijejo sami. Za promocijo založba skrbi s predvajanjem v okviru spletnega *Radia Klopotec*, katerega domet je majhen, in s prodajo na spletni strani, digitalnih platformah ter na več slovenskih, avstrijskih in italijanskih festivalih. Gre za enega od pomembnih načinov odpiranja poti tako do poslušalstva kot organizatorjev, kar v pogledu širšega kulturnega prostora ni zanemarljivo.

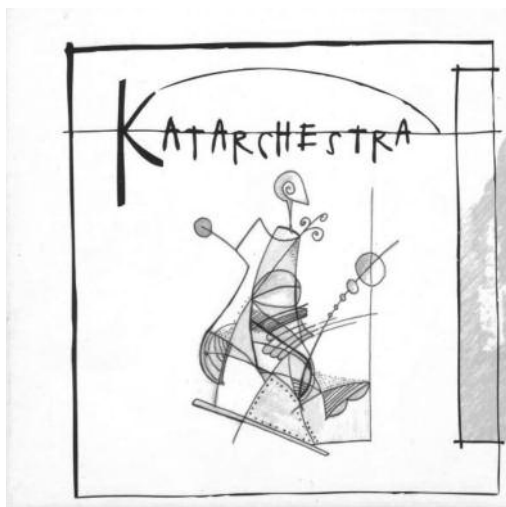
Ker h kulturi poleg glasbene prispevajo še druge oblike umetnosti, med njimi literatura, v Sloveniji obstaja več knjižnih založb, ki so svojo osnovno dejavnost izdajanja knjig v določenem obdobju ali stalno širile z izdajanjem glasbe. V povezavi z jazzom velja omeniti predvsem založbi *Sanje* in *Goga*.

Prva deluje od leta 1997 in pod vodstvom ustanovitelja *Roka Zavrtanika* objavlja literaturo za odrasle ter otroke, pri čemer pozornost daje knjižnim naslovom s področja stvarne literature in literature domačih avtorjev ter prevodom tujih del, produkcijo pa razširja z e-knjigami in zvočnimi knjigami. K slednjim velja prišteti sicer dokaj zanemarljivo število žanrsko raznolikih glasbenih izdaj v zbirki *Sanje glasba*, med katerimi je nekaj

pomembnejših izdelkov, pretežno povezanih s slovenskimi pesniki, kakršen je *Nevidni orkester* (2008) Mie Žnidarič, za katerega je vsa besedila prispeval Feri Lainšček, glasbo pa podpisal Steve Klink.

Ali je navezava na pesništvo eden od kriterijev, po katerih uredništvo izbira glasbene projekte, ni znano. Enako nejasno je, ali založba glasbi z izjemo uvrščanja glasbenih nastopov na oder Festivala Sanje, ki je vzniknil leta 2002, sploh še posveča pozornost, saj je zadnji naslov tega formata izšel pred več leti. Ni pa dvoma, da njeno delovanje na vseh segmentih sledi spremembam, spodbujenim s tehnološkim razvojem in vznikom pretočnih platform. Leta 2022 je namreč iz zavedanja, da tako glasba in poezija kot misel izginjajo iz javnega prostora pričel delovati *Radio Sanje*, katerega programska shema ter uporabnost nista natančno formulirani. Vsekakor pa glasba ne predstavlja prevladujoče in pomembnejše stranske veje poslovanja Založbe Sanje, temveč le priložnostni, občasni produkt, kar potrjuje pregled spletne trgovine in spletne strani založbe, ki pripelje do zaključka, da je založba doslej izdala manjše število glasbenih albumov, med katerimi sta le dva jazzovska: *Druga sila* (2011) Mojce Maljevac in Tine Omerzo tria ter že omenjeni *Nevidni orkester* Mie Žnidarič, medtem ko bi pogojno k njima lahko prišteli še večžanrski projekt *Radio CD* (2009) Roberta Jukiča, ki se je sčasoma uveljavil (tudi) kot jazzovski glasbenik.

V nasprotju s Sanjami, je *Založba Goga*, ustanovljena leta 1998 pod okriljem Društva novomeških študentov (DNS), posvečena objavljanju sodobnega leposlovja, kot so romani, zbirke kratkih zgodb, poezija in esejistika domačih ter tujih avtorjev, založniško dejavnost na polju glasbene ustvarjalnosti pa je opustila že pred leti. Na to poleg samega priznanja založnikov nakazuje spletna trgovina, ki pretekle glasbene izdaje vključuje na obrobje svojega programa, v t. i. darilni program. Kljub temu pa je Goga za slovenske jazzovske glasbenike (bila) pomembna, saj v svojem skopem obsegu združuje nekaj danes najvidnejših, priznanih in mednarodno uveljavljenih jazzistov srednje generacije, ki so enega od prvih projektov izdali prav tam, na primer Gašper Bertonec ploščo *The Swin-*

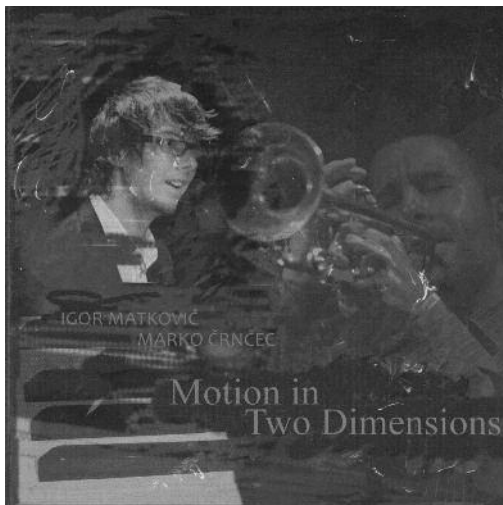


gers of Jazz (2008), Kaja Draksler *Akropolo* (2007), Jani Moder *Momentum* (2007) in Jure Pukl *Sound Pictures* (2006). Seštevek vseh izdaj celo pokaže, da je na področje jazza posegla kar tretjina glasbene produkcije Založbe Goga.

Precej manjša je zastopanost jazza pri žanrsko neomejujočem *Ustvarjalnem polju Celinka.si*, servisu samozaložnikov, ki pod isto znamko katalogizira slovensko ljudsko in izvirno popularno slovensko glasbo, avtorjem ter izvajalcem pa ponuja administrativno in organizacijsko pomoč. To med drugim potrjuje slogovna širina dosedanjih izdaj, med katerimi je – nadvse posplošeno – približno desetina takšnih, ki bodisi posegajo na področje jazza bodisi za njimi stojijo v osnovi jazzovski glasbeniki, ki v repertoar tradicionalne glasbe vnašajo elemente jazza. V začetnem obdobju je tako izšlo nekaj jazzovskih albumov, na primer *Katarchestra* (2007) Kaje Draksler, *Motion in Two Dimensions* (2009) Igorja Matkovića in Marka Črnčca, *Awakening* (2011) Milana Stanisavljevića, *Waltzing Moon* (2011) Dua Blue Train ter *Sonic Motion* (2012) Igorja Matkovića, medtem ko se večina tistih, ki posegajo tudi po jazzovskih elementih, opira bodisi na ljudsko glasbo, reinterpretirano v duhu jazzovske, na primer, koroški etno-jazz projekt *Zbudimo kralja Matjaza* (2011), *Nostalgija* (2015) Adama in Sandre Klemm, *Lila* (2017) Dvojine, *KUD* (2013) Fake Orchestra, bodisi na spoj različnih žanrov, v katerih je zaznati prvine jazz, na primer *Moonlight Sky z The Four* (2016) in *Con-fusion* (2023) ter Klemen Kotar & Dušni pastirji z istoimenskim albumom iz leta 2017 in *Kotarjeva kašča* (2022), ali pa ostajajo v domeni lahkotnosti, poslušljivosti ter všečnosti širšemu krogu poslušalstva. Med slednje bi denimo lahko uvrstili Patetico z *Vse je v redu z mojo dušo* (2015) in Počene škafe s *Strojem za sušenje solz* (2018).

Janez Dovč, ustanovitelj in kurator Ustvarjalnega polja Celinka.si, potrjuje, da uredniški odbor "jazzu namerno nikoli ni posvečal pozornosti, čeprav je ta nemalokrat bil eden od elementov, posebej v povezavi z etnom in fusionom." Kot pravi, vse izvira iz povezav z glasbeniki, zato se založba ne posveča zastopanosti posameznega žanra, kajti osnovna kri-





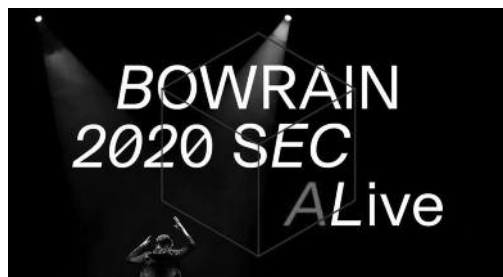
terija od samega začetka delovanja ostajata *"izvirnost in tisti občutek, ko določena glasba preprosto zazveni ter zavibrira na frekvenci, za katero želiš, da postane del te zgodbe."* Sam domet izdaj Celinke je dokaj okrnjen ali kot pove Dovč: *"Krog, ki ga Ustvarjalno polje Celinka.si nagovarja, je izredno majhen, četudi obstajajo izjeme, kot so Rudi Bučar, Bilbi in Matevž Šalehar Hamo. Vsi trije so deležni večje pozornosti poslušalcev in statistika kaže, da kar 57 odstotkov glasbe, predvajane na radijskih postajah ali pretočnih platformah, prihaja iz petih samih izdaj, medtem ko ostalih 43 odstotkov izvira iz vseh preostalih."* Obenem poudarja, da slabša zastopanost jazzu v primerjavi z drugimi žanri pri Celinki ni pogojena z manjšo pozornostjo, ki ga jazz v javnem prostoru zavzema, in da je na prenekaterem albumu iz Celinkinega kataloga sodeloval kateri od primarno jazzovskih glasbenikov.

Podobno bi lahko trdili za marsikatero drugo založbo, ki je v preteklosti imela pomembno vlogo pri doseganju občinstva, ni pa v svoje programe samostojno vključevala jazzu. Izjema je *Nika*, ustanovljena leta 1990, ki je izdajatelj in distributer, prav tako proizvajalec fonogramov ter imetnik sorodnih pravic, dandanes usmerjen v digitalizacijo kataloga in distribucijo glasbenih posnetkov na pretočnih platformah. Kot je navedeno na spletni strani založbe, je njeno vodilo *"povezovanje ustvarjalnih potencialov avtorjev z uporabniki glasbe /.../ ustvarjanje vezi med kreativnimi posamezniki in podjetji, ki si z njihovo pomočjo krepijo svojo podobo in vezi s poslušalci, ki jim avtorji polepšajo vsakdan."*

Žanrsko raznolika, predvsem k popularni glasbi usmerjana založba, jazzu posveča zamenljivo pozornost, vendar je v preteklosti stala za večino albumov Mie Žnidarič, med drugim *Iskre* (2000), *Pobarvanka* (1998), *Hold My Hand* (1995), *Ne ne ker se ne sme* (1994) in *It's Just Luck* (1990), v zadnjih letih pa podprla nekaj splošnemu poslušalstvu bližjih projektov jazzovskih glasbenikov, s katerimi se odpirajo možnosti koncertiranja na različnih odrih, denimo *Orion saksofon* (2019) Tadeja Tomšiča z modernimi aranžmaji skladb iz repertoarja slovenske popevke in drugih popularnih pesmi v jazzovskem duhu, *Paris Honey* (2016) Jadranke Juras s priredbami jazzovskih standardov, dva solistična klavirska



projekta z elementi jazza *2020 Seconds Alive* (2020) Bowraina in *Kind of Laibach* (2020) Vollmaierja ter projekte Primoža Grašiča *Two Faces* (2016), Ratka Divjaka *For 70 Years* (2020) in *Caravan* (1998) ter Renata Chicca *Terrestrial* (1999).



Ožje usmerjene in k svobodnejšim oblikam naravnane so izdaje dveh največjih jazz festivalov na slovenskih tleh, Jazz festivala Ljubljana in Jazza Cerklje, ki posegajo po elementih jazzovske ter improvizirane glasbe, pri čemer Jazz Cerklje na polju založništva deluje samostojno od leta 2018, ko je bila ustanovljena *Založba Jazz Cerklje*. Njen poudarek je na podpori mladim glasbenikom, kar uresničuje zbirka *Mladi raziskovalci*, in na posnetkih nastopov s festivala v okviru serije *Live at Jazz Cerklje*, kar je neke vrste nadaljevanje predhodnega dela, vezanega na *PureZen Records*, od leta 2014 zaslužnega za istoimensko serijo. Namen vseh izdaj, ki jih podpisuje organizator tega drugega največjega jazz festivala pri nas, je dokumentiranje neponovljive kreacije na živem odru in promocija slovenske ustvarjalnosti v mednarodnem prostoru.

V primerjavi z njim Jazz festival Ljubljana v založniškem pogledu ne deluje samostojno, sodeluje pa oziroma ima sklenjeno partnerstvo s portugalsko založbo *Clean Feed Records*, ki jo vodi Pedro Costa, med letoma 2011 in 2017 ob Bogdanu Benigarju umetniški vodja Jazz festivala Ljubljana. Snemanje koncertov na odru Jazz festivala Ljubljana se je pričelo prav leta 2011 in se nadaljuje tudi v času, ko ob Benigarju vlogo sokuratorja opravljajo drugi. Pri Clean Feed je tako doslej izšel slab ducat koncertnih posnetkov s festivala, med katerimi prevladujejo nastopi tujih glasbenikov, a je med njimi najti Ceneta Resnika s *From The Sky* (2014), Kajo Draksler z *The Lives of Many Others* (2013) in Igorja Lumperta z *Innertextures* (2012). Vse izdaje te serije imajo oznako *Ljubljana Jazz Series*, so pa z Jazz festivalom Ljubljana neposredno povezani tudi boxi skupno petih albumov Mihe Gantarja (2022) in Domna Cizeja (2023), medtem ko portugalski založnik v svoj katalog prav tako vključuje nezanemarljivo število studijskih projektov slovenskih eksperimentalnih in jazzovskih glasbenikov, na primer *I Am The Spirit Of The Earth* (2022) Igorja Lumperta, *Traveling Moving Breathing* (2018) Sama Šalamona, *Too Lazy To Panic* (2017) zasedbe Velkro, več projektov Boštjana Simona, Kaje Draksler in drugih.

Prvi jugoslovanski jazz festival se je sicer leta 1960 odvil na Bledu in se je kmalu preselil v slovensko prestolnico ter se prelevil v Jazz festival Ljubljana. A festival ni edini razlog, zaradi katerega leto 1960 velja za prelomno. Takrat se je namreč zgodil preboj tudi v fonogramskem smislu, kajti pri zagrebškem *Jugotonu* je *Ljubljanski jazz ansambel* pod vodstvom Urbana Kodra izdal prvo jazzovsko ploščo v Jugoslaviji. Deset let kasneje, leta 1970, je pri ZKP RTV Ljubljana izšla še prva kaseta v tedanji Jugoslaviji z mešanim orkestrskim repertoarjem filmske glasbe, muzikalov, plesnih skladb in popevk v izvedbi Plesnega orkestra Radia Ljubljana pod taktirko ter v aranžmajih Jožeta Privška in z gosti *Marjano Deržaj, Ninom Robičem, Belimi vranami, Rafkom Irgoličem* ter *Jožico Svete*. Neposredno za tem je kot druga v opusu ZKP RTV Ljubljana izšla prva kaset, znova, Ljubljanskega jazz ansambla z jazzovskim repertoarjem, na katero so bile uvrščene skladbe, kot so *Sweet Georgia Brown, Lonesome, Swing Low, Sweet Chariot* pa tudi *Vse rože sveta* in *Večer na Robleku*.

V teh zgodnjih letih je bila založba ZKP tesno povezana z radijsko produkcijo in s hišnimi zasedbami (Plesni orkester Radia Ljubljana, Ljubljanski jazz ansambel), a se je kasneje prilagajala ter odpirala tudi drugim glasbenikom, kar je doživelo vrh konec sedemdesetih let in v osemdesetih letih z delovanjem fusion-rock-jazz zasedbe *Begnagrad*, ki je leta 1982 pri ZKP objavila svoj debitantski album.

Nekoč Založba kaset in plošč, danes *Založba kakovostnih programov*, je del javnega zavoda RTV Slovenija in je skupaj s krovno organizacijo zavezana žanrski raznovrstnosti. Za novo produkcijo slovenske glasbe od nekdaj skrbi v sodelovanju z uredništvu posameznih radijskih programov in danes namesto kaset izdaja digitalne albume ter single, LP in CD-formate ter se po VHS kasetah in DVD-jih posveča zvočnim knjigam, postavila pa je tudi prvo knjižnico slovenskih filmov Filmoteko. Ne glede na pojav digitalnih platform in posledični upad prodaje v svoji spletni trgovini še vedno beleži približno dobrih deset tisoč rednih kupcev, se je pa *”letna produkcija v zadnjih letih zmanjšala, a je število jazz izdaj kljub temu stabilno, saj smo v zadnjem desetletju na letni ravni povprečno izdali štiri ali pet izdaj z jazzovsko glasbo,”* od katerih so nekatere povezane z Big Bandom RTV Slovenija, naslednikom Plesnega orkestra Radia Ljubljana, pove vodja ZKP RTV Slovenija Mojca Menart. Nanje med drugim opozori poenotena vizualna podoba izdaj projektov, kot so *Gitarra Parlante* (2021) s Teom Collorijem, *Roads* (2021) z Markom Črnčcem, *Floating Sand* (2021) z Drumming Chellistom oziroma Kristijanom Krajncanom, *Obarvana* (2023) z Mio Žnidarič in *New York Suite* (2023) z Alexom Sipiaginom.

Prvi album, ki je pod okriljem ZKP RTV Slovenija izšel izključno digitalno, je bil *Gomme de Jour* (2016) Roberta Jukiča, to, ali posamezna izdaja izide izključno v digitalni različici ali je dopolnjena s fizično, kar je dandanes ustaljena praksa, pa je odvisno tako od izvajalcev kot od finančnih zmožnosti. V povezavi s slednjimi Menart izpostavlja dejstvo, da je vsak projekt edinstven, prispevek založbe pa odvisen od več postavk. *”Prav veliko nuditi ne moremo, posebej zadnja leta ne, ko smo zaradi prenove Studia 14 tako prostorsko kot kadrovsko in kar se tiče opreme izredno omejeni, vendar niti ne jemljemo. V nadomestila za avtorske in izvajalske pravice preko kolektivnih organizacij nikoli ne posegamo, glasbenikom pa damo na voljo studio ter produkcijsko ekipo, kar je že precej. Velik vpliv imajo prav*

tako želje samih glasbenikov. "V povezavi s tem izpostavi raznolike okoliščine nastanka plošč, od tega, ali je nekdo za snemanje že prejel honorar ali ne, do zahtevnosti samega projekta ter obsega in priprave celotnega izdelka, ki nemalokrat vključuje tudi (spremna) besedila, prevode ter fotografije. Včasih se zato izvajalci dogovorijo, da s posebnim izvajalskim popustom na veleprodajno ceno odkupijo del naklade.

Ker je ZKP RTV Slovenija del RTV Slovenija, bi logičen sklep bil, da so glasbeniki, ki glasbo izdajo pod njenim okriljem, medijsko dobro podprti, a posamezni izvajalci potrjujejo, da medijska podpora javnega zavoda ni samoumevna, kar Mojca Menart dopolni, da *"je uredniška avtonomija pomembna in jo je vsekakor treba spoštovati. Neodvisno od nje pa že samo dejstvo, da smo povezani z javno medijsko hišo, gotovo prinaša več prednosti kot slabosti."*

Ob Javnemu zavodu RTV Slovenija se kot založnik predstavlja še ena medijska hiša, Zavod Radio Študent (*Založba Radia Študent*, tudi *ZARŠ*), pod okriljem katere so bili doslej izdani žanrsko raznoliki projekti, med njimi tudi jazzovski, na primer izdaji Rok Založkar *Tria Vol. 1* (2013) in *Vol. 2* (2016), Balžalorsky/Drašler *3O z Wu-Wei* (2011) ter *Leta* (*Years*) (2016) Marka Brdnika in Uroša Rakovca.

Na splošno sta selitev glasbe na digitalne platforme in posledični upad prodaje albumov skupaj z družbeno-kulturnimi spremembami, ki se kažejo v večanju števila brezplačnih dogodkov, prostodostopni glasbi in hitrejšem načinu življenja, pripeljala ne le do ostrejših kriterijev pri uvrščanju projektov v katalog posamezne založbe, ampak do vznika številnih manjših, neodvisnih založb, pogosto ustanovljenih iz lastnih potreb, ki se razrastejo v širši krog prijateljev in znancev ter ga sčasoma tudi prerastejo. Vprašalnik, naslovljen na dobrih petdeset slovenskih jazzovskih glasbenikov, kaže, da je za samozaložništvo več razlogov: ob želji po neodvisnosti, povezani s kreativno ustvarjalnostjo, možnost samostojnega upravljanja z avtorskimi pravicami, kar je sicer večji strošek, a obenem prilagodnost za (hitrejši) dobiček iz naslova prodaje albumov, po pričevanjih izvajalcev dandanes praviloma vezane skoraj izključno na koncerte. Po drugi strani se izvajalci jazz glasbe radi odločijo za sodelovanje z manjšimi založbami, ker te praviloma ne posegajo v avtorske pravice, vključujejo pa dogovor, da del ali celo vse stroške izdaje krijejo glasbeniki. Gre za neke vrste institucionalizirano samozaložništvo, katerega prednosti so po mnenju številnih uvrstitev v katalog založbe oziroma spletno trgovino, ki deluje v okviru spletne strani posamezne založbe, kar pripomore k širjenju kroga poslušalcev, nižji stroški zaradi ugodnih pogojev, sklenjenih med založnikom in tiskarno ter drugimi sodelujočimi, pomoč pri administraciji, digitalna distribucija brez stroškov ter v primeru potrdila o sklenjenem sodelovanju celo večje možnosti za subvencioniranje projekta na razpisih.

Večina slovenskih izvajalcev je sicer enotnega mnenja, da četudi CD kot fizični izdelek ni več aktualen in njegov izostanek dodobra zmanjša stroške izdaje, glasbo še vedno predstavlja (predvsem) fizični nosilec zvoka. Pri tem poudarjajo, da je album kot zaokrožena glasbena celota pomemben, kajti digitalne platforme ne odražajo nujno, vsaj ne v celoti, koncepta projekta, kot si ga je zamislil avtor. Po besedah *Gašperja Bertonclja*, bobnarja in enega od soustanoviteljev ter vodje *Zavoda 2-5-1 JAZZ*, album predstavlja *"odsev določenega obdobja. Fizične izdaje že nekaj časa niso pretirano priljubljene, vendar*

album, katerega vloga je tudi povabiti na koncerte, ni v izumiranju, ker, če ne drugega, po-kaže, kdo si."

Kljub mednarodni uspešnosti in prepoznavnosti nekaterih slovenskih izvajalcev in izvajalk, Bertoncelj izpostavlja, da niti ena tuja založba, delujoča na področju jazza, denimo ECM, ACT, Blue Note, Sony, v svojem katalogu nima Slovencev, medtem ko slovenska založba, ki bi podpirala jazzovske projekte in imela veljavo v širšem javnem prostoru, ne obstaja. Meni pa, da bi pojav takšne založbe spremenil celotno sceno, vključujoč medijski prostor, koncertno in festivalsko dejavnost, prav tako sprejem ter odzivnost publike. *"Založba, ki bi delovala izključno znotraj jazza in bi širila katalog domačih izvajalcev premišljeno, bi zagotavljala kakovost ter s tem glasbeniku dala občutek, da je njegovo delo kakovostno in nekaj vredno. Z drugimi besedami: nam, glasbenikom, bi dala občutek, da nekaj veljamo in nam vrnila samozavest, obenem pa ponujala zaledje."*

Ne glede na odsotnost tovrstne založbe, ki bi delovala izključno na polju jazza in to po načelu klasičnega založništva, glasbeniki razumejo, da je slovenski trg preprosto premajhen ter da prodaja glasbe ne prinaša dobička ne avtorjem in izvajalcem ne založniku. Prav zato prepoznavnejše tuje založbe, ki bi morda krile del stroškov, ne sklepajo dogovorov s slovenskimi glasbeniki, saj se odločajo po tem, v kolikšni meri je posameznik tržno zanimiv. A obstajajo izjeme. Bertoncelj je denimo prvi album *CAUTION! Hard Hat Area* (2008) izdal pod okriljem ameriške založbe *Arabesque Records*, ki je krila stroške izdelave končnega izdelka (oblikovanje, tisk, digitalna distribucija), ne pa tudi snemanja in postprodukcije. Album je dodala v svoj katalog in ga distribuirala po radijskih postajah, zaradi česar je bil deležen obilne medijske odzivnosti, vendar to ni pripomoglo k dobri prodaji, zaradi česar njegov naslednji album *The Swingers of Jazz: Gasper's Back in Town*, izdan štiri leta kasneje pri isti založbi, ni bil deležen primerljive podpore, saj je na ta način založba prihranila pri stroških izdelave. Tudi Jure Pukl, ki že vrsto let deluje pod okriljem londonske založbe *Whirlwind Recordings*, je deležen založnikove podpore v obliki kritja stroškov snemanja in postprodukcije ter tiska in oblikovanja, tudi promocije fizične in digitalne izdaje ter komunikacije z mediji. Žal pa gre v primeru slovenskih jazzovskih glasbenikov prej za izjemo kot pravilo.

Nikakor nazadnje se kot vmesna pot med založništvom in samozaložništvom vse pogosteje pojavlja pojav, imenovan institucionalizirano samozaložništvo. Ob že predstavljениh manjših založbah, ki nudijo administrativno pomoč in digitalno distribucijo, v Sloveniji po načelu institucionaliziranih samozaložb, torej samozaložb, vezanih izključno na osebe, ki stojijo za društvom, zavodom ali drugo pravno organizacijo, deluje več institucij. Primer tega so *Jazz Club Gajo*, za katerim stoji Drago Gajo, ki izdaja izključno kompilacije posnetkov jazz koncertov, *Modigo Records*, ki je rezultat sodelovanja Igorja Matkovića in Janija Modra, *Kulturno društvo Pihalni orkester (Jazz Punt Big Band)*, *Kulturno društvo Big Band Krško*, *Kulturno društvo Drugi zvoki*, bolj znano pod imenom *Jazz Ravne*, *Zvočni izviri* Zlatka Kaučiča in *Zavod Sploh*. Vsi ti v svoje dejavnosti vključujejo založništvo s koncertnih odrov, katerih program oblikujejo, oziroma projektov zasedb, ki delujejo v okviru društev ali zavodov in/ali glasbenika ali glasbenikov, ki so hkrati ustanovitelji organizacije.

Na robu jazza

Samo dejstvo, da jazz dandanes posluša dokaj ozek krog poslušalstva, ga skupaj s spoznanjem, da slovenske založbe jazzovsko glasbo prej kakor samostojno v svoje kataloge uvrščajo preko zametkov, prisotnih v drugih žanrih, postavlja na obrobje – in to navkljub temu, da Slovenija premore enega najučinkovitejših in najuspešnejših programov srednješolske stopnje glasbenega izobraževanja v Evropi (in svetu). Po oddelku za jazz in zabavno glasbo na Konservatoriju za glasbo in balet jazzu vrata z jazz smerjo kot samostojnim programom univerzitetne stopnje v šolskem letu 2023/24 odpira Akademija za glasbo v Ljubljani, medtem ko se spremembe pripravljajo tudi na področju nižjega glasbenega šolanja. Ob tem se Slovenija ponaša z lepim številom jazz festivalov; poleg Jazz festivala Ljubljana in Jazza Cerkno še s Festivalom slovenskega jazza, Kreativno jazz kliniko Velenje, z Oktober Jazzom, Zvončki in trobentice, Jazz Kampom Kranj, Jazzintyjem in drugimi, enako visoko pa je število mednarodno prepoznanih jazzovskih glasbenikov, na primer Marko Črnčec, Kaja Draksler, Jan Kus, Igor Lumpert, Jure Pukl, Žan Tetičkovič in številni drugi.

A sistematizacije glasbenega založništva, ki bi delovala po načelu podpore glasbeni industriji na ozko specializiranem področju, v primeru jazza, navkljub temu (vse doslej) ni. Glasbeniki so zato docela prepuščeni samoorganizaciji tako na polju založniške kot organizacijske in promocijske dejavnosti, ker pa je jazz hkrati s tem medijsko nadvse redko izpostavljen ter celotno dogajanje izredno razpršeno, predvsem slednje predstavlja poseben izziv, na račun česar tudi samo poslušalstvo ostaja zamejeno, kajti tisti, ki scene ne spremljajo (aktivno), nimajo vpogleda vanjo oziroma nimajo prav pogosto možnosti priti v stik z njo.

Iz zapisanega je tako mogoče razbrati, da je dogajanje v Sloveniji prej kakor v kakovost glasbenih izdelkov žal usmerjeno na njihove avtorje, saj pri večini založb osebne povezave ostajajo eden glavnih kriterijev za umestitev projekta v katalog. Vendar pa se, če tudi morda navidezno dajejo drugačen vtis, prav vsaka založba podpori izvajalcem, vključujoč vero v jazzovsko glasbo in glasbenike same ter v razvoj scene, posveča po svojih najboljših močeh, pri čemer je treba razumeti, da so tudi njihove zmožnosti dodobra omejene. Prav v tem pogledu zato prihaja v ospredje improvizacija, osnovni element jazza, s katero po mnenju trobentača Igorja Matkovića v dokumentarnem filmu *Čas za improvizacijo* lahko pridemo do novih rešitev, ne le na glasbenem ali kulturnem področju, temveč v pogledu družbenega dogajanja. To pa je natanko tisto, kar nam skupaj z izražanjem čustev, prisotnih v danem trenutku, daje jazz – možnost prilagajanja in preživetja.

Viri in literatura

Amalietti, Peter: *Zgodbe o jazzu*. Ljubljana: Državna založba Slovenije, 1986.

Jazz festival Ljubljana 1960–2009: V spominih in arhivih. Ljubljana: Jazz festival Ljubljana, 2009.

Kajzer, Ana: *Dišalo je po jazzu*. Odzven 2011: izbor člankov iz spletne revije o glasbi. Ur. Mario Batelić. Ljubljana: SIGIC, 2011. 12–20.

Kajzer, Ana: *Dišalo je po jazzu*. [DVD]. Ljubljana: TV Slovenija, 2007.

Kajzer, Ana: *Razvoj slovenskega jazzu v luči družbenih sprememb*. Diplomsko delo. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, 2003.

Lešničar, Tina. *Čas za improvizacijo*. [DVD]. Ljubljana: SIGIC, 2015.

Novak, N. 16. maj 2022. *Nova frekvenca: jazz intervju v živo – Borut Bučar*. Zapis hrani avtorica.

Novak, N. 18. maj 2023. *Pogovor z Gašperjem Bertoncljem na temo samozaložništva in malih, neodvisnih založb*. Zapis hrani avtorica.

Novak, N. 26. april 2023. *Pogovor z Janezom Dovčem na temo založniške dejavnosti v povezavi z Ustvarjalnim poljem Celinka.si*. Zapis hrani avtorica.

Novak, N. 18. maj 2023. *Telefonski pogovor z Matejem Gerželjem na temo založniške dejavnosti v povezavi z delovanjem Jazz & Blues Recordsa*.

Novak, N. 18. maj 2023. *Pogovor z Mojco Menart na temo založniške dejavnosti v povezavi z delovanjem ZKP RTV Slovenija*. Zapis hrani avtorica.

www.celinka.si (24. 4. 2023)

www.goga.si (15. 5. 2023)

www.jazzcerkno.si (4. 5. 2023)

www.nika.si (15. 5. 2023)

www.sanje.si (15. 5. 2023)

www.zalozba.radiostudent.si (21. 6. 2023)

Povzetek

Ljubljanski jazz ansambel je leta 1960 pri zagrebškem Jugotonu izdal prvo jazzovsko ploščo na območju tedanje Jugoslavije, desetletje zatem, leta 1970, ko je bila ustanovljena Založba kaset in plošč RTV Ljubljana, danes Založba kakovostnih programov RTV Slovenija, pa je kot druga v katalogu izšla tudi prva jazzovska kaseta istega ansambla. Od tedaj je na nosilcih zvoka trajno zabeležena vrsta jazzovskih projektov, zasedb in izvajalcev, in sicer pod okriljem različnih založb ali samozaložb, kljub temu pa takšne, ki bi bila ozko specializirana za jazz ter s tem prilagojena tržišču jazzovske glasbe, (še) ni. V prispevku se tako posvečamo vprašanju, katere založbe v zadnjih tridesetih letih umeščajo jazz v svoje delovanje in na kakšen način to počnejo, sočasno pa raziskujemo, zakaj je vse več t. i. institucionaliziranega samozaložništva.

Ključne besede

slovenski jazz, založba, samozaložništvo, institucionalizirano samozaložništvo

Summary

In 1960, the Ljubljana Jazz Ensemble released the first jazz record in Yugoslavia at the Zagreb Jugoton, and a decade later, in 1970, when the RTV Ljubljana Record Label was founded, today called ZKP RTV Slovenia, the first jazz cassette, by the same ensemble, was released. Since then, a number of jazz projects, bands, and performers have been permanently recorded on audio carriers, under the auspices of various record labels or self-publishing labels, although there is as yet no one that is narrowly specialized in jazz and thus adapted to the jazz music market. In this article, we focus on the question of which record labels have included jazz in their operations in the last thirty years and in what way they do it, while at the same time we investigate why there are more and more institutionalized self-publishing labels.

