



VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS

FILOSOFIJOS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Tomas Pupinis

**LIETUVOS POPMUZIKOS INDUSTRIJA: KOMUNIKACIJA
PASAULINĖJE MUZIKOS RINKOJE**

**LITHUANIAN POP MUSIC INDUSTRY: COMMUNICATION IN THE
INTERNATIONAL MUSIC MARKET**

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005

Kūrybinių industrijų fakultetas, grupė KVKfm–15

Komunikacijos studijų kryptis

Vilnius, 2017

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUSTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

TVIRTINU
Katedros vedėjas

(Parašas)
prof. dr. Tomas Kačerauskas
(Vardas, pavardė)
2017 01 03
(Data)

Tomas Pupinis

LIETUVOS POPMUZIKOS INDUSTRIJA: KOMUNIKACIJA
PASAULINĖJE MUZIKOS RINKOJE
LITHUANIAN POP MUSIC INDUSTRY: COMMUNICATION IN THE
INTERNATIONAL MUSIC MARKET

Baigiamasis magistro darbas

Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa, valstybinis kodas 621P90005
Kūrybinių industrijų fakultetas, grupė KVKfm-15
Komunikacijos studijų kryptis

Vadovas

doc. dr. Viktorija Žilinskaitė-Vytienė

(Moksl./pedag. vardas, vardas pavardė)


(Parašas)

2017 01 02
(Data)

Konsultantas

(Moksl./pedag. vardas, vardas pavardė)

(Parašas)

(Data)

Konsultantas

(Moksl./pedag. vardas, vardas pavardė)

(Parašas)

(Data)

Lietuvių kalbos konsultantas

doc. dr. Rasuolė Vladarskienė

(Moksl./pedag. vardas, vardas pavardė)


(Parašas)

2017 01 03
(Data)

Vilnius, 2017

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS
KŪRYBINIŲ INDUTRIJŲ FAKULTETAS
FILOSOFIJOS IR KOMUNIKACIJOS KATEDRA

Komunikacijos studijų kryptis
Kūrybos visuomenės komunikacijos studijų programa,
valstybinis kodas 621P90005

TVIRTINU
Katedros vedėjas

prof. dr. Tomas Kačerauskas

(Vardas, pavardė)

2017 01 03

(Data)

BAIGIAMOJO MAGISTRO DARBO

UŽDUOTIS

2015-11-05 Nr. 181 ki

Vilnius

Studentui (ei) Tomui Pupiniui

(Vardas, pavardė)

Baigiamojo darbo tema:

Lietuvos popmuzikos industrija: komunikacija pasaulinėje muzikos rinkoje

patvirtinta 2015 m. lapkričio 5 d. dekanų potvarkiu Nr. 181 ki

Baigiamojo darbo užbaigimo terminas 2017 m. sausio 3 d.

BAIGIAMOJO DARBO UŽDUOTIS:

Išanalizuoti pasaulinę muzikos industrijos struktūrą ir verslo modelius. Išnagrinėti pagrindinių muzikos rinkos dalyvių veiklas ir funkcijas bei ištirti pagrindinių muzikos industrijos dalyvių tarpusavio komunikacinius ryšius. Išanalizuoti Lietuvos popmuzikos industrijos struktūrą, jos dalyvių veiklas. Nustatyti Lietuvos populiariosios muzikos industrijos dalyvių naudojamus marketingo ir platinimo kanalus ir priemones vietinėje bei pasaulinėje muzikos rinkoje.

Baigiamojo darbo rengimo:

Konsultantas

doc. dr. Rasuolė Vladarskienė
(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Vadovas

(Parasas)

doc. dr. Viktorija Žilinskaitė-Vytienė

(Moksl. laipsnis/pedag. vardas, vardas, pavardė)

Užduotį gavau

(Parasas)

Tomas Pupinis

(Vardas, pavardė)

2015 m. lapkričio 5 d.

(Data)

(Baigiamojo darbo sąžiningumo deklaracijos forma)

VILNIAUS GEDIMINO TECHNIKOS UNIVERSITETAS

Tomas Pupinis, 20150737

(Studento vardas ir pavardė, studento pažymėjimo Nr.)

Kūrybinių industrijų fakultetas

(Fakultetas)

Kūrybos visuomenės komunikacija, KVKfm-15

(Studijų programa, akademinė grupė)

BAIGIAMOJO DARBO (PROJEKTO)

SĄŽININGUMO DEKLARACIJA

2017 m. sausio 03 d.

Patvirtinu, kad mano baigiamasis darbas tema „Lietuvos popmuzikos industrija: komunikacija pasaulinėje muzikos rinkoje.“ patvirtintas 2015 m. lapkričio 05 d. dekanų potvarkiu Nr. 181ki, yra savarankiškai parašytas. Šiame darbe pateikta medžiaga nėra plagijuota. Tiesiogiai ar netiesiogiai panaudotos kitų šaltinių citatos pažymėtos literatūros nuorodose.

Mano darbo vadovas dr. Viktorija Žilinskaitė-Vytienė.

Kitų asmenų indelio į parengtą baigiamąjį darbą nėra. Jokių įstatymų nenumatytų piniginių sumų už šį darbą niekam nesu mokėjęs (-usi).



(Parašas)

Tomas Pupinis
(Vardas ir pavardė)

Vilniaus Gedimino technikos universitetas
Kūrybinių industrijų fakultetas
Filosofijos ir komunikacijos katedra

ISBN ISSN
Egz. sk.
Data-.....-.....

Antrosios pakopos studijų **Kūrybos visuomenės komunikacijos** programos magistro baigiamasis darbas
Pavadinimas **Lietuvos popmuzikos industrija: komunikacija pasaulinėje muzikos rinkoje.**
Autorius **Tomas Pupinis**
Vadovas **Viktorija Žilinskaitė-Vytienė**

Kalba: lietuvių

Anotacija

Baigiamajame magistro darbe analizuojama pasaulinė populiariosios muzikos industrijos struktūra, muzikos verslo modelio ir muzikos įrašų tiekimo grandinės pokyčiai. Pagrindinių muzikos rinkos dalyvių veiklos ypatumai nagrinėjami pagal svarbiausias muzikos industrijos veiklos sritis: muzikos produkto kūrimas ir įrašų gamyba, marketingas ir leidyba ir platinimas. Pristatomas teorinis muzikos įrašų industrijos komunikacijos modelis, kuriuo remiantis atliekamas Lietuvos populiariosios muzikos industrijos tyrimas. Baigiamajame darbe nagrinėjama Lietuvos popmuzikos industrijos struktūra, jos dalyvių veiklos ir komunikacijos ypatumai vietinėje bei pasaulinėje muzikos rinkoje. Išnagrinėjus teorinius ir praktinius popmuzikos industrijos komunikacijos aspektus pasaulinėje ir Lietuvos rinkoje, pateikiamos baigiamojo darbo išvados ir siūlymai.

Darbą sudaro 5 dalys: įvadas, teorinė dalis, tiriamaoji dalis, išvados ir siūlymai, literatūros sąrašas.

Darbo apimtis – 57 p. teksto be priedų, 8 iliustr., 1 lent., 45 bibliografiniai šaltiniai.

Atskirai pridedami darbo priedai.

Prasminiai žodžiai: muzikos industrija, populiarioji muzika, tarptautinė komunikacija, Lietuvos muzikos rinka, muzikos įrašų tiekimo grandinė, muzikos įrašų industrijos struktūra, naujasis muzikos verslo modelis.

Vilnius Gediminas Technical University
Faculty of Creative Industries
Department of Philosophy and Communication

ISBN ISSN
Copies No.
Date*.....*

Master Degree Studies **Communication of Creative Society** study programme Master Graduation Thesis

Title **Lithuanian popmusic industry: communication in the international music market**

Author **Tomas Pupinis**

Academic supervisor **Viktorija Žilinskaitė-Vytienė**

Thesis language: Lithuanian

Annotation

The master thesis analyzes the structure of the international popular music industry, the changes of music business model and music supply chain. Examines the activities of main actors in the music market on the basis of essential activities in the music industry: music creation and record production, marketing, publishing and distribution. Presents theoretical communication model of recorded music industry and the research of Lithuanian pop music industry. Analyses structure of Lithuanian music industry, communication diversity and actor's activities in the local and global music market. Opportunities, prospects and conclusions presented at the end of master thesis.

Structure: introduction, theoretical part, research, conclusions and suggestions, references.

Thesis consist of: 57 p. text without appendixes, 8 pictures, 1 tables, 45 bibliographical entries.

Appendixes included.

Keywords: music industry, pop music, international communication, Lithuanian music market, music supply chain, recorded music industry structure, new bussiness model.

TURINYS

Paveikslų sąrašas	7
Lentelių sąrašas.....	8
IVADAS.....	9
1. MUZIKOS INDUSTRIJA	12
1.1. Muzikos industrijos suvokimas.....	12
1.2. Muzikos industrijos veiklos sritys.....	13
1.3. Skaitmeninių technologijų įtaka muzikos industrijai	14
1.4. Tradicinio muzikos verslo modelio analizė	16
1.4.1. Muzikos įrašų industrijos dalyviai tradiciniame verslo modelyje	17
1.5. Naujasis muzikos verslo modelis.....	18
1.6. Muzikos įrašų tiekimo grandinės pokyčiai	20
1.6.1. Muzikos produkto kūrimas ir įrašų gamyba	23
1.6.2. Muzikos marketingas ir leidyba.....	24
1.6.3. Muzikos platinimas	27
2. LIETUVOS POPMUZIKOS INDUSTRIJOS KOMUNIKACIJA PASAULINĖJE MUZIKOS RINKOJE.....	32
2.1. Tyrimo metodika ir eiga	32
3. LIETUVOS POPULIARIOSIOS MUZIKOS RINKOS TYRIMO ANALIZĖ	36
3.1. Lietuvos muzikos rinkos struktūra ir jos dalyvių veiklos.....	36
3.2. Lietuvos popmuzikos dalyvių komunikacija vietinėje ir užsienio rinkoje	44
IŠVADOS.....	52
LITERATŪRA	54
PRIEDAI	57
A PRIEDAS	58
B PRIEDAS.....	59

PAVEIKSLŲ SĄRAŠAS

1 pav. Supaprastinta gyvos muzikos industrijos schema.....	13
2 pav. Supaprastinta muzikos įrašų industrijos schema.....	16
3 pav. Dalyvių veiklos tradiciniame muzikos verslo modelyje.....	17
4 pav. Tradicinė muzikos įrašų tiekimo grandinė.....	21
5 pav. Muzikos įrašų tiekimo grandinės pokyčiai.....	22
6 pav. Skaitmeninių platformų tinkliškumas ir funkcijos.....	29
7 pav. Populiariosios muzikos įrašų industrijos komunikacijos modelis.....	31
8 pav. Lietuvos populiariosios muzikos industrijos veiklų vertinimas.....	51

LENTELIŲ SĄRAŠAS

1 lentelė. Skaitmeninės muzikos charakteristikos.....	20
---	----

IVADAS

Temos aktualumas ir problema. Muzikos industrija yra kompleksinė sistema, kurioje pagrindinės veiklos susijusios su muzikos produkto kūryba, jų įrašymu ir gamyba, marketingu ir platinimu bei koncertų organizavimu. Skaitmeninėje eroje padidėjęs informacinių kanalų kiekis ir jų pasiekiamumas vartotojams pakeitė daugelio skirtingų industrijos sričių verslo veiklas, įskaitant muzikos rinką. Greita interneto plėtra bei informacinių ir komunikacinių technologijų panaudojimas ir paskatino naujų produktų ir paslaugų, sklaidos priemonių atsiradimą, sudarė sąlygas ištraukti naujiems rinkos dalyviams, suteikė galimybę didesniai muzikos vartojimui ir naujiems pajamų šaltiniams atsirasti (OECD 2005). Drastiškas fizinių laikmenų pardavimų nuosmukis ir staigus skaitmeninės muzikos vartojimo padidėjimas privertė muzikos įmones pasikeisti (IFPI 2014; IFPI 2015; IFPI 2016). Muzikos įrašų kompanijos tapo kompleksinėmis organizacijomis, kurios greta tradicinių vaidmenų – įrašų gamyba ir pardavimas, pradėjo užsiimti atlikėjų vadyba ir marketingu, organizuoti koncertinius turus, gaminti reklaminę atributiką ir ją prekiauti, platinti jų muziką.

Skaitmeninėje erdvėje atsiradę nauji komunikaciniai kanalai bei priemonės ir augantys muzikos vartojimo ir platinimo mastai suteikia galimybę atlikėjams ir mažoms įrašų kompanijoms pasiekti platesnę auditoriją be didžiųjų muzikos įrašų kompanijų pagalbos, kurios tradiciniame verslo modelyje užėmė tarpininko vaidmenį (Tschmuck 2009; Leurdijk *et al.* 2012). Nepriklausomi atlikėjai ir agentūros gali savarankiškai rūpintis savo prekės ženklo puoselėjimu, tiesiogiai bendrauti su savo gerbėjais įvairiais komunikaciniais kanalais, užsiimti sukurto muzikos produkto reklama bei platinimu pasauliniu mastu, nepaisant šalies ribų ar kultūrinių skirtumų (Moon *et al.* 2010). Siekiant būti pastebėtiems muzikinėje rinkoje ir tapti pasiekiamais kuo didesniai vartotojų skaičiui, vien tik naudotis atsiradusiais skaitmeniniais kanalais nepakanka. Reikalinga suprasti esamos muzikos industrijos struktūrą, verslo modelius ir muzikos dalyvių vaidmenis, žinoti taikomas muzikos komunikacijos priemones, kanalus, jų pokyčius. Taip pat aktualu žinoti, kokius atlikėjo karjerai aktualius darbus ir kokiame etape atlieka atlikėjų vadybininkai, įrašų kompanijos, agentūros ir leidėjai, koncertų organizatoriai ir kiti pagrindiniai dalyviai (Strasser 2010; Meiseberg 2014). Todėl turėti bendrą žinių apie muzikos industrijos struktūrą, komunikacijos metodus ir technologijas gali būti lygiai taip pat svarbu, kaip ir šioje rinkoje įgyti įgūdžiai bei patirtis.

Mokslinėje literatūroje muzikos industrijos dalyvių komunikacija nagrinėjama įvairiais aspektais: muzikos dalyvių komunikacinių procesų tiekimo grandinėje (Handfield 1998; Tapscott *et al.* 2000; Hardaker, Graham 2001; Graham *et al.* 2004; EKOS / Grant Thornton 2011), pagrindinių muzikos industrijos veiklų (Rogers *et al.* 2011; EKOS / Grant Thornton 2011; Leurdijk *et al.* 2012), muzikos dalyvių tarpusavio bendradarbiavimo (Rogers *et al.* 2011; Pras *et al.* 2013; Leenders *et al.* 2015), marketingo ir muzikos platinimo (Bockstedt *et al.* 2006; Holm 2006; Moon *et al.* 2010;

Ogden *et al.* 2011, Tanner *et al.* 2012; Leenders *et al.* 2015), muzikos globalizacijos (Verboord; Brandellero 2016). Pastarieji darbai nagrinėja pagrindinius muzikos industrijos komunikacinius aspektus, tiek vidinius, tiek ir išorinius. Lietuvos populiariosios muzikos rinka mokslinėje literatūroje yra mažai nagrinėta. Ši tema dažniausiai pristatoma apibendrintai, kaip viena kūrybinių industrijos sričių, o muzikos industrijos veiklos specifika aptariama minimaliai: „Skaitmeninė natų leidyba ir lietuviška muzika“ (Kučinskas 2015), „Populiariosios muzikos atlikėjo ir vadybininko bendradarbiavimo ypatumai“ (Jezerskytė *et al.* 2012), „Asmens prekės ženklo formavimo ypatumai muzikos rinkoje (Lietuvos muzikos atlikėjų pavyzdžiu)“ (Tijūnaitienė *et al.* 2010), „Lietuvos integracija į pasaulio muzikos kultūrą 1990 – 2000 metais“ (Čepaitytė 2002). Siekiant apibūdinti Lietuvos popmuzikos industrijos dalyvių komunikacijos užsienyje aspektus ir įvertinti taikomų priemonių efektyvumą, neužtenka remtis vien tik kitų šalių praktika, atliktais tyrimais ir gautais rezultatais. Lietuvos popmuzikos industrija gali turėti panašių dėsnių, tačiau tikslesniems rezultatams pateikti trūksta išsamesnių tyrimų šiame lauke. Gauti tyrimo rezultatai gali išsamiau atskleisti Lietuvos popmuzikos industrijos dalyvių komunikacijos specifiką, jos privalus ir trūkumus pasaulinėje muzikos rinkoje. Atlikus gautų rezultatų įvertinimus, būtų galima pateikti rekomendacijas, praktiškai patobulinti ar kitaip patobulinti Lietuvos popmuzikos industrijos dalyvių naudojamą komunikacines priemones ir kanalus, siekiant padidinti jų plėtros galimybes pasaulinėje muzikos rinkoje. Tyrimo metu taikytini metodai gali sudaryti galimybę atlikti analogiškus tyrimus kitose lietuviškos muzikos industrijos srityse (elektroninė muzika, džiazas, dainuojamoji poezija, repas ir t. t.) bei išanalizuoti jų taikomą komunikaciją pasaulinėje muzikos rinkoje. Šiuo darbu yra siekiama išanalizuoti muzikos industrijos pagrindinių dalyvių veiklas muzikos tiekimo grandinėje ir ištirti, kaip skirtingo verslo modelio pasirinkimas lemia muzikos produkto pasiekiamumą galutiniam vartotojui.

Darbo objektas – Lietuvos populiariosios muzikos industrijos dalyvių vidinės ir išorinės komunikacijos priemonių įvairovė ir aspektai pasaulinėje muzikos rinkoje.

Darbo tikslas – ištirti Lietuvos populiariosios muzikos industrijos atlikėjų ir organizacijų marketingo ir platinimo komunikacinius kanalus bei priemones pasaulinėje muzikos rinkoje.

Darbo uždaviniai:

1. Išanalizuoti pasaulinę muzikos industrijos struktūrą ir verslo modelius.
2. Išnagrinėti pagrindinių muzikos rinkos dalyvių veiklas ir funkcijas bei ištirti pagrindinių muzikos industrijos dalyvių tarpusavio komunikacinius ryšius.
3. Išanalizuoti Lietuvos popmuzikos industrijos struktūrą, jos dalyvių veiklas.
4. Ištirti Lietuvos populiariosios muzikos industrijos dalyvių naudojamus marketingo ir platinimo komunikacinius kanalus ir priemones vietinėje bei pasaulinėje rinkoje.

Darbo hipotezė – Lietuvos ir pasaulinės popmuzikos industrijos struktūros skirtumai neleidžia Lietuvos rinkos dalyviams veiksmingai vykdyti komunikaciją pasaulinėje muzikos rinkoje.

Darbo metodai. Darbe teoriniu ir praktiniu aspektu analizuojamos muzikos rinkos dalyvių veiklos, funkcijos ir komunikaciniai ypatumai pasaulio muzikos rinkoje. Darbo tikslui pasiekti naudojami teoriniai tyrimo metodai: sisteminė mokslinės literatūros, straipsnių, dokumentų, internetinių šaltinių analizė, kuri leidžia įsigilinti į muzikos industrijos veiklos aspektus bei išsiaiškinti muzikos verslo modelių struktūrą, pagrindines dalyvių veiklas, viešinimo kanalus ir funkcionalumą. Literatūroje rasti argumentai yra lyginami vienas su kitu ir yra jungiami, siekiant formuoti svaresnius argumentus. Teorinės dalies pagrindu yra suformuluojamas modelis, pagal kurį atliekamas empirinis tyrimas. Lietuvos populiariosios muzikos analizei pasirenkamas empirinis tyrimo metodas – giluminis interviu su skirtingų Lietuvos muzikos dalyvių atstovais – ekspertais ir turinio analizė.

Darbo struktūra. Darbą sudaro įvadas, trys skyriai, išvados ir pasiūlymai. Pirmajame skyriuje nagrinėjama populiariosios muzikos industrijos struktūra, jos dalyvių veiklos sritys, muzikos verslo ir muzikos įrašų tiekimo grandinės pokyčiai, analizuojamas skaitmeninių technologijų poveikis pagrindinėms muzikos industrijos veiklos sritims, sudaromas teorinis muzikos industrijos komunikacijos modelis.

Antrajame skyriuje pateikiama tyrimo metodika ir eiga.

Trečiajame skyriuje aprašomi gauti tyrimo rezultatai, jie analizuojami ir vertinami.

Darbas užbaigiamas išvadomis ir pasiūlymais. Po jų pateikiamas literatūros sąrašas ir priedai.

1. MUZIKOS INDUSTRIJA

Šiame skyriuje nagrinėjama populiariosios muzikos industrijos struktūra, jos savybės ir ypatybės. Išskiriamos esminės dalyvių veiklos sritys, jų vaidmuo muzikos rinkoje. Analizuojami muzikos verslo ir muzikos įrašų tiekimo grandinės pokyčiai, nagrinėjamas skaitmeninių technologijų poveikis pagrindinėms muzikos industrijos veiklos sritims. Apibendrinant mokslinius šaltinius sudaromas teorinis muzikos industrijos komunikacijos modelis.

1.1. Muzikos industrijos suvokimas

Šiuolaikinė pramogų industrija yra viena labiausiai išvystytų ir didžiausių industrijų pasaulyje, kurios kompanijų vertė siekia trilijonus eurų. Ji apima skirtingus industrijos sektorius, kur kiekvienas jų sukuria išskirtinį produktą – filmą, muzikos produktą, kompiuterinį žaidimą ir t. t. Visi šios industrijos sektoriai yra labai susiję tarpusavyje ir jie visi dalijasi panašiomis savybėmis: didelė kapitalizacija, pažangi intelektinės nuosavybės apsauga, oligopolinė globalizacijos tendencija (Hull, Hutchison, Strasser 2011: 1–5). Visas pramogų versle veikiančias įmonės veikia išoriniai veiksniai, pavyzdžiui, technologiniai pokyčiai, socialinės tendencijos ir dabartinė ekonomika.

Muzikos industrija jau seniai yra viena iš svarbiausių meno sričių ir yra esminė pramogų industrijos dalis. Muzikos, kaip ir pramogų, industrija apima platų įvairių atskirų sektorių ir dalyvių grupes. Muzikos rinka dažnai apibūdinama kaip skirtingų ekonominės veiklos rūšių tinklas. Pasak Williamsono ir Cloonano, muzikos industrija sudaryta iš „tų kultūrinių industrijų sričių, kurios, visų pirma, yra susijusios su muzikos kūrimu, vadyba ir pardavimu, arba yra kaip fizinis ar skaitmeninis produktas, pasirodymas, arba kaip intelektinės nuosavybės teisių paketas“ (Williamson, Cloonan 2007: 305). Muzikos industrija apima nepriklausomus muzikantus ir atlikėjus, valstybinius ir privačius muzikos kolektyvus, leidyklas, muzikos instrumentų gamintojus, koncertų organizatorius ir agentūras, fonogramų gamintojus, įrašų studijas ir kitus muzikos atstovus.

Terminas *muzikos industrija* yra dažnai netinkamai vartojamas ir suvokiamas kaip *muzikos įrašų industrijos* sinonimas. Šie terminai tarpusavyje susiję ir yra laikomi sinonimais, nes istoriškai žiūrint, muzikos įrašų sektorius buvo dominuojanti muzikos industrijos dalis, kuri atliko svarbų vaidmenį generuojant pajamas (Williamson, Cloonan 2007: 313–314). Šiuo metu muzikos industrija yra permainingame laikotarpyje. Tuo tarpu, kai muzikos įrašų pardavimai mažėja keletą metų iš eilės, kituose sektoriuose, pavyzdžiui, gyvos muzikos – pajamos nuolat didėja, nors kainos už koncertų bilietus jau pasiekė rekordines aukštumas. Dėl muzikos skaitmeniškumo didžiausių nuostolių patyrė muzikos įrašų industrija, kuri stengiasi suprasti naują verslo aplinką, kurią nulėmė technologinė ir komunikacijų pažanga.

1.2. Muzikos industrijos veiklos sritys

Muzikos industrija atsirado maždaug prieš šimtmetį, kai technologinės naujovės leido užfiksuoti, išsaugoti ir išklausyti garsą. Nuo atsiradimo iki šių dienų muzikos įrašų industriją sukrėtė trys esminiai pokyčiai. Pirmasis siejamas su komercinio radijo transliavimo pradžia, antrasis prasidėjo su roko muzikos atsiradimu, o trečioji permaina įvyko atsiradus skaitmeninės muzikos platinimo galimybei internetu (Tschmuck 2003). Per pastaruosius 15 metų muzikos industrija žymiai pasikeitė. Greita interneto plėtra bei informacinių ir komunikacinių technologijų panaudojimas ir paskatino naujų produktų ir paslaugų, sklaidos priemonių atsiradimą, sudarė sąlygas įsitraukti naujiems rinkos dalyviams, suteikė galimybę didesniai muzikos vartojimui ir naujiems pajamų šaltiniams atsirasti (OECD 2005). Drastiškas fizinių laikmenų pardavimų nuosmukis ir staigus skaitmeninės muzikos vartojimo padidėjimas privertė muzikos įmones pasikeisti.

Vieni svarbiausių muzikos rinkos veikėjų yra kompozitoriai, dainininkai, atlikėjai, tekstų autoriai, muzikantai, prodiuseriai, garso operatoriai, įrašų studijos darbuotojai, vadybininkai, įrašų leidybos ir platinimo kompanijos, muzikos agentūros, įrašų gamintojai, renginių ir festivalių organizatoriai bei kolektyvinio teisių administravimo asociacijos. Muzikos industrioje išskiriamos dvi pagrindinės kryptys – tai įrašų industrija ir gyvos muzikos industrija (EKOS / Grant Thornton 2011: 93–97). Gyvos muzikos ir įrašų rinkos veikia glaudžiai sąveikaudamos. Jų veikla susieta su daugeliu pagalbinių muzikos organizacijų ir kitų veiklos sričių dalyvių – atlikėjų vadybininkų, įrašų studijų ir garso inžinierių, prodiuserių, profesionalias teises ir viešųjų ryšių paslaugas teikiančių įmonių, transliuotojų, reklamos agentūrų, kino firmų ir TV laidų kūrėjų.

Pagrindiniai gyvos muzikos rinkos veikėjai, kurie dalyvauja šiame procese, yra atlikėjai, atlikėjų vadybininkai, koncertinės agentūros, koncertų reklamuotojai (angl. *promoter*) ir koncertinių vietų atstovai (žr. 1 pav.).



1 pav. Supaprastinta gyvos muzikos industrijos schema
Šaltinis: EKOS / Grant Thornton 2011: 6

Su atlikėjais glaudžiai dirba jų asmeniniai vadybininkai, kurie padeda jiems plėtoti muzikos karjeros veiklą. Vadybininkai padeda atlikėjams sudėlioti koncertinių turų laikus, vietas, taip pat parengia naujo projekto arba artėjančių koncertų spaudos pranešimus. Atlikėjui ir vadybininkui suderinus koncertinio turo siūlymus su koncertinių turų agentais, kurie susisiekiama su koncertų reklamuotojais ir parengę sutartis tarp reklamuotojų bei koncertinės vietos, įformina susitarimą.

Reklamuotojai yra vieni svarbiausių veikėjų šioje grandyje, atsakingi už pramoginio renginio marketingą ir reklamavimą (EKOS / Grant Thornton 2011: 93–97). Pastaruoju metu įrašų kompanijos taip pat pradėjo reklamuoti atlikėjų koncertinius turus ir koreguodami sutartis su atlikėjais stengiasi gauti dalį pajamų iš gyvos muzikos koncertų (Hull: 2004).

Pastaraisiais metais ypač svarbų vaidmenį muzikos industrijoje svarbų užima kolektyvinio teisių administravimo asociacijos. Jos atstovaudamos muzikos rinkos dalyvių interesams siekia užtikrinti, kad už muzikos dalyvių kūrybinę veiklą ir kūrinių panaudojimą jie gautų atitinkamą atlygį. Autorinis atlyginimas paskirstomas ir išmokamas už mechaninio atgaminimo teises, priklausančias autoriams, kompozitoriams ir leidėjams, taip pat atlikimo teises, priklausančias autoriams, kompozitoriams, leidėjams, atlikėjams ir fonogramų gamintojams (PINO 2011). Didžiausią ekonominę grąžą sukuria tos įmonės, kurioms priklauso intelektinės nuosavybės teisės ir kurios jas panaudoja – dažniausiai tai leidybos ir platinimo kompanijos. Neseniai atlikti tyrimai parodė, kad pajamos už muzikos kūrinių platinimą padidėjo, o fizinių ir skaitmeninių muzikos įrašų pardavimai patiria nuosmukį (Ekos / Grant Thornton 2011: 93–97, IFPI 2016). Didėjant muzikos vartojimui ir platinimo galimybėms skaitmeniniais kanalais autorinių ir gretutinių teisių apsauga tampa vis aktualesniu klausimu. Šiame sektoriuje vis svarbesnį vaidmenį ekonomikai atlieka platinimo kompanijos, kurios yra atsakingos už nuolatinę intelektinės nuosavybės panaudojimą.

Kaip minėta, muzikos rinka susieta sudėtingomis sąsajomis tarp joje veikiančių dalyvių. Muzikos įrašų rinka yra viena pagrindinių muzikos industrijos sričių, kurioje veikiantys rinkos dalyviai ir kai kurių dalyvių vaidmenys turi daugiausiai įtakos muzikos versle. Muzikos įrašų industriją galima apibūdinti kaip veiklas, susijusias su „muzikos įrašų kūryba, gamyba, platinimu, pardavimų skatinimu ir atlikėjų reklamavimu“ (PwC 2012: 1), todėl atskiros muzikos industrijos veiklos, pavyzdžiui, koncertai, radijo programų transliavimas, įrašų naudojimas kine ir televizijose neįtraukiami į tolesnį tyrimą.

1.3. Skaitmeninių technologijų įtaka muzikos industrijai

Muzikos industrija yra dinamiška rinka, pasižyminti dideliu dalyvių skaičiumi ir didele konkurencija. Pasaulinėje muzikos rinkoje dominuoja keletas tarptautinių muzikos įmonių, kurioms priklauso skirtingos įrašų kompanijos, įvairūs platinimo ir reklamos kanalai, taip pat daugelis smulkių ir vidutinių su muzikos verslu susijusių įmonių (Leurdijk *et al.* 2012). Trys pagrindinės muzikos įrašų korporacijos, kurios kartu užima apie 80 % pasaulinės muzikos rinkos yra „Universal Music Group“, „Sony Music Entertainment“ ir „Warner Music Group“ (IFPI 2016). Taigi, muzikos įrašų gamyba ir platinimas koncentruojasi tik kelių tarptautinių organizacijų veikloje, kurios tokiu būdu vis labiau kontroliuoja muzikos rinką.

Skaitmeninėje erdvėje atsiradę nauji komunikaciniai kanalai ir priemonės bei augantis muzikos vartojimo ir platinimo mastas suteikia galimybę atlikėjams ir mažoms įrašų kompanijoms pasiekti platesnę auditoriją be didžiųjų muzikos įrašų kompanijų pagalbos, kurios tradiciniame verslo modelyje užėmė tarpininko vaidmenį (Tschmuck 2009, Leuridijk *et al.* 2012). Nepriklausomi atlikėjai ir agentūros, kurios užima apie 20 proc. pasaulinės rinkos, gali savarankiškai rūpintis savo prekės ženklo puoselėjimu. Jie gali tiesiogiai bendrauti su savo gerbėjais įvairiais komunikaciniais kanalais, užsiimti sukurto muzikos produkto reklama bei pardavimais pasauliniu mastu, nepaisydami šalies ribų ar kultūrinių skirtumų (Moon *et al.* 2010). Viena iš priežasčių, kodėl nepriklausomos įrašų kompanijos įgijo šią rinkos dalį yra ta, kad vietoj konkuravimo su pagrindinėmis įrašų kompanijomis masinėje rinkoje, jos savo veiklą nukreipė į mažesnes rinkas. Nišinės rinkos kartu sudaro gana didelę rinkos dalį, kurioje, palyginus su pagrindine rinka, yra mažesnė konkurencija (Anderson 2008). Kaip teigia Patrikas Vikstriomas (Wikström 2012: 41–42), nepriklausomos įrašų kompanijos, orientuodamos į nišines rinkas ir traktuodamos įrašytą muziką kaip *antrinį turinį*, turi puikias galimybes konkuruoti su pagrindinėmis įrašų kompanijomis.

Nepaisant nepriklausomų įrašų kompanijų augimo, matyti, kad daugelis atlikėjų visiškai atsisako dirbti su įrašų kompanija ir nusprendžia dirbti savarankiškai. Anksčiau buvo ribojama atlikėjų galimybė nepriklausomai platinti savo muziką, kadangi pagrindinės įrašų kompanijos veikė kaip vartininkai, kurie kontroliavo visą muzikos įrašų tiekimo grandinę. Tuo metu nepriklausomi atlikėjai galėjo arba prisijungti prie pagrindinės įrašų kompanijos, arba likti mažoje nišinėje rinkoje (Parikh 1999: 3; Graham *et al.* 2004: 1087). Naujų atlikėjų galimybės įsiliesti į muzikos rinką yra vertinamos mažiau palankiomis sąlygomis, kadangi jie dar nėra parodę savo potencialo. Mažiau žinomi atlikėjai turi sunkumų sudaryti palankų sandorį su įrašų kompanijomis, tačiau nepriklausomų įrašų kompanijos turi didelį pranašumą vedant derybas su pasirinktais dalyviais (Karubian 2009: 442–443). Dabar, kai nišinės rinkos tampa vis svarbesnės, nepriklausomiems atlikėjams sudaromos puikios galimybės siekti karjeros muzikos industrijoje savarankiškai, net nebandant patekti į masinę rinką.

Muzikos produktų pateikimas skaitmeninėmis technologijomis panaikino anksčiau dominavusios rinkos vertę ir suteikė atlikėjams galimybę apeiti muzikos įrašų kompanijas pasirinkus *do-it-yourself* (liet. pasidaryk pats, toliau – DIY) veiklos būdą. DIY veiklos modelis – tai savarankiška muzikos įrašų kūryba, gaminimas, atlikimas, marketingas, platinimas ir pardavimas. Tuo metu, kai pagrindinės įrašų kompanijos praranda savo dominavimą rinkoje, atlikėjai, kaip niekada anksčiau, turi daugiau veiklos alternatyvų, prieš sudarydami sutartis su pagrindinėmis įrašų kompanijomis (Graham *et al.* 2004: 1100–1101). DIY veiklos modelis suteikia dideles galimybes eksperimentuoti su naujais verslo modeliais. Kadangi atlikėjai savo veiklą vykdo

nepriklausomai, jų nevaržo įprastinio verslo logika. Jie gali eksperimentuoti su įvairiais veiklos modeliais ir būdais, kurie pagal tradicines įrašų kompanijų sutartis būtų ribojami.

1.4. Tradicinio muzikos verslo modelio analizė

Muzikos įrašų industrija yra kompleksinė sistema, kurioje pagrindinės veiklos susijusios su muzikos įrašų kūryba, jų įrašymu ir gamyba, marketingu ir platinimu bei koncertų organizavimu. Sukuriamas produktas ar paslauga nukreipta į masinį vartojimą (masinę rinką). Tradicinio muzikos verslo modelis yra labai statiškas ir dalyviai vykdo nusistovėjusias veiklas (žr. 2 pav.). Kiekvienas tarp atlikėjo ir vartotojo esantis tarpininkas prideda savo maržą, ko pasekoje galutinė produkto kaina išauga (Graham *et al.* 2004). Naujų muzikos dalyvių pasirinkimas yra labai ribotas.