Keywords

Slovenian jazz, record label, self-publishing label, institutionalized self-publishing



: Foto: Bojan Stepančič

P O G O V O R

Janez Dovč, Ustvarjalno polje Celinka.si

Zavist preobrniti v zavest

Pogovarjala se je *Nina Novak*

Janez Dovč, instrumentalist in skladatelj, prihaja iz glasbi naklonjene družine, kar ga je spodbudilo k preizkušanju različnih instrumentov, zaradi česar danes, četudi je njegovo osnovno sredstvo izražanja harmonika, velja za multiinstrumentalista. Ob koncertiranju na domačih in tujih odrih komponira za film in gledališče, za kar je leta 2014 prejel *nagrado Vesna* (za film *Drevo* Sonje Prosenc). Je avtor inovativne glasbenogledališke predstave *Tesla*, ustanovitelj in umetniški vodja *Ustvarjalnega polja Celinka.si*, pa tudi kurator Festivala Godibodi, katerega idejni vodja je, ter vodja kolektiva *Sounds of Slovenia*, v okviru katerega ob pomoči priznanih slovenskih glasbenikov in modernih aranžmajev skladbe iz repertoarja ljudske glasbe približuje mlajšim generacijam.

***Ustvarjalno polje Celinka.si* že s samim imenom kaže na to, da ne gre za založbo v klasičnem pomenu, temveč za prostor, v okviru katerega se posameznike povezuje v skupnost in spodbuja h kreativnosti. Kljub temu pa se zdi, da se je pojem ustvarjalnega polja pričel zares poudarjati šele nekaj let po njegovi ustanovitvi.**

Sam sem v prvi vrsti glasbenik, instrumentalist in skladatelj, od tega živim in za to imam talente ter znanje, to pa je tudi tisto, kar najraje počnem. A se je kmalu po začetku moje profesionalne glasbene poti pokazala potreba po platformi, v okviru katere bi si ustvarjalci izmenjevali izkušnje in izdajali ter promovirali svojo glasbo, iz česar se je leta 2007 rodila *Celinka*. Ta nikoli ni delovala kot klasična založba, lahko bi celo rekli, da smo že od samega začetka govorili o ustvarjalnem polju, o transparentni platformi, namenjeni predvsem samozaposlenim ustvarjalkam in ustvarjalcem, ki odpira prostor za ustvarjanje, izvajanje in poslušanje glasbe. Potencialnim samozaložnikom tako pomaga z birokracijo, distribucijo in osnovno promocijo. Poleg tega se pod isto znamko katalogizira glasba različnih ustvarjalcev, kar je dolgoročno zelo dragoceno.

V kolikšni meri to narekuje uredniško usmeritev in ali ta glede na pravkar povedano ter na širok žanrski spekter, ki ga platforma pokriva, sploh obstaja?

Na začetku sem odločitve o izdajah sprejemal sam. Izdal sem nekaj svojih projektov, zatem glasbo bližnjih glasbenih kolegov, nakar so se oglasili še njihovi sodelavci, naše ime pa se je med glasbenicami in glasbeniki hitro razširilo. Kmalu je bil interes precej večji od naših zmožnosti podpore, kajti delovanje *Celinke* je bilo od nekdaj odvisno od prostega časa in entuziazma posameznikov, ki se sicer z glasbo preživljamo kot profesionalni glasbeniki. Zadnjih nekaj let imamo uredniški odbor, ki ga poleg mene sestavljajo Goran Krmac, Klemen Kotar, Chantal Van Mourik in Ana T. Kus. Seveda sta v tem pogledu najaktivnejša Goran in Klemen, ki sta tudi sama aktivna glasbenika, čeprav prav vsako potencialno izdajo, ki prispe na naš naslov, poslušamo ter prediskutiramo. Na splošno danes pri uvrščanju nove glasbe v *Celinkin* katalog prednostno podpiramo avtorsko glasbo z besedili v slovenskem jeziku in glasbene projekte, povezane s tradicionalno oziroma ljudsko glasbo.

Bi torej lahko rekla, da je v družino *Ustvarjalnega polja Celinka.si*, če le upošteva splošne zakonitosti kreativnosti, dobrodošel prav vsak?

Z leti se je nekako izkazalo, da so del *Ustvarjalnega polja Celinka.si* večinoma profesionalne glasbenice in glasbeniki, ki živijo izključno od koncertiranja ter delovanja na področju glasbene kulture. Občasno prejmemo kakšen pred-

log za sodelovanje, kjer v glasbi ni tistega "nekaj več", a se je skozi čas, tako se mi vsaj zdi, vzpostavilo ravnovesje in glasbeniki nekako vedo, kaj nam poslati in česa ne. Vsekakor je v Sloveniji kakovostnih avtorskih del kljub specifičnemu kulturnemu prostoru presenetljivo veliko.

Dejstvo, da gre prej kot za karkoli drugega za združenje samozaložnikov najbrž precej vpliva tudi na načine financiranja oziroma poslovanja.

Tu in tam kakšna izdaja prejme sredstva na katerem od razpisov, a je prijava nanje izključno domena izvajalcev. Mi kot založba se nanje večinoma ne prijavljamo, ker manjši projektni razpisi s pridobljenimi sredstvi skoraj ne odtehtajo vloženega časa za prijavo in poročila, medtem ko bi se za večje založba morala bolj profesionalizirati, morda koga celo zaposliti. Če pa ustvarjalec sredstva pridobi, album z veseljem opremimo z logotipom in poskrbimo za vse, kar je potrebno, vključno s predajo večjega števila obveznih izvodov Narodni in univerzitetni knjižnici.

Za male, neodvisne založnike je v teh časih pravzaprav ključna delitev sredstev pri *IPF-u*. V avtorske pravice ne posegamo, prihodkov od *SAZAS-a* nimamo, tisti, ki prihajajo z različnih pretočnih platform, pa so zanemarljivi. Menim, da bi bilo kriterije za delitev sredstev, prispelih od *IPF-a*, *Zavoda za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov Slovenije*, mogoče optimizirati na način, ki bi še bolj podpiral raznoliko, kakovostno glasbeno produkcijo, saj izključno kriterij radijskih predvajanj žanrske pestrosti ni najbolj naklonjen. Toliko manj, ker se precej denarja razdeli brez urejenih seznamov predvajanj v denimo javnih prostorih in kavarnah. Kriterij predvajanj vsekakor je eden ključnih, a bi bilo treba premisliti še o drugih. Časi za ustvarjanje kakovostne glasbe so zahtevni in pozornost poslušalcev je ob pomanjkanju tišine zelo omejena. Brez te pozornosti pa ni denarja in brez denarja drvimo v slabšo produkcijo ter promocijo, kar je svojevrsten začaran krog. Prav tako primanjkuje kakovostne glasbene kritike. Ne vem, kdaj nazadnje sem opazil poročilo s kakšnega neklasičnega koncerta ali vsaj zapisane vtise, iz katerih bi bilo razvidno, da je nekdo koncert poslušal in se vanj zares poglobil. Tu so še javni nacionalni mediji, predvsem televizija, kjer je že nekaj časa čutiti pomanjkanje glasbene širine uredništva oziroma vodstva. Vsebine, podajane preko televizijskih ekranov ne ponujajo žanrske pestrosti in posameznik nima možnosti izbire, kar bi od javnega medija morali pričakovati, saj je njegovo poslanstvo gledalcem ponuditi širok spekter kakovostnih vsebin. Kar je težko, če moraš pri gledanosti in prodaji oglasnega prostora tekMOVATI s komercialnimi mediji. Veliko glasbe je iz omenjenih razlogov prepuščene goli radovednosti poslušalcev.

Dobra stran neposeganja v avtorske pravice je, da s tem izvajalca v nobenem pogledu ne omejujete, pogojujete ali zavezujete. A je zato, kot si omenil, prispevek s strani založbe manjši. Kakšen je potemtakem obseg storitev, ki jih prispevate izvajalcem, s katerimi sodelujete pri izdajanju novega glasbenega izdelka?

Temelj predstavljajo pomoč pri administraciji in distribuciji, strokovna pomoč, izmenjava izkušenj in kontaktov, na primer o tehničnih izvajalcih, oblikovalcih zvoka, studiih, prav tako pomoč pri promociji, kontaktih in podobno. Vsako izdajo je treba prijaviti na *SAZAS* in *IPF*, zbirati podatke, skrbeti za kataloške številke, voditi bazo z *ISRC* kodami posameznih posnetkov ter še marsikaj drugega.

Ker dandanes distribucija fizično skoraj ne poteka več, temveč se odvija na digitalnih platformah, je dobro imeti digitalnega distributerja, ki nudi statistiko, analitiko in orodja za promocijo, a si to posameznik težko privoščiti. Tudi vnos in objava na digitalnih platformah zahtevata nekaj časa in znanja. Neodvisno od tega je glasbo še vedno treba posneti, oblikovati zvok, izdelati naslovnico, kar je večinoma v domeni izvajalcev. Zadnja leta približno polovico prihodkov, prejetih od *IPF-a*, vložimo v nove izdaje in skušamo vsakemu ustvarjalcu, s katerim sodelujemo, k izdaji nekaj prispevati, bodisi za produkcijo posnetkov ali oblikovanje ovitka bodisi za promocijo. Tudi zato si več kot deset izdaj letno ne moremo privoščiti, ker sredstva, namenjena posameznim projektom, sodijo med nepovratna.

Si se pri vzpostavljanju tega modela zgledoval pri kakšni tuji založbi ali gre oziroma je vsaj takrat, ob ustanovitvi, najmanj v pogledu neposeganja v avtorske pravice šlo za edinstven sistem v širšem pomenu?

Ni šlo za zgled, saj niti nisem utegnil preučiti podobnih platform. Prej bi rekel, da se je celoten model vsaj do določene mere zgradil sam – že zato, ker se tega nikoli nismo šli zares profesionalno ali celostno, vsekakor pa z veliko resnostjo in ljubeznijo. Izhajali smo iz potreb, se sproti učili in prilagajali, a vedno z mislijo na ustvarjalce. Ena od prednosti je, da imam kot aktiven glasbenik možnost dodati svoj pogled in delovati na način, za katerega bi želel, da sem ga deležen sam. Nič ni narobe s tem, da se del pravic prenese na založnika, če je tak poslovni model in založnik v projekt vlaga svoj čas ter denar. Da pa bi glasbeniku del pravic jemali, v zameno pa mu ne ponudili ničesar ... to ni način, na katerega bi želel delovati.

Pa je dandanes pričakovanje po paketu storitev, ki bi jih glasbeniku nudile založbe, še realno?

Treba je vedeti, da v mednarodnem prostoru še vedno obstajajo zelo močne založbe, vpete v vse oblike delovanja posameznega ustvarjalca, vključujoč koncertno dejavnost. Je pa dejstvo, da je slovenski trg zelo majhen in majhen prostor gre z roko v roki z nižjimi finančnimi sredstvi, kar seveda vpliva na končno produkcijo, ki morda zato zmotno daje vtis, da v Sloveniji ni prav veliko kakovostne glasbe. V resnici imamo nadpovprečno veliko kakovostnih glasbenih vsebin in samo čudimo se lahko – če upoštevamo izključno glasbeni vidik – koliko močnih izvajalcev imamo. Kar primanjkuje, so sredstva za dobro koncertno produkcijo – luč, sceno, plesalce, videospote. Denarja pač ni veliko in logična posledica je manjša dodelanost celotnega paketa. Za primer: že sosednja Hrvaška ima dvakrat večji trg, kar pomeni več sredstev in veliko krat produkcijsko večje koncertne dogodke.

Od leta 2007, kamor segajo začetki *Ustvarjalnega polja Celinka.si*, se je marsikaj spremenilo. Že samo CD kot format je praktično izumrl, številni ljubitelji poslušanja glasbe so se vrnili k vinilnim ploščam, medtem ko nesporno kraljujejo digitalne platforme, ki so že leta v porastu. Je fizična distribucija sploh smiselna?

CD format je, drži, v izumiranju, a žal zaenkrat še nismo iznašli ničesar boljšega. Sam vsa leta premišlujem o tem, da bi imel vsak glasbenik personaliziran nosilec zvoka. Na primer Rudi Bučar majhne stekleničke olivnega olja, na katerih bi bili podatki za prenos glasbe, nekdo drug unikaten lesen izdelek, tretji domač zeliščni čaj. Potencial te zamisli, ki v praksi zagotovo ni najenostavnejše izvedljiva, a bo morda v prihodnosti zaživela, vsekakor obstaja. Uporabne izdelke imajo ljudje radi, je pa res, da je izvedba prej kot domena založbe stvar posameznega ustvarjalca, mi lahko poskrbimo za etikete in kode za prenos, morda pomagamo s kakšnim nasvetom ali kontaktom. Lep primer tega je bil leta 2013 realiziran butični projekt zasedbe Sounds of Slovenia. *ČeDe* je bil vrečka domačega česna, ki so ga pridelali ustvarjalci, ki so glasbo posneli. Šlo je za lepo sozvočje kulture in agrikulture, ki je obenem opozarjalo na pomembnost samooskrbe.

Ena pomembnejših vej delovanja predstavlja prav ljudska glasba, ki jo v ospredje postavljate v obliki ohranjanja tradicije in na drugi strani modernizacije ter poskusov približevanja mlajši generaciji.

Na eni strani kot ustvarjalcu in na drugi kot kuratorju *Ustvarjalnega polja Celinka.si* se mi zdi nadvse pomembno podpirati delovanje na tem področju ter v njem aktivno sodelovati. Ljudska glasba je odmev prostora, iz katerega prihaja, in v njej so zapisane modrosti, raznolikosti jezika, prostora, pokrajin. Znotraj našega kataloga smo zato ustanovili posebno zbirko *Sozvočja Slove-*

nije, v kateri so izšli projekti Daria Marušića, Vruje, Katic, Marko Bande, Kresnic iz Adlešičev in drugih, medtem ko smo s kolektivom Sounds of Slovenia, s katerim ljudsko gradivo uglašujemo z današnjim prostorom in časom, v vseh letih nastopili na več promocijskih dogodkih doma in v tujini ter izvedli tako manjše, akustične koncerte kot velike multimedijske nastope, ustvarjamo pa tudi glasbo za promocijske filme.

Poleg naštetega za posebnosti veljajo *Godibodi radio*, *Godibodi TV* in *Festival Godibodi* z že uveljavljenim sloganom *Odprite ušesa*, za katerim stoji pridružen, a samostojen *Zavod Godibodi*. So vsi ti vezani izključno na ustvarjalce, s katerimi sodelujete, ali gre za širše odprte medije?

Festival Godibodi je bil neke vrste logično nadaljevanje ustvarjalnega polja in iskanja možnosti za to, da bi nova glasba, ob ustreznih pogojih, dobila priložnost predstaviti se na dobrem odru. Kar dvanajst let smo z malo ekipo sami skrbeli za financiranje in produkcijo festivala, ki je med drugim gostoval v *Stari elektrarni*, na *Odru pod zvezdami* in v *Hostlu Celica*, medtem ko zadnja štiri leta za produkcijo ter izvedbo skrbi *Zavod Ljubljanski grad*, za kar smo izjemno hvaležni, saj nas je to zelo razbremenilo, festivalu pa odprlo nov prostor. V povezavi z njim je pomembno omeniti *Hostel Celica* in *KUD Sestava*, ki deluje v njem ter že vrsto let neutrudno pripravlja *Sozvočja sveta*, serijo koncertov, na katerih sem tudi sam spoznal marsikaterega zanimivega ustvarjalca.

Sicer mi sami poleg promocij albumov na festival uvrščamo posebne festivalske produkcije z unikatnim programom, ki jih na naše povabilo pripravijo posamezni avtorji, preizkusili pa smo tudi različna povezovanja, kot tisto med glasbo in vizualno umetnostjo, ko so priznani slikarji v realnem času oblikovali plakat ali ovitek za unikatno zgoščenko s posnetkom koncerta, ki so ga spremljali, ali med glasbo in koncertno fotografijo, kjer smo v realnem času med koncertom na projekciji objavljali že dodelane, izbrane koncertne fotografije, za kar gre zasluge pripisati Bojanu Stepančiču, našemu dolgoletnemu festivalskemu fotografu.

Za razliko od festivala *Spletni radio Godibodi* neprestano predvaja naključno izbrano glasbo iz Celinkinega kataloga, medtem ko je *Godibodi TV* zaživel v času pandemije in je zaenkrat omejen na posebno serijo virtualnih koncertov, kjer s svojim stalnim sodelavcem Goranom Krmacem v goste povabiva pevko ali pevca, pripraviva nove aranžmaje skladb za tubo, harmoniko in nekaj elektronike ter izvedeva krajši, v živo posneti koncert. Tega potem predvajamo na *YouTubu* in *Facebooku*, sklenili pa smo tudi dogovor z več kakor desetimi lokalnimi televizijskimi postajami, ki koncerte predvajajo v sklopu svojega programa.

Če zaobjameva vsa ta leta: kako še je *Ustvarjalno polje Celinka.si* opozarjalo nase in do danes postalo eden pomembnejših prostorov, posvečenih novi slovenski glasbi?

Od vsega začetka se trudimo odpirati prostor kakovostni, kreativni, sveži glasbi. V praksi to pomeni, da smo v šestnajstih letih izdali več kot 170 glasbenih albumov raznolikih žanrov. Ker smo nastali iz kroga glasbenih prijateljev in sodelavcev, ima naše delovanje osebni pečat. V vseh teh letih smo izpeljali veliko zanimivih projektov, od terenskih snemanj ljudskih ustvarjalcev do multimedijskih nastopov v Šanghaju, Bruslju, Indiji in večjega koncerta na *Festivalu Lent*, pa tudi tistega z naslovom *Izštekanj Sounds of Slovenija*, na katerem so si ustvarjalci iz kroga *Ustvarjalnega polja Celinka.si* med seboj izmenjali skladbe ter jih izvedli v novih aranžmajih. Pridobili smo ogromno znanja, izkušenj in poznanstev, zato precej dobro razumemo delovanje našega glasbenega in kulturnega prostora.

Kateri so glavni izzivi, s katerimi se ali se še le bo po tvojem mnenju v prihodnjih letih soočalo založništvo?

Glede na to, da se fizični nosilni praktično ne prodajajo več, prihodki od digitalnih predvajanj pa so, upoštevajoč delovanje na slovenskem trgu, zanemarljivi, bo vsekakor treba poiskati nove načine financiranja večjih glasbenih projektov. In hkrati v poplavi informacij, kmalu s pomočjo umetne inteligence generirane glasbe, najti pot do poslušalcev. Zelo verjetno bodo potrebne politične akcije, zakonske spremembe, ki bodo, podobno kot pri kmetijstvu, na ravni Evropske unije podpirale raznoliko glasbo v raznolikih jezikih. Prav tako bo nujno postaviti ločnico med kulturo in šoubiznisom oz. industrijo zabave, ker gre za dva povsem različna pojma. Kultura je žal postala neke vrste salonska dejavnost, zaradi česar je povezovanje vseh nas toliko pomembnejše.

Kakovosti na glasbenem področju v Sloveniji ne manjka, to vedno rad poudarim, treba jo je le na vseh možnih ravneh podpreti, kajti založništvo vse bolj temelji na entuziazmu. Smiselno bi bilo premisliti o novih poteh, morda o lokalni digitalni platformi, platformi za množično financiranje, regijskemu povezovanju, primer česar je združenje založnikov *RUNDA*, delujoče na področju držav nekdanje Jugoslavije. Ob tem pa podpirati ljudi, glasbenike, ustanove, podjetja, ki so s svojim dosedanjim delovanjem pokazali, da delajo dobro. Zavist preobrniti v zavest.

In vloga založništva? Je ta, ne glede na to, da dandanes že prav vsak album lahko izda povsem sam, še vedno pomembna?

Založništvo bo ohranilo pomen v vlogi kuratorja, združevanja podobnih glasbenih projektov pod isto streho. Dandanes imamo namreč zelo malo časa za poslušanje in raziskovanje glasbe, zato si želim, da bi bila *Celinka* še naprej povezana s kakovostno glasbo ter z ustvarjanjem, saj ljudje kakovost prej ali slej prepoznajo in jo podprejo. K temu lahko vsaj delno pripomorejo glasbeno izobražena strokovna javnost, razgledani uredniki, glasbene nagrade, predvsem pa čim manj hrupa in kar največ tišine ter spočitih in radovednih ušes. S kulturo, umetnostjo in znanostjo je mogoče v krizi narediti zelo veliko. Navsezadnje glasba prebuja osnovne človeške občutke, pa ne le tiste za čutenje, temveč tudi te za čudenje. Vse je neke vrste vibracija in to večinoma onkraj meja racia.





: Foto: Petra Mravlja

P O G O V O R

Žiga Drofenik, Džuboks

Nikoli ne reci nikoli

Pogovarjal se je *Igor Bašin*

Za *Žigo Drofenika* bi lahko rekli, da je človek iz ozadja, čigar delo je bolj občutno in prisotno, kot se na prvi pogled zdi. Vpeto je v vse pore glasbenega posla. Z glasbeno organizacijo se je začel ukvarjati pod okriljem oglaševalske agencije, nato je pot nadaljeval pri slovenski izpostavi *Universal Music Publishing Group*, pred štirimi leti pa je z Igorjem Ivaničem in Tadejem Koširjem ustanovil založbo *Sonic Tribe*, od katere se je nedavno umaknil in stopil na samostojno pot menedžerja skupine *MRFY*.

Kako pomembno je, da menedžer glasbene skupine pozna založniško plat glasbenega posla?

Moja glasbena poslovna pot se giblje po neobičajnem trajektoriju. Začel sem jo v oglaševanju in v letih 2009 in 2010 sem bil soudeležen v nekaterih koncertnih projektih, kot so bili The Killers na ljubljanskem hipodromu, koncert Florence & The Machine v Kinu Šiška in Gossip v Križankah. Prek tega sem prišel v založništvo z mislijo, da lahko s pesmijo nekaj naredim in jo umestim v oglas ali film. Izključno s tem se dotlej pri nas nihče ni ukvarjal. Na Universal Publishingu v Sloveniji smo imeli skladbe, ki smo jim rekli »skladbe po naročilu« in z njimi so nam uspeli veliki meti. Prvi je bil, ko smo dobili naročilo POP TV za jingle pred in po reklamah, iz česar se je porodila ideja, da iz tega desetsekundnega jingla naredimo pop skladbo in nastala je *Naj si je v očeh* skupine Muff, ki je bila največji slovenski hit leta 2013. Podobno smo potem naredili za Lidl, ko so trije-štirje avtorji spisali skladbo, od besedila do glasbe, in naredili cel paket za pevko *Nino Pušlar*, da je bila skladba *To mi je všeč* spet največji hit v Sloveniji v letih 2015 in 2016. S to skladbo je Nina Pušlar naredila preskok po stopnicah višje in danes vemo, kje je. Ko sem začel delati v oglaševanju, so slovenski glasbeniki gledali zviška na komercialno uporabo glasbe, nihče ni hotel dati glasbe za oglas. Le redki so to igro sprejeli, ko pa so ti projekti šli v višave, ki si jih nihče ni mogel zamisliti, so tudi ostali zagledali potencial v komercialni izrabi skladbe. Glasbeniki so jih začeli pošiljati in skozi čas sem zgradil knjižnico glasbe, ki sem jo hranil na svojem disku, in ko je prišel na vrsto nov komercialni projekt, sem v njej poiskal nekaj primernega. Pred desetimi leti je bil v tem segmentu v Sloveniji neizkoriščen del glasbenega posla in samega prihodka, danes je drugače. Bendi, kot so MRFY, Batista Cadillac, Joker Out, Hamo & Tribute To Love so redno prisotni v oglasnem bloku. Kot človeka, ki praktično ne gledam televizije, me vedno znova preseneti, koliko ljudi dejansko še vedno gleda televizijo in koliko televizija naredi za prepoznavnost glasbene skupine pri nas, ne glede na vse govorjenje o vplivu digitalnih medijev. Če si v televizijskem oglasu, te ogromno ljudi sliši. Lahko si dober, zanimiv ali svež slovenski bend, pa te vrtijo na Valu 202 v *Popevki tedna* in s tem si sicer nekaj naredil, si pa vseeno v nekem mehurčku. Šele ko prideš ven iz tega mehurčka, se zgodi preskok višje.

Je to način, kako prodreti na slovenske komercialne radijske postaje, ki imajo svoja pravila in zanemarjajo dobršen del aktualne slovenske glasbe?

Žal tudi to ni način. Iz lastne izkušnje lahko povem, da so slovenski komercialni radii zaklenjeni. Četudi jim ogromna slovenska firma reče, da ima topa-to skladbo v oglasu in da bi bilo super, če bi jo na podlagi oglaševalskega

proračuna kdaj zavrteli, jo bodo s težkim srcem predvajali, ker imajo polno nekaj algoritmov, ki bodo izračunali, če je primerna. In večina teh skladb ni primerna za njihove kriterije. Valu 202 pa se zdi problematično predvajanje glasbe iz reklam na nacionalnem radiu.

Na Universalu sem se ukvarjal s t. i. *publishingom*, ki velja za računovodski del glasbenega posla, ki administrira odstotke avtorskih in izvajalskih pravic od množice skladb in dejansko nadzoruje, kako se te pravice stekajo v kolektivke, kot so Szazs in podobne organizacije. Že med korono, po njej pa sploh, se je v publishingu zgodil ogromen premik in zdaj temu rečejo *song management*. Zgodilo se je namreč to, da so nekateri skladi in firme začeli odkupovati vse večje kataloge starejših izvajalcev, na primer Dylanov katalog, katalog Neila Younga in mnogih drugih. Te kataloge se kupuje kot delnice in nanje se gleda kot na naložbo, a ne več skozi prizmo prihodkov od kolektivk, ampak kako obrniti skladbo kot sredstvo zaslužka. Firme iz teh katalogov namenoma naredijo inštrumentalne skladbe, ki jih ponujajo kot *sample* z računico, da bodo iz tega dobile denar od pravic. Zdaj ni več množice zaposlenih v publishingu, ki tipka, računa in razporeja odstotke, ampak vsak skrbi za tisoč skladb in išče priložnosti, da nekaj naredi z njimi. V publishingu sem začel svoje delo prav s tega vidika, zato mi je danes zanimivo opazovati te procese. Sonic Tribe je zrasel iz kroga, v katerem smo pripravljali omenjene komercialne projekte. To smo bili *Tadej Košir* iz skupine *Muff*, *Igor Ivanič* in jaz, začeli smo kot partnerji konec leta 2018. Z aktivnim ukvarjanjem s »skladbami po naročilu« smo ugotovili, da obstajajo na slovenskem trgu še drugi neraziskani prihodki iz glasbe. Iz tega se je porodila ideja za *Sonic Tribe*, pa ne založbe kot takšne, ampak kot *label servisa*, se pravi založniških storitev. Ideja je bila, da nudiš vse storitve, ki jih bend potrebuje na enem mestu; menedžment, glasbeno produkcijo, upravljanje avtorskih pravic, piar in digitalni marketing ter organizacijo koncertov, t. i. booking. Za vse to pa vsaka zasedba da minimalni odstotek od svojih prihodkov. Skozi čas smo ugotovili, da se kumulativno da zbrati kar velik prihodek, s katerim založba lahko živi.

Je to formula za prodorno glasbeno založbo?

Pri neodvisnih je skoraj nujno, vendar govorim samo za slovenski trg. Njegovo majhnost bom ponazoril s številkami. Za dobro produciran album, kar pomeni teden studia in potem studio za nasnemavanje in postprodukcijo, v Sloveniji odštejemo med deset in dvajset tisoč evrov. V Sloveniji si že zelo dober, če prodaš od petsto do tisoč kosov fizičnega produkta, CD-jev in vinilnih plošč. S tem zaslužiš čez palec pet tisoč evrov, kar pomeni, da si s prodajo plošče pokrili tretjino vložka. Zato ne vidim druge variante, kot da založba v Sloveniji nudi širšo storitev in od vseh prihodkov, ki se naberejo, vzame svoj

odstotek. Tako smo se mi lotili in začeli samo z bendi, ki še niso imeli plošče, in vse izdaje so bile debitantske plošče skupin *Batista Cadillac*, *MRFY* in *SBO*.

Je bil povod za nastanek Sonic Tribe tudi sesutje glasbenega trga in zaprtost medijskega prostora pri nas?

Šlo je skupaj z odprtjem Kina Šiška in uspehom *Koala Voice*, ki je bil prvi bolj izpostavljeni indie pop rock bend pri nas. Zrasel je z občinstvom Kina Šiška ter s podporo Kina Šiška in *Menta*. Takrat smo spredvideli, da pri nas obstaja segment ljudi, ki pogreša, oziroma ki bi rad poslušal svežo slovensko glasbo, ne samo eno in isto, kar slišimo na Škisovi tržnici še danes. Na drugi strani je bila rigidnost našega založniškega trga, ki smo jo spoznali iz pripovedi glasbenikov o pogojih na večjih slovenskih založbah. Iz tega smo izluščili nekaj bolj demokratičnega, v hecu smo temu rekli komunistična ideja, češ dajmo vse narediti skupaj, potem si bomo vse delili na pol. Za to utopično idejo se je izkazalo, da pije vodo tudi finančno. Sicer nam čas ni bil naklonjen, ker je po 2019, ko smo vse postavili in imeli že ogromno stvari narejenih, udarila korona. Ker je naš model temeljil tudi na organizacij koncertov, sta bili ti dve leti zelo težki in se je pojavilo vprašanje, ali sploh nadaljevati. Na srečo je bilo leto 2021 že kolikor toliko normalno, 2022 pa se je pokazalo, da ta poslovni model vzdrži pod pogojem, da imaš od tri do pet koncertno aktivnih skupin. Pod svoje okrilje nismo jemali hobi ali vikend bendov, ampak izključno takšne, ki si želijo glasbene kariere in živeti od glasbe, saj če hočeš zgraditi zgodbo in nuditi okolje, kjer lahko tako založba kot izvajalec zasluži za svoje življenje, ni druge poti.

Si za kaj takšnega morajo mlade glasbene zasedbe postaviti cilj, da sežejo čez meje Slovenije, saj je preživljanje z glasbo na majhnem slovenskem trgu skoraj neizvedljivo?

Super se sliši prodor v tujino, vendar je treba vedeti, da je slovenski jezik marginalen in da z njim težko prodreš v tujino. Če pišeš besedila v angleščini, imaš nov problem, ker prideš v okolje, kjer je na kupe dobrih bendov. Mi smo začeli bolj realno in vsakomur smo povedali, da bo še čas za tujino, najprej pa je treba zgraditi kariero v Sloveniji. Čisto vsak tuj *label manager* bo najprej vprašal, kaj si naredil na svojem trgu, kaj si naredil v svoji regiji, šele nato pride na vrsto t. i. zahodni trg. V to smo torej vstopili realistično in z odprtimi kartami. Kdor se je lotil dela z nami, je naredil domačo nalogo in si postavil teren v Sloveniji. To ne pomeni, da si samo v Ljubljani zmožen prodati sto–dvesto–petsto–tisoč kart, ampak da si sposoben prodati petsto v Brežicah in tristo v Tolminu. Za doseg tega moraš narediti tri kroge po Sloveniji in trdo

delati, da te ljudje spoznajo, šele potem se prinese domov prihodek, ki se ga investira v videospot ali v novo opremo.

Lahko te korake na sceno počneš tudi brez plošče ali pač?

Težko. Plošča odpre veliko vrat in razširi medijsko pokritost. Brez plošče se težko preseže lokalni okvir in se težko doseže medijsko prisotnost v nacionalnih in tudi komercialnih medijih, ki nudijo priložnost za oblikovanje zgodbe in kroga poslušalcev, ki poveča prihodek od prodaje. Ljudje radi kupijo artefakte, kot so majice ali značke, in radi podprejo skupino na koncertu, veliko bolj kot pred časom.

Koncertno prizorišče se je v zadnjih letih precej spremenilo. Klubska scena ni več tako močna in vplivna, kar marsikoga sili v kompromise, kje in s kom bo nastopil.

Za bende, ki jih je posvojil Sonic Tribe, se pravi Batista Cadillas, MRFY in SBO, se mi je vedno zdelo, da so v vicah, saj niso del ne alternativne ne komercialne kulture, ampak nekje na robu mainstreama. Niso jih vrteli na komercialnih radiih in tudi na Radiu Študent ne, znašli so se v vmesni poziciji, da so jim preostali Val 202, Radio.Si in Radio Koper Capodistria, se pravi nacionalni mediji, ki ne želijo popolne komercializacije glasbe ter sledijo širšemu okusu. Iz podobnega principa je odpadla možnost za koncerte na žurkah na trgih in plažah, medtem ko so klubi premajhni in jih po dveh krogih po Sloveniji prerasteš. Sreča v nesreči so v Sloveniji mladinski centri in študentski klubi, ki imajo sredstva in delajo koncerte skozi celo leto. Če te bende prepoznajo kot komercialno zanimive, da jim pripeljajo od petsto do tisoč ljudi, jih povabijo. Takšnega sistema ne poznajo nikjer po svetu in vsak bend v Sloveniji se lahko zahvali za takšen sistem, da dejansko lahko igrajo celo leto. Srednje veliki bendi lahko naberejo po petdeset koncertov na leto, malo večji tudi sto-sto petdeset. Ni treba biti največji, da igraš celo leto, kar je tudi posebnost slovenskega koncertnega prostora. Klubi za alternativno kulturo žal propadajo, za to mejno mainstream sceno pa so mladinski centri postali zelo pomemben steber za nastopanje.