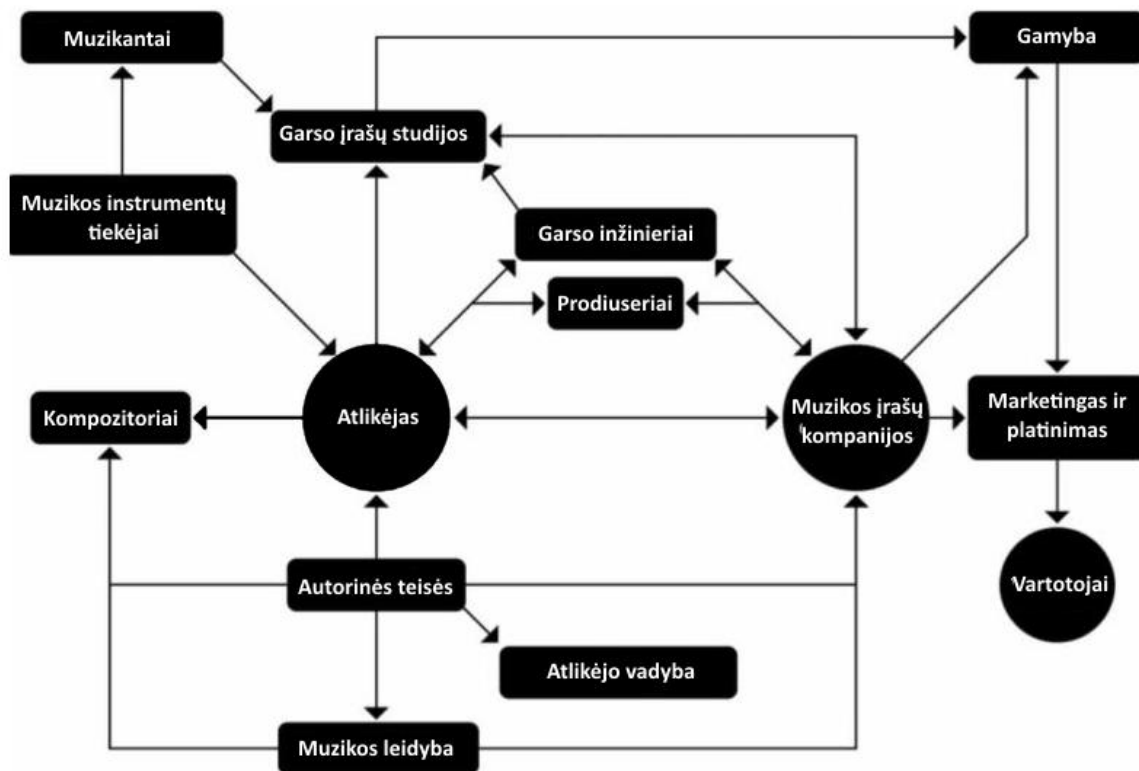


2 pav. Supaprastinta muzikos įrašų industrijos schema
Šaltinis: EKOS / Grant Thornton 2011: 5

Tradiciiniame muzikos verslo modelyje muzikos tiekimo grandinė prasideda nuo atlikėjo arba dainų autoriaus. Atlikėjo vadybininkas pristato muzikos atlikėją įrašų kompanijos muzikos prodiuseriui. Dainų autoriaus vadybininkas pristato kompozitorių platintojui, kuris užregistruoja muzikos produkto autorines teises ir prieš susitikdamas su leidybos kompanijos muzikos prodiuseriu įprastai pagamina kūrinio demonstracinę versiją. Tada muzikos kūrinys paruošiamas gamybai, atliekama aranžuotė, nusamdomi muzikantai (jei reikia), pasirenkama įrašų studija, kurioje įrašomas kūrinys, o postprodukcijos etape paruošiamas komercinei leidybai. Leidybos kompanija sukuria produkto pakuotę, dizainą ir paruošia muzikos produktą platinti. Įrašų platinimo grandinė prasideda nuo įrašų gamintojo, kuris pagamintas fizinės laikmenos siunčia įrašų platintojams. Muzikos įrašai tada tiekiami į parduotuves, kuriose vartotojas juos įsigyja. Muzikos įrašo reklamavimo veiklos prasideda nuo įrašų kompanijos, kuri sukuria reklamos kampaniją (Ogden *et al.* 2011: 120–125). Tradiciniai reklamavimo metodai apima produkcijos pardavimų skatinimą radijo stotyse, televizijoje, žiniasklaidoje, naudojant reklamą ir gyvų koncertų metu.

1.4.1. Muzikos įrašų industrijos dalyviai tradiciniame verslo modelyje

Tradicinis muzikos verslo modelis įtraukia daug įvairias roles atliekančių asmenų ir organizacijų. Kiekvienas iš jų kuria tam tikrą vertę muzikos įrašų tiekimo grandinėje (žr. 3 pav.). Minėta tiekimo grandinė yra statiškas, dalyvių bendradarbiavimas yra ilgalaikis ir nusistovėjęs.



3 pav. Dalyvių veiklos tradiciniame muzikos verslo modelyje
Šaltinis: Hracs 2013: 64

Nors nėra vieningos nuomonės dėl muzikos rinkos dalyvių ir jų struktūros, tačiau pagrindinis muzikos rinkos dalyvis išskiriamas atlikėjas, kuris gali būti tiek dainininkas–dainų kūrėjas, tiek grupės muzikantas, tiek solo dainininkas (O'Reilly 2004: 12; Hull, Hutchison, Strasser 2011: 45). Tačiau atlikėjui būtina profesionalaus vadybininko pagalba, nes neįmanoma derinti muzikanto ir vadybininko profesijų vienu metu ir pasiekti gerų rezultatų (Jezerskytė *et al.* 2012). Kitas svarbus muzikos rinkos dalyvis yra prodiuseris, kuris turi pasižymėti ne tik tvirtu charakteriu, nuovokumu (Hull 2004: 22). Šis kompozitorius, atlikėjas ir prodiuseris atsakingas už rinkoje paklausaus produkto sukūrimą. Įrašų kompanijos veikia kaip pagrindiniai investuotojai ir muzikos talentų atradėjai. Įrašų kompanijos padeda atlikėjams siekti karjeros, finansuoja muzikos kūrinių ir albumo kūrimą ir įrašus, užsiima reklamine veikla, organizuoja įrašų pardavimus (O'Reilly 2004: 13). Tai vienas svarbiausių rinkos dalyvių, kadangi nuo šios kompanijos vadybininko priimtų

sprendimų priklauso atlikėjo karjera: ar jis taps pripažintas kaip *žvaigždė*, koks bus sukurtas jo asmeninis prekės ženklas ir pan. (Summers 2004: 185–186). Muzikos įrašų kompanijos pasirašo su atlikėjais atstovavimo sutartis ir pagal sutartą autorinį atlyginimą užsitikrina nuosavybę į autorines įrašų teises (Hull, Hutchison, Strasser 2011: 45). Nemaža įrašų kompanijų investicijų dalis patenka į gamybos veiklą (PwC 2012: 10). Sukūrus galutinį muzikos produktą, gamintojai atgamina šių įrašų kopijas – fizines laikmenas, kurios parduodamos galutiniams vartotojams. Įrašų bendrovės dažnai veikia kaip savo atlikėjų produkcijos platintojai (PwC 2012: 10). Jie rūpinasi, kad muzikos įrašų laikmenos patektų į mažmenines ar internetines parduotuves ir būtų prieinamos įsigyti galutiniams vartotojui (Hull, Hutchison & Strasser 2011: 46). Tam tikslui pasiekti platintojai naudoja įvairias reklamavimo ir pardavimus skatinančias priemones.

Tradicinis muzikos įmonės verslo modelis, kuriame didžiausias dėmesys buvo skiriamas muzikos produkto įrašymui ir jo platinimui, pasikeitė. Muzikos įrašų kompanijos tapo kompleksinėmis organizacijomis, kurios greta tradicinių vaidmenų – įrašų gamyba ir pardavimas, pradėjo užsiimti atlikėjų vadyba ir marketingu, organizuoti koncertinius turus, gaminti ir prekiauti reklamine atributika, platinti jų muziką. Įvairiose organizacijose veikiantys dalyviai, veiksmo laikas, vieta, tema, tarpusavio santykių pobūdis ar komunikavimo technologijos nulemia komunikacijos efektyvumą muzikos industrijoje. Norint efektyviai perduoti žinutę vartotojui, būtina ne tik žinoti muzikos industrijos struktūrą ar jos pagrindinių dalyvių funkcijas (Strasser 2010, Meiseberg 2014: 9–42), bet ir suprasti kokiomis priemonėmis pasiekiamas galutinis vartotojas.

1.5. Naujasis muzikos verslo modelis

Skaitmeninės technologijos sumažino fizinių produktų platinimo ir mažmeninės prekybos poreikį, nulėmė naujų specializuotų įmonių atsiradimą, supaprastino bendravimą bei bendradarbiavimą tarp vartotojų, tiekėjų ir verslo partnerių. Tokiu būdu siekiama pakeisti pagrindinių įrašų kompanijų (angl. *major record company*) dominavimą (Graham *et al.* 2004). Skaitmeninių produktų pasiekiamumas įvairiais kanalais gali būti žymiai trumpesnis ir greitesnis, tačiau dėl skaitmeninių technologijų naujumo pagrindinės įrašų kompanijos iš pradžių negalėjo jų pritaikyti vartotojams pagrindinėje rinkoje pasiekti (Knopper 2009: 106). Sąlyginai nebrangi ir prieinama programinė įranga suteikė nepriklausomam atlikėjui galimybę sukurti ir įrašyti muzikos produktą neišeinant iš namų, o atviri ir nemokami socialiniai tinklai naudojami atliekant rėminimo ir platinimo funkcijas.

Dabartiniame muzikos verslo modelyje, muzikos produkto kūrimo ir jo platinimo kliūtys sumažėjo, tačiau muzikos veikėjai (atlikėjai, įrašų, leidybos ir platinimo kompanijos) iki šiol išlaikė savo pagrindinius kūrybinius vaidmenis ir funkcijas – kūrėjai kuria muzikos produktą, įrašų

kompanijos juos reklamuoja ir platina, o vartotojai vartoja (Graham *et al.* 2004, OECD 2005). Vienas esminių skaitmeninio ir tradicinio muzikos verslo modelio skirtumų yra padidėjusi intelektualios nuosavybės teisių svarba. Įrašų ir leidybos kompanijos siekia gauti papildomas įplaukas ne tik už kūrinių pardavimą, bet ir jų išleidimą, platinimą, viešą rodymą ar trečiųjų šalių panaudojimą. Dėl šios priežasties įrašų kompanijos siekia kuo didesnių pardavimų ir ieško alternatyvių pajamų šaltinių (Passman 2012: 64–65). Įrašų kompanijos su atlikėjais sudaro sutartis, į kurias įtraukia dalinį autorių teisių perdavimą. Tokiu būdu šioms organizacijoms suteikiama teisė kontroliuoti kūrinių panaudojimą, už kurį atlikėjai ir įrašų kompanijos gauna numatytą atlygį. Sukūrus galutinį muzikos produktą, gamintojai atgamina šių įrašų kopijas – fizines arba skaitmenines laikmenas, kurias parduoda galutiniams vartotojams (Hull, Hutchison, Strasser 2011: 46). Gamintojais dažnai būna tokios pačios įrašų kompanijos. Be minėtų paslaugų gamintojai taip pat gali suteikti ir kitas papildomas paslaugas, pavyzdžiui, grafinį pakuotės dizaino sukūrimą ar riboto tiražo albumų gamybą.

Vis daugiau įrašų kompanijų bei atlikėjų naudoja muzikos įrašus kaip kitų produktų ir paslaugų reklamavimo priemonę. Tokiu būdu reklamuojami produktai ar paslaugos siejami su atlikėju ar muzikos įrašu. Atlikėjai ir muzikos įrašų įmonės generuoja savo pajamas:

1. parduodami fizinės laikmenos (muzikos įrašų albumus, singlus),
2. platindami muziką skaitmeniniu būdu (muzikos įrašai atsisiunčiami per licencijuotas platformas internetu, muzika transliuojama internetu per licencijuotas srautines transliavimo paslaugas).
3. parduodami papildomus produktus ir paslaugas (pridėtinės vertės materialūs ir nematerialūs produktai, siejami su muzikos produktu).

Žemiau pateiktoje lentelėje (žr. 1 lentelė) apibendrinamos skaitmeninės muzikos charakteristikos ir jos įtaka muzikos verslo dalyviams. Dalyviai skirstomi į muzikos vartotojus, atlikėjus, fizinių ir skaitmeninių laikmenų platintojus, muzikos įrašų kompanijas.

1 lentelė. Skaitmeninės muzikos charakteristikos. Šaltinis Bockstedt *et al.* 2006: 18

Charakteristikos	Dalyviai	Poveikis dalyviams
Paprasta reprodukcija	Atlikėjai, muzikos įrašų kompanija	Mažos gamybos sąnaudos Nedidelis nuostolingumas Autorinių teisių problemos
Paprastas perdavimas	Atlikėjai, muzikos įrašų kompanija Vartotojas	Mažos platinimo išlaidos Autorinių teisių problemos Pigus, aukštos kokybės produktas
Paprasta paieška	Skaitmeninių laikmenų platintojai Vartotojas	Žemi pateikimo kaštai Maži paieškos kaštai
Paprastas saugojimas	Skaitmeninių laikmenų platintojai Vartotojas	Maži sandėliavimo kaštai Mobilumas Didelis suderinamumas
Lengvai atliekami pakeitimai	Skaitmeninių laikmenų platintojai Vartotojas Muzikos įrašų kompanija	Versijavimo galimybės Lengvai pateikiami išankstiniai užsakymai Personalizavimas Versijavimo galimybės Autorinių teisių problemos
Lygiavertė kokybė	Vartotojas Fizinių laikmenų platintojai	Didesnė pasiūla Nauji konkurentai
Atskiriamumas	Atlikėjai, muzikos įrašų kompanija	Viena daina kaip produktas

Nepaisant žemų gamybos ir platinimo kaštų, atlikėjai ir įrašų kompanijos susiduria su vis aktualesniais autorių teisių klausimais skaitmeninėje aplinkoje. Vartotojams tapo lengviau surasti muzikos kūrinius internete, o skaitmeninės muzikos platintojams juos pateikti. Muzikos įrašų platintojai iš anksto reklamuoja muzikos produktą, todėl sumažėja rizika, kad vartotojas įsigys nepageidaujamą produktą. Skaitmeninės technologijos ne tik palengvino prieigą prie muzikos įrašų šaltinių, bet ir privertė muzikos įmones permąstyti visą savo verslo modelį. Nepaisant pasikeitusio verslo modelio, garso įrašų ir gyvos muzikos rinkos dalyvių bei organizacijų bendradarbiavimo atskirose jų veiklos srityse yra glaudžiai susiję. Visos muzikos industrijos verslo sritys yra svarbios muzikos įrašų tiekimo grandinėje ir kiekvienos srities dalyviai lemia, kokios vertės ir koku būdu galutinis produktas yra pasiekiamas vartotojui.

1.6. Muzikos įrašų tiekimo grandinės pokyčiai

Skaitmeniniame amžiuje padidėjęs informacinių kanalų kiekis ir jų pasiekiamumas vartotojams lėmė žymius pokyčius daugelyje skirtingų industrijos sričių, įskaitant muzikos rinką. Tradicinėje muzikos įrašų tiekimo grandinėje fizinis produktas turi praeiti tam tikrus etapus, kad būtų pasiekiamas galutiniam vartotojui, o naujame muzikos verslo modelyje skaitmeninių produktų

pasiekiamumas skirtingais kanalais gali būti žymiai trumpesnis ir greitesnis. Atsiradę nauji komunikaciniai kanalai ir priemonės bei augantis muzikos vartojimo ir platinimo mastas suteikia galimybę atlikėjams ir mažoms įrašų kompanijoms pasiekti platesnę auditoriją be pagrindinių muzikos įrašų kompanijų pagalbos, kurios tradiciniame verslo modelyje užėmė tarpininko vaidmenį (Tschmuck 2009, Leurdijk *et al.* 2012). Nepriklausomi atlikėjai ir agentūros gali savarankiškai rūpintis savo prekės ženklo puoselėjimu, tiesiogiai bendrauti su savo gerbėjais įvairiais komunikaciniais kanalais, užsiimti sukurto muzikos produkto reklama bei pardavimais pasauliniu mastu, nepaisydami šalies ribų ar kultūrinių skirtumų (Moon *et al.* 2010). Naujos technologijos ir muzikos skaitmenizavimas paveikė visą muzikos industriją: pasikeitė muzikos rinkos struktūra, valdymo mechanizmai, bendradarbiavimo santykiai tarp skirtingų dalyvių, jų veiklos tapo daugiafunkcinės. Laisva prieiga prie muzikos turinio platformų ir galimybė dalintis muzika nelegaliais kanalais pakeitė vartotojų įpročius ir nusistovėjusią muzikos tiekimo grandinę.

Tiekimo grandinė apibūdinama kaip susijusių tiekėjų ir klientų ryšys, kuris įprastai vaizduojamas kaip linijinis procesas (žr. 4 pav.).



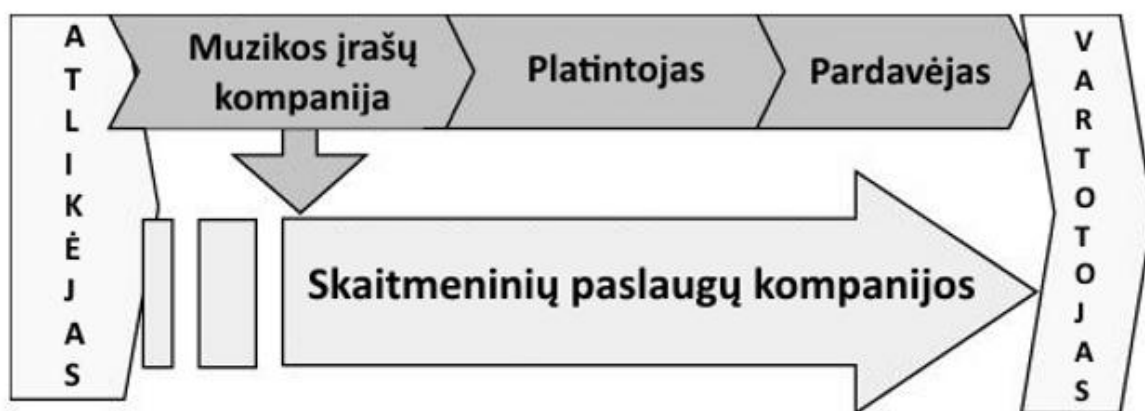
4 pav. Tradicinė muzikos įrašų tiekimo grandinė
Šaltinis: Graham *et al.* 2004: 1093

Tiekimo grandinėje vienas veikėjas teikia informaciją kitai organizacijai, kuri pridėdama savo sąnaudas ir įskaičiuodama savo pridėtinę vertę perduoda kitam dalyviui. Pastarasis gali būti arba kitas veiklos dalyvis, arba galutinis vartotojas (Tanner *et al.* 2012). Tiekimo grandinė yra dinamiška ir nuolat besikeičianti sistema. Keičiantis paklausai ir tiekėjų galimybėms, kinta tiekimo grandinės dalyvių tarpusavio santykiai. Robertas B. Handfieldas ir Ernestas L. Nicholisas tiekimo grandinę apibūdina kaip visas vykdomas veiklas, susijusias su prekės ir informacijos srautu ir jos pasikeitimu nuo pirminio etapo iki pasiekimo galutiniam vartotojui (Handfield, Nichols 1998). Glennas Hardakeris ir Garis Grahamas išskyrė keturis svarbiausius ir tarpusavyje susijusius muzikos tiekimo grandinės komponentus:

1. veiklų struktūra,
2. dalyvių pasirinkimas,
3. valdymo mechanizmas,
4. koordinavimo struktūra.

Muzikos tiekimo grandinės struktūra nustatoma pagal natūralią gamybos procesų seką, t. y. dalyvių veiklas. Muzikos veikėjų pasirinkimas sąlygojamas jų veiklų dinamiškumo muzikos tiekimo grandinėje (Hardaker, Graham 2001). Valdymo aspektas susijęs su skirtingų muzikos rinkos veikėjų bei subjektų kontrole ir nuosavybe (Tapscott *et al.* 2000). Koordinavimo struktūra nustatoma per komunikacinius procesus vykdant prekių ir paslaugų užsakymus, priklausomai nuo grįžtamojo ryšio ir prekių bei paslaugų paklausos (Hardaker, Graham 2001). Muzikos tiekimo grandinė parodo svarbiausius muzikos rinkos veikėjus, jų veiklų integraciją abiem kryptimis nuo produkto sukūrimo ir įrašymo iki leidybos ir platinimo.

Internetas pašalino fizinių produktų platinimo ir mažmeninės prekybos poreikį, taip pat supaprastino bendravimą bei bendradarbiavimą tarp skirtingų muzikos rinkos dalyvių. Palyginti nebrangi ir prieinama programinė įranga suteikė nepriklausomam atlikėjui galimybę sukurti ir įrašyti muzikos produktą neišeinant iš namų, o atviri ir nemokami socialiniai tinklai naudojami atliekant reklamavimo ir platinimo funkcijas (žr. 5 pav.).



5 pav. Muzikos įrašų tiekimo grandinės pokyčiai
Šaltinis: Graham *et al.* 2004: 1093

Dabartiniame muzikos verslo modelyje muzikos produkto kūrimo ir jo platinimo kliūtys sumažėjo, tačiau muzikos veikėjai (atlikėjai, įrašų, leidybos ir platinimo kompanijos) iki šiol išlaikė savo pagrindinius kūrybinius vaidmenis ir funkcijas – kūrėjai kuria muzikos produktą, įrašų kompanijos juos reklamuoja ir platina, o vartotojai vartoja (OECD 2005). Vienas esminių bruožų, kuo skaitmeninis muzikos verslo modelis skiriasi nuo tradicinio – padidėjusi intelektinės nuosavybės teisių svarba. Įrašų ir leidybos kompanijos siekdamos gauti papildomų įplaukų ne tik už kūrinių pardavimą, bet ir leidybą, platinimą, viešą rodymą ar trečiųjų šalių panaudojimą, su atlikėjais sudaro sutartis, kuriose įtraukiamas dalinis autorių turtinių teisių perdavimas. Tokiu būdu

šioms organizacijoms suteikiama teisė kontroliuoti kūrinų panaudojimą ir, kaip atlikėjams, numatomas atlygis už jų panaudojimą. Nepaisant pasikeitusio verslo modelio, garso įrašų ir gyvos muzikos rinkos dalyvių bei organizacijų bendradarbiavimas atskirose jų veiklos srityse yra glaudžiai susiję.

Apžvelgus pagrindinius muzikos rinkos dalyvius, visą muzikos tiekimo grandinę galima suskirstyti į tris sritis (Rogers *et al.* 2011: 610–629):

1. muzikos produkto kūrimas ir įrašų gamyba,
2. muzikos produkto marketingas ir leidyba,
3. muzikos platinimas.

Darbe nagrinėjama interneto įtaka muzikos tiekimo grandinei pagal svarbiausias muzikos industrijos veiklos sritis: muzikos produkto kūrimas ir įrašų gamyba, marketingas ir leidyba ir platinimas. Visos muzikos industrijos verslo sritys yra svarbios muzikos įrašų tiekimo grandinėje ir kiekvienos srities dalyviai nulemia, kokios vertės ir koku būdu galutinis produktas yra pasiekiamas vartotojui. Viena pagrindinių veiklų, be kurios sunkiai įsivaizduojamas muzikos industrijos gyvavimas, tai muzikos produkto sukūrimas.

1.6.1. Muzikos produkto kūrimas ir įrašų gamyba

Šiandieninėje muzikos rinkoje atsirado gana pigi ir paprasto naudojimo programinė įranga, kuri skirta muzikos sukūrimui, įrašymui, miksavimui, redagavimui. Muzikos produkto kūrimo ir įrašų gamybos veikla tapo žymiai efektyvesnė. Internetu muzikos kūrimas ir gamyba gali vykti bet kurioje pasaulio vietoje, tokiu būdu taupomos kelionės išlaidos ir studijos nuomos kaštai. Nors daugelis kūrėjų vis dar noriai praleidžia laiką įrašų studijoje, tačiau susitikimai tarp muzikos atlikėjų ir garso inžinierių ar muzikos prodiuserių jau nėra būtini (Leurdijk *et al.* 2012).

Muzikos produkto kūrime ir muzikos įrašų gamyboje bendradarbiauja atlikėjai, kompozitoriai, tekstų autoriai, muzikantai, prodiuseriai, dainininkai, įrašų studijos darbuotojai. Šiame etape sukuriamas ir įrašomas muzikos produktas – vokalinis, instrumentinis, vokalinis–instrumentinis kūrinys. Pagrindines šio etapo veiklas gali atlikti tiek pavieniai muzikos industrijos dalyviai, tiek bendradarbiaujant tarpusavyje. Šis etapas susideda iš skirtingų veiklų, tokių kaip kūrinų sukūrimas, atlikimas, aranžavimas, įrašymas, muzikos įrašo redagavimas, muzikos įrašo galutinis redagavimas (angl. *mastering*, toliau – *masteringas* (Rogers *et al.* 2011: 610–629). Pastebėtina, kad populiariosios muzikos autoriumi dažnai gali būti laikomas atlikėjas, net neparašęs muzikos kūrinio.

Tradiciškai muzikos produkto sukūrimas siejamas su kompozitoriais ir dainų autoriais, kurie sukuria kūrinius, parašo dainų žodžius, atlieka jų aranžuotę ir paruošia muzikos natas. Sukurtas

produktas gali būti naudojamas gyvo koncerto atlikimui arba muzikos įrašų gamybai. Atlikėjai muzikos kūrinius kuria ir įrašo kartu su prodiuserio ir garso inžinierių pagalba. Tradiciškai tai vyksta garso įrašų studijose suplanuotos įrašų sesijos metu.

Pagrindiniai garso įrašų studijų darbai yra garso (instrumentai, vokalai) įrašymas, suvedimas ir masteringas. Nors šiuos darbus gali vykdyti garso inžinierius savarankiškai, šių veiklų atlikimui dažniausiai yra samdomi profesionalūs įrašų studijos darbuotojai, kurie kvalifikuojasi savo srityje ir išmano tam tikro muzikos žanro skambesio specifiką. Norint, kad muzikos kūrinys profesionaliai skambėtų reikalinga ne tik įrašyti numatytus instrumentus ir / ar vokalą, tačiau ir atlikti garso suvedimą. Šio proceso metu įvairūs įrašyti garso takeliai yra subalansuojami vienas su kitu. Užbaigus suvedimo darbus muzikiniai projektai yra paruošiami leidybai, t. y. atliekamas galutinis suvedimas – masteringas, po kurio kūrinys nusiunčiamas platinimo organizacijoms.

Muzikos prodiuseris atlieka daugiafunkcinį vaidmenį muzikos kūrimo ir įrašų gaminimo metu. Norint pasiekti geriausius meninius rezultatus įrašų sesijų metu prodiuseriai bendrauja su muzikantais (Pras *et al.* 2013: 381–395). Įrašų prodiuseriai atsakingi už bendrą įrašų sesijos kontrolę (įrašymas, suvedimas, masteringas), reikalingų išteklių organizavimą ir planavimą remiantis nurodytu biudžetu, muzikantų ir dainininkų apmokymą ir parengimą įrašų metu. Prodiuseris kartu su atlikėju suderina visus muzikos įrašymo aspektus (finansai, kūrybiniai sprendimai). Dažnai šiame procese dalyvauja ir atlikėjų vadybininkai, muzikos agentūros, įrašų ir leidybos kompanijos. Prodiuseris taip pat dirba su garso inžinieriumi, kuris yra atsakingas už garso kokybę kūrinio įrašymo, suvedimo ir masteringo metu. Įrašų sesijoje taip pat gali būti reikalingi aranžuotojai, studijos ar samdomi muzikantai, vokalo mokytojai ir dainų tekstų rašytojai. Dabartiniame muzikos verslo modelyje muzikos prodiuseris, būdamas atsakingas už muzikos kūrinio sukūrimą, aranžavimą ir įrašų gamybą, įsteigia prodiuserinę įmonę, kuri užsiima ne tik įrašų gamyba ir platinimu, bet ir teikia atlikėjų vadybininko paslaugas (Strasser 2010). Daugelis atlikėjų vadybininkų ir muzikos įrašų kompanijų vadovų pabrėžia, kad tinkamo muzikos prodiuserio pasirinkimas muzikos kūrinio sukūrimui ar aranžavimui gali būti esminis dalykas, galintis nulemti komercinę kūrinio gyvavimo trukmę ir pasiekiamumą vartotojui (Rogers *et al.* 2011: 610–629). Muzikos kūrinio pasiekiamumą plačiai auditorijai nulemia ne tik prodiuserio vardas, bet ir tinkamas vartotojų informavimas apie atlikėjo, įrašų ar leidybos kompanijos kuriamus produktus ir veiklą.

1.6.2. Muzikos marketingas ir leidyba

Muzikos versle marketingas ir reklamavimas yra labai svarbios veiklos, kurios užtikrina, kad muzika būtų išgirsta. Jei atlikėjas nėra tinkamai pristatomas auditorijai marketingo priemonėmis, jo muzikos kūriniai nebus perkami. Tai yra ypač svarbu eksportuojant muziką į

užsienį (Ogden *et al.* 2011: 120–125). Sparti technologijų pažanga sudarė sąlygas muzikos marketingui, produktų ir paslaugų reklamavimui naudoti daugelį naujų kanalų ir platformų. Visų pirma būsimus vartotojus reikia informuoti apie parduodamas prekes ar paslaugas tiesioginiu ar netiesioginiu būdu, įtikinti jas pirkti ir apie jas priminti. Atsižvelgiant į muzikos dalyvių finansines galimybes yra naudojami skirtingi marketingo komunikacijos elementai. Vis daugiau muzikos dalyvių, įgyvendindamos savo veiklą, naudoja integruotų marketingo komunikacijų koncepciją. Šis komunikacijos (reklamavimo) kompleksas apima: reklamą, asmeninį pardavimą, pardavimų skatinimą, ryšius su visuomene. Skaitmeninis amžius akivaizdžiai paveikė kiekvieną šio komplekso elementą. Kiekvienas komunikacijos elementas pasižymi unikaliomis savybėmis, todėl vykdant reklamavimo veiklą dažniausiai yra naudojamos kelios jų (Holm 2006: 23–33; Bakanauskas *et al.* 2008). Tradiciškai, apibrėžiant, kas marketingas, dažnai manoma, kad marketingas yra tiesiog reklama ir produktų pardavimas. Nors šie veiksniai yra didelė marketingo dalis, marketingas yra daug sudėtingesnis procesas. Marketingas yra procesas, kuris suformuoja pelningus santykius su vartotojais, sukuriant vertę klientams ir gaunant grįžtamąją vertę mainais (Armstrong *et al.* 2008, 51), o reklamavimas apibrėžiamas kaip veikla, kuri komunikuoja produkto privalumus ir įtikina tiksline auditoriją jį nusipirkti (Armstrong *et al.* 2008, 50). Muzikos įrašai naudojami kaip reklamos produktas, kuris suteikia produktams pridėtinę vertę ir skatina pelningus pardavimus.

Tradiciškai muzikos industrijoje muzikos produkto marketingo, reklamavimo ir platinimo darbus vykdo tas pats subjektas. Marketingo ir reklamavimo veiklos reikalauja itin didelių investicijų, todėl dažniausiai atlikėjo populiarinimu užsiima viena muzikos kompanija, kuri išsamiai pažįsta atlikėją ir gali aktyviai jį pristatyti tikslinei auditorijai. Reklamavimas, kaip ir marketingas, turi skirtingas tikslines auditorijas, tai privatūs vartotojai ir verslo įmonės (radijo ir televizijos stotys, koncertų ir festivalių organizatoriai ir t. t.). Muzikos reklamuotojai (angl. *promoter*), populiarina atlikėjo vardą tradiciniais ir skaitmeniniais kanalais (televizija, radijas, žiniasklaida, socialiniai tinklai). Šiai veiklai jie naudoja įvairias priemones (reklama, pardavimų skatinimas, reklamavimas, asmeninis pardavimas), kuriomis skleidžia informaciją apie naujai išleistus atlikėjo kūrinius.

Pagrindinės ir nepriklausomos muzikos įrašų kompanijos turi nusistovėjusį bendradarbiavimą su muzikos parduotuvėmis ir medija kanalais, pavyzdžiui, žiniasklaidos, radijo ir televizijos stočių. Radijo ar televizijos eterio laikas atlikėjui ar grupei yra itin svarbios, kadangi vartotojai ne dažnai perka muziką, kurios nepažįsta. Pardavimų skatinimas yra svarbus visiems muzikos verslo dalyviams, todėl kiekvienas muzikos dalyvis, nuo atlikėjo iki pagrindinių leidybos kompanijų, glaudžiai bendradarbiauja su radijo stočių darbuotojais (Graham *et al.* 2004: 1091–1094; OECD 2005).

Populiarumui ir žinomumui pasiekti atlikėjai ar jų atstovai naudoja skirtingas strategijas. Tuo pat metu gali būti naudojama daugiau nei viena strategija šiam tikslui pasiekti (Leenders *et al.* 2015: 1812). Atlikėjų vadybininkai ir nepriklausomos leidybos kompanijos teigia, kad atlikėjo populiarumo skatinimui renkasi platesnę marketingo strategiją ir įtraukia tikslinius radijo bei televizijos kanalus, spausdintą žiniasklaidą, gyvus pasirodymus ir koncertinius turus. Šios priemonės yra svarbiausios nežinomo atlikėjo ar jo muzikos populiarinimui (Rogers *et al.* 2011: 610–629). Daugelis muzikos įrašų kompanijų ir agentūrų bendrauja su vartotojais tiesiogiai internete, didžiausią dėmesį skirdami ne tiesioginiam pardavimui, bet reklamavimo veiklai.

Pagrindinės įrašų kompanijos, investuodamos milžiniškas lėšas į marketingą ir viešuosius ryšius siekia suformuoti informacinį monopolį, kuriame sukuriamas atlikėjo įvaizdis, atitinkantis įsivaizduojamus ar realius rinkos reikalavimus. Be didžiųjų leidybos kompanijų resursų marketingui, daugumos muzikos versle esančių atlikėjų karjera būtų neįmanoma, todėl pakankamai didelė marketingo galia yra būtina, norint, kad tam tikra muzika išsiskirtų iš begalybės internete siūlomos muzikos (Tschmuck 2003: 127–141).

Dauguma atlikėjų naudoja internetą kaip kūrybinę darbo vietą, kurioje jie gali ne tik bendradarbiauti su kitais muzikos veikėjais, bet ir populiarinti savo muzikinius produktus. Daugeliui atlikėjų internetas suteikė galimybę užmegzti tiesioginius ryšius su savo gerbėjais. Dažnai nauji ir nežinomi atlikėjai siekdami sulaukti populiarumo paskelbia savo garso ar vaizdo įrašus internete. Tačiau tik labai maža atlikėjų dalis susikūrė sėkmingą karjerą tokiu būdu. Vartotojai apie naujus atlikėjus dažniausiai sužino tradiciniais būdais, t. y. klausydami radijo ar žiūrėdami televiziją. Tais atvejais, kai interneto pagalba atlikėjams pasiseka pasiekti didesnio žinomumo, dažniausiai jie pasirašo sutartį su muzikos įrašų kompanija. Pagrindinės leidybos kompanijos ieško tik sėkmingų ir jau žinomų atlikėjų. Tokiu būdu jos mažina riziką pasirašyti sutartį su naujais talentais, kurie neturi pakankamo gerbėjų rato. Nepriklausomos leidybos kompanijos ar agentūros gali turėti tam tikrą pranašumą prieš dideles leidybos kompanijas, kadangi jie gali greičiau reaguoti į staigius technologinius pokyčius, tačiau sukurti patikimus bendradarbiavimo ryšius su visais esamais internetinių muzikos paslaugų teikėjais yra sudėtinga (OECD 2005).

Muzikos leidėjai licencijuoja įvairius kompozitorių ir dainų autorių darbus (įrašai, natos), stebi, kur yra panaudojamos kompozicijos (koncertai, muzikos klubai, parduotuvės, radijas, televizija, filmai, žaidimai ir kt.) ir surenka autorinius atlyginimus už jų panaudojimą. Jie taip pat užsiima turimų kompozicijų platinimu ir reklamavimu, siūlydami juos muzikos atlikėjams ar panaudojimui kino filmuose, televizijos programose, reklamoje ir kitur (Leurdijk *et al.* 2012). Autorinės muzikos produkto teisės priklauso autoriams, todėl leidybos kompanijos turi gauti autoriaus sutikimą platinti jo darbą. Muzikos leidybos ir įrašų kompanijos bendradarbiauja viena su

kita, kad muzikos produktas pasiektų kuo platesnę auditoriją (Tschmuck 2009: 251–266). Dažnai yra sudėtinga atskirti muzikos leidėjų ir įrašų kompanijų veiklas, t. y. pasirašyti kontraktą su atlikėju ir reklamuoti jo muziką (OECD 2005). Todėl nenuostabu, kad pagrindinės įrašų kompanijos atlieka ir muzikos leidybos kompanijos funkcijas.

Prieiga prie daugumos tradicinių ir skaitmeninių medijos kanalų (televizijos, radijas) priklauso ne tik nuo disponuojamų išteklių marketingo kampanijoms. Atlikėjo žinomumas ir sėkmė yra taip pat būtini aspektai, kad šie kanalai galėtų pasiūlyti jauniems menininkams didesnę galimybę jų populiarinimui. Pastebėtina, kad socialinės medijos, pavyzdžiui, „Youtube“, „Facebook“ labiausiai pasitarnauja nepriklausomiems kūrėjams, kurie savo populiarumo siekia be įrašų ar leidybos kompanijos. Nepriklausomi atlikėjai didesnę dėmesį sutelkia į gyvus pasirodymus, kurių metu parduoda savo kompaktines plokšteles. Papildomos lėšos vis dar gali būti reikalingos, norint tapti sėkmingiems naudojant įvairius medijų kanalus, pavyzdžiui, internetinį radiją (Leenders *et al.* 2015: 1799–1817). Ieškant perspektyvių verslo modelių muzikos atlikėjai gali bendradarbiauti ir tokiu būdu sužinoti veiksmingiausias kūrinų reklamavimo ar platinimo priemones bei kanalus.

1.6.3. Muzikos platinimas

Sparti technologinė pažanga ir atsiradusios naujos skaitmeninės platformos ir priemonės nulėmė muzikos industrijos pokyčius. Rinkoje atsiradusios naujos paslaugos pakeitė tradicinius muzikos marketingo, platinimo ir vartojimo būdus. Įrašų kompanijos, neskubėdamos reaguoti į besikeičiančius verslo modelius neprisiėmė lyderio vaidmens kuriant ir naudojant naujas technologijas. Neteisėtas muzikos atsisiuntimas yra viena sudėtingiausių problemų, su kuria muzikos industrijos dalyviai susiduria iki šiol. Atsiradusios muzikos turinio pasidalijimo platformos, srautinio transliavimo (angl. *streaming*) programos ir P2P finansavimo (angl. *peer-to-peer*) technologija suteikė galimybę vartotojams nemokamai susirasti ir platinti muziką. Kūrinių atsisiuntimas nelegaliais būdais neigiamai paveikė muzikos verslo dalyvius, įrašų kompanijas, nepriklausomus atlikėjus ir muzikos agentūras.