Naše sredinske pop rock zasedbe imajo že dlje časa težave z medijsko prezentacijo, saj za razliko od alternativne scene, kjer so razviti kritiški vzvodi, ti nimajo veliko posrednikov in zagovornikov.

Pri nas ne poznamo kvalitetne pop glasbe. Izginila je v času tranzicije. Vedno

se radi pohvalimo, kako dobro pop glasbo smo imeli v sedemdesetih in osemdesetih letih, od Andreja Šifrerja do Videosex. V devetdesetih letih pa je nivo padel, bilo je ogromno kraj tujih skladb in priredb, slovenski pop pa je izginil. Po dolgem času je bil Muff eden prvih slovenskih bendov, ki ga ni bilo sram reči, mi smo pop bend, zato so tudi uspeli. Sonic Tribe ni štartal z usmeritvijo, da bo alternativa in da bo fural samo tisto, kar misli, da je pravo, ampak z željo po uspešni založbi in uspešnih zgodbah. Ni se bal komercialnih projektov, želel je kvaliteto in ni se želel žanrsko omejeovati. Pomembno nam je bilo, ali ima zasedba komercialni potencial, ali lahko pritegne širše občinstvo ter da lahko živi in ustvarja od svoje glasbe.

S tega poslovnega vidika je bila prelomnica v novo stoletje pri nas zagotovo Siddharta.

Zapuščina Siddharte je bila, da so znali dobro gojiti svojo formulo delovanja. Tudi oni so imeli motive iti v tujino, kar je težko reči, da jim je uspelo, medtem ko v Sloveniji še danes privabijo množice ljudi. Treba pa je povleči ločnico med današnjim časom in časom, ko se je Siddharta pojavila na sceni. Oni so lahko prodali tudi po več deset tisoč CD-jev, danes je prodaja fizičnih nosilcev v Sloveniji zanemarljiva, zato ostanejo samo koncerti in prodaja na njih ter avtorske in izvajalske pravice od predvajanja. Danes bendi, ki začenejo, niso v enakem položaju kot Siddharta na svojem začetku, ko jih je takoj po prvem albumu pod svoje okrilje vzela večja založba, ko je bila medijska podpora velika, ko so obstajale glasbene televizijske oddaje in ko internet še ni tako razdrobil glasbene scene po žanrih in podžanrih ter je bilo poslušalstvo bolj homogeno. Danes morajo bendi veliko več sami vložiti, da pridejo do položaja, kot ga imajo danes, na primer MRFY, se pravi, da so zanimivi za širšo publiko in da lahko celo leto nastopajo po Sloveniji. Ogromno je dela z družbenimi mediji, z upravljanjem digitalnih pravic, kreativnosti pri trženju. Preprosto ni pavze, ker internet stalno živi in utripa. Če te nekaj časa ni, te bo zamenjal nekdo drug. Zanimiv primer so tudi Joker Out, ki so šli na Evrovizijo z jasnim ciljem pridobiti večjo izpostavljenost in iti v tujino. Evrovizijo so izkoristili kot poslovni model, ki se jim je po dobrega pol leta zelo trdega dela obrestoval. Danes mora mlada skupina obvladati digitalne medije in družbena omrežja, poznati mora vsaj osnove poslovnih zank, medtem ko je bilo včasih dovolj, da si našel pravo založbo in zanjo posnel ploščo in če si bil dovolj dober, je bilo to dovolj. Ne zavidam nobenemu glasbeniku v Sloveniji, ki danes začneja in želi narediti nekaj. Danes bend praktično ne sme zavrniti ničesar, vsega se mora lotiti.

Omenil si družbena omrežja in digitalne platforme, ki so nedvomno pomembne, vendar hkrati puščajo vtis, da vse skupaj gre nekam v zrak.

Tudi sam sem na začetku svoje poti mislil, da gre vse skupaj v eter. Ko pa smo se kot založba načrtno lotili dela z digitalnimi mediji in pretočnimi platformami, sem uvidel, da zadeva deluje, in sicer takole: ko dobiš klike za svojega prvega izvajalca, dodaš drugega in zgodba se ponovi, ko dodaš še tretjega, se sproži ... ne znam drugače razložiti, kot da te algoritem zagradi in sproži efekt snežne kepe. Več ko daješ vsebine pretočnim ponudnikom, bolj prepoznajo tvojo vsebino in algoritem jo začne porivati naprej na razne playliste, da prideš s sto evrov na mesec na tisoč, potem na dva in tri tisoč evrov. Splača se vztrajati. Za založbo postaja zadeva vedno bolj zanimiva in bo prej ko slej pod črto nadomestila prihodke od fizične distribucije.

S to ponazoritvijo si odgovoril na vprašanje, zakaj je dobro, da se izvajalec poveže z založbo.

V Sloveniji se je zelo razpaslo prepričanje, da se vse da narediti sam oziroma da vse znamo, ampak vse znamo samo na pol. Zdi se mi, da se vrača spoštovanje do založb, ki se je v vmesnem času izgubilo zaradi propada fizičnih nosilcev, da založbe pridobivajo ugled kot pozitivni faktor v razvoju benda. Super je, da sam bend postori vse in da si člani delegirajo naloge, ampak absolutno ne more vsega narediti sam in v tem vidim smisel založbe, ki zagotavlja nadzor kvalitete in streže znanje. Glavni problem slovenske glasbene scene je v tem, da vse izhaja iz glasbenika samega, ki mu manjka poslovna podstat, in da je vse vzniknilo iz same glasbene scene, od spodaj navzgor. Žal nimamo izobraževanja na tem področju, tako kot dolgo časa nismo imeli kulturnega menedžmenta. Se pa z *Mentom*, vsakoletno konferenco glasbenega menedžmenta, širijo in razvijajo znanja, uveljavil se je kot pomembno presečišče kreative in posla. Skupaj s *Treskom* in Kinom Šiška se je vzpostavilo okolje, kjer se ljudje iz glasbenega posla redno srečujemo, česar prej ni bilo. Pomembna je izmenjava mnenj in izkušenj.

Po vsem povedanem me res zanima, zakaj si zapustil Sonic Tribe in stopil na samostojno pot menedžerja skupine MRFY?

Zdaj si me pa dobil (smeh). Idejo za Sonic Tribe je dal kolega Igor Ivanič, povod za ustanovitev založbe pa je bila moja pobuda, da gremo skupaj na koncert MRFY, ki so bili v živo tako prepričljivi, da sem rekel, če kdaj, potem zdaj, moramo narediti založbo, ker imamo bend, na katerem lahko preverimo, ali naš koncept pije vodo ali ne. Trenutek je bil pravi, bend je bil pravi in potem

smo nadaljevali še z drugimi, nato pa nas je pokosila korona. Vprašanje je, kako bi se zgodba odvila, če korone ne bi bilo. V vmesnem času pa se je zgodil premik v moji glavi. Začelo me je zanimati delo samo z enim bendom, ki je blizu mojemu glasbenemu okusu. Tega si na založbi nisem mogel dovoliti, delal sem z več bendi in na različnih projektih, v razpoložljivem času pa nisem mogel več narediti za vse, nerealizirani projekti pa so sprožili frustracije. Na založbi moraš – hočeš nočeš – sprejemati kompromise in se ne moreš posvetiti vsakemu bendu na enak način, zato se mi je zdelo pošteno, da se sfokusiram samo na en bend. MRFY so po razmisleku ugotovili, da lahko za njih počnem v solo izvedbi iste stvari, kot sem jih na založbi, in svoj fokus sem tako posvetil izključno njim.

Sodeč po aktualni spletni strani je Sonic Tribe trenutno v hibernaciji.

Da, iščejo nove bende.

Je možno, da se z MRFY vrneš na Sonic Tribe?

Z MRFY zdaj sicer ciljamo na tuji trg in iščemo založbo v tujini. V letu ali dveh bomo videli, kako se bo razvilo. Ko bo nova slovenska plošča, jo bomo ponudili marsikateri slovenski založbi oziroma tisti, ki bo dala najboljše pogoje. Kolikor poznam našo sceno, ima Sonic Tribe še vedno najbolj poštene pogoje za slovenske skupine, zato nikoli ne reci nikoli.

O godbi in založništvu posnete glasbe v digitalni dobi z analognim ozadjem

Ičo Vidmar

Zgodovinska primerjava med vodilnim formatom digitalizirane glasbe (MP3) in avdio kasetami in kasetno kulturo je v oporo pri analizi današnjega stanja digitaliziranega sveta, kjer so ploščarne zamenjali spletni trgovci, ki glasbo z licencami prodajajo v paktu med založbami multinacionalkami in informacijskimi in tehnološkimi velikani in množico individualnih potrošnikov glasbe.

Vstop v problematiko starega analognega in predvsem novega digitaliziranega sveta snemanja, razširjanja, posredovanja in prodajanja glasbe in dostopa do nje na kapitalističnem trgu bo napol fikcijski. Glasbene ali fonografske založbe oziroma proizvajalci fonogramov v avtorskopravnem besednjaku so seveda v takšni konfiguraciji eden ključnih dejavnikov. Tradicionalno so glasbene založbe v *recording industry*, ki so jo dolgo poenostavljeno enačili z glasbeno industrijo, tiste, ki odločajo o tem, kdo snema, kaj se snema in kaj pride do občinstva (Frith 1986). Kaj se pripeti, ko se utrjeni poslovni model velikih in majhnih glasbenih založb (zvočnih posnetkov), ki jim je dobro služil večino 20. stoletja, podre?

Švedska dokumentarna drama *Playlist* (2019) v produkciji podjetja Netflix pripoveduje o začetkih in vzponu velikana med današnjimi spletnimi ponudniki glasbe, Spotify. O rašomonsko zasnovani nadaljevanki v šestih delih je mogoče soditi različno, ji marsikaj očitati, a nečesa vendarle ne. Na nazoren način prikaže logiko in mehanizme delovanja spletne platforme od njene ustanovitve na Švedskem do konfliktne projekcije v bližnjo prihodnost, konkretno v morebiten razplet dogodkov fiktivnega leta 2025, kjer bi se zanjo prav lahko slabo izšlo (pa se ne glede na konec, ko zremo, da snemajo avtobiografski dokumentarec o ustanovitelju družbe). Predvsem *Playlist* dovolj jasno razgrne ključne akterje, njihove odnose in razmerja moči: individualne uporabnike glasbe (med njimi tudi fene, med katerimi so odločilno vlogo odigrali mladi računalniški programerji, iskalci in iznajditelji čisto tehnoloških rešitev v imenu »zastonj glasbe za vse«), glasbene založnike, med njimi švedsko ekspozituro multinacionalke in njeno podrejenost »centrali« pri ključnih odločitvah, vlogo odvetnikov, specialistov za avtorsko pravo, in seveda finančnih ustanov, ki zastopajo interes kapitala, saj vse zalagajo s posojili ali vstopajo v tovrstna podjetja kot solastnice skupaj z založbami multinacionalkami. Na koncu te členjene vrednostne glasbene verige so glasbeniki sami. Vsi po vrsti se zavzemajo za glasbo.

Playlist prikaže temeljno razliko med mehanizmom hibridnega modela dostopanja do digitalizirane glasbe, ki je dobilo naziv *freemium* servis, saj omogoča prost dostop in obenem naročniški način njenega prodajanja in oglaševanja (Spotify Premium), zaradi katerega so veliki glasbeni založniki, zvečine tudi imetniki avtorskih pravic, lahko šli v španovijo z družbo Spotify, in tedaj priljubljene P2P (»vsak z vsakim«) spletne strani Pirate Bay, obtožene piratstva in leta 2009 dejansko sodno prepovedane – nekateri izmed ustanoviteljev Pirate Bayja, ki so bili obsojeni na krajšo zaporno kazen, so pozneje na Švedskem ustanovili Piratsko stranko.¹ Pri tem nadaljevanka ves čas precej posrečeno prikazuje (tudi realno) razliko v ideologijah množice pretežno mlajših glasbenih fenov, zasebnih uporabnikov digitalno zapakirane in prenosljive godbe, priklopljenih na računalnike, in vodilnih izpostav založb multinacionalk. Glavni akterji fonografske industrije okrog leta 2007, ko se je tradicionalni model založništva in prodajanja (tudi za nazaj) olastninjene glasbe dejansko že sesedel, niso vedeli, kako rešiti industrijo finančnih izgub in sebe ob spodletelem ustvarjanju ekstraprofitov iz prodaje glasbe na fizičnih nosilcih zvoka. Gre za čas prehoda v tedaj že skoraj docela digitalizirani svet, kjer so načini tehnolo-

¹ Pirate Bay je po sedmih letih pravedanja na sodiščih končno izgubil. Junija 2017 je sodišče Evropske unije razsodilo, da je kršil avtorske pravice.

loško pogojevanje uporabe in kapitaliziranja glasbe, razmnožene v kopijah, in zlasti popularne godbe kot že tolikokrat ponujali nove modele za »izkoriščanje« glasbe.

V svetovnem merilu današnje stanje stvari, ki je zaznamovano z vsesplošnim lastnjenjem glasbe, kakršnega od prvotne uvedbe omogoča institut avtorske pravice in pozneje sorodnih pravic, dobro povzemajo razvpite prodaje avtorskih pravic, kupčevanje z njimi in kopičenje lastništva v novonastalih založniških podjetjih, ki so del na novo vzpostavljene sodobne industrije 21. stoletja – industrije izkoriščanja avtorskih pravic in pravic intelektualne lastnine. Zadnji trend ponazarjajo poročila o prodajah avtorskih pravic številnih svetovno znanih glasbenikov, popzvezdnikov, ki so del zdajšnjega in polpreteklega zvezdniškega sistema. Kanadski popzvezdnik Justin Bieber je sklenil dogovor o prodaji avtorskih pravic svoje glasbe v vrednosti 200 milijonov dolarjev. Kupec je londonsko podjetje Hipgnosis Songs Capital, ki je kot založniški investitor v nakup pravic do »zimzenih klasik« v zadnjem letu med drugim kupilo tudi avtorske pravice Justina Timberlaka. Neil Young je Hipgnosis prodal polovico svojega kataloga pesmi leta 2021. Hipgnosis je oktobra 2022 sklenil partnerstvo s finančno družbo Blackstone Inc, oba sta napovedala, da bosta v kupovanje avtorskih pravic in glasbenih katalogov avtorsko varovanih pesmi vložila milijardo dolarjev (Sweeney 2021). Za tovrstna kupovanja avtorskih pravic celo *mainstream* tiskovna agencija Reuters ponuja razlago, da podjetja, ki imajo v lasti avtorske pravice, kujejo dobičke, kadar se ta glasba pretaka po spletu ali uporablja v filmih in oglaševanju.

Leta 2020 je avtorske pravice za okoli 600 glasbenih stvaritev prodal Bob Dylan. Universal Music Group je pravice odkupil za 300 milijonov dolarjev. Leta 2021 je Bruce Springsteen svoje avtorske pravice prodal podjetju Sony Music za okoli 500 milijonov dolarjev. Red Hot Chili Peppers so jih prodali za okoli 150 milijonov dolarjev, podobno Tina Turner. Založba Warner Chappell Music je leta 2022 kupila avtorske pravice Davida Bowieja za 250 milijonov dolarjev. Sting je svoje avtorske pravice, vključujoč s tistimi benda The Police, prodal založbi Universal Records za 250 milijonov dolarjev (MMC RTV Slovenija 2022).

Britanski *Guardian* je decembra 2022 poročal, da se je številnim vlagateljem v podjetje Roxi, ki je pretočna platforma videov in drugih vsebin, v spregi z eno močnih medijsko-tehnoloških družb pridružil producent televizijskih šovov za talente, Simon Cowell. Roxi naj bi ponujala doživetje »Spotify sreča MTV«, s tem pa se ta britanska družba, ki v Britaniji ponuja plačljive pretočne video vsebine milijonu naročnikov, širi v ZDA, kjer je največji trg pametnih televizij. Cowell naj bi bil »kurator« ekskluzivnih seznamov komadov (v videospotih), v dogovoru in poslovnem sodelovanju s tremi preostalimi založbami velikankami: Universal, Sony in Warner (Sweeney 2022).²

To je zame indic, da je v zdajšnjem digitaliziranem svetu prišlo do konsolidacije razmer, utečenih načinov delovanja in prerazporeditve položajev na področju, kjer sta še

² Leta 1995 je bilo jedro oligopolne strukture svetovne glasbene industrije še »pet velikih«: EMI Music (z največjo svetovno založniško hišo EMI Publishing, Velika Britanija), Polygram (kot del nizozemske korporacije Phillips), Sony Music Entertainment (kot oddelek japonske korporacije Sony, ki je prevzela Columbia Picture), Warner Music Inter-

pred desetimi leti vladali precejšnji zmeda in negotovost. Novi in stari veliki akterji s finančno močjo na področju glasbe in trženja glasbe so se ustalili – prevzemi podjetij in združevanja v večje konglomerate so še stalnica. Tradicionalni založniški svet, ki z glasbeniki (samozaložbe niso izključene) proizvaja neizmeren presežek posnete godbe, kakršnega ne pomnimo, je, kar zadeva posel, nekakšen privesek drugim načinom umeščanja godbe v različne kulturne forme, kjer je glasba vse bolj strukturni dodatek, šmir, dražilo, ambient. Je povsod, vendar ni več samostojna sila, za kakršno smo jo imeli. Te konsolidacije na začetku tega stoletja v času ustanavljanja spletnih strani za izmenjavo datotek, kot so denimo Napster, Pirate Bay in še delujoči Souleseek, še ni bilo. Od tod sodne prepovedi in pritiski imetnikov pravic na spletne »ilegalce«. Zgled Spotifyja in drugih platform za prenašanje glasbe (Apple Music, prej iTunes, Deezer, Bandcamp, Tidal, QQMusic) ponažarja, da je prišlo do sporazuma med imetniki pravic (glasbeniki avtorji in predvsem glasbenimi založbami, specializiranimi podjetji zanje) in tehnološkimi platformami za (plačljivo) pretakanje vsebin, kjer so še vedno številne »neavtorizirane« fenovske platforme za izmenjavo (glasbenih) datotek le kolateralni privesek, ki bistveno več ne škoduje utečenemu novemu poslu z godbami, če pa že, vsake toliko časa kakšno med njimi po sodni poti opozorilno ukinejo kot primer kršitelja oziroma »piratiziranja«. Podobno so pred časom »zapirli« največjo »komunistično knjigarno« na svetu Z-Library, ki je v dobrih desetih letih z ogromno zalogo dostopnih književnih in raziskovalnih del v številnih svetovnih jezikih, ki so jo dopolnjevali številni posamezniki (in manj vidno knjižni založniki sami) »bralske skupnosti digitalnih formatov knjig«, postala pravo zatočišče akademske srenje in študentov (spet je našla manj dostopno in bolj prikrito pot ven po mednarodni sodni prepovedi, ki je sledila ovadbi »ogroženih« iz ZDA).

Tu je primerno mesto za obnovo tega, do kakšnih pomembnih preobratov je v svetovnem merilu prišlo v glasbeni industriji in predvsem v založništvu fonogramov v zadnjih treh desetletjih tudi – ali raje, predvsem – v povezavi z institutom avtorskih pravic na področju glasbe. Med bolj radikalnimi preučevalci popularne godbe se je uveljavilo prepričanje, da glasbeni posel lahko teče navkljub avtorskim pravicam, skratka, da glasbeniki muzicirajo in snemajo za založbe ne glede na omejitve, ki jih postavlja avtorsko pravo v mednarodnem merilu.³ Ta optimizem, verjetje v muziciranje in poslušanje godbe, se je malo skrhal, na obči ravni komaj vzdrži, a deloma velja za prostrana glasbena obrobja, za lokalne ali transnacionalne nišne prakse, ki pa jih povečana možnost nadzora, sofisticiranega računalniškega sle-

national (del konglomerata Time-Warner, največje korporacije na področju industrije razvedrila), BMG Music Group (del nemške skupine Bertelsmann). Po letu 2006 je mogoče govoriti le še o »velikih štirih«: Warner Music Group (del AOL-Time Warner), Universal Music Group (last Vivendi Universal SA, Francija; UMG so ustanovili 1998, ko je kupila Polygram), Sony-BMG (v skupni lasti japonskega Sony in nemškega Bertelsmann) in EMI (VB). Po letu 2012, ko so kupovali in preprodajali EMI Group, pri tem sta bila udeležena tako Sony, ki je kupil založniško hišo EMI, kot UMG, so ostale so samo še tri velikanke z neizmernimi nabori albumov in zalogo preteklih posnetih skladb (*back catalogues*) številnih večjih in manjših, specializiranih založb.

3 Simon Frith in Lee Marshall sta jedka, ko ugotavljata, da ZDA niso podpisale mednarodne Rimske konvencije za varstvo izvajalcev, proizvajalcev fonogramov in radiodifuznih organizacij iz leta 1961. ZDA niso priznavale pravic izvajalcev. »Nastala je malce čudna situacija, saj največja svetovna izvoznica avtorsko varovanih del, vključno z njihovimi zvočnimi posnetki (fonogrami), ni pristopila k nobenemu izmed glavnih mednarodnih sporazumov, pomembnih za avtorsko pravico v glasbeni industriji. Če drugega ne, to daje slutiti, da avtorska pravica sploh ni tako nujna za delovanje glasbenega posla, kot pogosto namigujejo.« (Frith in Marshall 2012, 24-25).

denja po internetu lahko hitro sesuje v danem pravnem okvirju. V tej izjemi bodo morda nekakšni vmesni prostori za arhaično analogne svetove za majhne poslušalske skupnosti, mini subkulture (deloma v smeri *copy left*), če smo romantično distopični.

Dave Laing (2012) je v drugi izdaji zbornika o glasbi in avtorski pravici, ki temelji predvsem na izkušnjah in analizah avtorjev iz anglosaškega sveta iz različnih znanstvenih disciplin (se pravi, da predvsem niso vsi pravniki, kar je koristna širina za razumevanje družbene problematike avtorskih pravic in uporab glasbe) razčlenil tri obdobja varovanja avtorskih pravic: zgodnji čas varovanja avtorja in njegovega dela (sled obdobja 19. stoletja, ko še ni bilo reproduktibilnega zvočnega posnetka), obdobje širjenja sorodnih pravic (z vidno vlogo založnikov, radia in televizije) in zadnje obdobje, ki sovpada s tehnološko digitalizacijo glasbe, tedaj novimi nosilci zvoka, CD-ji, sočasno normalizacijo in standardizacijo komprimiranega digitalnega formata MP3 ter z njim uporabo in razširjanje glasbe po internetu. Imenuje ga čas *ekonomskih interesov*, dodajmo, v digitalni dobi. Tedaj – v času ortodoksnega pohoda neoliberalizma – so avtorsko pravico umestili v širšo mrežo mednarodnih trgovinskih odnosov in ni bila več le predmet specifičnih avtorskopravnih konvencij, kot sta Bernska in Rimska konvencija.

V tem tretjem obdobju od osemdesetih letih 20. stoletja naprej so zagospodovali interesi proizvajalcev računalniških programov, filma in glasbe, sprva predvsem iz ZDA. Poudarjali so komercialno in trgovinsko vlogo kulturnih industrij in prispevek avtorsko-pravnega varstva (ali njegove odsotnosti) k neposrednim vladnim intervencijam, ki naj bi omogočile »enake konkurenčne pogoje« za globalno trgovino s filmi, glasbo in avdiovizualnimi programi. Vodilni igralci so se osredotočili predvsem na bilateralne odnose med vladami (zaradi znane skrbi zaradi piratstva, sprva predvsem kasetnega piratstva) in na mednarodne trgovinske sporazume, predvsem na sprejetje Sporazuma o trgovinskih vidikih pravic intelektualne lastnine, vključno s trgovino s ponarejenim blagom (TRIPS), ki je leta 1994 ostal del Sporazuma o ustanovitvi Svetovne trgovinske organizacije (WTO) (Laing, 2012).

Fonografske družbe iz ZDA, prej zadovoljne s prodajo licenc lokalnim družbam v Evropi in Latinski Ameriki, so začele ustanavljati podružnice v tujini, ki so prevzele odgovornost za prodajo njihove glasbe tujim porabnikom. Ta proces je bil še hitrejši v osemdesetih in devetdesetih letih, ko so prevzemi in združitve proizvedli oligopol petih velikih mednarodnih fonografskih družb, ki so obvladovale med 70 in 80 odstotki celotne prodaje v svetu. Na tem mestu velja dodati zgodovinsko opombo, da je glasbena industrija pravzaprav od začetkov radia in množične produkcije in prodaje plošč zavzela podoben strukturni monopolni položaj, ki ga je le utrjevala.

Laing sklene (vseeno opozorimo, da je to napisal leta 2004, ko je bila druga izdaja zbornika objavljena v angleščini):

»Toda eno izmed dejstev, ki ga pogosto spregledajo, je, da glasbena industrija kot taka ni nič več pomembna avtonomna sila v mednarodni industrijski krajini. V sektorju avtorsko varovanih izdelkov sta njeno prodajo in izvoz prekosila filmska in televizijska industrija in predvsem industrija računalniške programske opreme. Prav tako so vse največje fonografske družbe razen ene postale le manjši oddelek večjih transnacionalnih konglomeratov na področju medijev in zabavne

elektronike. Na globalni ravni je prihodnja usmeritev glasbe kot industrije avtorsko varovanih del odvisna od odločitev in dejanj drugih.» (Laing, 2012: 124)

Smiselno je, da glasbene industrije z glasbenim založništvom vred vstavimo v pespektivo širše konstrukcije medijskih digitaliziranih vsebin. Britanski raziskovalec glasbenih in kulturnih industrij David Hesmondhalgh (2019) se sprašuje, ali so digitalne komunikacijske tehnologije demokratizirale medijske industrije. To je primerna zastavitev problema, saj tako rekoč ni kulturne forme, ki ne bi bila medijsko posredovana.

Različni procesi medijske produkcije oblikujejo vrste vednosti, kulture in razvedrila, ki jih doživimo in podoživljamo. Z digitalizacijo avtor meri na elektronsko hrambo in prenos, ki zajema konverzijo podob, besed, zvokov v binarni kod, ki ga lahko preberejo in hranijo računalniki – tudi tisti, ki so del prenosnih naprav, kot so pametni telefoni, zadnji dve desetletji naprave za produkcijo in reprodukcijo zvoka in avdiovizualnega gradiva. Digitalne komunikacijske tehnologije so komunikacijske naprave, utemeljene na elektronski hrambi, prenosu in kompjuterizaciji – vključujoč računalnike povezane prek interneta – in so torej bistvene za samo idejo digitalizacije. Toda ključna beseda za avtorja je *demokratizacija* in z njo vprašanje, kako odpreti medije (stare in nove, tradicionalne množične in elektronske in digitalne) in sredstva medijske produkcije večjemu demokratičnemu nadzoru. Torej demokratizacija ni le večja dostopnost in razširjanje vsebin, ki pomenijo konzumiranje medijskih proizvodov, ne zajame niti zgolj kolektivnega odločanja in participacije v (družbi, mestu, organizaciji), marveč v kontekstu medijev in medijskih industrij z njo meri na temeljno spremembo, ki bi lahko izboljšala ali reformirala medije tako, da bi prinesla večjo raven enakopravnosti pri kolektivnem odločanju glede delovanja medijev, tudi internetnih ali samega interneta kot metamedija.

Spomnimo, da je konec 20. stoletja prišlo do vzpona korporacij ob miksu državnega in privatnega lastništva, kar je bila posledica neoliberalne deregulacije. Tedaj so velika podjetja v nekaterih industrijah, kot sta področji posnete glasbe in knjižno založništvo, koekstistirala skupaj z manjšimi »neodvisnimi« podjetji, ki so zapolnjevala niše – od grozljivke do R&B-ja, eksperimentalnega jazza in stripov. Kot so tedaj opozarjali številni, na veliko slavljenja neodvisnost manjših družb ni samodejno pomenila, da nekatere med njimi niso bile surovo komercialne in navznoter izkoriščevalske.

Od 1980 naprej so rasli proračuni za oglaševanje, svetovni trgi so bili čedalje bolj povezani. Začelo je prihajati do združevanj v velike multinacionalne medijske korporacije, ki jim niso vsi zaupali, podobno ne kot prej medijem v državni lasti. Nastop interneta je za hip obetal, da bo ravno digitalizacija orodje demokratizacije, ki bi lahko načela dominacijo multinacionalk in tudi nadzor obstoječih državnih medijev (Hesmondhalgh 2019).

Kar je veljalo za glasbeno industrijo, je veljalo tudi za medijske industrije v širšem pomenu. Vsi so bili odvisni od sistemov intelektualne lastnine; tisto, kar naj bi bilo javno dobro, se pravi javne dobrine, podružbljena glasba, je v glavnem prešlo v last velikih podjetij, področje avtorsko varovanih del so širili, podaljševali trajanje njihovega varstva z mednarodnimi pritiski na zakonodajalce vlad držav, na kar opozarja Laing. Dejansko je sistem avtorskega prava s praksami omogočil rast medijskih industrij, kar tudi ni bil demokratičen proces.

Podobne procese sta konec 20. stoletja na ožjem področju popularne godbe in glasbene industrije v manjših državah v svoji obsežni primerjalni raziskavi, ki je potekala od osemdestih let do začetka devetdesetih, sprva v dvanajstih zatem pa v šestih državah,⁴ zaznala že Krister Malm in Roger Wallis (1984, 1992). Tematsko sta se od dileme ob prvi raziskavi glasbenega življenja in vdora tujih vplivov (»standardizacija ali različnost«) preusmerila k vprašanju medijske politike in glasbene dejavnosti, odziva majhnih držav in njihovih medijskih in kulturnih politik na povečan vpliv mednarodnih medijskih konglomeratov, na vsesplošni trend deregulacije, privatizacije in komercializacije medijev ob sočasni uveljavitvi novih komunikacijskih in informacijskih tehnologij (satelitske TV in radio, digitalizacije snemanja in reproduciranja zvoka, ekspanzije glasbenega videa). Njun odgovor je šel proti glavnemu toku: vrnitev regulacijskih mehanizmov na področje medijev, med drugim sta zagovarjala zakonsko določene kvote predvajane domače glasbe proti (na)valu godbe, ki je bila večinoma angloameriškega izvora, vendar ne v pretirani različici, ki so jo pred leti uvedli v slovenski zakon o medijih.

Raziskava je bila končana v času deregulacijske mrzlice od sredine osemdesetih let dalje, ki je zamajala status tradicionalnih državnih (javnih) medijev in njihovih monopolov. V večini držav so pravila igre na področju medijev na primer pri pridobivanju frekvenc, ustanavljanju postaj sčasoma začeli narekovati tisti, ki so imeli dovolj finančnih in tehničnih virov. Množenje medijev je povzročilo fragmentacijo občinstev. Različni delež priljubljenosti medijev je povzročil segmentiranje radijskih in TV postaj. Prevladovati so začeli programi in glasbeni slogi, ki so bolj privlačili poslušalstvo. Drugi so hitro opešali, posledica česar je bila izključitev določenih glasbenih oblik iz programov. Z merjenjem poslušnosti/gledanosti, se pravi z merjenjem oglaševalskega potenciala, se je zgostil format top 40 in »golden oldies«. Ta tok so posnemale komercialno manj uspešne postaje. Postaje z večjo poslušanostjo so bogatele, tiste z več finančnimi sredstvi so začele prevzemati nadzor nad medijsko krajino. Vse to je privedlo do združitve postaj in koncentracije lastništva medijev. V evropskem kontekstu, kjer so imeli po drugi svetovni vojni dolgo »monopol« osrednji državni medij (oziroma javni RTV servisi), je slednjega zamenjala nova, manjša skupina lastnikov komercialk – en monopol je zamenjal drugega, lokalni medijski kartel.⁵ Kar zadeva glasbene založbe in prodajo plošč, je denimo na Švedskem prišlo do ab-

4 Primerjalna analiza glasbenih industrij v 12 državah na štirih kontinentih (Jamajka, Trinidad, Tunizija, Tanzanija, Kenija, Sri Lanka, Švedska, Finska, Danska, Norveška, Čile in Wales) je bila ena prvih, ki je preizpraševala vlogo države, njene (ne)aktivne politike do glasbene dejavnosti. V nadaljevanju raziskave v osemdesetih in na začetku devetdesetih let sta obdelavo skrbila na šest držav (Jamajka, Trinidad, Kenija, Tanzanija, Wales in Švedska).