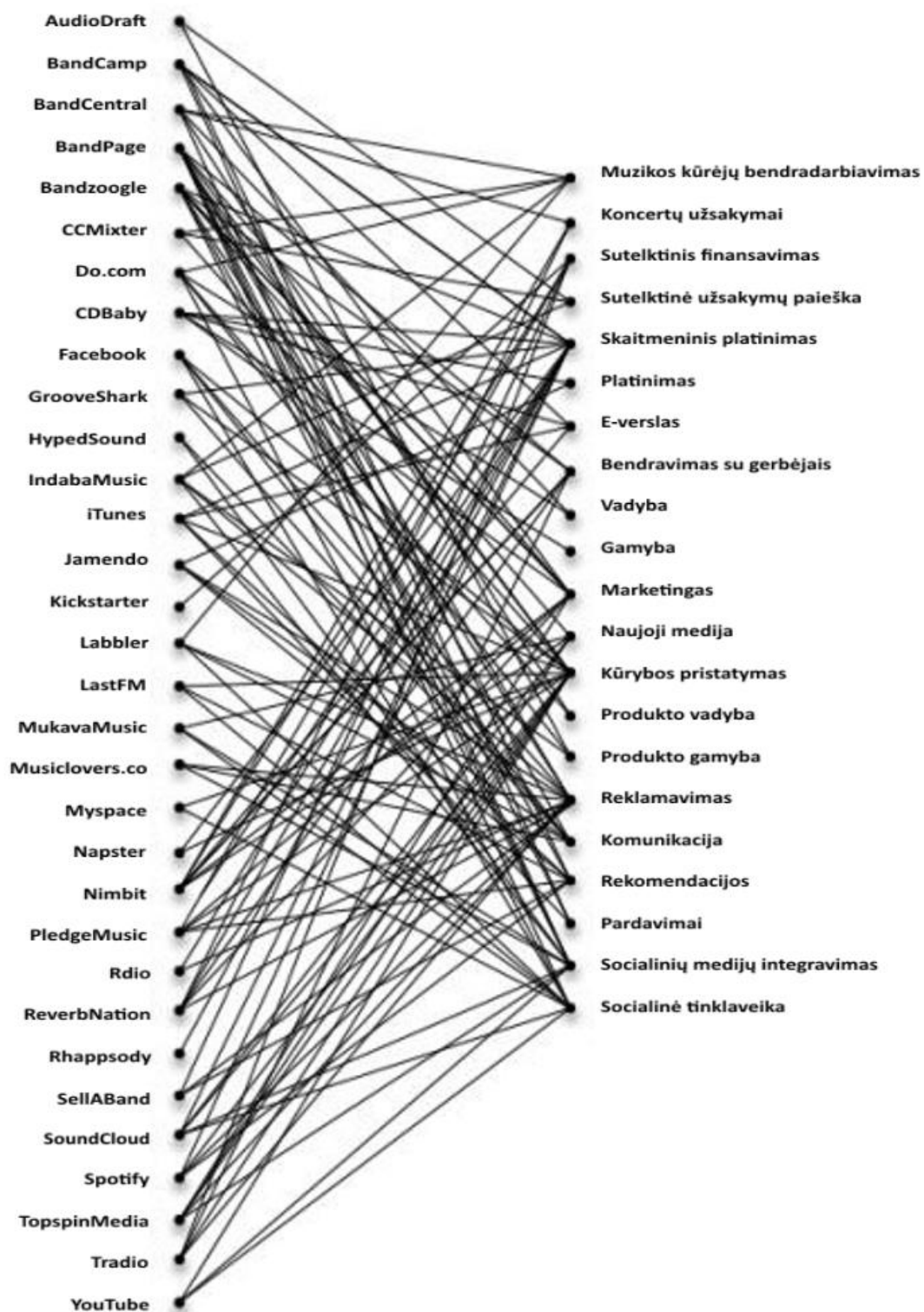
Dabartiniame verslo modelyje padaugėjo muzikos platinimo kanalų, o dėl marketingo inovacijų išaugo didesnis vartotojų noras mėgautis produktu (Ogden *et al.* 2011: 120–125). Muzikos rinkoje atsirado daug naujų muzikos paslaugų teikėjų ir platintojų, pavyzdžiui, nelegalios muzikos dalijimosi svetainės, skaitmeninių ar fizinių muzikos įrašų internetinės parduotuvės, muzikos ir vaizdo klipų transliavimo platformos. Įrašų kompanijos vis dažniau sudaro platinimo sutartis su muzikos paslaugų teikėjais internete ir mobiliose platformose. Taigi muzikos platinimo ir vartojimo sektorius drastiškai išsiplėtė (Leurdijk *et al.* 2012).

Skaitmeniniam muzikos platinimui atlikėjai, įrašų, leidybos ir platinimo kompanijos pasirenka skirtingas strategijas. Siekiant užtikrinti, kad skaitmeninis platinimas būtų sėkmingas,

būtina atkreipti dėmesį į daugelį technologinių ar marketingo aspektų. Visoms pagrindinėms įrašų ir leidybos kompanijoms priklauso pasaulinis platinimo tinklas, kurios kontroliuoja beveik visą platinimo grandinę. Dauguma mažų ir vidutinio dydžio leidybos kompanijų turi sutartis su didžiosiomis įmonėmis, kurių veikla priklauso nuo jų platinimo politikos (Moon *et al.* 2010: 379–399). Yra tik keletas alternatyvių platinimo kompanijų, per kuriuos nepriklausomos leidybos kompanijos parduoda savo produktus. Jauni ir nežinomi atlikėjai siūlo vartotojams įsigyti savo muzikos įrašus (fizinę ar skaitmeninę laikmeną) įvairiomis priemonėmis – gyvų pasirodymų metu, per internetinę radiją ar socialinius kanalus (Leenders *et al.* 2015: 1799–1817). Lietuvos ir pasaulio atlikėjų veiklos pagrindines pajamas sudaro honorarai už koncertus, pajamos už parduotus albumus ir autorinis atlygis už kūrinių transliavimą radijo ir televizijos stotyse.

Vartotojai gali klausytis ir nusipirkti muziką įvairiais būdais ir priemonėmis – atsisiųsti muzikos bylas į asmenines priemones (mobilusis telefonas, kompiuteris), naudotis srautinės ar internetinių radijo stočių transliacijomis. Muzikos klausytis galima nemokamai naudojantis garso įrašų ar vaizdo klipų platformomis („SoundCloud“, „YouTube“) (OECD 2005). Galima pastebėti, kad legalios bei nelegalios vartojimo priemonės dažnai sutampa ir su platinimo kanalais. Internetu teikiamos muzikos paslaugų naudojimas yra žymiai padidėjęs, o daugelis mažmeninės muzikos parduotuvės yra uždarytos. Vartotojai dažnai perkuria atlikėjų dainas, o šiuos garso ar vaizdo perdirbinius įkelia į įvairias platformas, pavyzdžiui vaizdo klipų platformą „YouTube“ (Leurdijk *et al.* 2012). Skaitmeninėje aplinkoje muzikos vartotojai užima aktyvų vaidmenį, todėl atlikėjams yra ypač svarbu palaikyti gerus santykius su savo auditorija.

Atlikėjai ir nepriklausomos muzikos organizacijos internete gali vykdyti daug skirtingų veiklų ir tokiu būdu atlikti daugelį tradicinių muzikos įrašų kompanijų funkcijų. Skaitmeninės platformos suteikia galimybę vykdyti ne tik platinimo ar marketingo veiklas (žr. 6 pav.). Paveiksle pavaizduota diagrama pateikia ryšį tarp pasirenkamų skaitmeninių platformų ir jų teikiamų paslaugų.

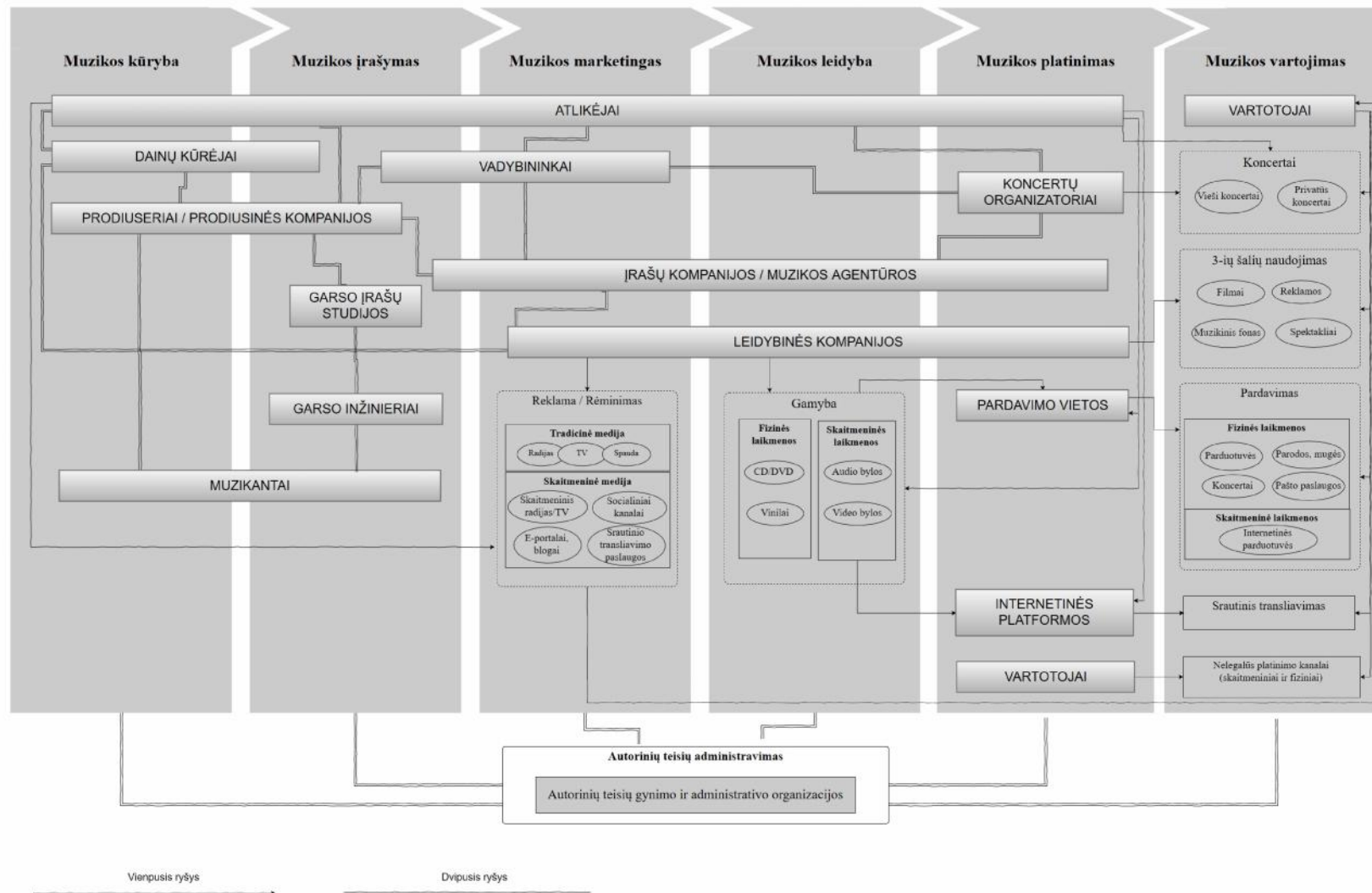


6 pav. Skaitmeninių platformų tinkliškumas ir funkcijos
Šaltinis: Bernardo *et al.* 2014: 14

Iš pateikto tinkliškumo matyti, kad šių platformų teikiamos funkcijos apima daugelį tradicinių muzikos įrašų kompanijų veiklų: finansinė parama, vadyba, marketingas, reklama,

platinimas ir viešieji ryšiai. Nors naujosios technologijos ir leidžia lengviau paskelbti savo kūrinius, pripažinimo ir statuso pagrindas nepasikeitė – ir internete nėra lengva pritraukti didelę auditoriją ir pasiekti šlovę. DIY atlikėjai gali rūpintis savo verslu savarankiškai, tačiau iškyla daug iššūkių. Visiems administraciniams darbams gali trūkti laiko bei profesionalių žinių tam tikroje verslo srityje. Tokiu būdu gali nukentėti ir kuriamo muzikinio produkto kokybė. Dėl medijų skaitmeniškumo, tinkliškumo ir kitų medijų požymių auditorija daug labiau negu bet kada gali rinktis gaunamą turinį. Auditorija dabar pati veikia kaip informacijos atrinkėjas – ir dėl to, kad per tinklines bei kitas medijas jai yra prieinama daugiau skirtingo turinio, ir dėl to, kad vieni vartotojai patys gali filtruoti, gaminti ir skleisti informaciją kitiems vartotojams, pavyzdžiui, per tinklaraščius ir kitus vartotojų generuojamo turinio tipus (Nevinskaitė 2011: 119). Atsižvelgiant į naujai iškilusias pardavimo galimybes ir grėsmes skaitmeninėje aplinkoje, pavyzdžiui, neteisėtas parsisiuntimas, atlikėjams reikia nuolat eksperimentuoti ir taikyti skirtingus platinimo priemonių pasirinkimą, kad liktų gyvybingi konkurencingoje aplinkoje.

Visos muzikos industrijos verslo sritys yra svarbios muzikos tiekimo grandinėje ir kiekvienos srities dalyviai nulemia, kokios vertės ir koku būdu galutinis produktas yra pasiekiamas vartotojui. Muzikos įrašų tiekimo grandinė parodo svarbiausius muzikos rinkos veikėjus, jų veiklų integraciją abejomis kryptimis nuo produkto sukūrimo ir įrašymo iki marketingo, leidybos, platinimo ir vartojimo. Sparti informacinių ir komunikacinių technologijų plėtra ir technologijų naudojimas pakeitė svarbiausias muzikos industrijos veiklos sritis: muzikos produkto kūrimą ir įrašų gamybą marketingą, leidybą ir platinimą. Apibendrinant pagrindines muzikos įrašų industrijos dalyvių veiklas ir svarbiausius dalyvius joje galima pateikti vientisą populiariosios muzikos įrašų industrijos komunikacijos modelį (žr. 7 pav.). Šis komunikacijos modelis apjungia atskiras muzikos rinkos dalyvių organizavimo, valdymo, veiklos schemas ir leidžia detaliau identifikuoti dalyvių tarpusavio ryšius ir funkcionalumą kiekviename muzikos įrašų tiekimo grandinės etape. Pasitelkiant sudaryto modelio struktūrą, siekiama kuo labiau išžvalgyti tyrimo problemą ir išsiaiškinti Lietuvos popmuzikos industrijos struktūros ypatybes, jos dalyvių funkcionalumą, vidinės ir išorinės komunikacijos priemones ir ypatybes.



7 pav. Populiariosios muzikos įrašų industrijos komunikacijos modelis
Sudaryta autoriaus

2. LIETUVOS POPMUZIKOS INDUSTRIJOS KOMUNIKACIJA PASAULINĖJE MUZIKOS RINKOJE

Šiame skyriuje pateikiama empirinio tyrimo metodika, kuri remiasi teorinėje dalyje išnagrinėtais šaltiniais apie pasaulinėje muzikos industrijoje veikiančių dalyvių veiklas ir sudarytu teoriniu muzikos industrijos komunikacijos modeliu. Pateikiamas tyrimo tikslas, uždaviniai ir eiga.

2.1. Tyrimo metodika ir eiga

Tyrimo tikslas. Tyrimu siekiama išsiaiškinti Lietuvos popmuzikos rinkos struktūros ypatybes ir dalyvių naudojamas komunikacines priemones vietinėje ir pasaulinėje muzikos rinkose.

Tyrimo uždaviniai:

1. Išanalizuoti Lietuvos popmuzikos industrijos struktūrą ir jos dalyvių veiklas.
2. Nustatyti Lietuvos populiariosios muzikos industrijos atlikėjų ir organizacijų naudojamas marketingo ir platinimo komunikacinius kanalus ir priemones vietinėje muzikos rinkoje.

Tyrimo metodai. Sudarant tyrimo metodiką remtasi teorinėje dalyje pristatytu komunikacijos modeliu (žr. 7 pav.), kuris paaiškina pasaulinėje muzikos industrijoje veikiančių dalyvių veiklas muzikos įrašų tiekimo grandinėje, o taip pat struktūrizuoja pagrindinių dalyvių veiklas ir tarpusavio bendradarbiavimo sritis jose. Dėl informacijos apie Lietuvos popmuzikos industrijos komunikaciją vietinėje ir pasaulinėje rinkose trūkumo, šio tyrimo etapo uždaviniams įgyvendinti ir rezultatams gauti pasirinktas kokybinio tyrimo metodas. Atliekant kokybinį tyrimą naudotasi interviu apklausos metodu. Kokybinio tyrimo metodui naudojamas pusiau struktūruotas, akis–į–akį, giluminis interviu. Šio metodo panaudojimo forma yra informatyvi ir leidžia atskleisti autentišką medžiagą, pakreipti tyrimo procesą reikiama linkme, sustojant ties esminiais aspektais bei taikoma tiriant reiškinius ar procesus, apie kuriuos yra surinkta sąlyginai mažai mokslinės informacijos.

Tyrimo instrumentas ir duomenų rinkimas. Interviu vykdytas su skirtingose srityse dirbančiais muzikos industrijos grupių atstovais. Buvo siekiama surinkti visą reikalingą informaciją, leisiančią atsakyti į tyrimo klausimus. Pusiau struktūruoto interviu klausimynas buvo sudarytas iš 13 klausimų (žr. A priedas). Klausimai buvo suskirstyti pagal temas: muzikos industrijos struktūra ir dalyvių funkcijos, dabartinio muzikos verslo modelio marketingo ir platinimo veiklos, Lietuvos muzikos plėtros ypatumai. Klausimyne numatyti konkretūs klausimai ir jų pateikimo seka. Tokiu būdu siekiama kuo labiau išžvalgyti tyrimo problemą ir išsiaiškinti Lietuvos popmuzikos industrijos struktūros ypatybes, jos dalyvių funkcionalumą, vidinės ir išorinės komunikacijos priemonių

svarbą, rinkos tendencijas. Apklausos dalyvių atsakymai laisvai formuluojami, neribojamas turinys ar atsakymo forma. Klausimynui sudaryti pasirinkamas atvirų klausimų tipas, respondentams suteikiama laisvė išreikšti savo nuomonę jos neribojant. Siekiant surinkti gilesnės informacijos nagrinėjama tema, tyrimo eigoje buvo papildomai užduoti klausimyne neįrašyti klausimai.

Tyrimo laikas. Interviu su Lietuvos popmuzikos dalyviais buvo derinami telefonu. Potencialiam dalyviui neatsiliepus, buvo siunčiamas kvietimas dalyvauti apklausoje el. paštu ar socialinių tinklų pagalba. Visi respondentai buvo supažindinti su tyrimo tema, aktualumu, tikslais bei uždaviniais. Respondentams, sutikus dalyvauti interviu, buvo pasiūlyta atsakyti į klausimus jiems patogiu metu. Visi interviu su respondentais atlikti jų pasirinktoje ir jiems natūralioje aplinkoje. Iš tyrimo dalyvavusių respondentų, vienas jų galėjo atlikti akis–į–akį interviu, todėl pasirinktas telefoninės apklausos metodas. Visų respondentų apklausa vyko 2016 m. lapkričio–gruodžio mėn. Prieš pradėdant interviu trumpai prisistato tyrėjas. Informuojama apie tyrimo tikslą, konfidencialumą, interviu dalyvių anonimiškumą. Respondentai dar kartą supažindinami su tyrimo tema, tikslu bei uždaviniais. Klausama, ar respondentas neprieštarauja, kad interviu bus įrašomas. Interviu pabaigoje pasiteiraujama, ar informantas norėtų dar ką nors pasakyti, papildyti, pridurti? Padėkojama už dalyvavimą interviu. Kiekvienas interviu truko nuo 30 iki 70 minučių. Respondentai tyrimo dalyvavo noriai, teigė, jog tema aktuali ir įdomi pokalbiui. Respondentų atsakymai į klausimus įrašyti į garsinę formą – garsinio failo formate. Garso failas perrašytas ir interviu metu gauti respondentų atsakymai pateikiami šio darbo prieduose (žr. B priedas).

Tyrimo etika. Atliekant tyrimą vadovautasi bendrosiomis moralinėmis normomis bei taisyklėmis. Respondentams išaiškinta, kokių tikslų atliekamas tyrimas, užtikrintas konfidencialumas ir teisingumas, garantuotas sąžiningas elgesys su tyrimo dalyvių informacijos panaudojimu, o taip pat jų anonimiškumas.

Tyrimo imtis. Tyrimo imties atrankos principas – tikslinė atranka, kai „pats tyrėjas sprendžia, kokie respondentai atrenkami, ir išvalgos daromos tik apie pasirinktą grupę bei nagrinėjamą reiškinį“ (Bitinas *et al.* 2008: 89). Siekiant pateikti kuo platesnį Lietuvos popmuzikos rinkos vertinimą, interviu buvo vykdomas naudojant ekspertų imtį, kurią sudarė asmenys, galintys kompetentingai pasakyti teiginius apie Lietuvos populiariosios muzikos industrijos specifiką. Respondentai buvo atrenkami po vieną atstovą iš kiekvienos muzikos veiklos sričių. Tikslinės grupės atrankos kriterijai: ilgalaikė muzikinės veikla Lietuvoje ir užsienyje. Interviu dalyvavo penki respondentai. Siekiant užtikrinti tyrimo dalyvių anonimiškumą, tyrimo dalyvių vardai yra nenaudojami, minimos respondentų profesijos: muzikos prodiuseris (toliau – prodiuseris), atlikėjų vadybos įmonės vadovas (toliau – vadybininkas), Lietuvos autorių teisių ir gretutinių teisių turėtojų

atstovas (toliau – LATGTT atstovas), muzikos žurnalistas (toliau – žurnalistas), muzikos atlikėjas (toliau – atlikėjas).

Tyrimo dalyvavę respondentai:

1. Vadybininkas – muzikos grupių vadybininkas, nepriklausomos muzikos agentūros vadovas, dirbantis su Lietuvos populiariosios, roko ir elektronikos muzikos žanrų atlikėjais, teikiantis muzikos vadybos ir leidybos paslaugas, organizuojantis koncertus bei renginius.

2. Prodiuseris – kompozitorius, muzikos prodiuseris, garso režisierius, garso įrašų studijos įkūrėjas, turintis tarptautinės darbo patirties. Savo paslaugas teikęs Lietuvos ir užsienio pop ir roko muzikos žanrų atlikėjams, įvairiems televizijos projektams.

3. Žurnalistas – muzikos žurnalistas ir kritikas, ilgametis Lietuvos ir užsienio muzikos apžvalgininkas, radijo laidų vedėjas, įgijęs žurnalistinio išsilavinimą.

4. LATGTT atstovas – teikiantis konsultacines paslaugas Lietuvos autorių teisių ir gretutinių teisių turėtojams Lietuvoje, visuomenės veikėjas, įgijęs aukštąjį išsilavinimą meno srityje.

5. Atlikėjas – dainų autorius ir atlikėjas, prodiuseris, kompozitorius, įgijęs aukštąjį muzikinį išsilavinimą, Lietuvos muzikos apdovanojimų nugalėtojas, bendradarbiavęs su daugeliu populiarių Lietuvos atlikėjų, tarptautinių konkursų dalyvis.

Tyrimo duomenų analizės metodas. Norint išsiaiškinti Lietuvos popmuzikos rinkos ypatybes ir jos dalyvių naudojamas komunikacines priemones vietinėje ir pasaulinėje muzikos rinkose, tyrimo metu gauti svarbiausi rezultatai analizuojami, lyginami bei vertinami. Analizuojant duomenis naudojamas teminės analizės ir kategorijų medžio metodas. Interviu su respondентаis metu gauta medžiaga analizuota atsižvelgianti pateiktų klausimų nuoseklumą, tyrimo problemai atskleisti daroma analizuotinių tekstų atranka. Atsakymai grupuoti į tam tikras temas ir kategorijas. Citatomos iliustruotos teksto dalys atspindi už teksto esančius kontekstus ir temos svarbą. Prie kiekvienos citatos nurodomas interviu pateikusių respondento profesija. Atsakymų kiekybine išraiška, t. y. kiek respondentų atsakymų priskiriama prie vienos ar kitos kategorijos, neskaičiuota. Laikytasi nuostatos, kad kiekvieno respondento nuomonė yra unikali ir vertinga.

Citatų ir nuorodų naudojimas. Tyrimo ataskaitoje, iliustruojant analizėje išskirtas atsakymų kategorijas ir pagrindžiant duomenų analizės apibendrinimą, yra pateikiamos dalyvių pasisakymų citatos. Nors cituojant buvo stengiamasi išlaikyti autentiškumą, pasisakymai buvo redaguoti ištrinant kasdinei žmonių kalbai būdingus pasikartojančius žodžius, tokius kaip „vat“, „reiškia“, „sakykim“ ir pan., pasikartojimus, suderinant žodžių linksnius, įterpian patikslinimus,

kurie, nežinant diskusijos konteksto, palengvina išsakytos minties supratimą. Citatos taip pat buvo trumpinamos, paliekant tik tas dalyvių pasisakymų dalis, kurios yra svarbios išskirtai analizės kategorijai suprasti.

Citatose naudojami simboliai:

<...> – citatos sutrumpinimas

[patikslinimas] – autoriaus įterptas patikslinimas, palengvinantis citatos iš tam tikro diskusijos konteksto supratimą.

3. LIETUVOS POPULIARIOSIOS MUZIKOS RINKOS TYRIMO ANALIZĖ

Šiame skyriuje analizuojama interviu metu gauta medžiaga. Siekiant išsiaiškinti Lietuvos popmuzikos rinkos ypatybes ir jos dalyvių naudojamas komunikacines priemones vietinėje ir pasaulinėje muzikos rinkose svarbiausi rezultatai lyginami bei vertinami. Atsakymai grupuoti į tam tikras temas, o gauti interviu rezultatai apibendrinami.

3.1. Lietuvos muzikos rinkos struktūra ir jos dalyvių veiklos

Norint išsiaiškinti Lietuvos populiariosios muzikos industrijos struktūrą ir jos dalyvių veiklas, visų pirma buvo siekiama nustatyti, kokie yra **esminiai Lietuvos ir pasaulinės muzikos rinkų skirtumai**, ar Lietuvos muzikos industrijos struktūra sutampa su pasauline. Vertindami muzikos industrijų struktūros skirtumus, dauguma respondentų pabrėžė, kad **bendros pasaulio rinkos nėra**:

„<...> tokios pasaulio rinkos nėra, nes tuo atveju reikėtų šnekėti apie Indiją ir Kiniją. <...> Rinka visur yra muzikinė rinka – ir tiek žinių.“ (vadybininkas).

„<...> tokios pasaulinės bendros, tai tarsi ir nėra. Tai yra kelios šalys, kurios tenai dominuoja.“ (žurnalistas).

Taigi, galima teigti, kad nors muzikinė rinka suprantama globaliai, tačiau norint nagrinėti jos skirtumus yra būtina pasirinkti siauresnius palyginimo kriterijus. Pasaulinę muzikos rinką galima segmentuoti pagal vieną ar kelis kriterijus, pavyzdžiui, pagal geografinius, ekonominius principus ar kultūrinius veiksnius. Įvertinus respondentų atsakymus į klausimą, kokius esminius Lietuvos ir pasaulio muzikos industrijos struktūros skirtumus išvelgia, paaiškėjo, kad respondentai muzikos rinką dažniausiai vertina **geografiniu pagrindu**:

„<...> Rinką mes dažnai apibrėžiam geografiniu pagrindu <...> pagal šalį. Lietuvos rinka, Prancūzijos rinka, Rusijos rinka, taip yra įprasta kalbėti.“ (vadybininkas).

Dauguma respondentų, vertindami muzikos rinką geografiniais principais, išvelgia, kad **šalies dydis ir gyventojų skaičius** joje turi didelę reikšmę:

„<...> Kai kalbi apie pasaulį, tai yra daug valstybių ir, netgi, imant vieną valstybę – daugelis jų yra didesnės už Lietuvą. Tai vertinant Lietuvos ir pasaulio rinką, visų pirma – žmonių kiekis ir stilių įvairovė kiek klausoma. Dydis tos rinkos skiriasi.“ (prodiuseris).

„Jeigu jau taip mes apsibrėžiam, kad skirstom rinką geografiniu pagrindu, tada, aišku, kad dydžiu, visų pirma, žmonių kiekis. Rinka tai yra <...> geografinis kažkoks momentas ir gyventojų skaičius tam tikroje vietovėje, toje, kurią apsibrėžiame.“ (vadybininkas).

„Dėl pačios rinkos dydžio. Tai yra esminis skirtumas, jeigu lyginant taip jau globaliai. Nes labai maža mūsų šalis. Nu tarkim, imkim koncertinį turą kažkokį. Amerikoje koncertinis turas tai minimum 30 koncertų <...> ir važiuoji per visas valstijas. Vokietijoje ar ten kitoj didesnėj Europos šaly koncertinis turas, tai yra daug koncertų.“ (atlikėjas).

Atsižvelgiant į respondentų pateiktus atsakymus pastebime, kad didelė svarba yra skiriama šalies gyventojų skaičiui. Didesnė rinka ir potencialių vartotojų kiekis joje gali sudaryti palankesnes sąlygas atlikėjo karjeros plėtrai, t. y. surengti didesnį koncertų skaičių arba padidinti muzikos įrašų pardavimus. Todėl Lietuvos rinkos tyrimo dalyviai skirsto pasaulinę rinką ir pagal ekonominius kriterijus, t. y. pagal muzikos rinkoje **dominuojančias** ir **muzikos pardavimus** pirmaujančias šalis:

„Kaip ir, pavyzdžiui, kokia nors Didžioji Britanija, kuri yra, pagal pardavimus jeigu žiūrint, antra rinka, pirma – Amerika, paskui Anglija, po to Japonija, po to Švedija, va taip va skirstosi. Tai, tai net Švedija, sakykim čia pagal eksportą, bet pagal pardavimus, aišku, Vokietija bus, Prancūzija. Ten kur daugiausia žmonių – ir tiek žinių.“ (vadybininkas).

„Kai mes kalbam apie pasaulinę, turbūt turime omeny amerikietišką ir britišką muzikos rinką, nes šios yra dominuojančios pasauly. Dar yra Skandinavijoje didelė rinka, ypač Švedijoje. <...> Jos pirmaujančios yra ir pagal tai, kiek įrašų yra parduodama, kiek koncertų vyksta, kiek atlikėjų, kiek pinigų sukasi rinkoje ir panašiai.“ (žurnalistas).

Pastebėtina, kad tiek vadybininkas, tiek žurnalistas išskiria Švediją, kaip vieną didžiausių muzikos rinkų. Tai galima susieti su tuo, kad Švedijos kompozitoriai ir prodiuseriai popmuzikos industrijoje yra žinomi kaip komerciškai sėkmingų dainų kūrėjai, kurių paslaugomis daugiausiai naudojasi pagrindinės muzikos įrašų įmonės bei tarptautiniu mastu žinomais tapę atlikėjai.

Pasaulio rinkoje dominuojančios šalys gali didžiuotis ilgametėmis muzikos industrijos tradicijomis ir profesionalesniu požiūriu į vykdomas veiklas. Tačiau norintiems patekti į didesnę rinką gali iškilti tam tikrų **muzikos verslo plėtros apribojimų**. Įvardindami priežastis, trukdančias patekti į norimą rinką, respondentai išskiria galimus **laikinus apribojimus**, priklausančius nuo esamos politinės ir geopolitinės situacijos tam tikrose šalyse:

„<...> nebent tai yra tam tikri įstatyminiai apribojimai kažkokie. Rusijos sankcijos, arba atlikėjams važiuot kažkuriem ten nesaugu. Kitiems važiuot iš ten į čia negalima <...>“ (vadybininkas).

Nepaisant galimų laikinų apribojimų, respondentai išvelgia ir gilesnes **priežastis**, susijusias su muzikos verslo plėtra užsienyje. Šios problemos yra siejamos su **užsienio rinkos dalyvių kontaktų trūkumu, valstybės politikos nebuvimu, finansinėmis problemomis**:

„Lietuvos muzikos rinka, neturi didelių kontaktų nei su viena iš jų [su dominuojančiomis pasaulyje]. Ir Lietuvos muzikos rinka veikia savo erdvėje. Labai mažai atlikėjų išeina... į kitas šalis.

<...> Lietuvos atlikėjai yra vietinės reikšmės dažniausiai. Lietuvos rinka veikia sau, ji yra daug mažesnė, labai labai susijus... visi žmonės tarpusavy, nes tų žmonių nėra daug.“ (žurnalistas).

„<...> nėra valstybinės politikos. <...> Turi būt politiniai sprendimai, kaip uždirbti iš populiariosios muzikos. Ir tos valstybės, kurios suprato, kad galima uždirbti – jos iš pradžių investavo biudžetiniais pinigais.<...> Rinka maža, pinigų nėra. <...> Jie čia nieko nepadarys, nebent ateis didesni užsienio žaidėjai ir viską čia sutvarkys kitaip... ir gali taip būt, nes jau yra požymių“. (LATGTT atstovas).

Atsižvelgiant į pateiktus respondentų atsakymus pastebime, kad didelė svarba tenka valstybės politikai, kurios sukūrimas ir vykdymas galėtų sudaryti didesnes galimybes muzikos verslui plėtotis ne tik Lietuvoje, bet ir už jos ribų. LATGTT atstovo teigimu, labiausiai išvystyta muzikos veiklos sritis Lietuvoje yra „*ta, kuri remiama valstybės.*“. Todėl tikėtina, kad ilgalaikės muzikos verslo plėtos strategijos atsiradimas galėtų pritraukti ir naujus finansinius šaltinius, reikalingus verslo plėtrai, naujų struktūrų, modelių kūrimui, Lietuvos muzikos verslo reklamavimui ir rėmimui.

Muzikos verslo plėtos apribojimai gali kilti ir **dėl kalbos barjerų**. Atlikėjus iš mažesnių valstybių, norinčius patekti į didesnę rinką, labiau veikia kalbos barjeras. Atlikėjas dainuodamas valstybine kalba, jei ji nėra globaliai paplitusi, kaip pavyzdžiui, anglų, prancūzų ar ispanų kalba, turi mažesnes galimybes būti išgirsti užsienio rinkose:

„Mažesnes šalis daug veikia kalbos barjeras. Tai yra, kad daug atlikėjų dainuoja savo kalba, dėl to ji yra lengviau suprantama tiems žmonėms, kurie tą kalbą supranta. Lietuvių kalbą supranta pasaulyje keli milijonai žmonių tikrai. <...> Aišku, įmanoma išeiti į užsienio rinką ir su kita kalba dainuojant, bet tas retai įvyksta.“ (žurnalistas).

Tačiau ne vien tik kalbos barjerai gali riboti atlikėjo muzikinės karjeros plėtrą. Kaip taikliai pastebi respondentas, kūrinių atlikimas globaliai paplitusia kalba nesuteikia garantijų patekti į rinką:

„Kiekvienas anglas svajoja būti parduotas kaip nors Amerikoje. Robbie Williamso <...> asmeninė tragedija gyvenimo yra tai, kad jis visiškai nežinomas yra Amerikoje. Tuo pačiu Europoje jis yra Superžvaigždė.“ (vadybininkas).

Apibendrinus šiuos respondentų atsakymus galima teigti, kad atlikėjai siekia nukreipti savo muzikinę karjerą į kuo platesnę auditoriją ir nori būti sėkmingai eksportuojami už savo šalies ribų. Iš aukščiau pateikto respondento pavyzdžio galima daryti prielaidą, kad muzikos verslo plėtra gali būti ribojama ir dėl kultūrinių skirtumų ar vyraujančių muzikos tendencijų tam tikroje šalyje.

Kalbant apie Lietuvos populiariosios muzikos industrijos struktūrą ir joje vykdomų dalyvių veiklas, buvo siekiama išsiaiškinti respondentų požiūrį į dabartinę Lietuvos muzikos rinkos situaciją. Respondentų nuomonės apie **Lietuvos muzikos rinkos struktūrą** buvo skirtingos ir

išryškėja prieštaraujančios nuomonės. Tikėtina, jog tai priklauso nuo respondentų veiklos specifikos ar jų profesinės veiklos nuostatų:

„Aš tai labai daug skirtumų, tiesą sakant, ir nežvelgiu. <...> Rinka visur yra muzikinė rinka... čia visko yra.“ (vadybininkas).

„Nėra dalies tų grandžių, kurios pasaulinėj rinkoj. <...> Vieni įrašo muziką, kiti, ten koks nors, publišeis platina tą muziką, treči, tenais, galbūt, atrinkinėja atlikėjus, dar ketvirti platina. <....> Tai Lietuvoj daug grandžių sutraukta į vieną. Parašiau, įrašiau, įdainavau, nuvežiau, kur nors tenais ir dar koncertą užsisakiau, dėl to, kad tiesiog visoms grandims toj rinkoj nėra tiek daug pinigų... išgyventi.“ (prodiuseris).