5 »/.../ od jazza naprej je vse olastninjeno. To področje ni samo olastninjeno; je v rokah rentnikov. Slovenija je zakonodajno, ki jo je v zadnjih letih sprejela, sprejemala v političnem kontekstu, ki mu vlada neoliberalizem, pa tudi precejšnja nepozornost slovenske kulturne politike na drobni tisk. Utemeljitev v Sloveniji je bila preprosta: če hočemo v EU, moramo sprejeti to, kar je tam, pri čemer se je velikokrat spregledalo, da direktive EU omogočajo precej samoiniciativnosti in samostojne ureditve, če bi to hoteli. In to bi morali hoteti natančno zato, ker država z dvema milijonoma prebivalcev, ki govorijo svoj lastni jezik, ki ima lastne kulturne tradicije in sorazmerno raznolike oblike glasbenega življenja, mora zagotoviti normalno reprodukcijo in razvoj glasbene ustvarjalnosti. Tudi nacionalni glasbeni trg morate razvijati, ga zaščititi, mu dati možnosti za reprodukcijo. Slovenska država je mirno sprejela prosti pretok blaga in storitev, in že zaradi velikostnih razmerij modele razmišljanja in poslovanja, ki so bili razviti na Zahodu, Slovenija sprejema, ne da bi se vprašala, kaj počne. V Sloveniji so bili pogoji produkcije in reprodukcije popularne glasbe dolgo časa centralizirani in institucionalizirani, nacionalni radio je dolgo časa določal večino repertoarja, glasbeniki v njegovem orkestru so bili avtorji slovenske popevke, producenti kaset in plošč. To je bil precej pogost model v centralni Evropi. Po eni strani mu

surda, ko je bil delež prodaje enega albuma popbenda Roxette večji od polovice vseh prodanih nosilcev zvoka v tistem letu.

Na pragu 21. stoletja so digitalni optimisti ob splošnem razširjanju uporabe interneta upali, da bo vse večja zmožnost omreženih računalnikov pri izmenjavi informacij, znanja in razvedrila vsaj skrhala nastale monopole, načela omejujoče pravne okvirje, vsi skupaj so si obetali večji delež kolektivnega ali javnega lastništva in dostopa do medijskih proizvodov. Utemeljene pobude za občutno skrajšanje trajanja avtorske pravice in svežnja sorodnih pravic in večje poudarjanje moralnih pravic so bile nekaj časa del javne razprave, sčasoma so potihlnile.

Hesmondhalgh (2019b) poudarja, da so optimisti upali, da bodo digitalna omrežja dopustila množici ljubiteljev komuniciranje med seboj in da bodo obšli poklicne sisteme in znamenite vratarje (*gatekeepers*), kar bi šlo proti težnji podjetij po nadzoru vseh vidikov trženja kulturnih in medijskih proizvodov ob prepričevanjih občinstva, da del denarja in prostega časa porabi za določen proizvod. Nasprotno, verižile so se vertikalne integracije; velika podjetja so nadzorovala distribucijo, cirkulacijo in čedalje bolj tudi produkcijo. Razmere so klicale k izdelavi množice proizvodov, od katerih bi vsaj nekateri prišli do občinstev. Posledica: razrasle večje medijske družbe so požirale manjše. Ob čezmerni produkciji medijskih dobrin, kulturnih blag so se veliki producenti zatekli k »staremu receptu«, k produkciji *blockbusterjev*, popzvezd, k *hits* z velikim proračunom, s prepoznavno zvezdo (z obujenim vzorcem krepitve zvezdniškega sistema, kar je v zgodovini model po zaslugi filmske in glasbene industrije), s koncentrirano promocijo in razpredenim sistemom trženja.

Profiti so rastle eksponentno; s pokritjem začetnih vložkov je vsaka nadaljnja dodatna prodaja postajala izjemno donosna. Dve izdelani strategiji – širjenje katalogov, naborov izvajalcev in posnetkov pri glasbi, in proizvodnja *blockbusterjev* – sta bili v prid velikim korporacijam, ki so zaradi komercialnega prodora morale privlačiti različna občestva glede na njihovo razredno, etnično, nacionalno delitev.

Novi kulturni in medijski trg, ki je nastajal z razvojem digitalnih omrežij, se je vzpostavil s pomočjo trženja, ki ga je spremljala deregulacija medijske politike (vlade držav so se odpirale v imenu proste konkurence, trg je bil organiziran s kupovanjem in prodajo proizvodov in storitev) – digitalna omrežja so postala dominantni način izkazovanja digitalizacije (vsega) v medijih.

Nastop prvotno odprtega interneta je vzbujal upanje, da bo z digitalizacijo do temeljev ogrozil dominacijo medijskih korporacij in kulturnih industrij. Toda na področju kulturne in medijske produkcije se je pripetilo nekaj drugega, kar ponazarja *online* distribucija in internetna prodaja, recimo Amazona in Ebayja – spletne knjigarne in ploščarne so od leta 2005 prevladale v svetu; spletno nakupovanje in potrošništvo je povzročilo zapiranje manjših trgovin, ploščarn, knjigarn, izposojevalnic video iger in videov.

lahko očitamo monopol, zapiranje pred svetom, po drugi strani pa bi bila lahko pazljiva transformacija tega modela pomemben vzgib ohranjanja relativne samostojnosti« (Vogrinc v Vidmar in Vogrinc, 2012, str. 308). Ta transformacija je bila vse kaj drugega kot pazljiva.

Od začetka tega stoletja je imela digitalizacija izjemen vpliv na dohodke od oglaševanja. Pravo tekmovanje se je še bolj razvilo z novimi digitalnimi stranmi in novimi kulturnimi aktivnostmi, kot so družbeni mediji, s čedalje večjo preusmeritvijo občinstev k informaciji in razvedrilu. To je vodilo k zmanjševanju izdatkov za oglaševanje, saj so številne nove digitalne družbe – velika podjetja (Google kot iskalnik in Facebook kot družbeni medij) trdile, da lahko ustvarjajo ciljno publiko bolj učinkovito zaradi svoje zmožnosti zbiranja in obdelave ogromnega števila podatkov.

Ker smo nakazali, kaj se je dogajalo v povezavi glasbene industrije z avtorskimi pravicami, se najprej posvetimo novemu ključnemu pojavu v 21. stoletju, namreč uporabniškemu ustvarjanju vsebin do stopnje, ki je povsem spreobrnila sistem s konca 20. stoletja »peščica za preštevilne«, kar zadeva kulturne proizvode, kulturna blaga.

Kar zadeva internet in spletno gospodarstvo, je slednje (dot.com ekonomija) na začetku 21. stoletja zastalo s številnimi internetnimi podjetji in dohodki od oglaševanja. Ekonomija digitalnih medijev je razmeroma hitro preklpila od lastniških in zavarovanih portalov k odprtemu spletu (pri tem je bilo vodilno podjetje Google) in k razvoju aplikacij (podjetje Apple je povabilo k razvoju tretje stranke, »cottage« industrije računalniških programerjev); vse skupaj je vodilo k temu, kar so začeli idilično imenovati *participacijski splet*.

Tisto, kar danes poznamo kot družbene medije (kot *social media*, Facebook, Twitter, Tiktok, Instagram), je bistvo tega prehoda – od izdajanja statičnih strani k spletiščem in platformam, ki spodbujajo in izkoriščajo prispevek (*input*) množice individualnih uporabnikov in interakcijo med njimi. Zasnova je bila, da so (individualni) uporabniki producenti vsebin. Obenem je t. i. Splet 2.0 (Web 2.0) zasnovan okrog črpanja, zbiranja, rudarjenja uporabnikovih podatkov, kar je za marsikoga celo bolj vredno kot strojna in programska oprema. Prehod k ustvarjanju vrednosti temelji na novemu »delavcu«: uporabniku digitalnih medijev, katerega delo prispeva k vsebini in črpa podatkovje, ki ga je mogoče prodajati kot blago – uporabniške okuse in želje. Od njih so odvisni Splet 2.0 in z njim platforme družbenih omrežij (Jarrett, 2023).

Kaj je novega? Starim korporacijam in njihovi moči (denimo založbam multinacionalkam, proti katerim so se v imenu »svobode« in »zastonjske glasbe« borili piratski odjemalci glasbe na Napsterju ali Pirate Bayu) se v sprva napeti simbiozi priključi nova gruča privatnih korporacij iz informacijskih industrij, znana kot GAFA(M) – Google, Amazon, Facebook, Apple, in M za Microsoft. Ravno pretočne spletne storitve (*streaming services*), kot so od leta 2010 naprej Spotify na področju prodaje digitalne glasbe ali Netflix in Amazon Prime na področju videa, najbolj pokažejo, kako je medijska digitalizacija odprla poti korporacijam na področju informacijskih in računalniških tehnologij za sodelovanje ali konkurenco starejšim medijskim korporacijam, ki so jih sčasoma začele same ustanavljati (na primer HBO in združitev Disneyja in Appla).

Hesmondhalgh (2019b) celo meni, da je bilo v nekem trenutku mogoče zagovarjati trditev, da je preobilje godb, televizije, filma zaradi digitalizacije in *streaminga* pravo novo blagostanje, zlasti za visoko izobražene. Nekateri so to stanje celo razlagali kot povečanje konkurenčnosti. V bistvu pa je na globalni ravni ponovno prišlo do utrjevanja in podaljška proizvodnje *blockbusters* in veleuspešnic ter sistema »prgišče za številne«.

To je v nasprotju s staro trditvijo optimistov izpred petnajstih let, da so novi mediji in medijske industrije (in nasploh sodobne digitalne ekonomije) odmik od stanja, ko uspešnice vzbujajo največ pozornosti po svetu in naredijo največ profita, skratka, da je na vrsti nekakšen progresivni pohod, največ zaradi spletnih servisov, ki ustvarjajo niše za milijone, nas oskrbujejo s številnimi katalogi, nabori lastninjenih del iz preteklosti. Navsezadnje vse več ljudi razširja (*share* ni ravno »stara« delitvena ekonomija ali čista ekonomija daru z načelom vzajemnosti in zaveze h kroženju daru, čeprav so v njem navzoči podobni elementi, tudi »čista« menjava blaga za blago ni⁶) in izmenjuje kulturne proizvode, pri katerih stvaritvah so bili vpleteni – blogi, playliste, vlogi, vsakršne objave na družabnih medijih.

Pri glasbi se je zvečine pokazalo, da digitalni trgovci prodajajo večinoma »znano« in da ljudje kupujejo večinoma ožji nabor *hits*, ne pa da dostopajo do čedalje večjega števila del in jih celo kupujejo.⁷ Skratka, zdajšnje stanje krepí stari sindrom proizvodnje velike uspešnice, zato podjetja še več vlagajo v trženje in oglaševanje, da prebijejo zid preobilja in s tem naredijo svoje proizvode bolj vidne, opazne, privlačne.⁸

Trditve o večji demokratizaciji se običajno sklicujejo na poročila, da je čedalje večje število ustvarjalcev obšlo tradicionalne vratarje v glasbeni industriji in se prebilo iz anonimnosti (običajen zgled je Justin Bieber kot ena prvih zvezd YouTubea, kar je poenostavljena trditev).⁹

Ključni problem in velik razlog za zaskrbljenost danes je vsekakor uporaba naših podatkov, s sledenjem in »pametno analitiko« naših ravnanj s pametnimi napravami, ko smo omreženi, skratka s tem, kako gigantske korporacije rudarijo in uporabljajo naše podatke, kar je del sodobne tehnološke družbe nadzora. Posamezniki in posameznice smo atomizirani uporabniki, tarča rudarjenja po naših kulturnih, estetskih investicijah, vloženega dela, akumuliranih znanj, tudi tedaj, ko »nalagamo« komade najbolj obskurnih bendov, videe iz podzemne, alternativne produkcije svojega časa, ko skrbimo za »plemenitenje« seznamov predvajanih komadov (*playlists*), smo vpeti v sistem, ki izkorišča naše želje, potrebe, naj bodo imaginarne ali dejanske, in pričakovanja – vsa vložena v internetne in »pretočne« rabote. Še tisti, ki se imajo za najbolj sofisticirane potrošnike kulturnih dobrin, s tem hočeš nočeš omogočajo korporacijam, da še bolj služijo »nam«, posa-

6 O tem, kaj prinašajo nove spletne platforme posnete godbe in kakšen model snubljenja ponujajo, razčlenjeno s povezovanjem pojma digitalnega dela, formalizacije prostovoljne izmenjave dobrin, pišeta Georgina Born in Blake Durnham (2022).

7 Spotify je pred nekaj leti poročal, da vsaj do 20 odstotkov skladb z 20-milijonskega kataloga skladb nikoli ni bilo dostopno do njih.

8 Leta 2016 je zgolj 14 filmov v produkciji Disneyja doseglo eno petino globalnih prihodkov od filma.

9 YouTube (v Googlovi lasti) ali SoundCloud sta videti kot nekakšna neformalna ali polprofesionalna ekonomija, iz katere so edinole lahko izhajali novi ustvarjalci in prihajali na površje. Tudi vlogerje, komentatorje *gaminga*, vplivnice, ki že z nagovorom in obdajajočo predmetno kramo gradijo nekakšen občutek bližine z gledalci in pripadnost, vsrkajo PR agencije, načini promocije in znamenja.

Spletne strani, kot je YouTube, so kulturno kompleksne. V njihovem jedru ostaja »participacijska kultura«, temeljijo na logiki zamišljene skupnosti. Hesmondalgh opozarja: YouTube je navkljub temu, da s tem, ko kombinira amaterske in poklicne vsebine, vseeno glavna svetovna sila pri razvoju novega kulturnega načina – razvedrila družabnih medijev (s priznakom *ad-on*).

meznikom uporabnikom, saj so primorane še bolj rafinirati svoje algoritemske sisteme, ker med drugimi počne Netflix (Hesmondhalgh 2019b, Hesmondhalgh in Meier 2015).

Resda imajo nekatere marginalne skupnosti z uporabo (participacijo) teh platform več možnosti za izražanje stališč, jih narediti javne. Zaradi tega še ne gre hiteti z zatrjevanjem, da spodbujajo demokratizacijo produkcije in konsumpcije medijev in kulture. Na njih prevladuje oglaševanje in ta »participatorna kultura« danes pomeni nekaj povsem drugega kot pred desetimi, petnajstimi leti, ko je bil na primer YouTube precej pester poligon marginalcev z vsega sveta, navsezadnje tudi zaradi sprotnega »brisanja«, cenzure naloženih avtorskih vsebin medijskih velikank brez njihovega privoljenja.¹⁰

Zapis o problemih glasbenega založništva pri nas sem sprva načrtoval kot nekakšen časovni primerjalni spopad založništev, ki so v zgodovini in v različnih družbenih razmerah uporabljala dva različna nosilca zvoka, se pravi dve različni tehnologiji – avdiokaseto in MP3. Prevladala je skrb za današnje stanje, ki je precej čemerna, če ni kar izraziti pesimizem. Optimizem diverzificiranega glasbenega založništva in razreševanje njegovih protislovji, razgrabljanje o potencialnih možnostih in zagatah prepuščam drugim.

Menim, da je potrebno najprej spregovoriti o nakopičenih problemih v svetovnem merilu, saj se na različne načine dotikajo in prenikajo z rabo tehnologije, načinov upravljanja, uveljavljenih razmerij moči, ekonomsko in kulturno v lokalna (regionalna, nacionalna) družbena okolja s posebnostmi, kot je slovensko. Za *mainstream* glasbeno produkcijo v majhnih državah me pretirano ne skrbi; ob uporabah interneta in možnostih, ki jih je sproti ponujal, utečenih rabah in njihovih odklonih me je vedno bolj skrbelo razširjanje skupnega znanja, posebne vednosti, izzivalnih kulturnih form, ki so praviloma manj komercialne (kar ne pomeni vedno tudi njihovih vnaprej zajamčenih alternativnih pogledov in drugačnih senzibilnosti), ne pa njegovo zapiranje, komercialno cenzuriranje in pametno kretničarstvo na način uporabe UI v privatni lasti, ki ga briga za javno, skupno dobro.

Kar zadeva glasbo (tudi v razmerju z založništvom) je stanje v svetu dovolj jasno. Dostopni podatki IFPI, Mednarodne zveze fonografske industrije (IFPI, 2023), kažejo, kaj se je v svetovnem merilu dogajalo z uradno prodajo glasbe in kaj se dogaja danes. Najprej, *streaming (pretakanje)* je v zadnjih letih dominantna oblika dostopanja do glasbe in prihodka (bodisi od naročništev, bodisi od oglasov, ki ga podpirajo (skoraj 70 %)), ko spletni ponudniki glasbenih storitev prodajajo še vedno precejšnjo žejo potrošnikov po glasbah. Pretakanje posnete muzike ni več zadeva najprej digitaliziranega »zahoda«, globalnega severa. Azija, še posebej s Kitajsko (in njeno platformo, omejeno na Kitajsko) in Indijo zavzema čedalje večji delež, posebne pretočne platforme so se vzpostavljale in utrdile po regijah in specifičnih glasbenih kulturah (na primer, platforma z arabsko glasbo v Liba-

10 Tisti uporabniki iz rosnih let YouTuba, ki smo ihtavo krmarili po nekomercialnih vsebinah in kulturnih avdiovizualnih formah, ki so se ob neznanski investiciji posameznikov z vsega sveta zabavno množile v kar najbolj presenetljive smeri, smo kaj hitro zaznali prve pojave oglaševalske motnje, kakršne v povojih vznemirjenja ni bilo, sčasoma je nastopilo še okrepjeno »pametno kretničarstvo« ponujenih vsebin v ospredju. Blodnjak po YouTubu, v katerega se občasno svojevoljno spustiš, je po malem odraz spodbujene želje po desetletjih soočanja z »avtoritativno« pozicijo in arbitranim odločanjem medijev o tem, kaj, kdaj in kako naj nekdo nekaj gleda in posluša (če nima drugih socialnih vzvodov za drugačno okušanje kulturnih blag, kot je kredibilen »enosmerni« medij, glasbena kritika, scena, fenovska skupnost, ki meji na godbeni fanatizem).

nonu). Prodaja fizičnih nosilcev zvoka (avdiokaset, CD-jev, vinilnih plošč) v svetu še vedno doseže 17 odstotkov in pri tem nekatere žanrsko opredeljene »poslušalske scene« ob preporodu »arhaičnih« nosilcev zvoka doživljajo svoj manjši kulturni preporod; odjemalci in scene vinilnih plošč (vključno s trgom zbirateljev vinilnih plošč) v tem trenutku doživljajo veliki trip ekskluzivne kulturne poslušalske distinkcije, a ne pozabimo, na vinilih izdajajo tudi K-pop in Taylor Swift (kar je dobra roba za manj omenjani standardno so-liden segment potrošniške publike materialnih nosilcev zvoka, namreč za odrasle zaposlene ženske, starejše od 25 let, ki so pred leti nekako nad vodo držale založništvo z nakupom CD-jev, kar se rado pozablja).

Diagrami in številke prikažejo nekaj drugega. Z vzpostavitvijo digitalne/internetne prodaje glasbe prek različnih sistemov individualnega naročništva in plačilnih razmerij se je svetovna glasbena industrija (fonografska industrija, ki prodaja zvočne posnetke) začela pobirati in rasti po letu 2010, še posebej pa po letu 2015, ko je prišlo do pravno-formalnih dogovorov med internetnimi ponudniki glasbe in založniki (in drugimi imetniki pravic) in dogovorov o razdelitvi finančnih prihodkov. Digitalizacija in možnost konverzije analognih posnetkov v digitalni zapis od devetdesetih let naprej (to so z reizdajami starih posnetkov, tudi najbolj obskurnih, omogočile tako založbe kot množice navdušenih posameznikov) je poskrbela, da je zajeten del analogno posnete glasbe digitaliziran. Vsi prihodki industrije fonogramov so v letu 2022 prinesli 26 milijard dolarjev, leta 2010 za pol manj. To kaže na skoraj popoln obrat padajočega trenda tradicionalnega modela fonografske industrije, ki je trajal od konca osemdesetih let 20. stoletja in se je zaslužno sesul. Ali, kakor trdi Lang, med letoma 1996 in 2002 je maloprodajna vrednost po svetu padla z 39,8 milijard ameriških dolarjev na 31 milijard ameriških dolarjev. Povprečni letni padec prodaje je bil 3,5-odstoten. Večina izvedencev za prodajo je na začetku tisočletja pričakovala, da bo prodaja padala vsaj do leta 2005, nenazadnje zaradi malone popolnega poloma založb plošč pri organizaciji internetnega trga za svoje proizvode (Laing 2012). Kot smo videli, je prodaja nosilcev zvokov, predvsem CD-jev (po zastarelem »poslovnem modelu«) padala vse do leta 2014 in se je začela dvigovati šele v spregi in dogovoru s podjetji s pretočnimi platformami, kljub modelom prodaje glasbe v dogovoru z največjimi založniki, kakršnega je med prvimi uvedel Apple z iTunes. Tedaj so analitiki blizu fonografske industrije in njeni predstavniki vse zvrčali na nebrzdano kvantitativno rast komercialnega piratstva in privatnega kopiranja glasbe, ki sta dejansko sovpadla z dolgotrajnim upadom prodaje posnete glasbe. V diskurzu fonografske industrije piratstvo (dejansko ali fantomsko) običajno postane eden izmed glavnih krivcev za padec prodaje posnete godbe tedaj, ko se založniki ne znajo soočiti z lastnimi slabostmi, denimo z navitimi maloprodajnimi cenami nosilcev zvoka, vinilnih plošč, pozneje zlasti CD-jev, katerih maloprodajne cene v trgovinah in specializiranih ploščarnah so bile obsceno visoke in višje od cene vinilnih plošč in to kljub prvotnim javnim ocenam o tehnološko manjših stroških tiskanja in predvsem obljubam o zmanjšanju celotnih produkcijskih stroškov, kar je upravičeno kulturno in finančno odvrčalo mlade uporabnike CD-jev in jih potiskalo v položaj godbenih gusarjev, ki so bili zaradi »pohlepa založnikov« moralno upravičeni do kopiranja in razmoževanja praznih CD-R-jev, pozneje v izmenjavo datotek. Velja, da je vsaka uvedba novega nosilca

zvoka ob konverziji posnetkov na drug nosilec s seboj prinesla vnovično tiskanje starejših naslovov iz katalogov založb (imetnikov pravic), skrb za vnovčevanje starejšega nabora skladb, pritisk na medije za njihovo ponovno predvajanje, podaljševanje trajanja avtorskih pravic in možnost služenja; skorajda vedno na račun snemanja novih izvajalcev, izizvalnejših slogov, vlaganja v novo muziko.¹¹

Obenem so predstavniki fonografskih založb javno krivili novo snemalno in reprodukcijsko tehnologijo in njene nove družbene rabe (po njihovo napačne), zamolčali pa so, da je prihajalo do nasprotij med različnimi odseki industrije, med založbami fonogramov in samo avdio industrijo (proizvajalcev »zabavne elektronike«), ki je iznajdevala nove načine za potrošnjo posnete glasbe, tudi z vedno večjim pomanjševanjem naprav za reprodukcijo zvoka. Pomislimo le na prenosni tranzistorski radio, predvajalnik avdio-kaset, med njimi sloviti hiphoperski »ghettoblaster« in pozneje predvsem *walkman*, ki mu sledi digitalna tehnologija s prenosnim predvajalnikom CD-jev, pozneje MP3-jev, iPad in danes mobilni pametni telefoni, vse prenosne male priprave, ki so nadgradnja težnje v sodobnih komunikacijskih kapitalističnih družbah, ki jih Raymond Williams (1997) poveže z mobilno privatnostjo – se pravi, premik od skupnih in javnih tehnologij 19. stoletja, kot sta železnica in javna razsvetljava, k takšnim tehnološkim formam, ki tako kot *walkman* njegovemu uporabniku omogoča, da vzame glasbo ali kakšno drugo kulturno formo kamorkoli si želi, pri tem izključi zunanji svet in druga govoreča in poslušajoča bitja (Negus 1992). S tem je *walkman*, majhen prenosni predvajalnik avdio kaset, z njegovimi rabami močno vplival na spremenjene poslušalske navade cele generacije v osemdesetih in devetdesetih letih, prispeval je k preoblikovanju samih družbenih pogojev poslušanja glasbe.

Paul Théberge opozarja, da je v interesu industrije snemanja glasbe in glasbenih založnikov, da se z uporabo tehnologije poveča, racionalizira ali nadzira cirkulacijo glasbe, toda glasbeniki (denimo, v primeru vzorčenja posnete glasbe pred leti) in potrošniki (z uporabo avdio kaset in datotek MP3) tudi uporabljajo tehnologijo tako, da motijo industrijo, četudi le začasno. Na začetku tega tisočletja je bil, kot smo videli, internet tisti, kjer so do izraza prišli nasprotujoči si interesi, celo obljuba demokratizacije medijske krajine in razbitje monopolov je bila v igri. Nasprotja so danes videti zglajenjena, raje bi rekel, da je potrjen začasni pakt med industrijo, podjetji in razvojniki informacijskih tehnologij in sprva nebrzdanimi, a čedalje bolj ravnodušnimi potrošniki digitalne posnete glasbe v vzvišeni potrošniški privatnosti (Théberge 2001).¹²

Zgodovinska izkušnja s starejšim nosilcem zvoka in tehnologijo snemanja in reproduciranja zvoka je poučna. Avdio kaseta in kasetnik (snemalnik in predvajalnik posnetkov

11 Ko mi v paketih – vseeno kdo, radii, spletne platforme, ki se postavljajo s skrbnim izborom svojih *playlists* – servirajo nabore v slogu »sedemdeseta«, »osemdeseta«, »devetdeseta«, »prvo desetletje milenija«, sem po malem zmuden in začuden. Namreč, glede na slišano nisem živel v nobenem od teh desetletij. Moja glasbena izkušnja časa je bila očitna povsem drugje. Še najbolj se reči zravnaajo pri »disku«, ampak pri njem in v njegovih permutacijah se je tako in tako vedno vse dokaj hitro sploščilo.

12 Jože Vogrinc ocenjuje, da je s stališča današnjega poslušalca vseeno, ali s klikom miške prikljče godbo iz spomina računalnika ali pa komad naloži z mesta v svetovnem spletu. Po novem dostopen zvočni zapis je *delokaliziran*, ker nima občutka, da sploh je na kakšnem mestu, in *dematerializiran*, ker nosilca ni na voljo za otip, saj je virtualen. »Nosilec zvoka kot ločen materialno obstoječ predmet, ki ga kupite v trgovini, postaja preteklost« (Vogrinc 2012, 125).

na kasetah hkrati) sta pretresla monopolni položaj glasbene industrije in njen nadzor nad snemanjem in cirkulacijo posnete glasbe, ki je trajal dobrega pol stoletja od začetkov radia in množičnega tiskanja posnete glasbe na vinilnih ploščah. Raziskave v času preganjanja izmenjave datotek MP3 na začetku tega stoletja so zanimivo pokazale, da je le malo razlike med tem, kako ljudje rabijo datoteke MP3 in kako so v preteklosti rabili analogne audio kasete. Domače presnemavanje, za industrijo piratsko dejanje (kar še ne pomeni, da cenena in dostopna tehnologija dejansko ni omogočala ilegalnih in piratskih izdaj), je podobno kot izmenjava MP3-jev prej dokazilo, da je količina domačega presnemavanja nepretrgana, stalna, le premika se k novih tehnološkim oblikam, novim praksam (Willis 2012).

Kasetna tehnologija in kasetna kultura nasploh je povsod po svetu, zlasti v deželah tretjega sveta, od sedemdesetih let prejšnjega stoletja povzročila drugačne rabe in močno vplivala na glasbeno produkcijo in vznik novih glasbenih oblik ali pa je bila alternativa bolj zaprtemu sistemu založništva plošč, ki ga je na zahodu delno presekala neodvisna produkcija in založništvo plošč (albumov in singlic) v sedemdesetih letih, ko se začenjajo uveljavljati pojmi, kot so »neodvisni« (*indie*), »underground«, »alternativa«. S snemanji »neodvisnih« vinilnih albumov s poudarjeno kulturno distinkcijo ni šlo tako gladko v socialistični Sloveniji in Jugoslaviji – kasetna kultura in z njo dostopnost cenejših snemalnih tehnologij je odigrala ključno vlogo za alternativno založništvo in kasetne izdaje subkulturnih skupin in drugih godb v osemdesetih letih: omenimo kasete domačih alternativnih in punkovskih bendov ljubljanske založbe *FV*, pozneje je z novo urednico založba izdajanje domačih bendov dopolnila med drugim s serijo »*Živi v Ljubljani*«, s »profesionalno« kasetno tehniko posnetih koncertov pretežno tujih bendov, katerih plošč ni bilo na prodaj v Sloveniji, a so to bendi in njihovi menedžerji tolerirali oziroma dopustili, saj so razumeli, da gre za zapolnitev kulturnega primankljaja; tu je izjemna in v vsem posebna kasetna produkcija obstranca *Maria Marzidovška*, s prvimi kasetnimi izdajami je svoje delovanje zvočno podkrepil in ga z ekskluzivnimi posnetki Radia Študent in RTV Ljubljana dokumentiral festival Druga godba. Toda po drugi strani se je kaset oprijela tudi podjetniška produkcija domačega popa, na primer založba popevkarja Brendija, in vzhajajoče zasebne založbe narodnozabavne glasbe. Vse založbe po vrsti so snemale glasbo in pravljice za otroke. Kaseta je bila priljudnejša, »mehkejša« in za ravnanje z njo preprostejša tehnologija za splošno rabo.¹³ Kratica *ZKP* (RTV Ljubljana) izrazi, da je tudi uradna založba javnega servisa bila založba kaset in plošč. Založbe so hkrati izdajale vinilne plošče in (cenejše) kasetne izdaje istega albuma, včasih le kasetne, kar je bila posledica ocene strukture občinstva, ki kupuje kasete. Tu ob strani puščamo kompleksen problem domačega snemanja, presnemavanja, samo izdelavo kaset s posnetimi izbranimi komadi (ne zgolj albumi), kar je bila posebna kulturna spretnost (toliko o novih digitalnih playlistah na spletu) in njegovo pomembno družbeno razsežnost pri uporabi in poslušanju glasbe. Prodaja praznih kaset je bila marsikod večja od prodaj vnaprej posnetih kaset založnikov.

13 Temeljen sociološki razmislek o tehnologijah, nosilcih zvoka in njihovih družbenih rabah je prispeval Jože Vogrinc v svoji *Popularni godbi*. (Vogrinc 2012)

Za »audiofilsko« kulturo potrošnikov popularne godbe je bil vrhunski kasetnik obvezni del *hi-fi* stolpa ob gramofonu in tudi še ob predvajalniku CD-jev.

Izvrstno razpravo o kasetni kulturi v nekdanji »deželi v razvoju« Indiji je prispeval etnomuzikolog Peter Manuel (Manuel 1993). Bliskovita razširitev cenovno dostopnejše kasetne tehnologije, ki je sicer v Indiji, tudi zaradi restriktivne gospodarske politike za drugimi državami tretjega sveta (Nigerijo, Indonezijo) zaostajala za slabo desetletje, je povzročila, da je leta 1991 Indija postala druga največja svetovna proizvajalka kaset: uradni podatki govorijo o 217 milijonih kaset letno za ZDA (446 milijonov) in pred Kitajsko (125 milijonov) in Veliko Britanijo (83 milijonov). Razcvet kasetne tehnologije je učinkovito razbil dotedanjo monopolno strukturo indijske »bollywoodske« glasbene industrije, povezano s filmom in s središčem v Bombaju, jo decentraliziral. Razvejenost producentov (od državnih velikih založb do regionalnih in lokalnih) in vzporedna razrasla piratska industrija sta povzročila nenadejani razcvet novih glasbenih slogov: sodobnih in tradicionalnih, »panindijskih« in lokalnih »etničnih«, posvetnih in nabožnih godb. Druga plat nove kasetne kulture (tudi video kasetne kulture) in sploh rabe novih tehnologij v Indiji je raba kasetne kulture v politične namene, izkoriščanje piratske produkcijske in distribucijske mreže v vsesplošnem valu etnično-religioznega nasilja v sodobni Indiji, kar opozarja na grozeči potencial rab in netenja sovraštva z uporabo nove tehnologije »drugotne ustnosti« (Manuel 1993). Za slednje torej ne potrebujete interneta in digitalnih formatov.

Začeli smo s TV dokumentarno dramo o Spotifyju, sklenimo z realnim veleponudnikom glasbe na spletu. Poročilo za leto 2020 izdaja, da na Spotifyju v *streaming* ponujajo licencirano glasbo približno sedmih milijonov glasbenikov; med njimi 13.000 glasbenikov od obilice klikov-*streamov* prejme plačila, ki presegajo 50.000 dolarjev, kar je 0,19 odstotka vseh glasbenikov, ki svojo godbo prek založnikov (imetnikov pravic) ponujajo v prodajno poslušanje na vodilni (zahodni) spletni platformi z 200 milijoni naročnikov, ki plačujejo mesečno in 500 milijoni »aktivnih uporabnikov«. Največ uporabnikov ima kitajski QQ Music, že prek 600 milijonov (Wikipedija 2023¹⁴). Trenutni model prodaje in trgovanja z glasbo v času digitalnega rentnega kapitalizma povzema star utečeni vzorec glasbene industrije »zmagovalec pobere vse«. Za nameček so ti »zmagovalci« v razmerju med založnikom in glasbeniki predvsem glasbene založbe glede na pogodbeno razmerja z glasbeniki in iz njih izvedene delitve dohodka od prodaje.¹⁵ In seveda je tu »zmagovita« pop aristokracija, ki ji položaj ustreza in s svojim položajem utrjuje dominantna razmerja.

Danes velepodjetje, kot je Spotify, za plačljivi prenos godbe prek interneta imetnikom avtorskih pravic – založbam, glasbenikom, podjetjem, ki posedujejo pravice in trgujejo z

¹⁴ Ben Sissario, ki je to poročilo objavil v *New York Timesu*, je resen novinar in analitik glasbene industrije. Povzemamo ga prek Wikipedije, ki v privatiziranem spletnem svetu nekako vzdržuje dostojno mero kredibilnosti – z načinom množičnega financiranja in ne z oglaševanjem, recenzentsko preverbo besedil in virov, sprotim dopolnjevanjem vsebin, tudi z opozorili o »škrbinah«, ki terjajo dopolnitve. To ni popoln model, a na določenih področjih Wikipedija vzdržuje razmeroma neodvisne solidne standarde podajanja in preverjanja dejstev na internetu, kar je danes že vrlina.