„Labai abejoju ar čia mūsų lietuviška ta rinka stipri ir ar yra struktūra. Man atrodo, nestruktūrizuota rinka yra visiškai. <...> Nėra jokios struktūros. <...> Ji neapima visos Lietuvos ir už tai ji yra fragmentuota visiškai. <...> Žaidėjai, galbūt, susirenka į kažkokių junginius, darinius, laikinus ar pastovesnius. Jie stengiasi tą rinką atgaivinti ar kažkaip struktūrizuoti per savo kažkokių konkursus <...> vietoj to, kad visi jungtųsi bendrai idėjai kažkokiai, būtent dėl užsienio eksporto, tai Lietuvoj to tikrai nėra – kiekvienas galvoja tik apie save.“ (LATGTT atstovas).

LATGTT atstovas itin kritiškai vertina lietuviškos muzikos industrijos struktūrą ir jis tai sieja su fragmentuota Lietuvos rinka, kuri koncentruojasi tik sostinėje ir neapima visos šalies. Respondentas pabrėžia, kad dėl savarankiškos atskirų muzikos dalyvių veiklos Lietuvoje nėra vieningos strategijos, nukreiptos į muzikos plėtrą užsienyje. Respondentų nuomone, visos Lietuvos muzikos **dalyvių veiklos** priklauso viena nuo kitos ir yra tarpusavyje susijusios. Dėl mažos Lietuvos rinkos, muzikos veiklos grandys yra integruotos į vieną, kurioje vienas dalyvis atlieka daugumą skirtingų veiklų. Tokį vieno dalyvio veiklos daugiafunkcionalumą respondentai sieja su nepakankamai didele Lietuvos rinka:

„Jis [atlikėjas] daro ne tik tai tą... [komunikacija, sklaida, marketingas]... ne tik atlieka kūrinius, bet jis, visų pirma, rūpinasi dainomis – ar jisai pats pasirašys, ar jis nusipirks iš kažkokių tai, kas rašo dainas. Jis rūpinasi įrašų studija, kad dainą įrašyt kokybiškai, kad suvesti. Jis pats klauso, pats priima sprendimus. Taip pat jie... didelė dalis atlikėjų patys derinasi koncertus savo.“ (prodiuseris).

Iš respondentų atsakymų pastebime, kad Lietuvos muzikos rinkoje dalyvių veiklos muzikos įrašų tiekimo grandinėje nesiskiria nuo aptartų teorinėje darbo dalyje, t. y. muzikos produkto kūrimas ir įrašų gamyba, muzikos produkto marketingas ir leidyba, muzikos platinimas. Galima teigti, kad visos muzikos industrijos funkcijos dažniausiai yra integruotos vienoje kompanijoje arba jas stengiasi atlikti vienas muzikos rinkos dalyvis. Tokios veiklos daugiafunkcionalumą galima sieti su maža Lietuvos rinka ir infrastruktūros trūkumu. Nors minėta muzikos industrijos funkcijų

integracija leidžia sutaupyti finansinių resursų, tačiau reikalauja didesnio dėmesio į administracines procedūras. Galima teigti, kad Lietuvos muzikos rinkos dalyvis dažniausiai savarankiškai užsiima visu muzikos procesų spektru – nuo įrašymo iki leidybos, reklamos ir platinimo.

Kalbant apie **svarbiausius muzikos industrijos dalyvius** daugelis iš tyrime dalyvavusių respondentų pagrindinius rinkos dalyvius įvardino kompozitorių, vadybininką, leidybos ir įrašų įmones. Visi vieningai teigė, jog svarbiausias dalyvis muzikos rinkoje yra atlikėjas, į kurį yra nukreipta kitų dalyvių veikla muzikos industrijoje:

„Jeigu artistas nepadarys gero hito ir jo nieks neišpopuliarins, ta prasme, tas recordleiblas [muzikos įrašų įmonė], tai nereiks tų niekam ir koncertų.“ (vadybininkas).

„<...> Turbūt atlikėjai, kurie turėtų dainuoti ir kurt muziką. <...> Galbūt <...> atlikėjas galėtų gauti geresnes dainas, jeigu būtų songwriter'iai, ir būtų kas žino atlikėją, žino dainų rašytojus, ir gali suvesti tarpusavy. Bet vis tiek, aš manau, pagrindinė grandis yra pats atlikėjas.“ (prodiuseris).

„Tai iš esmės... vis dėl to muzikoje svarbiausi yra patys atlikėjai, tai yra... jų dainų žmonės nori klausyt, dėl jų visa rinka sukasi, o ne dėl leidėjo ar dėl vadybininkų.“ (žurnalistas).

„Toje grandyje reikalingi visi, kaip ir visur. <...> neitų išskirt, kas yra svarbiau, ar geras įgarsinimas, ar geras atlikėjas, nes yra svarbu ir tas ir tas.“ (atlikėjas).

Galima teigti, kad sėkmingam muzikos industrijos funkcionavimui yra būtinas visų muzikos sričių bendradarbiavimas. Paklausti apie **trūkstamus muzikos rinkos dalyvius** Lietuvoje, respondentai pateikė skirtingas nuomones, tačiau išryškėjo, kad silpniausia muzikos įrašų tiekimo grandis yra **leidyba**. Priežastys siejamos su dalyvių veiklos specifika, industrijos struktūros nebuvimu:

„Man atrodo [trūksta] pasaulyje esančių publisher'ių [leidybos organizacijų]. <...> Jų veikla pagrindinė pasauly – tai yra... iš songwriter'ių [dainų kūrėjų] paimti medžiagą ir ją <...> į reklamas siūlyti, į vaizdo klipus, ar filmus, ar atlikėjams. Tai šito momento, kad dainų rašytojai kažkam vienam siųstų dainas, kuris kontaktuoja su kažkokiais klientais jau... tos grandies nėra.“ (prodiuseris).

“<...> Trūksta vadybininkų arba leidybinių kompanijų, kurios tą muziką leistų į svečias auditorijas. Tai yra, kad dauguma vadybininkų, kurie dirba Lietuvoje, jie ir dirba su grupėmis <...>, kad grupės būtų populiarios čia. Galbūt kiti nori, kad jie... gal ir pristatyt į užsienį, bet jie nežino kaip tai padaryt.“ (žurnalistas).

“<...> leidyba visiškai palaida... kiekvienas žaidžia savo iniciatyva ir savo fantazijos ribose <...>“ (LATGTT atstovas).

Nepaisant leidybos kompanijos trūkumo Lietuvos rinkoje, abejojama ar dėl lietuviškos muzikos rinkos specifikos ir dėl verslo galimybių toks poreikis yra būtinas:

„Mes turim ten partnerius [užsienyje], kuriems parduodam licenciją, arba susitariame, kokį tai nors procentą nuo pardavimų, <...> arba galim nors ir atiduot tą įrašą <...> už mažus pinigus. <...> Jeigu mes išleidžiam <...> albumą, tai mes patys neturim savo padalinių Ukrainoje, Rusijoje, Lenkijoje ar Prancūzijoje <...>. Bet jie dirba, populiariai, leiblai [leidybos kompanijos] jie už to turi pajamas, bet mes po to ten turim koncertus.“ (vadybininkas).

„Publisher'ių [platinimo organizacijų] poreikis būtų, bet iš kitos pusės reiktų galvot, kodėl jų nėra? Ar tai rinka? Na, ar toje rinkoje apsimoka publisher'iams apskritai kažką daryti Lietuvoje.“ (prodiuseris).

Kalbėdami apie trūkstamus rinkos dalyvius, vieni respondentai taip pat įvardina **vadybinių organizacijų trūkumą**, kurie užsiimtų atlikėjų konsultavimu ir jų pristatymu užsienio rinkose, kiti atkreipia dėmesį į **profesionalių garso įrašų ir prodiuserių trūkumą** Lietuvoje:

„Jeigu aš būčiau atlikėjas, aš neįsivaizduoju į ką man reiktų kreiptis. „Universal“ dabar lygtai kažką ketina atidaryti. <...> aš taip tikiuosi – jie galėtų ateiti ir tai būtų vienas iš durų, vienas kelių kaip išeiti į platesnę rinką.“ (prodiuseris).

„<...> Trūksta įrašų studijų, kurios sugebėtų įrašyti jų [muzikantų] grojimą taip kaip pridėdama. Arba prodiuserių, kurie dainas padėtų parašyti. <...> Trūksta, galbūt, tos mentorystės, kaip tą muziką... kaip tos gebumus geriausiai išnaudoti.“ (žurnalistas).

„Galima būtų Lietuvoje tikrai patobulinti įgarsinimo, garso režisūros segmentą. <...> [nuo televizijoje transliuojamo įgarsinimo] <...> priklauso tiek atlikimo įvaizdis, tiek tos produkcijos pateikimas. <...> Tai yra labai labai svarbūs momentai. <...> Ką reiktų gal sustiprinti, tai būtų įgarsinimo klausimus koncertuose ir transliavimo kokybės klausimus.“ (atlikėjas).

Pasak respondentų, nekokybiškų pop kūrinų sukūrimą Lietuvoje sąlygoja ne tik profesionalių garso įrašų studijų ar muzikos prodiuserių trūkumas. Respondentai įžvelgia, kad Lietuvoje **nėra pop dainų kūrimo tradicijų, trūksta techninių žinių ir finansų vakarietiško skambesio dainoms** sukurti:

„Įrašai silpnoki <...> manau, kad muzikoje svarbu yra, <...> ar ta muzika įrašyta ar parašyta kokybiškai. <...> Galbūt ją galima būtų aukščiau, aukštesniame lygyje daryti negu pats atlikėjas, tarkim, savarankiškai padaryti. <...> Visiškai kitaip melodijos skamba užsienietiškos muzikos negu lietuvių ir aš manau, kad visa tai paveikta rinkos ir klausytojo.“ (prodiuseris).

„[Lietuvoje populiarioji muzika] <...> nėra labai išvystyta nuo seno, nes nebuvo tokios popmuzikos tradicijos. <...> prodiuseriai dabar bando galbūt daryti popmuzikos dainas, bet <...> [jie] nėra mokyti kaip sukurti tokią pat vakarietišką popdainą. <...> Visas menas jas padaryti <...>

bet turiu pripažinti, kad tai yra sudėtinga sukurti. <...> nenoriu pasakyti, kad yra vien su pinigais susiję. Tai yra ir talento, ir kūrybiškumo klausimas. Tiesiog, elementariai žmonės nėra mokytą to daryti.“ (žurnalistas).

Tačiau respondentams buvo sudėtinga tiksliai įvardinti, koks turėtų būtų populiarios dainos skambesys, kuris galėtų konkuruoti pasaulinėje rinkoje. Respondentų atsakymai buvo abstraktūs, tačiau akcentuota įrašų ir atlikimo kokybė:

„Jin turi būti pagauli, klausoma. Ta prasme, tu išgirsti dainą ir arba tu ją... sakai „yeah“ arba skip‘ini [praleidi]. Tai kokia jin turi būt yra labai sunku pasakyti – kokybiškai atlikta, kokybiškai įrašyta.“ (prodiuseris).

„Tiesiog tai turi būt gerai padaryta. Nes jeigu tu siunti įrašą, kuri neskamba, tai tu nesitikiesi, kad jisai gros radijo stotyse <...> Tiesiog, tai turi atitikti tam tikrą standartą.“ (žurnalistas).

Apibendrinus respondentų pasisakymus apie Lietuvos ir pasaulinės rinkos skirtumus galima pastebėti, kad jų išvalgos atskleidė labai daug įvairių Lietuvos populiariosios muzikos industrijos aspektų ir tobulintinų sričių. Šios išvalgos galėtų būti panaudotos Lietuvos popmuzikos industrijos įvaizdžiui gerinti vietiniame ir pasauliniame kontekste, o taip pat specifinėms muzikos veiklos sritims patobulinti. Atkreiptinas dėmesys, kad respondentai Lietuvos rinką vertina globaliai pasirinkdami geografinius, ekonominius principus ar kultūrinius veiksnius. Apibūdinant Lietuvos rinką geografiniais principais, respondentai išvelgia, kad šalies dydis ir gyventojų skaičius joje turi didelę reikšmę atlikėjo karjeros plėtrai. Jų nuomone, didesnė rinka ir potencialių vartotojų kiekis joje gali sudaryti palankesnes sąlygas suorganizuoti daugiau koncertų ir tokiu būdu padidinti savo žinomumą bei parduoti daugiau muzikos įrašų. Tokiu būdu, Lietuvos muzikos rinkos dalyviai stengiasi orientuoti savo veiklą į pasaulyje dominuojančias šalis, kurios gali pasigirti ne tik ilgametėmis muzikos industrijos tradicijomis, bet ir profesionalesniu požiūriu į vykdomas veiklas. Pastebėtina, kad norinties patekti į didesnę rinką iškyla tam tikrų muzikos verslo plėtros apribojimų. Kaip galimus trukdžius, respondentai įvardina tiek laikinus apribojimus, priklausančius nuo esamos politinės ir geopolitinės situacijos tam tikroje šalyje, tiek gilesnes priežastis, susijusias su muzikos verslo plėtra užsienyje. Šios gilesnės priežastys yra siejamos su užsienio rinkos dalyvių kontaktų trūkumu, valstybės politikos nebuvimu ar finansinėmis problemomis. Pastebėtina, kad didelė svarba tenka vieningos valstybės politikos strategijos sukūrimui, kurios vykdymas galėtų sudaryti didesnes galimybes muzikos verslui plėtotis ne tik Lietuvoje, bet ir už jos ribų. Respondentų nuomone, ilgalaikės muzikos verslo plėtros strategijos atsiradimas galėtų pritraukti ir naujus finansinius

šaltinius, reikalingus verslo plėtrai, naujų struktūrų, modelių kūrimui, Lietuvos muzikos verslo reklamavimui ir rėmimui.

Apibendrinus šiuos respondentų atsakymus galima teigti, kad atlikėjai siekia nukreipti savo muzikinę karjerą į kuo platesnę auditoriją ir nori būti sėkmingai eksportuojami už savo šalies ribų, tačiau išvelgiama, kad gali kilti muzikos verslo plėtros apribojimai dėl kalbos barjerų. Manoma, kad atlikėjus iš mažesnių valstybių, dainuojančius valstybine kalba ir norinčius patekti į didesnę rinką, labiau veikia kalbos barjeras. Taip pat daroma prielaida, kad muzikos verslo plėtrą gali riboti ir kultūriniai skirtumai ar vyraujančios muzikos tendencijos tam tikroje šalyje. Apibendrinant respondentų išsakytas pastabas apie Lietuvos populiariosios muzikos industrijos struktūrą ir joje vykdomų dalyvių veiklas išryškėja dabartinė Lietuvos muzikos rinkos situacija. Nors vyrauja prieštaraujančios nuomonės, tačiau pastebėtina, kad joje vykdoma muzikos dalyvių veikla yra labai fragmentuota, neturinti aiškos ir į muzikos plėtrą užsienyje nukreiptos vieningos strategijos. Dėl mažos Lietuvos rinkos, muzikos dalyvių veiklos yra integruotos į vieną, kurioje kiekvienas atskiras jos dalyvis atlieka daugumą skirtingų veiklų, todėl galima teigti, kad visos muzikos industrijos funkcijos dažniausiai yra integruotos vienoje kompanijoje arba jas stengiasi atlikti vienas muzikos rinkos dalyvis. Iš respondentų vyraujančios nuomonės taip pat pastebime, kad Lietuvos muzikos rinkoje dalyvių veiklos muzikos įrašų tiekimo grandinėje yra tarpusavyje susijusios ir nesiskiria nuo teorinėje darbo dalyje paminėtų svarbiausių veiklos grandžių, t. y. muzikos produkto kūrimas ir įrašų gamyba, muzikos produkto marketingas ir leidyba, muzikos platinimas.

Vertinant respondentų įžvalgas apie Lietuvos muzikos industrijos struktūrą ir jos dalyvių veiklas paaiškėjo, kad sėkmingam muzikos industrijos funkcionavimui yra būtinas visų muzikos sričių bendradarbiavimas. Daugelis tyrime dalyvavusių respondentų svarbiausius muzikos industrijos dalyvius įvardino atlikėją, kompozitorių, vadybininką, leidybos ir įrašų įmones. Respondentų atsakymuose taip pat išaiškėjo trūkstamos ir silpnos Lietuvos muzikos industrijos grandys, kurios, tikėtina, sudaro esmines priežastis, kurios neleidžia vykdyti muzikos verslo plėtros užsienyje. Pasak respondentų, silpniausia muzikos įrašų tiekimo grandis Lietuvoje yra leidyba. Nepaisant leidybos kompanijos trūkumo, Lietuvos rinkoje pasigendama ir vadybinių organizacijų, kurios galėtų užsiimti atlikėjų konsultavimu ir jų pristatymu užsienio rinkose. Kiti respondentai išvelgia, kad Lietuvos atlikėjai turi mažesnes galimybes būti išgirsti užsienio rinkose dėl profesionalių garso įrašų ir prodiuserių trūkumo Lietuvoje. Tikėtina, kad Lietuvos muzikos kūrėjams trūksta esminių žinių apie populiarių dainų kūrimo proceso ypatumus ir šis segmentas nėra tiek išvystytas, kad galėtų konkuruoti pasaulinėje rinkoje.

3.2. Lietuvos popmuzikos dalyvių komunikacija vietinėje ir užsienio rinkoje

Tyrimo eigoje aiškiai atsiskleidė, kad Lietuvos muzikos industrijos dalyvių veikla yra labiausiai orientuota būtent į vietinę rinką, todėl buvo aktualu išsiaiškinti, kaip respondentai vertina komunikacijos svarbą.

Į klausimą, kaip vertina **skaitmeninių technologijų poveikį pagrindinėms muzikos rinkos veiklos sritims**, tokioms kaip muzikos kūrimas, įrašymas, gamyba, marketingas ir platinimas, respondentai akcentuoja pagausėjusį kanalų atsiradimą, atkreipdami dėmesį į sumažėjusius barjerus, norintiems savo muzikos produkto sklaidą vykdyti savarankiškai:

„<...>Mano manymu, internetas demokratizavo muziką. <...> Žmonės, kurie anksčiau neturėjo priėjimo į sceną, prie radijo, prie dar kažkur – dabar jie gali tai padaryti. Ir jeigu klausytojam jų muzika patinka, tada jie yra klausomi.“ (žurnalistas).

„Tai jeigu yra muzika – šiais laikais yra <...> visos galimybės ją platinti, net ir be jokių papildomų daug dalyvių. <...> Nieks kompaktų lyg ir nebeperka, į Spotifajų įdeda, radijų gal groja <...> Nepasakyčiau, kad labai stiprus Lietuvoj [platinimas].“ (prodiuseris).