¹⁵ Utečeni pogodbeni delež glasbenikov/ustvarjalcev od zvočnega posnetka (komada) je med 20 in 25 odstotkov (včasih je bil 7,5 odstotka od prodaje fizičnega nosilca zvoka, na področju založništva pesmi je delež polovičen). Pri tem velja opozoriti na utečeno prakso, namreč da je pogostokrat založba, proizvajalka posnetkov obenem tudi založniška hiša in se denar pretaka v okviru iste hiše z enega računa na drugi račun.

njimi, izplača približno 70 odstotkov vseh prihodkov letno (naročnine plačljivih storitev na Spotify Premium in delež od oglaševanja; plača seveda še davek). Od tega deleža 52 odstotkov prejmejo fonografske družbe (»založbe plošč« po starem), 18 odstotkov gre glasbenim založnikom (za avtorsko pesem, komad). Oboji plačujejo tantieme glasbenikom. Imetniki pravic so plačani glede na delež »klikov/poslušanj« v določenem obdobju.¹⁶

Večji založniki in imetniki pravic sklepajo podobne dogovore tudi z drugimi spletnimi ponudniki, kar je videti zadostna, če že ne celovita pokritost po svetu, upoštevajoč regionalne posebnosti in afinitete občinstev.

To je sistem, ki podplačuje predvsem glasbenike, čeprav je manj znano, da je delež glasbenikov/bendov od predvajanega posnetka na spletu večji kot delež od konvencionalne prodaje nosilcev zvoka v trgovini, kakršen je veljal pri stari snemalni pogodbi za vinilno ploščo, avdio kaseto ali CD. Klavrno stanje so zlasti razkrile razmere med pandemijo in zastalimi pogoni, od katerih so glasbeniki, ki živijo od živega nastopanja, odvisni. Ne čudi, da je vnovič prišlo do organiziranih glasbeniških protestov in povezovanj v skupine pritiska po svetu, ki so v morbidnem času covidne zapore ob pičlih izplačilih spletnih servisov pretočnih vsebin ostali brez ključnih sredstev za preživetje, s katerimi krpajo svoj mesečni proračun, medtem ko so se profiti spletnih servisov in tehnoloških multinacionalk med covidom gromozansko množili.

Zdajšnji režim delitve prihodkov od uporabniških obiskov, naročnin in mešanega algoritmskega in individualnega ustvarjanja seznamov (playlistam rečejo »kuratorstvo«) priporočenih komadov to večidel onemogoča, čeprav reči vseeno niso tako enoznačne. Sprememba teh razmerij in plačilnih aranžmajev, ki ne bo zgolj kozmetični popravek, je ena kritičnih točk spletne prodaje glasbeniških in založniških izdelkov. Svoje dni je veljalo, da založnik nosilec zvoka komercialno prodre z eno od desetih izdaj, s katero pokrije izgubo drugih in vlaga v iskanje novih talentov in izdaje. Verjetno so danes ta razmerja nekaj drugačna, a ne tako daleč od dejstev. Ključni problem sodobnosti je, da tveganje in z njim stroške izdaje (snemanja, plačil drugim glasbenikom za vaje in snemanje, celo del promocije) danes večina založnikov prelaga na glasbenike ustvarjalce.

Če za dominantni, najbolj profitabilni del spletnega prodajanja glasbe z licencami velja, da je »usmerjen k potrošniku«, ki v njem išče svojo »konzumeristično hedonistično svobodo«, ne moremo spregledati drugega – po obsegu in množični uporabi manjši del spletnih platform in storitev, ki so usmerjene k proizvajalcu glasbe (predvsem h glasbenikom in založnikom fonogramov), pa tudi številne druge spletne strani za distribucijo, tudi trženje manj množične godbe. Med njimi je imel pionirsko začetno vlogo My Space, izgubljal pa je z uveljavitvijo Facebooka, ki so ga za širjenje informacij hitro začeli uporabljati številni glasbeniki in založniki. Zato velja izpostaviti drugi dve spletni strani, SoundCloud in Bandcamp, obe ustanovljeni v istem času kot številne platforme velikanke za pretaka-

16 Konstruirani model naj bi deloval takole: če individualni uporabniki v enem mesecu na platformi pretečijo skupno 20 milijard komadov, komad Z pa dobi 20 milijonov klikov, potem imetniki pravic na komadu Z prejmejo znesek v višini 1/1000 skupnih prihodkov od skupne vsote, ki ga potem razdelijo med imetnike pravic na posnetku in pravic na glasbenem delu (mala avtorska pravica). Z več pretoki se zmanjša delež plačila na komad, potencialno pa se s tem zviša plačilo glasbeniku.

nje vsebin, leta 2008. Za precej zanimiv SoundCloud velja, da mu ni uspelo najti stabilne rešitve pri reševanju konfliktnih interesov med uporabniki in imetniki pravic, ne rešitve za vnovčevanje izjemno bogatega miksa godb, zaradi česar je izjemno privlačen za uporabnike, zlasti privrženke elektronske plesne godbe in raznih manj komercialnih podzvrsti hip hopa. Sama zgradba strani in vmesnika je hibrid med načelom »vsebin, ki jih generirajo uporabniki« (kot večina družbenih medijev je zato vse bolj primoran v vrsto rudarjenja podatkov in poudarjanja vsebin, zlasti velikih založb zaradi denarja od oglaševanja, kar krha ljudski značaj in princip »pravične uporabe« gradiva na njem, ki ga tako cenijo glasbeniki pri eksperimentiranju, miksanju – »jedro ustvarjalcev« v dikciji SoundClouda). Bandcamp je spletni podaljšek področja produkcije posnete godbe, ki je v bližnji preteklosti veljalo za pionirsko »neodvisno«, »alternativno« glasbeno produkcijo in muziciranje, v sodobnejšem žargonu – je »indie« platforma za prodajo glasbe. Od svojega zagona se ni bistveno spremenil, večina manjših založnikov in glasbenikov na njem prodaja posneto glasbo (po načelu: primerljiva cena za posnetek/album ali komad, lahko pa kot »podpor-nik« primaknete še kaj več in morda zato dobite še album na fizičnem nosilcu; zraven pridobite možnost prenosa posnetka z višjo kakovostjo, pa še kakšen trgovski pop spominek, npr. majico benda) na poenotenem trgu, ki ne diskriminira med nosilci zvoka. Za nameček nima ravno značilnosti »platformnosti«, njegov način priporočanja godbe uporabnicam je uredniški in ne algoritemski, brez oglaševanja. Podatkov o njegovem poslovanju ni ravno na pretek, vendar je pred tremi leti Bandcamp kot spletni trgovec mesečno prodal godbo v vrednosti 7 milijonov dolarjev, pri tem gre med 10 in 15 odstotkov od prodaje neposredno podjetju, ostalo glasbenikom, ki prodajajo svoje izvode in muziko, in založnikom (Hesmondhalgh, Jones in Rauh 2019). Ravno zato ga »indie« krogi toliko cenijo – strani glasbenikov/bendov so diskretne, ločene enote in vas ne »zavandrajajo« po logiki krmiljenega samodejnega toka predvajanj na drug posnetek, drug bend, drug žanr (kar je logika pove-zljivosti, nepretrganosti platformnih *playlist*). Od tod tudi deloma hotena anahronistična ne-platformna estetika njegovih strani in njegova za zdaj uspešno posvojena retorika »neodvisnosti« proti »mainstreamu«, ki ga upravlja velika industrija. Gojijo jo tako poslušalci kot glasbeniki in majhni založniki (domače hip hop založbe *Beton Records* pač ne najdete na Apple Music). Morda so k proizvajalcem usmerjene strani zdajšnji spletni kraji upanja v času pobesnele platformizacije godbe in novega rentnega kapitalizma, zelenega zastonjarskega »razšeranja«, ki seveda nikoli ni zastonj, četudi se niste podali v denarno menjalno razmerje (en del ste zdavnaj plačali informacijsko-razvedrilnim konglomeratom ob nakupu pametne mobilne naprave).

Se je stari svet množičnih medijev in glasbenega založništva sesul? Nikakor ne. Morda je delno prestrukturiran celo pomembnejši v majhnih državah, v regijah, z založniki godbe, ki so samostojni ali pa predstavniki interesov multinacionalk, zaradi česar ustvarjajo videz večje pomembnosti med drugimi. V Sloveniji delujejo številne majhne založbe, ima večje založnike posnete glasbe, zastopnike korporacij, ki jih je pred leti pred polomijo starega modela služenja denarja s posnetimi nosilci zvoka, ki so ga verno posnemali (tudi s šopirjenjem v novih velikih prostorih s šefovsko hierarhijo in podpisi nerealno visokih pogodb z domačimi »zvezdami repaticami«), rešilo sprejetje nove avtor-

skoppravne zakonodaje. Zato so se s pomočjo interesnega povezovanja v svoji kolektivni organizaciji IPF, Zavod za uveljavljanje pravic izvajalcev in proizvajalcev fonogramov, finančno pobrali po zaslugi pobiranja nadomestil od kolektivnih uporabnikov posnetih del in zvečine javnih institucij. Bežen pregled podatkov o porabi javnih sredstev na spletni aplikaciji ERAR pokaže, da so IPF in njeni člani, založniki posnetkov in založniki trgovci s posnetim repertoarjem, kot npr. *Menart*, *Nika*, *IMC MP d.o.o.* v zadnjih letih učinkovito zastopali interese domače in tuje glasbene fonografske industrije pravic; o tem pričajo redna večmestna mesečna izplačila RTV Slovenija, javnih kulturnih zavodov in drugih.

Zgodovina založništva kulturnih dobrin na trgu nam pove, da je od prvega sprejetja zakonodajnih okvirov in pravil igre na področju kulturne proizvodnje razmnoženih kopij veljalo pravilo, da le-ti varujejo založnika pred drugim založnikom, ki tendечно želi zavarovati svoje izdaje in svoj vložek na podoben način kot deluja renta. Iz nje želi črpati, dokler gre.

Če v Netflixovi nadaljevanki o Wednesday Addams mlada darkerka zapleše ob komadu garažnega benda The Cramps »Goo Goo Muck« iz leta 1981, v tem ni nič nepredvidljivega, kaotičnega, nenadzorljivega, naključnega. Ravno izbor komada obskurnega kulturnega benda kaže, da bodo na monopolni renti jahali vsi, tisti, ki so ves čas črpali iz nje, in tisti »nesrečniki«, ki čakajo, da se bo morebiti ravno to pripetilo tudi njim in zato »svoje« godbe ne bodo dali v splošno javno uporabo brez poplačila; še v učilnice ne, kjer bi lahko nekdo mladi učeči se generaciji ob tem kaj povedal.

Literatura in viri

Born, Georgina in Blake Durnham: *Online music consumption and formalisation of informality: exchange, labour and sociality in two music platforms*. Music and Digital Media. Planetary Anthropology. Ur. Georgina Born. London: University College, 2022, 177–219.

Frith, Simon in Lee Marshall: *Smisel avtorske pravice*. Glasba in avtorska pravica. Ur. Simon Frith in Lee Marshall. Ljubljana: Studia humanitatis, 2012, 5–29.

Frith, Simon: *Zvočni učinki*. Ljubljana: Krt, 1986.

Hesmondhalgh, David, Ellis Jones in Andreas Rauh: *SoundCloud and Bandcamp as Alternative Music Platforms*. Social Media + Society, 2019, 1–13.

Hesmondhalgh, David: *Have Digital Communication Technologies Democratised The Media Industries?* Media and Society. Ur. James Curran and David Hesmondhalgh. London: Bloomsbury, 2019, 101–120.

Hesmondhalgh, David in Leslie M. Meier: *Popular music, independence and the concept of alternative in contemporary capitalism*. Media Independence. Ur. James Bennett in Niki Strange. Abingdon in New York: Routledge, 2015, 94–116.

IFPI, International Federation of the Phonographic Industry: *Global Music Report*, 2023, <https://global-musicreport.ifpi.org/> (17. 5. 2023)

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

Malm, Krister in Roger Wallis: *Media Policy & Music Activity*. London & New York: Routledge, 1992.

Malm, Krister in Roger Wallis: *Big Sounds From Small Peoples. The Music Industry in Small Countries*. London & New York: Routledge, 1984.

Manuel, Peter: *Cassette Culture: Popular Music and Technology in North India*. Chicago: The University of Chicago Press, 1993.

MMC RTV Slovenija: *Justin Bieber naj bi za 200 milijonov dolarjev prodal svoje avtorske pravice*, 2022, <https://www.rtvsllo.si/zabava-in-slog/glasba/justin-bieber-naj-bi-za-200-milijonov-dolarjev-prodal-svoje-avtorske-pravice/651878> (22. 12. 2022)

Negus, Keith: *Producing Pop. Culture and Conflict in the Popular Music Industry*. London: Edward Arnold, 1992.

Sweeney, Mark: *Simon Cowell joins investors in music TV streaming service Roxi*. Guardian, 2022, <https://www.theguardian.com/media/2022/dec/19/simon-cowell-joins-investors-in-music-tv-streaming-service-roxi> (19. 12. 2022)

Sweeney, Mark: *Hipgnosis hits the high notes on back of music streaming boom*. Guardian, 2021, <https://www.theguardian.com/business/2021/jun/07/hipgnosis-hits-the-high-notes-on-back-of-music-streaming-boom>, (19. 12. 2022)

Théberge, Paul: *'Plugged in': technology and popular music*. The Cambridge Companion to Pop and Rock. Ur. Simon Frith, Will Straw in John Street. Cambridge: Cambridge University Press, 2001, 3–25.

Vidmar, Ičo in Jože Vogrinc: *Za glasbeno gmajno* (spremni pogovor). Ljubljana: Studia humanitatis, 2012.

Vogrinc, Jože: *Popularna godba. Eseji ob poslušanju*. Maribor: Subkulturni azil, 2012.

Wallis, Roger: *Avtorska pravica in skladatelj*. Glasba in avtorska pravica. Ur. Simon Frith in Lee Marshall. Ljubljana: Studia humanitatis, 2012, 147–172.

Williams, Raymond: *Navadna kultura*. Ljubljana: Studia Humanitatis, 1997.

Povzetek

V zdajšnjem digitaliziranem svetu je prišlo do konsolidacije razmer in prerazporeditve položajev ključnih akterjev na področju glasbenega založništva in prodaje digitalizirane posnete glasbe, kjer je še pred desetimi leti vladala zmeda. Tradicionalni založniški svet, ki z glasbeniki vred proizvaja neizmeren presežek izdane posnete godbe, postaja, kar zadeva posel z glasbo, privesek drugim načinom umeščanja godbe v različne kulturne forme, kjer je glasba vse bolj strukturni dodatek; je povsod, a načini njenega poslušanja niso več tradicionalna osredotočena poslušanja. Zgodovinska primerjava med vodilnim formatom digitalizirane glasbe (MP3) in avdio kasetami in kasetno kulturo je v oporo pri analizi današnjega stanja, kjer so ploščarne zamenjali spletni trgovci, ki glasbo z licencami prodajajo v paktu med založbami multinacionalkami in informacijskimi in tehnološkimi velikani in množico individualnih potrošnikov glasbe.

Ključne besede

glasbena industrija, digitalizacija glasbe, oligopol, rentni kapitalizem, spletne platforme, avtorske in sorodne pravice

Summary

In today's digitalized world, there has been a consolidation and a redistribution of the positions of key players in the field of music publishing and the sale of digitized recorded music, where confusion reigned ten years ago. The traditional publishing world, which together with musicians produces an immense surplus of released recorded music, is becoming, as far as the music business is concerned, an appendage to other ways of placing the music in different cultural forms, where music is increasingly a structural addition; it is everywhere, but the ways of listening to it are no longer traditional focused listening. The historical comparison between the leading format of digitized music (MP3) and audio cassettes and cassette culture is useful in the analysis of today's situation, where record stores have been replaced by online retailers who sell music under license in a pact between multinational record labels and information and technology giants and a multitude of individual consumers of music.

Key words

music industry, digitalization of music, oligopoly, rentier capitalism, online platforms, copyrights





: Foto: avtoportret

P O G O V O R

Ira Kolbezen, Glitterbeat Records

Svet je lahko tvoj

Pogovarjal se je *Igor Bašin*

Ira Kolbezen je najprej glasbena navdušenka, ki je v glasbeni stroj vstopila pred desetimi leti kot producentka in vodja pisarne *Zavoda Druga godba*, kjer je še danes članica programskega odbora festivala. Septembra 2016 se je pridružila slovenskemu delu ekipe nemške glasbene založbe *Glitterbeat Records*, ki sodi med vodilne svetovne založbe glasb sveta in ki jo je mednarodni glasbeni sejem *Womex* že nekajkrat okril z nagrado za najbolj prodorno glasbeno založbo s tega glasbenega polja. Kolbezen skrbi za digitalno administracijo *Glitterbeata* in tako je pravšnja za pogovor o digitalni distribuciji glasbe.

Na *Glitterbeatu* opravljaš funkcijo t. i. »digital managerke«. Kaj je to, kaj je tvoja naloga?

Moja naloga je zasnova in izvedba promocijske strategije ob izidu nove plošče. Ko dobimo dokončan in masteriziran album, se s postopki izdelave fizičnih nosilcev zvoka sprožijo priprave za distribucijo v fizični in digitalni sferi. Vse razvijamo in pripravljamo v dogovoru z izvajalcem. Ob upoštevanju njegovih ambicij in želja upoštevamo tudi, ali je novinec, ali že ima kakšno objavo ali turnejo za sabo, ali je že prepoznaven ali slaven, kdaj ima načrtovane koncerte in turnee, ter iz tega oblikujemo načrt, časovnico objave predhodnega singla ali singlov in na koncu albuma. Moja glavna naloga je komunikacija z našim digitalnim distributerjem, za katerega mora kolega Silvij pripraviti vse metapodatke in jih pravočasno poslati, jaz pa se z njimi dogovarjam za promocijsko časovnico, enako tudi publicisti v Angliji, Nemčiji, Franciji, Italiji in ZDA, ki delajo na posameznem projektu. V tem kontekstu se digitalna promocija ne razlikuje kaj bistveno od fizične.

Ko sem prišla na to delovno mesto, septembra 2016, sem bila zelo zelena v založniških vodah, imela pa sem motivacijo za učenje in željo pomagati izvajalcem doseči njihove cilje. Spomnim se svojega začudenja, ko sem od našega digitalnega distributerja dobila zahtevo, naj še pred izidom albuma pošljem medijske rezultate za ploščo *Kidal* zasedbe Tamikrest v Francijo in Anglijo. Tako sem potem nadaljevala za vse nadaljnje izide. Potem smo v 2018 od digitalnega distributerja dobili novo sogovornico, novo »label managerko«. Dve leti in pol je v digitalni sferi cela večnost, posamezne platforme so vmes že dodobra spremenile načine promocije in eno izmed njenih prvih vprašanj je bilo, kakšna je naša časovnica za izdajo posameznih singlov pred izidom albuma. Bila sem presenečena, zato sva se dogovorili za sestanek po Skypu, kjer sem izvedela, da se od mene pričakuje detajlno pripravljena časovnica za vsako izdajo posebej, koliko singlov bo izdanih in kdaj ter tudi načrt za vsak teritorij oziroma državo posebej, v katerih bomo promovirali izdajo v medijih, ker bo na tej podlagi imel boljši fokus za izbrana ozemlja. Pričakovala se je tudi prioriteta lista skladb z njihovim kratkim opisom, s katerimi bomo postopoma napovedovali izid albuma; po njihovi teoriji in praksi naj bi šla najprej ven srednje dobra skladba, druga naj bi bila boljša, na dan objave plošče pa najboljša. To smo pri *Glitterbeat* prilagodili »starim časom« in tudi metrikam poslušnosti skladb, ki se jih najprej objavi, se pravi, prvi komad, ki gre v objavo, mora biti najboljši in najbolj poslušan ter na njem mora sloneti promocija in prodaja plošče.

Kdo je digitalni distributer in kaj je njegova funkcija?

V procesu samoizobraževanja, da bi lahko ponudila najboljši servis našim izvajalcem, sem naletela na publikacijo *CMU (Complete Music Update)* z na-

slovom *Digital Distribution Revolution*. Po teh napotkih in nato nabranih izkušnjah razumem digitalnega distributerja zelo podobno kot v »starih časih« distributerja fizičnih nosilcev zvoka. Na njegovo digitalno platformo naložimo digitalno verzijo master-posnetkov, in ko pregledajo, preverijo in počistijo vse, od metapodatkov do digitalnih knjižic, dejansko poskrbijo za širjenje naših izdaj. Za nas trkajo na vrata digitalnih trgovin: *Spotifyja*, *Apple Musica* in vseh ostalih večjih in manjših igralcev na sceni.

So te platforme nadomestile ploščarne?

Do neke mere, po drugi strani pa nadomeščajo tudi radio s playlistami. Tako sama to dojemam, ni pa nujno, da je temu tako v vseh kontekstih in aspektih delovanja digitalnih platform in distributerjev. Na način, kot delam, dela tudi del preostale industrije, na primer na popolnoma enak način dela srednje velika ameriška založba *ATO Records*, s katero si delimo tri skupne izdaje, uporablja pa drugega digitalnega distributerja. Distributer ima v marketingu ljudi, ki morajo poznati produkt in ki ga predstavljajo in zagovarjajo na tedenski sestankih s predstavniki digitalnih platform in njihovih izpostav po svetu. Prepričujejo jih za izdelke in se trudijo doseči, da jih uvrstijo na playliste in jih ob izidu izpostavijo na domačih straneh svoje platforme, podobno kot se je včasih in še vedno lokalni fizični distributer trudil ob izidu izpostaviti ploščo na vidni polici popularne ali kultne ploščarne. Naša nizozemsko-turška zasedba *Altın Gün* je bila tako izpostavljena v sekciji novih plošč v *Fnacu* v Franciji, kar je bil rezultat dela francoskega fizičnega distributerja in predvsem zasedbe same, ki ima v Franciji res dobro bazo poslušalcev, istočasno je imela v tem obdobju na francoskem *Spotifyju* pojavno okno »Poslušaj *Altın Gün*, imajo novo ploščo«, njen singel pa se je pojavil tudi na Spotifyjevi playlisti »*New Music Friday France*«. Moderna glasbena industrija, s poudarkom na industriji, je deloma prenesla stari model v digitalno sfero, je pa potrebno nujno poudariti, da digitalna sfera vendarle omogoča preboje tudi takšnim zasedbam, ki nimajo za sabo »industrijske mašine«.

So glasbeni novinarji in kritiki še pomembni oblikovalci javnega mnenja, ki s svojimi namigi opozarjajo na dobre stvari, ali je to nalogo prevzel algoritem, ki diktira in izpostavlja določene izdaje oziroma izvajalce?

Ovisno, o kateri sferi glasbene industrije se pogovarjava. Tisti, ki kopljemo, iščemo in nas zanimajo bolj drugačne »off« zadeve, še vedno sledimo kritikom s podobnim glasbenim okusom. Že na začetku sem omenila primer našega digitalnega distributerja, ki je želel poročilo o reakcijah v klasičnih medijih, s temi podatki o dobrih ocenah plošč je hodil in hodi k partnerjem in jih

prepričuje, da vzamejo, upoštevajo in izpostavijo določeno ime. To pomeni, da se ta nivo ni zabrisal in lahko pomembno vpliva na digitalno sfero. Na *Glitterbeatu* se nam je zgodilo, da smo opazili istočasen dvig poslušanj tako na *Spotifyju* kot na *Bandcampu*. Ni nam bilo jasno, zakaj, dokler se nam ni oglasil producent albuma, ki nas je obvestil, da je imal na *NPR-ju* intervju o tem izidu, ki so ga seveda tudi predvajali. S tem primerom se je izkazalo, da ne glede na zaton konvencionalnih medijev se poslušalci še vedno ravna po ocenah novinarjev. Pri tem naj dodam, da posamična recenzija žal nima več prave teže, so pa izjemno velikega pomena seznami najboljših izdaj na polletni ali letni ravni.

Kakšne so razlike med *Spotifyjem*, *Apple Music*, *Bandcampom* in drugimi platformami?

V času zastojnih, nelegalnih prenosov s spleta, je bil *Spotify* prvi start-up, ki se je zavezal dati nekaj glasbeni industriji in je z omogočeno pretočnostjo nastopil proti piratiziranju, česar so bile na začetku najbolj vesele prav neodvisne založbe, saj so verjele, da jim ta način omogoča boljši dostop do ciljnega poslušalstva in razbija monopol. Vendar v procesu razvoja in številnih začetnih neznank in vprašajev, ki trajajo še sedaj, je prišlo do tega, da je industrija upravičeno zahtevala upoštevanje avtorskih pravic in metapodatkov. Na koncu se je zgodilo, da so prišli prvi katalogi na pretočnih servisih od »grdih« velikih založb, saj je bilo od njih lažje in hitreje pridobiti velike kataloge glasbe na posamezne platforme, medtem ko se je morala neodvisna sfera najprej povezati med sabo prek mrež, kot je *Merlin*, in se s pomočjo predstavnikov dogovoriti za pogoje za to, da so se na pretočnih platformah začeli pojavljati tudi njihovi manjši katalogi. *Spotify* zato cenim do določene mere kot pretočno platformo, kljub temu da še zdaleč ni optimalna, saj so med vsemi platformami še vedno tisti, ki največ inovirajo, ostali jih po večini posnemajo. Na platformi glasbe ni mogoče sneti, poslušanje je plačljivo. Dobro je imeti *Spotifyjevo* plačano verzijo, ker se bolje obrestuje, medtem ko je zastojniški paket *Freemium* njegov največji minus. Zelo so inovativni pri omogočanju samopromocije glasbenikom, najbolj progresivni so pri razvijanju analitike poslušanja na platformi *Spotify for Artist*. Prav tako so vodilni v razvijanju različnih playlist, naj si bo kurirane ali algoritemske, ki se delijo še na več podzvrsti.

Apple je z *Apple Music* pozno skočil na vlak pretočnosti šele leta 2015, do takrat je *Apple* omogočal le prenos preko nekoč legendarne platforme *iTunes*. V številnih pogledih posnema *Spotify*. Sama ocenjujem, da je njihova največja prednost le plačljiva storitev za uporabnika, s čimer se za poslušanje glasbe na tej platformi znatno zvišajo izplačila.

Odlika *Bandcamp* je, da glasbenikom in neodvisnim založbam omogoča direktno nalaganje vseh oblik nosilcev zvoka (prenos, LP, CD) na platformo in da poleg njih samih in *PayPala* ni drugih posrednikov med poslušalstvom in glasbeniki. Pri prodaji nosilcev zvoka *Bandcamp* zaračuna 15 oziroma 10 odstotkov priliva od nakupa, prav tako bančni posrednik *PayPal* vzame svoj procent, ki variira glede na višino zneska. Na takšen način kupec direktno podpre tistega, ki je to kupljeno glasbo naložil na *Bandcamp*. Pri ostalih pretočnih servisih imaš vmes posrednika, ki pred objavo v sistemu naložene posnetke procesira. Recimo, da se na *Spotifyju* pojavijo posnetki glasbe, mine dva do tri dni, za razliko od *Bandcamp*a, kjer se lahko pojavijo in so na voljo takoj, ko pritisnemo na gumb »objavi«. Tudi finančni pretok je najkrajši na *Bandcampu*, na ostalih platformah denar za predvajanja skladb zbirajo distributerji, ki o prilivih poročajo na podlagi sklenjene pogodbe enkrat na mesec ali na tri mesece.

Od naštetih sem sama nabolj naklonjena *Bandcampu*, ki pa tudi ni popoln, vse pretočne platforme pa dojemam kot orodje, ki omogoča glasbenikom in založbam priti do kateregakoli poslušalca kadarkoli in kjerkoli na svetu. S katero platformo bomo dosegli največ publike, pa je stvar žanra in glasbenika.

Bi lahko rekli, da je to podlaga za opazen porast števila samozaložb in da so glasbeniki postali sami sebi založniki?

Seveda. DIY (do it yourself, naredi sam, op. I. B.) je s tem spodbujen. Rada pa poudarim, da si večinoma vsi želimo s svojo glasbo doseči čim več ljudi in če si želiš večati prepoznavnost in graditi kariero, je to že v prepletu z osebnostnimi kvalitetai, ko ne more ena oseba ali skupina sama vsega voditi in potrebuje neko strukturo, ki bo ta del poslovanja vodila zanjo. Različni smo in tudi žanri in njihovi ekosistemi drugače funkcionirajo, zato je pomembno, da je vsak na svoj način iznajdljiv in da poleg skrbi za umetniški izraz, vsaj malo pozna različne poti in možnosti za doseganje svojega občinstva.

Platforme so torej tudi žanrsko opredeljene?

Vsekakor. Določeni žanri prosperirajo dosti bolje na nišnih pretočitvenih platformah kot na najbolj izpostavljenih. Recimo, hip hop na *Tidalu* pa *Soundcloudu*, kjer je tudi elektronska glasba. *Soundcloud* je krizo z avtorskimi pravicami reševal s prelevitvijo v pretočitveno platformo. Moram pa priznati, da si kot uporabnica nisem vzela časa, da bi došla njegovo novo funkcijo, na *Glitterbeatu* ga večinoma uporabljamo za zasebne povezave neizdanih albumov, ki jih vnaprej prejmejo novinarji za potencialno recenziranje. Upam, da ne streljem preveč mimo, če rečem, da je s staro in novo ra-

zličico *Soundclouda* na nek način podobno kot z *YouTubom* in *YouTube Musicom*, ki sta dve različni zadevi, dva različna kanala, ki sta prepletena.

Kaj pa je razlika?

Izkoristila bi priložnost, da opozorim na problematiko YouTubea v Sloveniji. Naši glasbeniki, ki imajo svojo glasbo na *YouTube* kanalu, teh predvajanj še vedno ne morejo vnovčiti. Za glasbo dostavljeno na pretočno platformo *YouTube Music* je vnovčenje mogoče, vsaj za pravice na fonogramski posnetek, tako kot na *Spotifyju*. Naprej je pomembno, da ta dva kanala povežemo, torej *YouTube* in *YouTube Music*, tako naš *YouTube* kanal postane overjen glasbeni kanal in to bi praviloma moralo omogočiti vnovčenje, vsaj za tiste videe, katerih glasbo smo dostavili na pretočno platformo *YouTube Music*, kjer potem na uradni kanal naložen video nadomesti zgolj naslovnico albuma, ki jo generično nosijo vse skladbe z albuma na sami pretočitveni platformi.

Torej so zmotne trditve, da v Sloveniji ni mogoče vnovčiti predvajan na YouTubeu?

To drži za *YouTube* kanal, če si pa na pretočnem *YouTube Musicu*, pa ne. Na tem mestu izstopi pomembnost posrednika, digitalnega distributerja, ki skrbi zate. Dokler nimaš tisoč sledilcev plus tri tisoč ur ogledov v letu, če se ne motim, ne moreš sam vnovčevati. In spet smo v povratni zanki. Ko spremeljam debate o tem, kako »grozen«, da je *Spotify*, si mislim: *YouTube* je še dosti bolj grozen, a ker smo tu tako navezani nanj, se dostikrat uspe izmuzniti iz središča debate o razvrednotenju glasbe v digitalnem svetu. Predvsem imam v mislih debate o tem, koliko je glasbenik plačan za posamezno poslušanje skladbe, kar je seveda urbani mit, saj plačila niso izvajana glene na n-kratnik poslušanja posamezne skladbe v določenem obdobju na posamezni platformi. Sama ga dojemam kot bolj problematičnega. *YouTube Music* je delni odgovor *YouTuba* na dolgoletne boje glasbene industrije s to platformo, na tak način je deloma regulirala zagate, ki jih avtorjem in lastnikom avtorskih pravic povzroča nalaganje glasbe samih uporabnikov, torej poslušalcev, na *YouTube*.

Na podlagi povedanega bi lahko sklepali, zakaj še vedno potrebujemo založbe.

Tudi sama lahko rečem, da izvajalci ne potrebujejo založb, potrebujejo pa znanja, ki ga ljudje na založbah imajo. Če si DIY založnik, je tvoja prva naloga nabrati znanje o funkcioniranju sistema. Seveda sem lahko »Lara Lee« ali kaj

podobnega in sem samozaložnica in lahko uspem – splet nam to omogoča. Celo vseč mi je, da so ljudje proaktivni, sploh v primerih, ko nekdo ne verjame vase in se zato nauči protokole, kako širiti svojo glasbo in graditi kariero. Takšni izvajalci obstajajo in pred njimi je treba dati kapo dol. So pa tudi zelo kreativni izvajalci, ki niso dovolj pogumni ali nimajo žilice za raziskovanje teh postopkov, zato jim je posledično lažje vstopiti v sistem, ki jih bo popeljal skozi vse stopnje objave albuma. Imeli bodo strukturo, ki jih bo nečesa naučila in opravljala storitve, za katere bodo pač nekaj plačali. Morda je prav v tem največja razlika od nekoč. Če želiš izdati sto LP-jev in jih prodajati na koncertu, je to kar velik denarni vložek, obenem ni zagotovila, da se bo naklada prodala. Pri digitalni distribuciji pa tega dela vložka ni. Plačaš storitev distributerju, da tvojo glasbo dostavi v digitalne trgovine in svet je lahko tvoj. Kaj boš naredil s tem svetom, je pa odvisno od tvoje kakovosti in spretnosti v komunikaciji tako s publiko kot z oblikovalci mnenj, tako staromodnimi kot najprogresivnejšimi.

Kaj bi svetovala nekomu, ki bi se rad prebil v glasbeni svet: naj naredi prvi korak na spletu in šele nato poskrbi za objavo fizičnega nosilca zvoka?

Nimam pravega odgovora, vrnila bi se na odvisno. Prvo vprašanje, na katerega je treba odgovoriti je, kdo sem, koga nagovarjam s svojo glasbo, kaj želim jutri, kam hočem s svojo glasbo priti čez eno leto in kaj hočem čez dve leti, kdo je moja potenciale publika. Sama bi rada poznala obe poti, obe sta možni.

Četudi se je po uveljavitvi digitalnih formatov govorilo o smrti različnih analognih nosilcev zvoka, smo po revitalizaciji vinila priča tudi dvigu zanimanja za CD-plošče, nedavno pa je zaokrožila tudi novica o vračanju avdiokaset. Od kod izvira potreba po fizičnih nosilcih zvoka?

Vsi imamo radi nekaj v rokah. Smo bitja dotika in stika. Digitalnost je namreč zelo imaginarna. Ko človek nekaj prime, je to njegovo, in ta čustvena komponenta je močna, verjamem, da je ljudje nikoli ne bomo izgubili. Potem je tu še ta zbirateljska nota. Sam »comeback« nosilcev zvoka ni tako močan, kot morda razberemo iz novic, odvisno je od glasbenega žanra. Vinil ne funkcionira za vse žanre enako, kasete je pa sploh žanrska, denimo eksperimentalno-elektronski odvodi so ji zelo naklonjeni. Na *Glitterbeatu* smo imeli primera, ruski DIY band Lucidvox in poljski post punk band Trupa Trupa, ki sta izdala kaseto. Še pred vojno v Ukrajini je *Glitterbeat* prodal samo eno kaseto Rusom, medtem ko so Poljaki razprodali naklado 50 kaset v dveh dneh.

Zaključiva najin pogovor še s trditvijo, da se je našim slovenskim izvajalcem težko prebiti na svetovni trg. Je temu res tako?

Je in ni. Velikokrat slišim, da je problem jezik. Če bi bil jezik problem za prodajo glasbe z besedili, potem bi lahko zaprli našo založbo *Glitterbeat*, ker kako naj bi nekdo, recimo, iz Malija šel v svet, kjer ga nihče ne bo razumel. Ne samo v glasbi, tudi v drugih stvareh smo Slovenci prepogosto preveč omejeni in obremenjeni s svojo majhnostjo, bolj bi morali verjeti vase in biti ponosni na to, da nas samo dva milijona govori slovenščino, ki ima za povrh lepo dvojino. Danes je mogoče celo prednost, če te nihče ne razume. Če nekemu ustreza peti v angleščini, naj pač poje v njej, ni pa to nujna in edina pot do uspeha. Pomembno je, da se s svojim vokalom, izrazom in glasbo dotakneš ljudi.





: Foto: Maša Pirc | arhiv MENT

P O G O V O R

Luka Prinčič, Kamizdat

Odskočna deskaPogovarjal se je *Igor Bašin*

Če ne prva, pa ena prvih slovenskih spletnih založb *Kamizdat* se je uveljavila kot prodorna in raziskujoča založba širokega spektra elektronske in eksperimentalne glasbe lokalnih, slovenskih umetnikov. Ko vprašam njenega pobudnika *Luko Prinčiča*, od kod ime, se prostodušno odzove: »Ja, iz »samizdat« in »kam izdat«, kam zdaj nesti to, kar sem posnel.« V pogovoru z multidisciplinarnim umetnikom, ki se gre za povrh še založništvo, sva se dotaknila večine principov in postulatov založbe, ki ob osredotočenosti na lokalno ustvarjalno sceno objavlja izdaje pod pogoji *Creative Commons*, ob digitalnih izdajah izdaja fizične v omejeni nakladi ličnih knjižic, sledi principom DIY (naredi sam), se zavzema za lokalno udejstvovanje in prosto programsko opremo, je okoljsko ozaveščena, podpira kritično teorijo.

Luka Prinčič je glasbenik, oblikovalec zvoka in medijski umetnik. Spoznal sem ga konec devetdesetih let na Radiu Študent kot *DJ Novo* in člana tandema *Happy Generated People*. Od takrat do danes je prehodil dolgo ustvarjalno pot, nastopa pod imenom *Nova de Viator*, izkazal se je kot organizator, radijski voditelj, tehnični vodja za zvok, video in IKT, didžej, umetniški vodja za intermedijsko in glasbeno umetnost, performer in kurator lokalne scene elektronske in računalniške glasbe. Diplomiral je na Audio Recording Arts BA na SAE Technology Collegeu. Ob številnih poljih delovanja in sodelovanjih z drugimi umetniki je motor Kamizdata.

Založba Kamizdat je začela delovati leta 2006 s kompilacijo *creativecommons.si_comp*, ki je z naslovom definirala izdajateljsko postavko Kamizdata, namreč da so njene izdaje pod licenco *Creative Commons (CC)*.

Ob *licenci CC* je ključni postulat Kamizdata še izdajati lokalna imena, samo slovenske umetnice in umetnike. Takrat sem poznal kopico spletnih *on-line* založb po svetu in se čudil, zakaj nimamo slovenske spletne založbe. V tistem času sem delal na društvu *Ljudmila*, kjer so prevedli *licenco CC* v slovenščino, ki je bila predstavljena na festivalu *Ustvarjalna gmajna* v Cankarjevem domu. Na njej je bil prisoten tudi njen avtor *Lawrence Lessig*. To je bil ključni poriv za mojo odločitev, da naredim nekaj praktičnega, in tako sem postavil odprt *upload* in pozval, naj se pošlje oziroma naloži posnetke, ki bodo objavljeni na kompilaciji pod licenco *Creative Commons*.

Ne bo odveč, če na kratko pojasniš, kaj je *licenca CC*.

Licenca CC je kot obliž na težavo, s katero se v času interneta sooča avtorsko pravo. Pri investiciji v relativno drago materialno manifestacijo ustvarjalnega dela je bistvena valuta materialna avtorska pravica, ki omejuje razmnoževanje. S pojavom interneta, ki temelji na mikroskopski ceni razmnoževanja in prenašanja podatkov, je nastala težava, ker ogledi spletnih strani, ki vključujejo tekste, slike, video in avdio posnetke, vključujejo proces razmnoževanja in prenašanja vsebin na osebni računalnik, kar pa je v nasprotju z avtorskim pravom. Pravnik Lessig je v tem videl problem, ki ga je precej nevtrarno znal analizirati tako s strani industrije in trga kot s strani uporabnikov in samih avtorjev, ter na podlagi teh dognanj razvil orodje, s katerim avtor lahko sprost in dodeli pravico do prostega razmnoževanja svojih del uporabnikom pod določenimi pogoji. V osnovi gre za to, da avtor dovoljuje distribucijo in razmnoževanje svojih avtorskih vsebin pod bolj ali manj restriktivnimi pogoji, med katerimi je ključen priznanje avtorstva. Na primer, če nekdo naredi kopijo, mora jasno navesti avtorja. V primeru derivatnega dela, kot je remiks, lahko avtor kot pogoj za uporabo zahteva tako imenovano »deljenje pod enakimi pogoji« na podlagi katerega se remiks širi naprej pod enako licenco. Druga pomembna postavka je, na primer, da avtor dovoli distribucijo pod pogojem, da gre za nekomercialno rabo.

Moj pogled na zagate avtorskega prava je morda radikalen, temelji pa na prepričanju, da vsak ustvarjalec poleg dostojnega življenja najbolj rabi le občinstvo. To je največji problem v času, ko sta ustvarjanje in sama umetnost tako močno poblagovljena, saj se vedno zapletemo v iskanje odgovora na vprašanje, na kakšen način lahko dandanes glasbo prodajamo. Menim, da je potrebno prepoznati temelj avtorskega prava – intelektualno lastnino, individualno pravico do avtorskega dela – kot anahronizem. To je zame jedro.

Kakšen sistem bomo postavili kot družba, da bomo ustvarjalcem omogočili dostojno življenje in dostop do občinstva, je tisto, s čimer se moramo ukvarjati. Vse, kar je od Gutenberga dalje nastalo zaradi interesov založnikov, vlagateljev, posestnikov intelektualne lastnine, torej interesov kapitala, je po moje treba podreti in zgraditi nov sistem. Ko sem odkril, da lahko dam glasbo na internet, se mi je zazdelo, da je to to, da kot avtor ne potrebujem založbe, da se mi ni treba ukvarjati z umazanim založniškim ali promocijskim poslom. To sem odkril s pomočjo spletnih založb oziroma njihovih predhodnic. Še pred pojavom mp3 se je temu reklo *underground tracker scena*, ki je bila računalniško usmerjena in temeljila na izmenjavi modulov prek *bulletin board sistemov (BBS)*. Te digitalne mreže so dejansko omogočale izmenjavo datotek in sam sem hitro navezal stike z ustvarjalci po svetu, same spletne založbe pa so mi predstavljale možnost hitrega dostopa do zanimive glasbe, ne da bi bil omejen s potjo v München in nakupom vinilov.

Po ustanovitvi leta 2006 je imel Kamizdat pavzo do leta 2013, ko začne redno izdajati digitalne plošče na spletu.

Leta 2013 založba v resnici zacveti. Bistveni element za to, da ima Kamizdat danes svoj katalog in takšen status, kot ga ima, je javno financiranje prek *zavoda Emanat*. Leta 2013 sva z Majo Delak, s katero sva začela delati leta 2008, hotela izdati glasbo iz predstav *Une façon d'aimer* in *Frozen Images*. Tako sva iz predala potegnili založbo Kamizdat, objavila ploščo *Pacification* in založbo vključila v programe *Emanata*. Ko je Emanat dobil financiranje za založniški projekt, je bil to dodaten poriv za spletno založbo, ki v večini primerov ob digitalni izdaji proizvede še ekskluziven fizičen izdelek v omejeni nakladi, ki je ročno izdelan in kot takšen butičen.

Govoriš o USB ključih.

Izdali smo tudi nekaj CD-jev in dve kaseti, vinila nikoli, ostalo so USB ključi, ki so ponavadi zapakirani v lično vezano knjižico. Gre za ročno izdelavo po principih lokalnosti, odrasta, ekologije in trajnostnega razvoja.

Kaj založba nudi izvajalcem, ki pridejo na Kamizdat?

Predvsem se držimo pravila, da dobijo honorar. Prevečkrat slišim, da na neodvisni sceni ni honorarjev. Drugo je platforma, ki je skozi leta pridobila razpoznavnost in ima sledilce. Ob upoštevanju *licence CC* in podpori lokalnih ustvarjalk in ustvarjalcev je tretja odlika Kamizdata, da ustvarjalka lahko ustvarja neovirano ne glede na žanrski glasbeni profil. Od vsega začetka smo

žanrsko nezakoličena založba. Na primer, izdali smo tudi vokalni album *Irene Tomažin*. Edino rokenrola in kitarskih stvari ne izdajamo, če pa to uleti, tudi prav. Ravnamo se po principu odprtega mikrofona. Trudim se spodbujati izvajalke in zato rad rečem, naj naredijo najbolj divjo stvar, ki bi si jo upale narediti. Prav to me najbolj zanima. Nekaj časa smo imeli distribucijo po spletnih prodajalnah, pred dvema letoma smo se odločili kompletno odpovedati *Apple Music*, *Spotify*, *Tidal* in *Amazon*. Postal je namreč res jasno, da je večina teh prodajalen izkoriščevalskih do avtorjev. Ostali smo samo na *Bandcampu*. To ne pomeni, da avtorjem preprečujemo prisotnost na *Spotifyju* ali *iTunes*, jim celo svetujemo, kako na najbolj preprost način pridejo tja. Omenil bi še, da imamo podpisane pogodbe z avtorjem ali avtorico, ki ohrani vse pravice, materialne in moralne, nam samo dovoli objavo pod *licenco CC* in izkoriščanje sredstev, ki jim dobimo prek prodaje na *Bandcampu*. Sami pa lahko vzamejo svojo muziko in naredijo z njo, kar hočejo. Avtorjev in njihove glasbe si ne lastimo in v tem smislu vidim Kamizdat kot možno odskočno desko na druge založbe.

Kako založba Kamizdat išče avtorje in avtorice?

Večinoma se jih povabi. Slovenija je majhna in informacije se širijo od ust do ust. Nekaj časa sem sodeloval z Andrejem Tomažinom, zdaj z Luko T. Zagorčnikom, v ozadju pa je seveda administracijska podpora zavoda Emanat. Sedemo in se pogovarjamo, če je kdo slišal ali videl kaj zanimivega. Stopim do *Warrego Valles* oziroma do Nine Hudej in Nine Kodrič in vprašam, če vesta za kakšno zanimivo ustvarjalko, saj je Kamizdat feministična založba in se trudi v smeri večje raznolikosti. Pri izbiri raje podpremo ustvarjalke, ker so zgodovinsko gledano imele in še vedno imajo manj možnosti kot moški. Iz bazena izvajalcev pogosto izberemo koga, ki prihaja iz manj privilegirane pozicije. Moj cilj delovanja je iskati takšne slovenske avtorice in avtorje, ki delajo nenavadne, lokalno specifične stvari. Preverjam spletno in lokalno sceno in kdor se mi zdi zanimiv, stopim v kontakt in se začnemo pogovarjati. Zgodi se, da se kdo sploh ne počuti še dovolj pripravljenega za izdajo in ga naša ponudba, izziv, spodbudi k finalizaciji izdaje.

Nikakor pa ne gre za založbo, ki pokriva samo ljubljansko sceno?

Mogoče pomotoma. Če bi analiziral za nazaj, je lahko tako videti. Pač delujemo v Ljubljani in stvari se avtomatično povežejo na ta način. Recimo, vabil sem *2xp*, to je Primoža Pirnata z Obale, ker mi je bila zelo všeč njegova izdaja na *Betonu*, na koncu je prispeval komad za kompilacijo, nismo pa prišli do samostojnega albuma in kolikor vem, ga za zdaj še nima. Ob samostojnih izda-

jah vabimo izvajalke in izvajalce k sodelovanju na kompilaciji *Access Frame*, ki jo vsako leto izdamo 14. julija, ob dnevu spletnih založb *Netlabel Day*, tako avtorice in avtorji dobijo večjo izpostavljenost.

Dotaknil bi se notranje organizacije založbe. Sodeč po kolofonih imate razporejene funkcije. Nekdo skrbi za produkcijo, nekdo za promocijo ...

Da, ni pa tako resno, kot je morda videti. Bolj gre za priznavanje avtorstva, da se ve, kdo je kaj naredil. Recimo, od začetka sodelujem z *Marušo Hren*, ki ima zmeraj neke ideje, in skupaj skrbiva za dizajn, da je knjižica ob izdaji videti lična. V naši pisarni, ki je še vedno majhna, je stalno vsakdan le ena oseba, potem pa trije do štirje občasno delamo tam. Nekdo od nas se trudi s promocijo, nekdo z mano pripravlja spletno stran, tu je spet nekdo, ki je nekaj prevedel, lektoriral, oblikoval, masteriziral. Ne gre za mašinerijo ali hierarhijo, zadaj ni neke korporativne strukture, kot bi se morda zdelo.

Koliko vlagate v samo promocijo? Kakšen je doseg Kamizdata?

Ves čas se borimo z vprašanjem, koliko promocije bi bilo fino narediti in koliko je v resnici zmoremo. Če govoriva o ambicijah glede vstopa in prisotnosti na trgu, bi povedal, da sem med 2013 in 2018 razdeloval različne scenarije, ker sem hotel izstopiti iz sistema javnega financiranja in biti »neodvisen od države«. Dokler nisem prebral knjige »*Made With Creative Commons*«, kjer je zbranih 24 projektov s celega sveta, za katere je bilo med drugim navedeno, kako se financirajo. Večina od njih je v večji ali manjši meri uporabljala javni denar in takrat mi je kliknilo, da je iti na trg še večja odvisnost, ker bi moral spremeniti založbo v nekaj, kar bi narekoval trg, česar pa ne morem sprejeti. Zato sem naredil obrat za 180 stopinj in naenkrat videl založbo kot javni servis, kot nekaj, kar dokumentira sceno, kar gre v nasprotju z zapovedmi trga, ki v nekih kontekstih pravzaprav dušijo ustvarjalnost. Zadnja leta rad poudarjam profil založbe kot družbenega servisa, ki deluje v javno dobro in ki ga potrebujemo ne glede na to, ali je prodaja uspešna ali ne. Hkrati pa seveda ne želim, da se založba spreminja glede na zahteve razpisov. Trudimo se biti bolj organizirani in zanesljivi. Objavljamo svoja e-obvestila, prisotni smo na *Instagramu*, trudimo se obveščati *Bandcamp*, kjer se je pred časom na *Bandcamp day blogu* pojavil članek o eksperimentalnih in elektronskih glasbenicah in glasbenikih iz Ljubljane, od katerih jih je bilo pet od šestih z izdajami pri Kamizdatu, šeste pa so bile *Kikimore*, ki so izdale pri nas album eno leto kasneje. Ta objava je rezultirala v največji poslušanosti in nakupih Kamizdatovih izdaj doslej. Z *Bandcampom* ohranjamo stike, čeprav se nismo več pojavili na njegovem blogu, imamo pa na njem kar precej sledilcev. V stiku smo s

portali po nekdanji Jugoslaviji, na lokalni ravni smo redno prisotni na Radiu Študent in Maršu, v Odzvenu in Mladini, nekaj časa je Jolanda Fele pokrivala našo dejavnost na Valu 202.

Bolj kot na Valu ste danes verjetno prisotni na Arsu?

No, urednik Primož Trdan res zainteresirano sledi našim izdajam. Promocija je zelo pomembna in zgodilo se je, ko sem malo popustil z medijskim obveščanjem, da so me začeli klicati z Radia Študent, ker so v novičniku *Emanata* zasledili najavo nove izdaje, zato so prosili za intervju. Na tem primeru se je izkazalo, da mediji, ki imajo neko uredniško politiko in ki so bolj usmerjeni na vsebino, izkažejo nek interes in so samoiniciativni pri spremljanju lokalne scene. Seveda gre praviloma za medije, ki so v javnem interesu.

Koga bi izpostavil iz okrilja Kamizdata? Kdo je naletel na dobre odzive ali doživel dobro prodajnost na *Bandcampu*?

Na prvem mestu sta *Warrego Valles*. *Shekuza* je veliko naredil pri promociji z delitvijo svojih spotov po techno kanalih na *YouTubeu*. Omenil bi še *Lifecutterja* in *Kikimore*.

Zagotovo je to odvisno od prisotnosti samih umetnikov na sceni?

Ne poznam pravila, je pa res zelo odvisno od sledilcev posameznega umetnika. Na primer *Warrego Valles* je specifičen primer prav v Ljubljani, kjer sta imeli najboljši odziv na predstavitvi nove izdaje v Kinu Šiška, ko sta nastopili z Laurel Halo in privlekli večjo množico od nje ter prodali skoraj vse, tistih 20-30 USB ključev in majice. Očitno je bilo, da imata občinstvo. *Shekuza* je edini na Kamizdatu, ki je doživel ponatis omejene naklade knjižic.

Ne izdajate pa vinila in niste naklonjeni CD-jem.

Opozoril bi na ekološko plat vinila in CD-jev, koliko sta strupena in škodljiva okolju. Zdi se mi, da se danes sploh ne moreš ali celo ne smeš več obnašati, kot da klimatskih sprememb ni in da količina in izbira materiala, na katerega boš tiskal in v katerega boš zapakiral svoj izdelek, ni važna. Kamizdat je spletna založba, ki svoje izdaje deli na spletu po principu »name your price«, ne glede na to, ali se plača ali ne, se jo lahko dobi. Naša muzika je vedno dostopna in četudi nekaj razprodaš v fizični obliki, je še vedno dosegljivo v prostem prenosu.

**Več kot deset let se vsako leto odvija obračun glasbe in založništva na Tresku.
Kako pomembno je povezovanje domačega založništva?**

Mislim, da zelo, in tudi, da ga je premalo. Pred časom smo nekateri založniki ravno pred Treskom sedeli v napol internem pogovoru o razmerah, v katerih delamo. Izkazalo se je, da smo dokaj različni in da imamo precej različne pogoje za delovanje. Med prisotnimi je bil predstavnik avstrijske založbe, ki je povedal, da si založba ne more privoščiti plačevanja honorarjev in studiev svojim avtorjem, lahko samo založi fizične nosilce zvoka. Na drugi strani smo bili z Zavoda Sploh in Kamizdata, ki smo rekli, da Sploh svojim ustvarjalcem dá denar za studio, mi pa svojim honorar, kar si dejansko lahko privoščimo zaradi javnega financiranja. Prisotni so bili tudi s ŠOP Records in bilo je zanimivo slišati njihove principe delovanja, kako zbirajo sodelavce in v kaj vlagajo oziroma ne vlagajo. Zdi se mi, da bi morali enkrat na leto tako sesti in si v krogu deliti svoje načine delovanja. Želim si, da bi bilo več te izmenjave.

Neodvisno glasbeno založništvo v nekdanji Jugoslaviji in postjugoslo- vanskih državah

Aleksandar Dragaš

Naslov jasno in jedrnato zaobjame obravnavano temo, od zametkov neodvisnega založništva v nekdanji Jugoslaviji, ki je svoj razcvet doživelo na prelomu osemdesetih v devetdeseta leta, ko se je z vojno vse v hipu končalo in se omejilo na lokalne trge. Z očmi aktivnega akterja tistega časa spremljamo transformacijo, ki jo je prinesla digitalizacija, prostodostopnost in pretočnost glasbe prek spleta.

Za odgovor na vprašanje, kako se je začelo neodvisno glasbeno založništvo v nekdanji Jugoslaviji in kako se je nadaljevalo v državah, ki so nastale po njenem razpadu, moramo seči v Združene države Amerike dvajsetih let 20. stoletja, ki veljajo za začetek moderne diskografske industrije in ko so se diskografska podjetja oziroma hiše že delile na »major labels« (velike založbe) in »independent labels« (neodvisne založbe). Od 1929. do 1998. leta je v ZDA obstajalo šest »major« založb, t. i. »big six« (»velika šesterica«). Nastale so pod okriljem podjetij za proizvodnjo nosilcev zvoka (šelak, vinilne singel in LP plošče, kasneje avdio kasete in CD) ter opreme za reprodukcijo (radio, gramofoni, kasetofoni, CD-predvajalniki) ali pod okriljem RTV hiš, pod okriljem filmskih studiev in založniških podjetij, ki so se ukvarjali z avtorskimi pravicami. Od poznih dvajsetih let do poznih devetdesetih let so »veliko šesterico« tvorile hiše *ARC* (American Record Corporation), kasneje *CBS* (Columbia Broadcasting System, Inc.) in *Sony Music*, *RCA* (Radio Corporation of America), ki se je združila z *BMG* (Bertelsmann Music Group), *Decca*, ki je bila kasneje v kooperaciji z *MCA* (Music Corporation of America), *Polygram*, ki je nastal iz zlitja par diskografskih podjetij, vključno s *Philipsom* ter *EMI* in *Warner Bros.*, kasneje *WEA* (Warner Elektra Atlantic).

Vse druge diskografske hiše, ki so se pojavile po letu 1929 in so šle mimo »velike šesterice«, se pravi mimo multinacionalk, ki so z ameriškim, britanskim ali nemškim kapitalom delale na več tržiščih po svetu, so bile na začetku neodvisne, večina jih je tudi ostala takšnih. Del tistih, ki so relativno hitro rasle, recimo *Capitol*, *Elektra*, *Atlantic* ali *Parlophone*, *Virgin*, *Harvest*, so v določenem trenutku stopile v kooperacijo, v solastniške in distribucijske odnose z »veliko šesterico«. Skozi osemdeseta in devetdeseta leta se je še več neodvisnih založb pridružilo »major« založbam, ki so se v začetku 21. stoletja zlile v današnje tri velike multinacionalne diskografske koncerne *Universal Music Group*, *Warner Music Group* in *Sony Music Group*. Veliki so pojedli majhne, vendar še danes obstaja po svetu tisoče in tisoče neodvisnih diskografskih hiš, celo več jih je kot prej – zaradi prehoda glasbenega založništva na splet in pretočne platforme, a to je že druga zgodba, zato se raje vrnimo v nekdanjo Jugoslavijo.

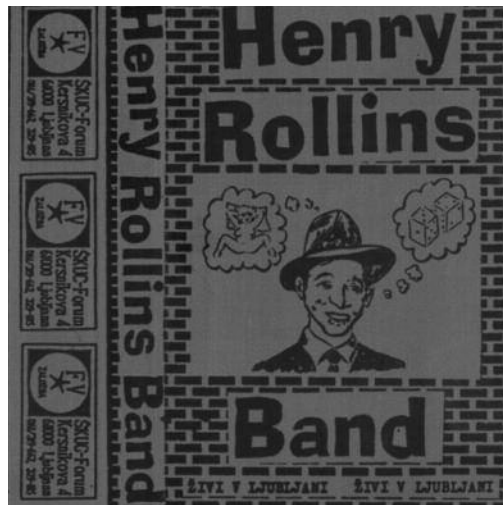
Pred drugo svetovno vojno je bila diskografska industrija v Jugoslaviji šele v povojih in dokaj nerazvita v primerjavi z ekonomsko močnejšimi in razvitimi evropskimi državami. Edino pomembno diskografsko podjetje je bilo *Edison Bell Penkala*, ustanovljeno leta 1908 v Zagrebu, ki ga je po bankrotu v tridesetih letih 20. stoletja nasledil *Elektroton*, na čigar temeljih je leta 1947 nastal socialistični *Jugoton*, ki je do razpada Jugoslavije ostal največja diskografska družba rajne države. Tako pridemo do ključne razlike v odnosu do Zahoda. Diskografske hiše v Jugoslaviji so bile zaradi socialistične ureditve države lahko samo »državne«, kasneje pa v »družbeni lasti«. Kljub tej lastniški razliki je bilo ustanavljanje založb podobno kot na Zahodu. *Jugoton* je bil postavljen na temelju proizvodnih kapacitet *Elektrotona*, pri ustroju njegove logistike pa so se zgledovali pri britanski *EMI*, medtem ko je bil *PGP RTB* ustanovljen pod okriljem Radiotelevizije Beograd, podobno kot *ZKP RTV Ljubljana* pod okriljem RTV Ljubljana. Te tri diskografske hiše so bile največje v nekdanji Jugoslaviji. Ob lastnem domačem glasbenem programu so izdajale tudi licenčne plošče in kasete tujih podjetij, najpogosteje iz portfelja »velike šesterice«, pa tudi iz tedaj še neodvisnih diskografskih hiš iz Amerike, Velike Britanije, Fran-

cije, Nemčije in Italije. Ob teh treh so obstajale manjše diskografske hiše, kot *Suzy*, *Diskoton*, *Jugodisk*, *Diskos* in *Helidon*. Vse so bile v »družbeni lasti« in posledično so bile »major« založbe v okvirih tedanje Jugoslavije, četudi bi se dalo razpravljati, če ni bila katera od njih pravzaprav »neodvisna« v primerjavi z Jugotonom, PGP RTB in ZKP RTV Ljubljana. Recimo, Suzy je imela svoj program in distribucijo, uporabljala pa je Jugotonove kapacitete za proizvodnjo plošč in kaset, podobno kot Helidon v odnosu do ZKP RTV ali Jugodisk do PGP RTB.

Na temelju drugačnega modela smo imeli tudi drugačne zametke neodvisne diskografije, ki se je porodila pod okriljem študentskih organizacij. Najboljši primer je ljubljanski *ŠKUC*, ki je leta 1973 izdal znameniti folk-rock album *Odpotovanja* Tomaža Pengova, eno najboljših kantavtorskih izdaj v nekdanji Jugoslaviji vse do danes. Pet let kasneje, leta 1978, je *ŠKUC* izdal še prvo punk izdajo v nekdanji Jugoslaviji, singel *Lepi in prazni/Lublana je bulana* Pankrtov. Leta 1981 je z ZKP založil kompilacijo *Novi punk val 78-80*, leta 1985 istoimenski prvi album Laibacha, leta 1986 je v sodelovanju s FV objavil album *Njihovi zakoni, naša življenja* Borghesie, istega leta pa še licenčni izdaji albuma *Hole* avstralskega industrialca Scrapping Foetus Of The Wheel in *The Queen Is Dead* skupine The Smiths ter leta 1989 *Surfer Rosa* skupine Pixies. Četudi so licenčne izdaje izšle v koprodukciji *ŠKUC*-a in ZKP RTV Ljubljana, so bile za nas to zares neodvisne izdaje, kar je še posebej veljalo za »*Živi v Ljubljani*« založbe FV, izdajo kaset z živimi posnetki izvajalcev, ki so nastopili v Ljubljani v osemdesetih letih, kot so Swans, Henry Rollins Band, Nick Cave, Misty In Roots, Diamanda Gallas.

Na začetku sedemdesetih let se je v Zagrebu pojavil zanimiv primer neodvisnega založništva in to na sceni, kjer tega ne bi pričakovali. Pevec šlagerjev Drago Diklić je leta 1970 ustanovil glasbeno produkcijo *Alta*, o poslovanju te prve privatne hrvaške diskografske hiše mi je v intervjuju ob podelitvi hrvaške diskografske nagrade Porin za življenjsko delo povedal naslednje: »Na začetku, leta 1966, je bila *Alta* družbeno podjetje, natančneje





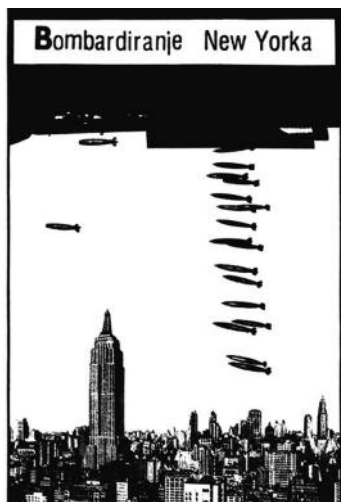
temeljna organizacija združenega dela, TOZD. Leta 1970 sem uspel preoblikovati Alto v privatno produkcijsko hišo, ki se je ukvarjala z diskografijo, s snemanjem skladb, organizacijo koncertov in Zagrebfa, imeli smo tudi trgovino s ploščami v Bogovičevi ulici v Zagrebu. Ob svojih singlih in albumih sem objavljaj tudi pesmi drugim pevcem, vzpostavil sem prodajno mrežo, ker nas je Jugoton zavrnil kot produkcijsko hišo oziroma kot podjetniketo. Nisem zaslužil, kolikor bi lahko, ker me niso zanimali pevc, kot je bil Mišo Kovač, in skladatelji, kot je bil Đorđa Novković, ki so takrat postajali močno popularni. Hotel sem nekaj bolj resnega in na tem sem finančno zgrešil, vodila me je logika zadovoljstva.« Še danes mi ni jasno, kako je Diklić že takrat uspel imeti privatno glasbeno založniško hišo, se pa spomnim, da sem še kot mulec kupoval plošče v Altu. Na Discogsevi spletni povezavi¹ lahko vidite nekatere izdaje Alte, na primer izdaje Draga Diklića, Arsena Dedića, Radeta Šerbedžije, Marka Novosela, Mirka Cetinskega ter celo neke oblike poslovnega sodelovanja pri izdajah skupin Buldožer, Time in Parni valjak. Glede na to, da je Alta leta 2020 v sodelovanju s Croatia Records, nekdanjim Jugotonom, objavila CD-album Draga Diklića *Zagreb je najljepši grad - Live At Lisinski*, bi se lahko reklo, da je Alta najstarejša neodvisna diskografska hiša v nekdanji Jugoslaviji.

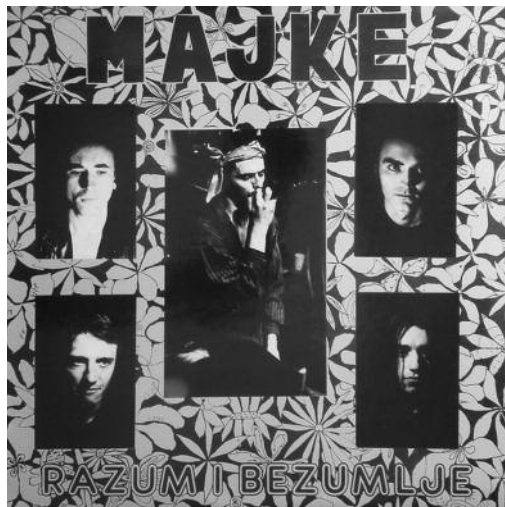
Na podobnem modelu, o katerem nisem veliko vedel, so v poznih osemdesetih letih delovale založbe *Slušaj najglasnije* Zdenka Franjića, *Search & Enjoy* Ante Čikare in mene osebno, avtorja tega besedila, *Blind Dog* Željka Jerbića, *Iddle Valley* Nikole Čurkovića. Zanimivo je, da je večina teh prvih privatnih neodvisnih založb nastala na Hrvaškem, seveda so bile tudi drugod, recimo slovenski *DID Koper*, ki je bil pomemben zaradi izdaj puljske punk skupine KUD Idijoti, ali mariborski *Front Rock*. Z današnje perspektive bi lahko rekli, da je šlo za pravi razcvet neodvisne diskografije v nekdanji Jugoslaviji, ki so ga sprožili

1 https://www.discogs.com/label/84102-Alta?sort=year&sort_order=asc

majhni privatni založniki z ilegalnimi ali pollegalnimi objavami albumov, kot so bile kompilacija *Bombardiranje New Yorka* in prve LP izdaje skupin Majke, Obojeni program, Boye, The Spoons, Messerschmitt, Satan Panonski, Overflow in drugih. Z debitantskim albumom *Let 3* sodi v to zgodbo tudi *Dallas*, ki bo prerasel v veliko diskografsko hišo in ki je bil še do nedavnega zastopnik EMI.

Zdenko Franjić je prvi opazil model, po katerem smo lahko, vsaj na Hrvaškem, uporabljali sistem za proizvodnjo plošč v Jugotonu, čeprav nismo imeli registrirane družbe z omejeno odgovornostjo. Za knjigo o Zdenku Franjiću, ki jo pripravlja zagrebški kolega novinar Zoran Tučkar, sem nedavno povedal naslednje: »*Da bi se začela proizvodnja v tedanjem Jugotonu, je bilo treba imeti privatno podjetje, se pravi, založbo, kar je bilo takrat na Hrvaškem nemogoče, ali kaj drugega. Vprašal sem Zdenka, kako je rešil ta problem. Povedal mi je za Džimija v Interestradi, ki je bila neke vrste organizacija združenega dela tedanjih menedžerjev za organizacijo koncertov. Stopil sem do njih, dobil žig Interestrade na 'pogodbo o proizvodnji' z Jugotonom in tako začel s tiskanjem LP in singel plošč za ilegalno založbo Search & Enjoy, ki sem jo ustanovil z Antom Čikaro. V Jugoton sem prinesel denar za tisk LP plošče Najvažnije je biti zdrav (1990) zasedbe Obojeni program, ovitke sem tiskal ločeno v privatni tiskarni v Podsusedu na drugem koncu Zagreba. Nakar sem s svojim starim zlagal plošče v garaži v predmestju Zagreba, v Gajnicah, kjer sem takrat živel. Plošče so prihajale iz Dubrave, ovitki iz Podsuseda, pakirali smo jih v Gajnicah, prodajal sem jih po pošti in v prvih privatnih trgovinah, ki so se začele pojavljati po tedanji Jugoslaviji v Beogradu, Zagrebu, Nišu, Ljubljani, Novem Sadu. Oglase za izdaje sem imel v reviji Ritam, v obliki kompenzacije za tekste, ki sem jih objavljaj v njej. Ritam ni imel denarja za honorarje, pa sem ga kompenziraj z oglasnim prostorom. Ob albumu skupine Obojeni program sva z Antom objavila še plošče zasedbam Boye, Majke in Quod Massacre ter single skupinam Studeni Studeni, Sin Albert in Gregor Samsa. Zdenko nam je pokazal vzorec, kako se to dela, vsak med nami je imel željo nekomu objaviti ploščo in to je bilo to. Ob založništvu smo se*





družili, zaživela je neka nova scena, delali smo po Zdenkovem vzoru, o vsem tem sem pisal v svoji diplomi 'Neodvisni diskografski proizvod na domačem tržišču'. V prvem, teoretskem delu sem govoril o SST, Sub Pop, Dischord in drugih ameriških neodvisnih založbah, v drugem sem spregovoril o lastni praksi z založbo Search & Enjoy. To prakso je začel Franjič s kasetami skupine Majke in drugih, prva neodvisna LP plošča na Hrvaškem pa je bila kompilacija Bombardiranje New Yorka. Če se ne motim, sva bila s Čikaro prva, ki sva kot privatna neodvisna založba objavila LP ploščo enega izvajalca, skupine Obojeni program.«

Ne glede na to, ali je šlo za ŠKUC, FV, Slušaj najglasnije ali moj Search & Enjoy, je bila v percepciji »neodvisnega glasbenega založništva« ključna glasbena usmeritev samih diskografov. Na nek način smo bili izven osrednjega toka; ne le v tem, kako smo producirali in distribuirali plošče in/ali kasete, ampak tudi v izboru posnetkov, ki smo jih izdali. Zato lahko rečemo, da so bila pozna osemdeseta leta, če ne začetek, pa razcvet neodvisnega glasbenega založništva v nekdanji Jugoslaviji. Toda kmalu je izbruhnila vojna in na Hrvaškem se je vse ustavilo. Z razpadom Jugoslavije je izginil velik skupni diskografski trg, pretrgale so se distribucijske verige, trgi so se razdelili na nekdanje republiške trge, ki so zdaj postali manjši državni trgi. To ni veljalo le za diskografijo, je pa bilo prav v njej to zelo opazno. Konkretno, veliki Jugoton, hitro preimenovan v Croatia Records, se je skrčil na opazno manjši trg Hrvaške in Slovenije, izgubil je trgovine v Srbiji, leta pozneje pa je utrpel še škodo piratov v Srbiji, Makedoniji, Bosni in Hercegovini ter Črni gori, četudi so bili ti že pregnani iz Hrvaške in Slovenije.

V zameno za vstop v kapitalizem in demokracijo je postalo možno legalno ustanavljati zasebne založbe, ločeno od Croatia Records, ZKP RTV Ljubljana in PGP RTB, ki pa so delno uporabljale njihove produkcijske kapacitete in distribucijski kanale, zadrževale pa lastništvo posnetkov. Osebo sem leta 1992 s Tomislavom Šunjićem ustanovil *T.R.I.P. Records*, ki je prve naklade albumov skupin Majke, Hladno pivo, Overflow, Laufer objavil podobno kot Search & Enjoy, s to razliko, da je produkcijo in distribucijo prevzela Croatia

Records. Torej, vse to je bilo proizvedeno v Croatia Records in je bilo distribuirano iz njihovega centralnega skladišča v trgovine, medtem ko je bil CD natisnjen v avstrijskem obratu Sony Music in se je nato distribuiral in prodajal po isti poti iz zagrebške Dubrave, nekdanjega Jugotona.

Sredi devetdesetih let je glede lastništva posnetkov T.R.I.P. postal »podzaložba« oziroma »brand« Croatia Records, specializiran za novo hrvaško (alter)rock sceno. Kot takratnemu glasbenemu uredniku Croatia Records mi je bilo zanimivo opazovati, kako so vzporedno postali »neodvisni diskografi« tudi moguli hrvaške zabavne glasbe, npr. Zdenko Runjić (Skalinada), Tonči Huljić (Tonika) in Zrinko Tutić (Tutico). Nenazadnje bi lahko rekli, da je bila tudi Severina »neodvisna«, dokler je snemala za *Tutico*, nato se je preselila na založbo Dallas, ki je prek sodelovanja z EMI postala »velika založba«. Nekaj podobnega velja za *Dancing Bear*, *Nika Records*, *Menart* in še nekaj drugih založb, ki so začele kot »neodvisne« in sčasoma postale »major« založbe v naših okvirjih. Sčasoma so se naučile preskakovati meje novonastalih držav in širiti distribucijo, prodajo in ponudbo svojih izdaj.

Zanimiva je bila tudi praksa kantavtorjev, kot sta Vlado Kreslin in Zoran Predin, ki sta svoje albume objavila »samostojno«, kot nekdanj »samizdate«, a bistveno bolj ambiciozno, kar se tiče produkcije in distribucije nosilcev zvoka, ki je potekala v tesnejši ali ohlapnejši zvezi z založbami, kot je bil Dallas. Hvalevreden primer »neodvisne« založbe, specializirane za jazz glasbo, je bila zagrebška založba *Jazzette Records* velikega hrvaškega jazz vibrafonista Boška Petrovića, ki je bila povezana tudi s koncertno dejavnostjo v Boškovem B. P. Clubu. Od ustanovitve leta 1991 do konca obstoja, okoli leta 2005, je v producentsko-distribucijskem sodelovanju s Croatia Records izdala približno petdeset CD-albumov hrvaških in tujih izvajalcev. V 21. stoletju pa se je pojavila cela vrsta novih »neodvisnih« založb, kot so *Moonlee Records*, *Geenger Records*, *Dirty Old Label*, *Metropolis*, *Odličan hrčak*, *Rika Muzika*, *Mudri brk* in vrsta drugih, predvsem v Sloveniji, na Hrvaškem in v Srbiji. V slednji so istočasno, natančneje že v devetdesetih letih, nastale močne glasbene hiše, specializirane za turbofolk, ki so bile pogostokrat povezane s tamkajšnjimi zasebnimi RTV hišami, na primer Grand, ki je iz »neodvisnega« prerasel v »major label«. Tako je bilo torej od sredine devetdesetih let 20. stoletja do konca prvega desetletja 21. stoletja.

In potem se je zgodil nov potres. Tokrat ga ni proizvedla vojna, ampak internet oziroma streaming. Pred njim se je pojavil *Napster*, ki je omogočal ilegalno »deljenje« posnetkov MP3, a šele streaming oziroma pretakanje, je omogočilo povsem drugačen koncept glasbenega založništva, tudi »neodvisnega«. Seveda, lepo število »neodvisnih« založb še vedno izdaja »trde« nosilce zvoka, kot sta CD in v zadnjih letih spet LP, ampak v istih desetih letih, zahvaljujoč pojavu *Deezerja*, *Spotifyja*, *Apple Musica*, *Tidala* na Zahodu in tudi v državah, ki so nastale po razpadu Jugoslavije, ni več treba proizvajati, distribuirati in prodajati »trdih« nosilcev zvoka za vstop na tržišče, temveč je dovolj »obesiti« izdajo na omenjene pretočne platforme, vključno z *YouTubom*, *TikTokom* in *Bandcampom*. Celotna filozofija glasbenega založništva se je dramatično spremenila, ker večina poslušalcev vsakodnevno posluša večino glasbe prek streaminga, ne glede na to, ali album in skladba obstajata tudi na »trdem« nosilcu zvoka, kot so CD, ki je v prostem padu, LP plošča, ki je doži-

vela preporod, ali avdio kaseta, ki ne bo doživela renesanse kot vinilna plošča. »Trdi« nosilci zvoka postajajo podobni filateliji, streaming pa je postal glavni kanal objave, distribucije in prodaje oziroma boljše rečeno izposoje glasbe, saj platforme delujejo prek naročnine. *Online* in tudi *offline* nam je skoraj »vsa glasba sveta« nenehno na voljo. Streaming je danes prevladujoč način poslušanja glasbe in založbe ne potrebujejo več zmogljivosti za proizvodnjo "trdih" nosilcev zvoka, distribucijskih kanalov, uličnih trgovin ali celo gramofonov ali CD-predvajalnikov. De facto »vso glasbo sveta« nosimo v pametnem telefonu v žepu ali jo hranimo v prenosniku na mizi ali med sedenjem v fotelju, kar je velik korak naprej v primerjavi s sanjami pokojnega ameriškega rock kritika Lesterja Bangsa, ki je v sedemdesetih letih sanjal, da ima "vso glasbo sveta" shranjeno na LP ploščah v "katakombah".

S tem so zabrisane meje dostopnosti objave, saj je na Deezerju ali Spotifyju čisto vseeno, ali je album ali pesem objavil Warner Music International ali Dischord. V našem primeru je postalo nepomembno, ali je album nekoga izdala Croatia Records ali LAA, ki je prvenstveno koncertna agencija, je pa vse bolj pomembna »neodvisna« hrvaška in regionalna založba. Album kogarkoli in izdan za katerokoli založbo je oddaljen enako število klikov na miško ali prstov po zaslonu pametnega telefona. S tem je olajšan dostop do hrvaških izdaj nekomu v Srbiji ali Sloveniji oziroma srbskih ali slovenskih izdaj nekomu na Hrvaškem. Vsaj tako je v teoriji, uspeh novih srbskih trap-folk izvajalcev na Hrvaškem pa to potrjuje tudi v praksi. Obstaja pa ena težava pri pretakanju. Če želite najti izvajalca, morate izvedeti zanj. To pomeni, da je nekdo moral vložiti denar, čas in delo v njegov glasbeni posnetek, videospot, promocijo, trženje in v sam plasma proizvoda. Sicer pa vrsta izdaj, in tako je po vsem svetu, pade v vrzel oziroma v "teorijo dolgega repa", zato Taylor Swift zasluži "veliko denarja" s pretakanjem, medtem ko nepregledna množica manjših izvajalcev zasluži le »drobtine« ali skoraj nič.

Tako z "neodvisnimi" kot z "major" izdajami in izvajalci na področju nekdanje Jugoslavije je enako. Morda se ta teza najbolje odraža v primeru prej omenjenih Predina in Kreslina. Predin je zelo uspešen na Hrvaškem – verjetno po zaslugi njegovega Lačnega Franza, ki je bil uspešen na Hrvaškem že v osemdesetih letih, a ne samo zato; Kreslin pa ni – ker njegov Martin Krpan v osemdesetih letih ni bil popularen na Hrvaškem, pa ne samo zaradi tega. Podobno je z novimi izvajalci. Beograjska zasedba Buč Kesidi je zelo priljubljena v Zagrebu, številni drugi beograjski rock bendi pa ne, čeprav so na voljo na pretočnih platformah. Promocija, marketing, koncerti, mediji – vse to je enako pomembno kot doslej. Morda celo bolj, ker so danes koncerti glavni vir zaslužka izvajalcev in avtorjev. Tudi nekatere zvrsti glasbe so danes manj popularne, druge bolj. Tako gre srbskemu trap-folku na Hrvaškem fantastično, čeprav ga v hrvaških osrednjih medijih, na radiu, v časopisih in na TV, večinoma ni. Srbskemu in tudi hrvaškemu punku na Hrvaškem ne gre najbolje, razen če ne gre za Hladno pivo, ki je v fazi mirovanja, ali za skupino Brkovi, ki se spogleduje z narodnjaki.

Če v dobi pretočnosti ni pomembno, od kod prihaja umetnik, da bi poslušalec lahko prišel do njegove glasbe, je zelo pomembno, kako poriniti neko izdajo do poslušalca, da bi izvedel za njen obstoj na streamingu, da sploh izve, da nek izvajalec obstaja. Državne meje

so zdaj še najmanjši problem. Neka nova hrvaška skupina ima enake možnosti za propad na Hrvaškem kot kakšna srbska skupina, enako velja za uspeh. Danes bo občinstvo zelo hitro ugotovilo, kdo je "in" v trap-folku in trapu ali naredilo nekoga iz trap-folka in trapa za "in", veliko težje pa bo ugotovilo, kdo je "in" v rocku, ali ga naredilo za "in". Pri tem ni več pomembno, ali umetnik stoji za "major label" ali "independent label". Resda niso nepomembni snemalni pogoji in kapital, ali se piše o nekom ali ne, ali se vrti po radiu ali ne, vse bolj pomembno je, kdo je uspel na YouTubeu ali TikToku, torej na pretočnih platformah. To potrjuje tudi lestvica *Billboard Songs Croatia*, na kateri prevladujejo srbski trap-folk izvajalci, večinoma iz "neodvisnih založb". Po drugi strani pa se bojim, da bi se kot bivši, stari diskograf zelo namučil, da bi naredil kakšno novo hrvaško rock skupino za popularno na Hrvaškem in v drugih državah na ozemlju nekdanje Jugoslavije, kot mi je uspelo v skoraj nemogočih (pol)vojnih razmerah devetdesetih let z Majkami in Hladnim pivom.

Pravilo je, da pravil ni, oziroma, če so, so močno spremenjena. Ne samo za "neodvisne", ampak tudi za "velike" založbe, tako za "independent" kot za "major" glasbene izdaje. Vsi končajo v istem pretočnem oceanu in prava umetnost je napeljati občinstvo, da jih ulovi v tem oceanu, kjer pesem postaja pomembnejša od albuma, podobno kot v dobi vinilnih singlov in džuboksov. Ali kot mi je pred petimi leti povedal v intervjuju nedavno preminuli Seymour Stein, ustanovitelj založbe *Sire Records*, ki je svetu odkril Ramonese in Madonno ter je bil najprej "independent", nato pa "major" diskograf: *"Za uporabnike je streaming raj in tudi sam ga obožujem, je pa treba več postoriti na tem, da avtorji, umetniki in diskografi dobijo pravičen delež prihodkov od pretakanja. Danes so koncerti spet zelo pomembni, če hočete živeti od glasbe, tako kot v času velikih jazzovskih orkestrrov."* To velja tudi za "neodvisne" in "major" diskografe oziroma za njihove izdaje ter njihove avtorje in izvajalce, od koderkoli že prihajajo. Tako na domačem kot na tujem trgu. Diskografi so še vedno pomembni, vendar morajo igrati po drugačnih pravilih od tistih, ki so veljala, ko so "velike založbe" prodajale plošče v supermarketih, "neodvisne" pa predvsem v majhnih, specializiranih tako imenovanih "mama & pop" trgovinah. Pravzaprav, "streaming je raj" tako za "neodvisne" založnike kot tudi za "major" podjetja, kako pa občinstvo "spraviti v ta raj", je vprašanje, na katerega ni enostavnega in enoznačnega odgovora. Obe strani se s tem spopadata, kako na to odgovoriti, pa je "peklenko" težko vprašanje.

Da odgovor nanj obstaja, dokazuje med drugim neodvisna založba *Glitterbeat*, ki jo iz Ljubljane skupaj s Petrom Webrom iz Hamburga vodi ameriški glasbenik Chris Eckman, nekoč frontman The Walkabouts iz Seattla, ki je tudi snemal za Sub Pop, zadnja let pa je tudi vokalist hrvaške skupine The Strange, ki izhaja iz The Bambi Molesters. Če sem nekoč moral za albume The Walkabouts potovati na Dunaj ali jih naročiti po pošti, so mi Glitterbeatove izdaje malijske desert-rock skupine Tamikrest ali turške psihedelične rock skupine Altın Gün ali slovenske etno skupine Širom dostopne iz fotelja ali na pametnem telefonu tako kot svetovno priljubljeni The Weeknd, Ed Sheeran, Taylor Swift, Bad Bunny, Billie Eilish in drugi najbolj pretočeni izvajalci po statistiki Spotifyja. Večina najbolj priljubljenih izvajalcev je (ne)posredno povezanih z "major" podjetji, kar bi lahko pomenilo, da se "neodvisne" založbe soočajo s podobnimi izzivi kot v osemdesetih letih. In s tem tudi poslušalci. Priti do dobre glasbe je vedno ali v glavnem vedno zahtevalo (malo) več

truda; ne glede na to, ali je bila to nekoč LP plošča ali danes streaming. »Poznavalci« vedo, da se že petdeset let najboljša glasba nahaja pod top lestvicami, »nišno občinstvo« pa ostaja »tarča« tistih, ki sodijo pod izraz »neodvisni« diskografi. Ta postulat velja tudi za "neodvisne" založbe nekdanje Jugoslavije tako poznih osemdesetih in zgodnjih devetdesetih letih kot danes.

Iz hrvaščine prevedel Igor Bašin

Povzetek

Članek je sprehod od zametkov neodvisnega založništva v nekdanji Jugoslaviji, ki je svoj bum doživelo konec osemdesetih let in z vojno na začetku devetdesetih let tudi svoj konec. O tem času nam pripoveduje avtor iz lastne izkušnje z založbami. Konec osemdesetih let je vodil založbo Search & Enjoy, diplomiral je z delom o neodvisnem diskografskem proizvodu na jugoslovanskem tržišču, v devetdesetih letih pa stal za T.R.I.P. Records pod okriljem Croatia Records. Z očmi aktivnega akterja, ki je danes glasbeni kritik pri zagrebškem časopisu Jutarnji list, spremljamo transformacijo, ki jo je prinesla digitalizacija, prostodostopnost in pretočnost glasbe prek spleta ter sprožila dramatične spremembe v založništvu, ki se sooča z novimi tehnološkimi izzivi, po turbulentnem prehodu z analognega na digitalno pa z novimi starimi izzivi, kako pripeljati izvajalca do poslušalca.

Ključne besede

neodvisne založbe; velike založbe; (nekdanja) Jugoslavija, fizični nosilci zvoka, pretočnost

Summary

The article is a journey through the beginnings of independent music publishing in the former Yugoslavia, which peaked at the end of the 1980s and came to an end with the war at the beginning of the 1990s. The author tells us about this time from his own experience with record labels. At the end of the 1980s, he managed the Search & Enjoy label, graduated with work on independent discography products on the Yugoslav market, and in the 1990s he was behind T.R.I.P. Records under the umbrella of Croatia Records. Through the eyes of an active actor, who is today a music critic for the Zagreb newspaper Jutarnji List, we follow the transformation brought about by digitization, free access and fluidity of music via the internet, triggering dramatic changes in the music industry, which is facing new technological challenges, after the turbulent transition from analog to digital with new old challenges, in how to bring the performer to the listener.

Keywords

independent labels, major labels, (ex-)Yugoslavia, physical sound carriers, streaming



: Foto: Žiga Sivka

P O G O V O R

Dejan Požegar,
Terraformer Research Fascilities

Duh punka devetdesetih v današnji eksperimentalni glasbi

Pogovarjal se je *Luka T. Zagoričnik*

Dejan Požegar je veteran slovenske podtalne glasbene scene, ki jo je zaznamoval kot glasbenik, vokalist, založnik, organizator koncertov, glasbeni novinar, urednik fanzinov, radijski urednik in avtor glasbenih oddaj. V devetdesetih letih se je ob udejstvovanju v številnih bendih uveljavil tudi kot pevec postpunk zasedbe *IN4S (It's Not For Sale)*, kasneje ob prelomu tisočletja kot vokalist posthardcore zasedbe *Wreck*, ki jo je ob izteku drugega desetletja novega milenija nasledil posthardcore noise kvartet *NakaJima*. V zadnjih letih pod imenom *Neo-Cymex* ustvarja v širokem polju eksperimentalne elektronske glasbe, od zgoščene hrupnosti noisa do ambientalnih in atmosferskih zvočnih krajin ter spontan

snovanj v kontekstu improvizirane glasbe. Ob umetniškem snovanju je vedno skrbel za širjenje glasbe ob uveljavljanju principov »naredi sam« izven ustaljenih okoliš glasbene industrije. V devetdesetih letih je na področju punka in hardcora (so)ustanovil založbo *Jaywalk*,¹ s katero je izdajal lastna ustvarjanja in ustvarjanja somišljenikov, tvoril mednarodna sodelovanja in stike, vzpostavljaj neformalne distribucijske kanale. Glasbo je v lokalnem okolju Velenja in širše širil preko kasetnih kompilacij, o njej pisal v fanzinih, na MARŠ-u pa najprej vodil oddajo *Old School* in bil kasneje tudi glasbeni urednik. Danes vodi založbo *Terraformer Research Fascilities*,² na kateri od 2018 izdaja vzemirljiv razpon raznolikih žanrov (drone, noise, ambientalna glasba, eksperimentalna elektronika, improvizirana glasba ...) z »obrobja« domače radikalne kreativnosti ustvarjalcev_k *Kikiriki, Ž, Monoscarves, Gen 26, Red Moon, Chemomorph, Snogg, Chrup, sOn667*. Plošča eksperimentalnega black metal dvojca *Snogg* v remiksih *SOn667* je meseca maja lani doživela odmevno izpostavljeno recenzijo v eni izmed glavnih svetovnih glasbenih publikacij za avanturistične muzike, v britanskem mesečniku *The Wire*,³ kar je uspelo le redkim domačim ustvarjalcem, še manj pa založbam, tudi večjim. Požegar je v svojem širokem delovanju idealen sogovorec, da nam razpre založniške mehanizme v devetdesetih letih in danes ter vzpostavi vzporednice in razlike med delovanjem založbe v dveh raznolikih žanrskih okoliših in scenah, med analogno preteklostjo in prehodom v digitalno aktualnost.

Naša generacija je glasbeno odraščala ob poslušanju radia, vinilnih plošč, kaset in njihovih izmenjav, kasneje cedejk pa vse do današnjih digitalnih formatov. V bistvu smo bili priča najbolj turbulentnemu obdobju glasbenega založništva, distribucije glasbe in načinov poslušanja in potrošnje. Kako gledaš na to obdobje in katera faza in format nosilca zvoka te je najbolj zaznamoval?

Z vsem skupaj sem začel kar doma in sicer ob poslušanju vinilk svojih staršev ter trakov na starem kolutniku Telefunken. Predvsem so to bile singlice izvajalcev, kot so The Beatles, Elvis, Frank Sinatra. Sam sem začel kupovati vinilke na začetku osemdesetih let. Predvsem zaradi sosedu, ki je takrat že imel

1 Pregled izdaj založbe Jaywalk najdete tule: <https://www.discogs.com/label/142129-Jay-Walk>

2 Katalog založbe Terraformer Research Fascilities je dostopen na: <https://terraformerresearchfascilities.bandcamp.com/music>

3 The Wire, št. 468, maj 2022, str. 55

zajetno kolekcijo rockerskih plošč, ki jih je bilo možno takrat kupiti pri nas. V drugi polovici osemdesetih sem odkril punk in hardcore. Takrat sem začel naročati posnete kasete pri *PST Tapes* in *Gvidu Obradoviću* iz Beograda. Kasneje v devetdesetih sem tako kot večina pričel kopičiti CD-je. In devetdeseta so me najbolj zaznamovala. Obdobje, za katerega mislim, da je obdobje z največ glasbenimi presežki. Nosilec zvoka, ki me spremlja od samega začetka vse do danes, je vsekakor vinil.

Sam si v različnih fazah svoje ustvarjalne in založniške dejavnosti operiral z različnimi nosilci, od vinila pa vse do digitalnih formatov. Se ti zdi, da format zaznamuje glasbo na njem in sam način poslušanja? Se denimo tudi sam kot ustvarjalec glasbe in založnik sprašuješ, za kateri format je ustvarjena glasba najbolj primerna?

Samo v obdobju založbe *Jaywalk* sem se ukvarjal z neke vrste ideologijo, kaj se izdaja in česa ne. Takrat je v underground sceni največ veljala vinilka in tudi sam sem bil nekako prepričan, da je to to. Edini CD, ki je bil izdan pod okriljem *Jaywalk*, je bil CD naše takratne zasedbe *Wreck*, ki je bila izdana v tem formatu iz čisto pragmatičnih razlogov, saj je takrat upadala prodaja vinila. Zame je bil vedno tisti končni cilj vinil, največ kar lahko izvajalec naredi. Vinil je bil zame in še vedno je medij, za katerega si vzameš čas, si ogledaš ovitek, prebereš kak tekst. Vsi ostali mediji so mi bili od nekdaj bolj terenske narave, bodisi za v avto, walkman, mp3 predvajalnik ali danes telefon. Na žalost zadnje čase največ glasbe preposlušam na telefonu ali v avtu, kjer imam star CD-player brez mp3-jev in USB-ja. Izdaje *Terraformer Research Fascilities* pa vidim samo v digitalni obliki in zelo omejeni CD ali kasetni nakladi – govorimo o mogoče 30 kosih. Hkrati pa gredo vse te izdaje iz mojega žepa in se po navadi podarijo ali pa mogoče menjajo za izdaje kakšnih drugih podobnih založb. Vložek je vedno iz nule. Za kaj takšnega je vinil predrag hec.

Tvojo prvo založbo *Jaywalk* si soustanovil in vodil že v devetdesetih, v času porasta neodvisnega založništva pri nas, danes vodiš založbo *Terraform Research Fascilities*. Od kod potreba po tej dejavnosti, po prezentaciji in dokumentiranju ne le lastne glasbe, temveč tudi glasbe drugih ustvarjalcev in ustvarjalk? Kaj te vodi k temu?

Jaywalk sem soustanovil s svojo takratno punco Tino (Kraševac, op. avtorja). V bistvu sva skupaj izdala samo vinilko *Scuffy Dogs/Wasserdicht*. Kasnejše izdaje sem večinoma delal sam, zadnjo vinilno izdajo *Seuchenherd* iz Nemčije pa skupaj z nemško založbo *Civilisation Records*. V obdobju, ko sva s Tino začela delati v založništvu in distribuciji, se v Sloveniji na področju hardcora ni

dogajalo dosti. To je bil mogoče glavni povod. Sem pa v tem obdobju sodeloval tudi z dunajsko založbo *Sacro Egoismo* in distribuiral njihovo glasbo in merchandise) in pri njej videl, kako se to počne, ter dobil idejo o širjenju slovenskih underground bendov v tujino. Od nekdaj me je zanimala očem skrita plat glasbe in njena distribucija. Nikoli si nisem želel iz tega narediti sredstva za preživetje. Motiv pri Jaywalk in Terraformer Research Fascilities ostaja isti – širjenje glasbe meni zanimivih izvajalcev in predvsem izdajati glasbo prijateljev.

Nam lahko morda nazorno opišeš, kako je potekala ta skrita plat distribucije glasbe v devetdesetih in kako danes?

Princip je zelo podoben, izmenjava poteka na isti način, in sicer predvsem na koncertih. Včasih je potekala malo pogosteje tudi po pošti. Danes nekdo sicer lahko vse dobi s pomočjo spleta, bodisi digitalno ali v fizični obliki. Meni je še vedno poseben čar brskati po različnih zabojih s ploščami, cedeji in celo kasetami. Poslušati sugestijo prodajalcev, ki poizkušajo ugotoviti tvoj interes. Spomnim se trgovine, ki jo je imel Tiberiju iz založbe *Sacro Egoismo* z Dunaja v drugi polovici devetdesetih. Šlo je za trgovino, ki ni bila usmerjena na ulico. Moral si pozvoniti na zvonec večstanovanjske hiše, da so ti odprli vrata. Trgovina se je nahajala zelo blizu centra, v kolesarnici atrija stare meščanske hiše. Za njo je vedel skoraj vsak pripadnik takratne punk scene širom Evrope. Tam so se ustavljali zbiratelji in bendi, ki so na turneji igrali na Dunaju predhodni ali isti dan. Šlo je za nekakšno zbirališče in ne samo trgovino. Danes je tega malo. Mogoče v tujini še kje najdeš kakšno glasbeno specifično trgovinico, kjer ti ponudijo kavo ali čaj ob poslušanju glasbe.

Če si s prvo založbo vstopil v polje punka, punk rocka in hardcora, z aktualno založbo vstopaš v polje eksperimentalne glasbe, elektroakustične glasbe, noisa, ambientalne glasbe. Za obe je značilen »naredi sam« ali DIY etos. Ta se danes tolmači na različne načine in zajema različne principe delovanja. Kaj je DIY zate in kakšno »svobodo« in omejitve prinaša?

Danes sem tukaj in se ukvarjam s tem iz preprostega razloga. Enkrat sem se odločil, da žanri ne obstajajo več, da glasbo lahko delimo samo na dobro in slabo, na všečno in ne všečno. Danes sem nekako najbolj fasciniran nad zvrstmi, ki si jih naštel. Morda je to punk, hardcore današnjega časa. Občutek imam, da se je nekdanji duh DIY-a v punku in hardcoru preselil v eksperimentalno glasbo z vsemi njenimi podzvrstmi. Kot v devetdesetih tudi tokrat velikokrat organizirajo prireditve in vodijo založbe ljudje, ki sami sodelujejo v podobnih projektih. Za mene DIY etika predstavlja okolje, v katerem se vsi

akterji počutijo dobro, kjer ni prostora za prevelik ego. Za nekoga drugega mogoče to predstavlja omejitve, za mene pa svobodo.

Kako so se ti principi spremenili ob pojavu digitalizacije? Nenazadnje velik del scene posega po platformi Bandcamp, ki ne le vse akterje spravi pod skupni imenovalac, podobo in vpne v isti mehanizem prezentacije in distribucije, temveč gre pri njem tudi za korporacijsko logiko z mehkim obrazom?

Osebnost nisem pristaš Spotifyja. Nekako se mi zdi Bandcamp najmanjše zlo med vsemi. Videti, je kot je videti. Ni najboljše, je pa možnost, kjer lahko ponujaš svoje izdaje za »name your price« ceno. Vložek za izdelavo lastne spletne strani je lahko za kakšne manjše založbe in izvajalce prevelik, dobro pa je, da si nekje prisoten. Pri današnji poplavi glasbe smo lahko veseli, če si sploh še kdo vzame čas za poslušanje.

Tvoje udejstvovanje v polju glasbe je zelo široko, od ustvarjanja glasbe z različnimi zasedbami v različnih žanrskih okoljih, uredniškega in moderatorskega dela na Radiu MARŠ, organiziranja koncertov, založništva in distribucije. Vpogled imaš v celoten glasbeni ekosistem skozi različne zorne kote. Če v tem našem prostoru vzameva zgolj založništvo v Sloveniji, kako vidiš njegov razvoj od devetdesetih dalje do danes in spremembe v njem?

Glede na to, da prihajam s štajerskega konca, je bila prva alternativna založba, za katero sem slišal, *Front Rock*. Na splošno jih je bilo v devetdesetih precej malo, v mainstreamu jih je bilo takrat več. Po pravici povedano, zadnje čase nisem več tako na tekočem kot včasih. Opažam pa, da je prišlo do drastičnega napredka. Danes za skoraj vsako nekomercialno glasbeno zvrst obstaja vsaj ena založba. Nastale so založbe, ki lahko s pomočjo drugih dejavnosti (organizacija koncertov, distribucija,...) preživijo. Založbe, ki lahko izvedejo konkretno promocijo novih izdaj. Vsekakor je to danes dosti lažje, saj je dostop do ljudi hitrejši. Je pa hkrati res, da vsaka novost dosti hitreje izgine v poplavi vsakodnevnih informacij.

V eksperimentalni glasbi in mehanizmih založništva in distribucije veliko vlogo igra izmenjava ter neformalna distribucija. Včasih si sam razprečeval »piratske« kopije kaset v lokalnem okolju in širše, danes so to funkcijo prevzeli digitalni kanali, peer-to-peer komune, blogi in torrenti. Čeprav se lahko zdi to po svoje udarec založbi, predvsem tisti, ki ponuja tudi fizične izdaje v omejeni nakladi, je to na tej sceni nekašna pomembna vzporedna mreža. Kako jo vidiš sam?

Odvisno, iz katerega zornega kota gledaš. Ogromno ljudi na glasbo gleda površno. Zanimajo jih samo specifične skladbe ali kompozicije. Pri teh ljudeh novodobni razpečevalci glasbenih vsebin super opravljajo svoje delo. Osebnoraje raziskujem sam in še danes tedensko preposlušam neke od pet do deset novih izdaj različnih glasbenih žanrov. Za mene to ni vzporedna mreža, pač pa mogoče bolj informacijski kanal. Včasih si ob nakupu neke izdaje lahko gladko brcnil v temo. Za vse zbiratelje danes je to odličen filter, ali se bo neka izdaja uvrstila v njihovo kolekcijo. Vsi drugi pa so s pomočjo tega mogoče potencialni obiskovalci koncertov. Res pa je, da smo raziskovalci glasbe v manjšini. Sam še danes razpečujem glasbo podobno kot včasih. Zaradi razširjenega okusa jo mogoče bolj kanaliziram.

V devetdesetih si izdal plošče zasedbam Scuffy Dogs, Wasserdicht, *Man in the Shadow*, *Pizda matera* idr. Kako je tedaj potekala produkcija, tisk ovitkov, snemanja, najemanja studia, dogovarjanja in odnosi z bendi in nenazadnje promocija in distribucija ter vpenjanje v mednarodna okolja. To so še časi ploščarn, fanzinov, naročanja po pošti, obenem tudi že počasen prehod na digitalne nosilce s pojavom zgoščenk.

Ne vem, kako so delovali drugi. Katere zasedbo izdati, si se odločil sam na podlagi nastopov in osebnih stikov s člani teh zasedb. Nikoli se nisem odločil samo na podlagi demo posnetkov ali česa podobnega. Na prvem mestu je bil osebni odnos. Tako ugotoviš, da nimaš opravka s kakšnimi vprašljivimi ljudmi ali pa njihovimi vprašljivimi prepričanji. Dogovor s studiem in snemanje vse do masterja je prevzel bend sam. Za povračilo teh stroškov so prejeli določen delež ob izidu. Takrat so bile naklade neke od 500 do 1000 kosov. V resnici se je dalo v pol leta znebiti te količine. Seveda se ni vse prodalo. Pomagalo je, če si imel lastno distribucijo, saj se je slovenske izdaje distribuirale v tujino v veliki meri s pomočjo menjav z drugimi založbami. Tako so se izdaje Jaywalk znašle vsepovsod po Evropi, ZDA in tudi na Japonskem. Občasno se je celo zgodilo, da si dobil povpraševanje po še. Izdelava same fizične kopije je takrat na underground sceni v Sloveniji potekala večinoma preko *Megaton Records* iz Ljubljane, ki so vse tiskali na Češkem, za ovitke pa si poskrbel sam, v Sloveniji. Meni je na tem področju precej pomagal Andraž, kitarist Scuffy Dogs, ki je takrat delal v tiskarni. Kot že rečeno, se je večina stvari ustvarila med prijatelji. Vsi procesi ob nastajanju in posredovanju plošče so seveda potekali izključno analogno (gotovina, telefon, pismo). To je bil seveda dosti bolj mučen proces. So pa ljudje kazali dosti več interesa za fizične kopije.

Svoje današnje glasbeno ustvarjanje si v intervjuju z Žigom Jenkom za centralala.si⁴ imenitno označil kot ‘*disonanco, odmaknjenost od centra dogajanja*’. Hardcore scena in noise ter eksperimentalna scena obe delujeta na obrobju, tvorita nekakšen mikro trg, ki veliko bolj temelji na neformalnih, osebnih stikih, povezavah, alternativnih distribucijskih kanalih, izmenjavah, refleksiji in promociji od znotraj. Kje vidiš povezave in katere so glavne razlike med obema scenama in načini, kako operiraš v njih kot založnik danes in v preteklosti?

Razen kanalov, po katerih potekajo procesi distribucije in reklamiranja, v bistvu ne vidim velike razlike. Najbolj pomembno je, da danes lahko vse skupaj izvedeš bistveno hitreje. Kar se tiče odnosov znotraj ene ali druge scene, drastičnih razlik ni. Sam pristop k izvajanju glasbe in zvok oz. sredstva za njegovo ustvarjanje so drugačna. Vse ostalo nekako poteka po že znanih principih. Če recimo vzamemo *Debila Records* – Nejc je bil prisoten na sceni v devetdesetih in je še danes. On je živi primer, da se v bistvu, razen našega okusa in osebnih preferenc, ni spremenilo nič. Eksperimentalna danes je neodvisni punk devetdesetih.

V to eksperimentalno si vstopil z založbo Terraformer Research Fascilities. Kot si že omenil, pa tovrstna scena obstaja pri nas že dlje časa, od pionirskega oranja Maria Marzidovška in njegove kasetne založbe Marzidovshek Minimal Laboratories v osemdesetih, v devetdesetih dela založbe Debila Records že omenjenega Nejca Počkarja, založb *Anbormal Tapes*, *Fuck-U-Tapes*, *A.B.T. in [&] Matjaža Galičiča*, založbe *Pharmafabrik* Simona Šerca in drugih. Kako pomembna je že vzpostavljena infrastruktura za založbo, ki vstopa na sceno?

Na podlagi že obstoječe infrastrukture sem imel možnost pridobiti izkušnje glede poteka stvari na tej sceni. Kar se tiče tehnične izvedbe, ni bilo problema, saj sem in še zmeraj občasno pomagam kateremu od lokalnih bendov pri samoizdaji različnih nosilcev zvoka. Druga zgodba pa so kontakti, ki se na srečo občasno pokrivajo s kontakti iz devetdesetih. Očitno so se določeni ljudje s scene razvijali podobno kot jaz. Nekaj kontaktov tako pridobiš sam, za določene pa je treba poklicati koga, ki je že dalj časa prisoten na tej sceni. Je pa danes vsekakor težje biti prisoten kot nekoč, izvajalcev in založb je namreč dosti več.

Na obeh scenah je vedno močno prisoten osebni stik ter živi moment, s pomočjo katerega se scena aktualizira in oplaja. Večina ustvarjalcev in založnikov so

4 Povezava do intervjuja: <http://www.centralala.si/dejan-pozegar-neo-cymex-je-zvocno-potovanje/>

tudi organizatorji festivalov, posamičnih koncertov in koncertnih ciklov. Kako pomemben je ta element in kaj to pomeni tudi v kontekstu založbe, poleg njene fizične prisotnosti na samem dogodku?

Tudi sam se že vrsto let zraven založništva ukvarjam z organizacijo prireditve, ne vedno samo koncertne narave. Lahko bi rekel, da je založništvo bolj moj hobi kot kaj drugega. S prireditvami se namreč zadnjih 12 let ukvarjam primarno po službeni dolžnosti. Seveda tudi tukaj ne morem brez nekega lastnega idejnega vložka, predvsem kar se tiče bolj samosvojih, občasno tudi eksperimentalnih izvajalcev. In tukaj je ta del mojega udejstvovanja zelo pomemben. Saj znotraj ene specifične scene ena roka drugo umije. Se pravi, težje bo gostovati drugje, če sam ne vložiš ničesar. Tukaj ne gre za profitabilno dejavnost, predvsem gre za to, da scena obstaja in raste. Pri tem pa je zelo pomembno poskrbeti za gostovanja glasbenikov od drugod na način, kot bi si sam želel, da drugi poskrbijo zate drugje.

Obe sceni v svojih mehanizmihi uporabljata tudi princip sodelovanj, skupnih izdaj (dve ali več založbi hkrati), deljenih izdaj (t. i. split izdaj z dvema ali več izvajalci hkrati), kompilacij, v polju noise in eksperimentalne elektroakustične in ambientalne glasbe ter improvizacije tudi skupnih projektov, obdelav in remiksov. Po kakšnih principih to deluje in kaj, kašne povezave in načine dela to prinaša?

Delovanje Terraformer Research Fascilities v glavnem izhaja iz tako imenovanih »split« izdaj. Tudi pri Jaywalk sem občasno uporabljal to metodo. Mislim, da je prednost tega principa, da posledično poslušalci vsakega izvajalca slišijo še nekaj, česar mogoče niso poznali. V primeru izdaje, ki vsebuje izvajalce iz različnih držav, pa to lahko pomeni tudi izmenjalno turnejo ali pa vsaj enkratni koncert, mogoče celo udeležbo na kakšnem festivalu. Sam sem zaradi podobnih principov imel nekaj koncertov na Češkem in Poljskem. Nekako bi zaradi vsega tega druženja, izmenjave informacij, skupnih interesov, potencialnih sodelovanj rad ohranil ta princip. V prihodnosti imam namen pri Terraformer Research Fascilities izdati več kolaboracij v stilu *Ž/Neo-Cymex*, se pravi zvočno ujeti in obeležiti nek trenutek.

V devetdesetih si bil vpleten v izdajanje nekaj fanzinov, specifičnega medija, ki ponuja informacije, novinarske žanre, refleksijo, umetniška dela in predvsem operira izven ustaljenih form glasbene industrije ter glasbenega novinarstva. Obenem fanzini služijo kot stičišče scene, preko katerega se lahko tvorijo mreženja, stiki, distribucijski kanali. Kako pomemben je bil zate ta format in kakšne funkcije je imel tudi v kontekstu delovanja založbe?

Takrat so bili fanzini eden od najbolj pomembnih medijev za dostop do informacij, kaj je novega na sceni. To je bilo obdobje brez digitalnih različic. Obdobje, ko si moral vse naročanje ali komunikacijo z založbami in bendi opraviti po navadni pisemski pošti. Neke vrste biblja punk scene je bil vsekakor *Maximum Rockandroll (MRR)*. Zelo redki med njimi so dosegli nivo tiskane medija in več kot enega urednika ali ustvarjalca. Večina se je držala fotokopiranega formata. Sam sem takrat sodeloval z različnimi, predvsem kot recenzent novih plošč. Konkretnije sem sodeloval pri prvi številki metalškega fanzina *NO NAME* (preden se je spremenil v tiskano obliko), drugi številki *KAO* in lastnega *JAYWALK*, ki je na žalost doživel samo eno številko zaradi prezaposlenosti z drugimi distribucijsko založniškimi in koncertnimi opravili. Še danes po večini kot prevajalec za fanzine s področja Jugoslavije, katerih avtorji se ne javijo, pomagam Belgijcu Brobu Tiltu, ki kreira neke vrste arhiv za tovrstno sceno osemdesetih in devetdesetih. Z založniškega vidika so fanzini v večini primerov pomenili zastoj reklamo. Samo pri kakšnih večjih, npr. MRR ali OX, je šlo za plačane oglase, posledično pa seveda večji doseg.

Promocijska in distribucijska dejavnost sta včasih potekali preko radijskih medijev, mreže fanzinov, osebnih kontaktov in malih distribucijskih mrež. Kako je s tem danes ob prehodu v digitalizacijo? Kako nagovarjaš bloge, webzine in tradicionalne medije? Koliko je mednarodnih kanalov in kako jih pleteš pri nas?

Kot že rečeno, informacije so danes zelo hitro prehodnega značaja. Najpogosteje ob izidu za reklamiranje uporabljam strani na družbenih medijih in seveda posredujem digitalne verzije na različne bloge in webzine. Kar se tiče tradicionalnih medijev, je po mojem v Sloveniji samo Radio Študent tisti, na katerem je iz tega glasbenega segmenta možno kaj slišati. Občasno pa se pojavi še kak podkast, ki me obvesti, da so na svojo playlsto vključili kompozicijo s kakšne moje izdaje. Ob občasnih izletih na katerega od tovrstnih festivalov v tujini se zgodi menjava s kakšno tujo založbo.

Veliko ustvarjalcev danes pomen svojih izdaj oklesti na svojstveno funkcijo »vizitke«, kar se mi tudi kot bivšemu založniku zdi kar malce omalovažujoče. Sprašujem te kot založnika in kot ustvarjalca: kaj mora vse narediti založnik ob izdaji umetnika oziroma kaj bi sam kot ustvarjalec pričakoval od njega?

Tudi sam bi se strinjal, da princip "vizitke" rahlo diskreditira umetnika. Res je, da kar nekaj ustvarjalcev danes ne pripisuje pomembnosti fizičnim nosilcem zvoka. Seveda je to odvisno od same zvrsti glasbe. Nekomu gre mogoče predvsem za nastope, saj je prodaja fizičnih nosilcev zvoka toliko upadla, da

se mu s tem ne da ukvarjati. Sam kot zbiratelj nikoli nisem razmišljal v tej smeri. Pričakovanja ustvarjalca in obveznosti založnika so seveda odvisne tudi od nivoja, na katerem poteka dogovor. Če gre za neko komercialno ali vsaj delno komercialno založbo, so stvari jasne, saj so ponavadi dorečene v nekem pisnem dogovoru. Kar se tiče principa, po katerem sem do sedaj deloval sam, pa mislim, da je obveza založnika, da se maksimalno potrudi samo izdajo promovirati po svojih najboljših močeh in zmožnostih. To vsebuje vse že ustaljene kanale promocije in seveda raziskovanje novih. Seveda kot nekomercialna založba nimaš odprtih vseh možnosti oziroma vse niso niti primerne. Tukaj gre za ljubiteljsko dejavnost in pogosto pomanjkanje časa. Kot ustvarjalec bi to nekako pričakoval od založnika ob seveda korektnem odnosu in seznanjenosti z vsemi procesi vezanimi na samo fizično izdajo, recimo na ovitke in reprodukcijo medijev.





: Foto: iz arhiva ŠOP Records

P O G O V O R

Tit Podobnik in Srečko Ćurčić, ŠOP Records

Naša vrata so vedno odprta

Pogovarjal se je *Igor Bašin*

Podatki založbe *ŠOP Records* pravijo, da je povprečno trajanje skladbe iz njenega kataloga malo manj kot pet minut, natančneje 00:04:53.5343, da je povprečna dolžina plošč malo pod štirideset minut, natančneje 00:38:01.2641, iz ostalih sproti obdelanih in aktualiziranih statističnih podatkov lahko še razberemo, da med najbolj produktivne izvajalce založbe sodijo Lord Nap, *morvern*, Jozo Elektronic, Patak Filip, Rimjob Texas, *kje so roke* in da se po radijskih valovih največkrat vrtijo balans, *morvern* in Fatter. V desetih letih delovanja je ta obrobna »anti«-založba nanizala več kot dvesto izdaj zelo nepredvidljivih žanrskih spektrov in glasbenih odklonov ter okoli sebe oblikovala veliko glasbeno družino, ki sicer deluje razpuščeno in *ad hoc*, odlikuje pa jo pripadnost, zgrajena na spontanem in sprotne druženi ob glasbi, njenem ustvarjanju, snemanju in izdajanju. O motivih in principih delovanja ŠOP Records smo se pogovarjali z ustanoviteljema založbe *Titom Podobnikom* in Srečkom Ćurčićem.

Uvodoma bi vama čestital ob deseti obletnici založbe ŠOP Records.

Srečko in Tit: Hvala.

Kako doživljata deset let ŠOP-a?

Srečko: Surrealno. Kdaj že imamo obletnico, julija ali avgusta?

Tit: 28. julija. Dokler nisem dobil vprašanja enega izmed naših umetnikov, kdaj je rok za oddajo skladbe za kompilacijo, sem čisto pozabil na okrogli jubilej. Zadnjo *Sounds From Slovenian Bedrooms IV.* smo namreč objavili pred tremi leti in za deset let bi se res spodobilo objaviti novo, zato sem rok določil za zadnji teden avgusta.

Ker vaju je eden izmed izvajalcev izpod okrilja ŠOP-a vprašal za rok oddaje skladbe za kompilacijo, bi sklepal, da se vajini varovanci odgovorno obnašajo do založbe?

Tit: Seveda, celo bolj kot midva.

Srečko: Absolutno. Velikokrat se vprašam, kdo ima koga pod okriljem, ŠOP skupine ali skupine ŠOP. Polovica umetnikov daje sama spodbude za projekte in sodelovanja in če se ideje poklopijo, se tudi zgodijo.

Kako se je oblikovala družina ŠOP?

Tit: Z jam sessioni, ki sva jih začela midva.

Srečko: Šlo je za prijateljske naveze. S prijatelji smo ga *jamali*, nanje so prijatelji pripeljali svoje prijatelje in krog se je širil ...

... čez meje Ljubljane?

Tit: Da. Vedno nekdo opozori na določenega umetnika, ki naj bi bil primeren za ŠOP. Na *morverna* naju je opozoril *drone emoji*, ki je dejal, da bi bil *morvern* idealen za ŠOP. Potem je *morvern* prinesel za sabo celo trboveljsko sceno, vrsto umetnikov, kot so *Lil Bini*, *Mr. Smith*, *Zhammet*, *HAY*, *See Me It's Easy*, *Only Space*, del *H!PE*, ki so danes večinoma vsi v njegovem bendu. ŠOP se je razširil iz Ljubljane, kjer smo pač imeli bazo, čeprav tega nisva nikoli imela v načrtu.

Po naslovu kompilacije *Sounds From Slovenian Bedrooms* bi lahko rekli, da »sobna« oziroma »spalnična« produkcija definira ŠOP Records.

Tit: To je zagotovo ena od definicij, zame osebno pa je bolj pomembno, da ni vratarja. Oglasi se lahko kdorkoli, razen če ima in širi fašistoidne poglede. Do zdaj nismo še nikogar zavrnili in res izdamo vse, razen prijateljev.

Srečko: Gre pa tudi za vprašanje financ. Oglasili so se mlajši umetniki in umetnice, ki so si malce drugače predstavljali, kaj je založba. Predstavljali so si, da oni poskrbijo za bolj profesionalno produkcijo, mi pa izdamo plato, kar pa pri nas ne gre. Pri nas je vse DIY (naredi sam, op. I. B.). Veliko stvari se je naredilo tukaj, v *Škratovi čitalnici*, še prej na prejšnji lokaciji na Kersnikovi. Postopek je naslednji: ŠOP časti par gajb piva in navabi ljudi na delavnico, na kateri en reže ovitke, drugi peče CD-je, tretji piše nanje, četrti dela nekaj četrtega. Iz tega se izoblikuje manufakturni proces. V bistvu gre za dogodek, na katerem se ljudje družijo in umetniki spoznavajo druge iz ŠOP-ovega kroga ter se seznani s procesom izdelave fizičnega nosilca zvoka.

Tit: Načeloma spodbujamo ljudi, ki sploh niso glasbeniki. Na primer *Art Ensemble of Burt Reynolds!* V glavnem, *Art Ensemble of Burt Reynolds* je zbral folk, ki niso glasbeniki. Na razpolago so bili instrumenti, od sintov do telefonov z aplikacijami, ki so ob dotikih delali zvoke.

Srečko: Prišli so z nekimi tolkalci in čudnimi otroškimi glasbili, kupljenimi v Tedijski ali Lidlu, in iz njih so prišli na dan prav *top* zvoki.

Tit: Pridružil se jim je tip, ki je znal igrati kitaro. Rekel sem mu, da lahko počne, kar hoče, se pa v tej improvizaciji ni znašel in je čez vse to začel igrati *Come As You Are* na akustično kitaro, kar je ostalo na posnetku. Nismo ga umaknili.

Koliko je na vašo dejavnost vplivala razpoložljivost tehnologije in prosto širjenje glasbe po spletu?

Tit: Odločilno! Obstaja založba *Mlamol*, ki izdaja pesniške zbirke in kompilacije. Prišlo je do namigov, da bi kaj skupaj naredili, ampak se nismo premaknili nikamor in moja reakcija je bila, da vse to lahko naredimo sami, saj je najmanjši problem postaviti spletno stran in gor obesiti svojo muziko. Prve posnetke smo obesili na *blogspot*, nato smo naredili svojo spletno stran, okoli leta 2015 smo šli na *Bandcamp*. Vse je bilo tako enostavno, da se mi ni dalo ukvarjati z drugimi. Iz heca smo začeli govoriti, da imamo založbo, in ljudje so verjeli, da imamo založbo (smeh). Pravno formalno nismo nič, ne obstajamo, čeprav redno dobivamo od *Pavle Meglič* maile, da moramo prinesiti obvezne izvode v NUK. Nedavno sem dobil opomin.

Srečko: Od nas terjajo obvezni izvod, vendar brez pravne podlage, ker sploh ne vemo, kje so nas našli, ker nas ni v nobenem razvidu.

Tit: Nekdo je dal izvod druge ali tretje plošče *balans* v knjižnico, kjer se jo da sposoditi.

Srečko: Vnesena je v sistem Cobiss. Uradno sploh ne bi smeli izdajati ...

Tit: ... fizičnih izvodov. Pravno formalno ne obstajajo.

Srečko: Gre za zamišljeno skupnost. Če ljudje verjamejo, da založba obstaja, pač obstaja.

Tit: Gospa Pavla se trudi shraniti vse, kar nastane v našem kulturnem prostoru, kar je zelo pohvalno.

Srečko: Mi bi poslali ...

Tit: ... če bi imeli kaj.

Srečko: Zraven moraš navesti še sedež založbe in podatke, ki jih mi pravno ne moremo dati, zato nas ne morejo dati v svoj sistem.

Sta kdaj pomislila, da bi se šla uradno založbo?

Srečko: Zakaj pa?! Poanta ŠOP-a je, da se lotimo zamišljenih projektov, o posledicah ne razmišljamo. Delamo vse tisto, kar se nam da, ne da pa se nam ukvarjati z vsemi temi formalno pravnimi stvarmi, pridobivanjem sredstev, prijavljanjem uradnih papirjev. Vse zadeve posnamemo pri nas in jih nato izdamo pod ŠOP Records, kjer so prosto dostopne in na voljo zastonj. Ob izdaji fizičnih nosilcev pa pazimo, da so pokriti vsi stroški.

Le nekatere izdaje ŠOP Records so izdane na fizičnem nosilcu zvoka, medtem ko so ostale objavljene v digitalni obliki in so dosegljive na Bandcampu.

Srečko: Vse izdaje so objavljene v digitalni obliki, objava fizične izdaje pa je vezana na željo avtorja ali pa je tempirana na *Tresk*, ko se je treba pripraviti na ta sejem, če pa nekdo pokaže interes za izdajo na CD-ju, mu jo preprosto spečemo. Tit je imel tudi neko navezo z izdajami kaset. Sam fizični nosilec zvoka je motivacija za poslušanje.

Od kod takšna fascinacija nad avdiokasetami?

Srečko: Sam bi rekel, da gre za fetiš in nostalgijo.

Tit: Kasete so mi zanimive z estetskega vidika.

Srečko: S kaseto je prav takšen obred kot z vinilom, imata dve strani. Svojčas

smo kaseto uporabljali za snemanje komadov z radia. Danes ima kaseta drugačno funkcijo in ne razumem fascinacije mlajših nad kaseto. Osebnost me bolj zanima vinil, odkar pa so izpopolnjeni računalniki, sem bolj ali manj vezan samo na digitalno.

Tit: Vinil je danes grozno drag. Z *morvern* smo se pogovarjali o vinilni izdaji, vendar se nam računica ni izšla zaradi previsokih cen. Za objavo vinila se je dejansko treba prijaviti na razpise ali pa iti v koprodukcijo s tremi-štirimi založbami, kot je naredil *Damjan Manevski* z *Rush To Relax*.

Srečko: Smo pa izdali tudi ploščo na LC4 disketi v desetih izvodih. Skompresirali smo glasbo, da je bil na disketi prostor tudi za naslovko in spremni tekst, s tem smo dobili prav zanimiv zvok.

Tit: S kompresijo sta se ostrina in mehkoba zlili.

Če bi vaju slišal kakšen avdiofil, bi vaju zagotovo začel grajati.

Tit: Naj gre domov vklopiti kable za jurja in naj poslušaj. S časom mi je postalo zanimivo poslušanje *butleg* izdaj starih bendov, ki jih je poslušal moj oče. Bili so posneti na en mikrofonski kanal, če so imeli srečo pa direktno iz mešalne mize. Foter mi je zmeraj rekel, da mu je itak vseeno, kako je posneto, važno je, da je muzika dobra.

Srečko: Naši prvi posnetki so bili narejeni na telefon. Prvi mikrofonski kanal, ki smo ga imeli, je bil Singstar za Playstation 2, z USB ključem je bil priključen na računalnik. Bil je slab mikrofonski kanal, ki je porezal visoke tone, samim posnetkom pa je dal žmoht. Trudimo se, da iz tega, kar imamo, izvlečemo največ in najboljše, najbolj pomembno pa nam je, da se posname.

Imate vso potrebno infrastrukturo: prostor, snemalne naprave, tisk, snemalnike in presnemovalnike, ojačevalce, elektronske bobne ... cela tovarna. Ste pravzaprav prototip »prave založbe«, s svojim početjem pa kot da bi se norčevali iz glasbene industrije, ki se rada postavlja z velikimi zgodbami o uspehu.

Tit: Naša zgodba o uspehu je zelo velika (smeh). Ravno danes je bilo rečeno na Radiu Študent, da je *balans* trenutno eden največjih, če ne celo največji bend današnje alternativne ljubljanske scene. Da je bil *drone emoji* plata leta 2018 na Radiu Študent, je tudi res hudo.

Srečko: Nedavno sem govoril s prijateljem, ki mi je rekel, da nikoli nismo imeli nobenega resnega benda. Poskusil sem mu razložiti, da se nikomur na ŠOP-u ne da resno ukvarjati z odgovornostjo, se redno enkrat na teden dobiti in na vaji zvaditi komade. Mi se pač dobimo in naredimo. Vse, kar dela ŠOP, je

stvar trenutnega navdiha. Priključili so se pa tudi avtorji, ki imajo bolj resen odnos do delanja muzike, učenja inštrumentov, komponiranja, nastopanja.

Tit: Od časa do časa jim na mehko namignemo, da imajo preveč resen pristop. Po drugi strani je *balans* vse naredil sam in se sam porinili naprej. Naša vloga je bila pri tem zanemarljiva, smo jih pa trepljali po rami in jim govorili, da je hudo to, kar delajo. Potem je tu *morvern*, ki je ravno prav mejen in proaktiven, da bi rabil nekoga, ki bi se zavzel zanj. Na zadnjem *Mentu* je sicer dobil nekaj lepih odzivov, bil je celo v dogovorih z neko tujo založbo, ki pa mu je začela postavljati neke pogoje in komplicirati, da mi je jasno, zakaj smo mu tako simpatični. Zadnjič, ko je *Jernej Grmek* dobil nek denar na Bandcampu, je samo rekel: »Pejmo jest ven!« in smo šli.

Ne glede na vso razpuščenost pa zelo resno vodite statistiko predvajanj in pojavljanj svojih izvajalcev, ki jo redno objavljate na svoji spletni strani.

Tit: To je res zelo resno! (smeh)

Srečko: Ampak, pazi, midva sva sošolca s faksa, kjer Tit ni naredil statistike. Za rojstni dan smo mu izdelali majico z napisom »Cool people don't beat statistics!« s Hendrixom, Jimmyem Pageom in tudi njim na njej. Naše sporočilo je bilo, da v življenju ne potrebuje statistike. Ko smo par let kasneje delali igralne karte z ovitki naših plošč, jih je tako zapopadel, da je spraševal, po kakšnih kriterijih jih bomo rangirali, katera je najbolj poslušana in iz tega je postal največji statistik med nami.

Od kod takšno navdušenje nad statistiko?

Tit: Iz košarke in fascinacije nad športom. Večina ljudi iz ŠOP-ovega kroga spremlja košarko, so tudi takšni, ki sledijo le njeni statistiki in na tej podlagi mislijo, da vedo, kdo je najboljši. Iz tega sem razvil rangiranje; če nekdo naredi pol ure dolgo plato in jo nekdo posluša na Bandcampu samo prvih pet odstotkov, tega ne štejem, da se je poslušala cela plata; spremljam dolžino rolanja komadov na Radiu Študent, kjer ima petminutni komad več šans, da ga bo nekdo slišal, kot enominutni. Poskušam zabeležiti vsako predvajanje in omembo ŠOP-ovih umetnikov, naj si bo na Radiu Študent in Maršu, na Valu 202 ali Arsu, v Mladini ali na Odzvenu. Ukvarjanje s takšnimi vprašanji mi je cel žur, obenem pa najdevam luknje v sistemizaciji in jo sproti dodelujem. Ko ugotovim, da so napake za nazaj, jih popravim. Obenem vsako leto podelimo tudi pokale najbolj reprezentativnim imenom leta.

Ko sem pregledoval vašo plodovito produkcijo, me je presenetilo, da ste leta 2022 izdali kar 53 plošč.

Tit: Zato, ker jih je *Lord Nap* objavil dvajset, še več bi jih, če ga ne bi ustavil. Res veliko dela, to je pač nek njegov proces dela. V oddaji *Svaštarnica* na Radiu Študent, predvsem pa v intervjuju za *ŠOP Novice* je pred časom razlagal, da ima diagnozo shizofrenije in ko občasno kreativno izbruhne, naredi tudi po pet-šest-sedem plošč.

Vaša uredniška politika odprtih vrat vas žanrsko ne omejuje, plodovita produkcija pa temelji na druženju vaše skupnosti, ki se dobi na enkratnih dogodkih, ki jih posnamete, nato zmiksate in objavite. Gre za obliko zabave družine ljudi, ki jo zunanji svet skorajda ne briga.

Tit: Vplivi zunanjega sveta se najbrž čutijo, ker pač vsak pride s svojo prtljago, ne ukvarjamo pa se s tem, kaj bo nekdo mislil. Ni načrta in ni potrebe za konceptualizacijo. To ne pomeni, da posamezni bendi in umetniki pri nas tega ne bi smeli delati. To so počeli in počnejo, nekateri vedno bolj. Tako *morvern* zapakira vsako ploščo, da je tematsko in vizualno konsistentna in skladna. Da ne govorim o *balans*. Naj omenim *kje so roke*, ki je navzven popolnoma zafrkantski bend, gre pa za resen duo, ki ima vsak četrtek vaje, ima odrsko prezenco, ima jasen koncept, ki mu je zvest na vseh ploščah. Na začetku mi je bilo vseeno, kako bo videti in zvenelo, važno mi je bilo, da smo naredili in objavili. Zdaj pa se že zamislim nad miksom, tako sem se znašel pred izzivom, kako narediti ploščo, ki bi bila podobna začetnim izdajam. Ni mi bilo jasno, kako sem na začetku dosegel tako dober zvok, nakar sem prišel do rešitve, vključil sem *mastering plugin*, vnesel referenčno skladbo s prve ŠOP-ove izdaje in rekel, da hočem, da tako zveni.

Srečko: Zavestno se ne omejujemo z nalepkami. Nezavedno seveda vedno butajo na dan neki vplivi. Ko se ujamemo v improvizaciji, se vedno zgodi glasba podobna nečemu, kar smo poslušali toliko let nazaj, da se ujamemo v nekih floskulah. Namenoma nimamo drže, kaj furamo.

Vaju ne moti, da so *balans* šli po svoje, da *morvern* kaže določene namige v smeri resnega glasbenika, da so se *Fatter* uveljavili?

Tit: Nikakor, poskušamo jih poriniti naprej. *morverna* ves čas porivamo. Osebnostno imam raje demo posnetke kot pa plošče, zato mu pravim, naj izda ploščo pri kom drugem, medtem ko pri nas vedno lahko izda samo demo. *balans* nas je prerasel. *Andrej Pervanje* in *Kristin Čona* sta hotela imeti resno ploščo, res sta delala za njo in hvala bogu, da jima je to uspelo pri *KAPA Records*.

Kaj je dogodek za ŠOP? Organizacija resnega klubskega dogodka ali da se dobite v Škratovi čitalnici?

Tit: Da se dobimo in skupaj ustvarjamo. Poleti se dobimo v parku. Parkrat smo se dobili na piru, kjer se je koncert zgodil kar sam od sebe. Lani je moja sestra skušala organizirati vseslovensko turnejo in takoj sem ji rekel, da se meni ne da ukvarjati s tem. Zato se je lotila sama pošiljanja prošenj za koncert po klubih in sploh ni bilo odgovorov. Šele ko je začela uradno povpraševati prek društva Škratove čitalnice, so se stvari kolikor toliko premaknile in na koncu sta se zgodili gostovanji v Kranju v *Trainstationu* in Ljubljani v *Channelu Zero*.

Srečko: Že dolgo časa si želimo dejansko imeti nek pravi dogodek ali koncert s par bendi, je pa to prevelik zalogaj za nas z organizacijskega vidika. To je neizpolnjena želja. Nam je predvsem zanimiva kompletna izkušnja nastajanja muzike, od štarta prek igranja, snemanja in poslušanja do izdaje, zato prirejamo te manjše neobvezne dogodke.

<https://aristej.si/>
<https://www.facebook.com/revijadialogi>
<https://www.eurozine.com/journals/dialogi/>