„<...> nebėra jau tokio skirtumo didelio... Yra ir visi variantai ir čia [priemonių pasirinkimas Lietuvoje]. Tiesiog, tu parduodamas tam tikroje šaly, kurioje tu esi populiarus.<...> Tai taip ir su muzika. Čia jos yra tiek, kad parduodami yra tik tie, kuriuos, apie kuriuos kas nors žino. <...> Lietuvoj, aišku, gal viskas truputį paprasčiau. Mes dar gi vis reklamuojam visiem, o ne kiekvienam. Pasauliniu mastu mes bandom reklamuoti kiekvienam, Lietuvoj bandom dar čia reklamuoti visiem.“ (vadybininkas).

„[muzikos kūrinių platinimo priemonių pasirinkimą lemia] vargas [skurdas] <...> jeigu būtų galimybės platinti įvairiais būdais, tai jos ir būtų. <...> ir platinama arba pagrindžiu, arba per youtube. <...> kelių daug, bet visus riboja vargas arba fantazijos trūkumas. <...> Aš iš vis nebežinau kaip dabar, ar uždirba, iš tikrųjų, iš šito turinio skaitmeninio.“ (LATGTT atstovas).

Paklausti apie Lietuvos populiariosios muzikos dalyvių naudojamas sklaidos priemonės ir kanalus, daugelis respondentų neišskyrė marketingo ir platinimo veiklą ir savo išvalgose vertino jas kaip tapačią priemonę. Daugelyje respondentų pateiktų išvalgų apie Lietuvos muzikos kūrinių **platinimo ir populiarinimo priemonių pasirinkimą** lemia skaitmeniškumas ir esamų priemonių gausa, jų populiarumas kiekvienos valstybės vartotojų tarpe:

„Priemonės populiarinti muziką yra kelios iš esmės ir jos yra tokios pačios. Tai yra, arba tu siunti dainas kažkaip internetu ir tikiesi, kad kažkas pastebės jas, arba vyksti koncertuoti ir gyvai su klausytojais susitinki ten.“ (žurnalistas).

„Jų yra tiek daug, tų skaitmeninių platinimo platformų... vienoje šalyje tas populiarus, kitoje – kitas. Prancūzijoje Deezer, pas mus Spotify <...> Yandex [Rusijoje] <...> Jeigu pas mus Facebook,

Rusijoje – V Kontakte, kinai turi savo kažkokį tai, indai turi savo, Argentina turi savo. Tai visiškai tu negali vienu kanalu remtis.“ (vadybininkas).

„Skaitmeninės. Principe tai nulemia mūsų laikmetis skaitmeninis. Bet iš esmės – youtubas yra numeris vienas, Spotify, Deezer, iTunes. Na visos tos skaitmeninės platformos, kurios yra klausytojam pritaikytos, kad galėtų klausyt muzikos.“ (prodiuseris).

„<...> yra labai plati ta pasirinkimo platforma. Vieni renkasi vieną, kiti renkasi kitą internete. Vėlgį priklauso turbūt ir nuo rinkos. <...> vienur populiariau yra Feisbukas, kitur Twiteris. Vieni platina per Itiunsus [iTunes] tiesiai, kiti deda į Tiunkorą [Tunecore], patenka į įvairiausias kitas parduotuves. <...> Kitų tikslas – patekti tik į Spotify, ir t. t. Čia jau nuo pačių atlikėjų priklauso realiai ką jie pasirenka.“ (atlikėjas).

Analizuojant respondentų pateiktus atsakymus į klausimą apie **didžiausią reklamos poveikį** turinčias priemones Lietuvoje, dauguma respondentų teigė, kad pagrindinis pasirinkimo variantas žinomumui pasiekti yra televizija, internetiniai portalai ir radijas:

„Čia visgi, televizija turi pirmą vietą dar vis reklamos poveikio reikšmę, internetiniai portalai yra, sakykim, „Delfi“, „15 minučių“, „Lietuvos rytas“. <...> Facebook‘as Lietuvoj turi daug galios <...> radijas – gal mažiausiai.“ (vadybininkas).

„Man tai atrodo, kad Lietuvoj pagrindinis šaltinis yra televizorius. Ir kolkas televizijos reitingai didžiausi yra <...> Feisbukas yra dabar <...> ir yra radijos.“ (prodiuseris).

„Perkamumas ir žinomumas tai pirmiausia – televizija. Tai jinai ir formuoja tą muzikinį skonį <...> O po to jau turbūt radijas, kuri irgi formuoja. <...> Ir galvoju, kad dabar labai socialiniai tinklai pradėjo šitą.“ (LATGTT atstovas).

„Tai visą laiką yra tam tikra strategija. Tai yra, kad tu pasidalinsi tuo kūrinio, vėl gi iš tradicinių metodų, tai yra, su radijo stotimis, tai yra, kad tu nusiųsi <...> internetiniams portalams ar žurnalams, kurie rašo apie muziką. <...> Tu gali siųsti muziką kažkokiom asmeniškai žmonėms, kurie yra galbūt populiariūs Feisbuke“ (žurnalistas).

„<...> kuo populiariesni yra medijos šaltiniai, tuo jie yra efektingesni. Lietuvoje visas tas toksai jau pilnas paketas reklaminių duoda rezultatų. <...> reklamuojama plačiai per televiziją, per radiją, portaluose, spaudos pranešimų pagalba. Ir kuo daugiau dar prie to medija paketo klijuoja pridėtinių verčių <...> Feisbukai, instagramos, įvairiausi kiti pateikimo būdai <...> tuo žinomumas paties produkto ir sėkmė užtikrintesnė.“ (atlikėjas).

Iš respondentų atsakymų pastebime, kad jų nuomone didelį vaidmenį reklamoje suvaidina socialiniai tinklai, kuriais ypač aktyviai naudojasi didžioji dalis Lietuvos ir viso pasaulio gyventojų, tad reklamos perkėlimas iš tradicinės medijos į naująją, galėtų padaryti didesnę įtaką pritraukiant daugiau klausytojų, reklamuojant savo koncertinę veiklą, kuriamą muziką.

Kalbėdami apie **patekimo į pagrindinius kanalus** galimybes, visi respondentai išskiria, kad yra labai svarbios pažintys ir finansai:

„Man tai atrodo, kad, vienas, tai yra pažintys labai svarbu. <...> Jeigu tu pažįsti kažkokios laidos prodiuserius, tai labai didelė tikimybė, kad tu gali susitarti ir patekti tenais. Jeigu nepažįsti ir šiaip skambinsi... jau čia yra didelis barjeras ir gali būt sunku prisiskambint, sunku susitart, kad apskritai kažkas į tave rimtai žiūrėtų.“ (prodiuseris).

„Pažintys, kitaip tariant išvertus... daro žiauriai daug įtakos.“ (vadybininkas).

„Tikrai ne talento... Prodiuserių pažinčių.“ (LATGTT atstovas).

Įtaką gali turėti dalyviai, jeigu tu turi kažkokį įtakingą vadybininką – jis gali prastumti tavo ir prastą dainą <...>“ (žurnalistas).

„Finansiniai. Reikia turėt finansų, kad įsigyti tuos medija šaltinius.“ (atlikėjas).

Pasiteiravus, ar įmanoma patekti į šiuos kanalus be pažinčių, respondentai akcentavo, **muzikos produkto kokybę, atlikėjo profesionalumą ir atitikimą medijos poreikiams:**

„Jis turi daug geriau groti, kad ten patekti. <...> Produktas – pirmoj eilėj. <...> Pirmiausias dalykas, tai ar gabalas geras ar ne? Nu šudą tu gali už kiek nori ir kaip nori piarintis – vistiek bus šūdas. Niekaip tu neprasuksi.“ (vadybininkas).

„Jeigu tu turi pakankamai gerą kūrinį, kuri tai radijo stočiai ar tam televizijos kanalui tinka, tai jie greičiausiai paims. <...> Tai iš esmės, priklauso viskas čia labiau, turbūt, nuo tavo pačios kūrybos ir jos atitikimo tai stočiai ar tai televizijos kanalui <...>“ (žurnalistas).

„Dar gal kažkiek veikia formato buvimas tas ar nebuvimas. Tarkim radijų programos direktoriai turi kažkokį skonį ir įsivaizdavimą, kas yra jų klausytojas, kas yra jų formatas. Ir jeigu jie mano, kad neatitinka daina to – tai gali, pavyzdžiui, atsisakyti grot.“ (prodiuseris).

„Tai priklauso <...> nuo medijose dirbančių žmonių <...> išsilavinimo ir nuo skonio. Būtent nuo muzikos pamokų, kurių jie neteko mokykloje.“ (LATGTT atstovas).

Iš respondentų atsakymų pastebime, kad didelį vaidmenį reklamoje suvaidina socialiniai tinklai, kuriais ypač aktyviai naudojasi didžioji dalis Lietuvos ir viso pasaulio gyventojų, tad reklamos perkėlimas iš tradicinės medijos į naująją, galėtų padaryti didesnę įtaką pritraukiant daugiau klausytojų, reklamuojant savo koncertinę veiklą, kuriamą muziką. Siekiant išsiaiškinti respondentų nuomonę apie Lietuvos atlikėjų vykdomą **veiklos kryptį**, pateiktuose pasisakymuose išryškėja vieninga nuomonė, kad ji yra nukreipta į vietinę rinką:

„Vienareikšmiškai į vietinę rinką. Lietuviai visiškai nesiorientuoja į pasaulinę rinką dėl paprastos priežasties, nes greiti pinigai [vietinėje rinkoje]. <...> tai yra tokia didelė investicija, kuriai, manau daugelis nesiryžta vien dėl to, kad jie gali dabar pasidaryt pakankamai gerus pinigus, tiesiog būdami Lietuvoj. <...> daugelis atlikėjų, net ir norėdami daryti [muziką] pasauliui,

jiems reiktų labai daug laiko sugaišti, kol jie galų gale suprastų, kaip padaryti arba [kad] pavyktų tą padaryti visumą visų elementų.“ (prodiuseris).

„<...> į Lietuvoje gyvenančius lietuvius daugiausiai, nes čia daugiausiai yra veiklos, daugiausiai projektų, tačiau, aišku, retkarčiai ir į užsienio lietuvius, [kurie] pasikviečia į šventes, kurios vyksta tenai.“ (atlikėjas).

„Dauguma populiariosios muzikos atlikėjų kuria Lietuvos klausytojams, arba žmonėms, kurie supranta lietuviškai, arba, kurie turi kažkokį sąryšį su Lietuva. <...> yra tam tikros grupės, kurios stengiasi labiau tai daryti sklandų [užsienyje], bet tokių grupių yra mažuma.“ (žurnalistas).

„Aš net negalvoju, kad jie apie tai galvoja, kokia dalis ten, kokia dalis čia [nukreipta]. <...> Labai sunki Lietuvoj... labai sunku, nes norinčių daug, galinčių žymiai mažiau, o pinigų beveik visai nėra.“ (LATGTT atstovas).

Analizuojant respondentų svarstymus apie Lietuvos atlikėjų vykdomas **veiklos kryptis**, buvo bandoma išsiaiškinti šio pasirinkimo priežastis. Kalbant apie šią sritį išryškėjo nuomonių įvairovė:

„Aš tai manau – turinys. Visų pirma, turi būt turinys <...> muzika, jin turi būt konkurencinga rinkoje, <...> o kai jis [turinys] bus, tada dar reikia jį pristatyt, kad iš mūsų lietuvių kūrybos kažkas tai apskritai rinktųsi ir svarstytų, ar ją naudot, nenaudot, kad mes atsirastume žaidime. Tai vat tas geras supratimas rinkos ir turinys.“ (prodiuseris).

„<...> Mano manymu, ko Lietuvoje reikia, tai iš esmės naujo, tos pačios muzikos vadybos požiūrio. Nes dabar yra labai daug žmonių, kurie veikia industrijoje tiesiog įsikibę savo pozicijos ir jie nelabai gali tai padaryti... turiu omeny, kažkaip lietuvišką muziką eksportuoti, nes jeigu jie galėtų tai padaryt – tai jie būtų tai padarę. <...> Kodėl tu turėtum eiti pas vadybininką, <...> jeigu tu žinai, kad tas žmogus negali to padaryti.“ (žurnalistas).

Paklausti apie tai, kuria **kalba** atlikėjas turi dainuoti, norint patekti į užsienio rinkas, respondentai atkreipė dėmesį, kad pasiekti norimą auditoriją yra lengviau atliekant kūrinius ta kalba, į kurią rinką yra orientuota atlikėjo veikla:

„Anglijoje – angliškai, Lietuvoj – lietuviškai, Prancūzijoje – prancūziškai. Nėra čia esmės visiškai. Aišku, jei nori kuo plačiau būt suprantamas – turi dainuot angliškai, bet jeigu moki angliškai.“ (vadybininkas).

„Jeigu taip abstrakčiai – taip, manau, kad tai turi įtakos, iš kurios šalies, kokia kalba. Nes jeigu tu dainuosi užsieny kalba, kurios žmonės nesupras, tai tu nepasieksi reikiamos auditorijos. Tu turi atsižvelgti į tos rinkos dėsnius, į tendencijas, kurios ten vyrauja <...>“ (atlikėjas).

„<...> kalba, galbūt, palengvina tai, kad daina išpopuliarėtų kitoje šalyje. Tai yra, ten kokia Britanijos [Didžioji Britanija] rinka... patekt, manau, kad tikrai lengviau yra su anglišku tekstu negu su lietuvišku.“ (prodiuseris).

„<...> aš galvoju, kad jei jis nori kuo greičiau pasiekt [auditoriją], reikia anglų, prancūzų [kalba dainuoti], žiūrint kokiam žemyne. <...> Galų gale, tą pačią dainą galima ir keturiom kalbom pasiruost. (LATGTT atstovas).

Apibendrinus respondentų pasisakymus galima teigti, kad muzikos verslo plėtrai užsienio šalyse turi įtakos **atliekamų muzikos kūrinių kalba**. Pasak respondentų, atlikėjo kilmės šalis, kultūriniai skirtumai ir geografinis atstumas iki dominančios muzikos rinkos turi mažesnę svarbą muzikos verslo plėtrai užsienio šalyse, nei kalba, kuria yra atliekamas kūrinys::

„<...> nėra didelių reikšmių, <...> jeigu nėra kažkokių tai priešiškų nusiteikimų. Nebent yra kažkokie tai konfliktai. <...> iš vienos pusės tai svarbu, atstumai, jeigu tai iš tikrųjų įdedama pastangų. <...> kultūriniai skirtumai esminiai. Skoniai, skirtumai, norai ir panašiai. Tradicija skirtinga. <...> Mes vieni su kitais mažai sąveikaujam ir mažai vieni kitus žinom.“ (vadybininkas).

„Man tai atrodo, kad tai nėra tas labai jau kertinis momentas, kad jeigu tu nesi native speaker'is [kalbantis gimtąja kalba] koks nors, kad jau viskas – tave nurašo. Aišku, gal sunkiau prasimušti ne anglakalbiams toje pagrindinėje A rinkoje, kas yra Amerika, Britanija <...>. Čia labiau eina, turbūt, kalba ne apie tautybę, kalbą ar ten dar kažką, bet apie turinį, ką jie gali pasiūlyti.“ (prodiuseris).

„Turi tikrai, bet kad jisai veiktų, reikia, kad pati šalis turėtų savo įvaizdį kažkokį kitų žmonių akyse. <...> dabar sunku pasakyt žmonėms Vakarų Europoje, kas apskritai yra Lietuva. Ir dėl to, jeigu tu sakai, kad yra atlikėjas iš Lietuvos – yra labai mažai asociacijų koks jis turi būti, ar ne.“ (žurnalistas).

„Manyčiau, ne. Dabar <...> muzikai sienų nebėr. Dabar jau tikrai, prie viso dabar tinklo, prie skaitmenizavimo <...> (LATGTT atstovas).

Kalbant apie užsienio muzikos rinką ir patekimą į ją yra aktualu kalbėti ir apie finansavimą, kuris yra svarbus siekiant išnaudoti kuo daugiau galimybių ir patekti į kitas muzikos rinkas lengvesniu keliu. Vertinant respondentų pasisakymus apie Lietuvos muzikos plėtrą užsienyje naudojamas finansines priemones, išryškėjo, kad dauguma savo veiklos plėtrai naudoja asmenines investicijas, o valstybės parama yra labai ribota:

„<...> mes jas susikuriam patys. <...> Nes paramos, tokios kaip mums, kaip verslui, tai mums jos tikrai nereikia – paramos jokios. Mes patys užsidirbam, išsilaikom, išgyvenam ir investuojam į naujus projektus <...> jeigu kalbate apie valstybinius finansavimus kažkokius, tai

tokių neegzistuoja. Yra kažokie tai teoriniai, labai mažais finansais, bet jie daugiau nukreipti klasikinei, galbūt, muzikai. Pop muzikai jų nėra.“ (vadybininkas).

„Kultūros ministerija finansuoja visokius muzikinius projektus, albumus, atlikėjus. Jie turi savo gaires, <...> jie nėra labai susikonscentravę į konkretų stilių [muzikos]. <...> ar sunku gaut pinigų, jis priklauso nuo to, ar moki rašyti projektus. Jeigu moki – nesunku. <...> tai vėlgi – dalykus turi daryt profesionalai. <...> tie, kas rašo projektus, jie žino į ką atkreipti dėmesį.“ (prodiuseris).

„<...> valstybinis finansavimas palaiko tam tikrą gyvavimą, bet jis toks yra labai nestabilus. Tai yra, kad tu turi nuolatos rašyti projektus ir tikėtis arba gausi pinigų, arba ne, ir jeigu negauni – tada tas dalykas ir neturi tęstinumo.“ (žurnalistas).

„Kiek reikalinga mano veiklai, esamu momentu ieškau partnerių su kuriais bendradarbiauti ir ieškau geriausių, palankiausių sąlygų kaip išleisti vieną ar kitą savo produktą, kaip pristatyti vieną ar kitą savo veiklą. <...> efektingiausi būdai tai yra platus medija paketas, kuomet tai pamato ir išgirsta didžioji visuomenės dalis. Tik tada yra rezultatas.“ (atlikėjas).

Atsižvelgiant į respondentų nuomonę ir įžvalgas, kad atlikėjai ne visada turi užtektinai lėšų, skirtų išėjimui į užsienio rinką, svarbu atrasti, kokiomis galimybėmis galima būtų naudotis, norint praplėsti atlikėjo auditoriją ir skatinti populiarumą už Lietuvos ribų. Siekiant įvertinti **sėkmingos muzikos verslo plėtros užsienyje galimybes**, respondentai išskyrė **komandinį darbą, garso įrašų kokybės svarbą**:

„Aš nemanau, kad atlikėjas turėtų viską daryti. Aš manau, kad profesionalas turi daryti. <...> kokybė turi būt visų elementų, tai yra dainos <...>, aranžuotės <...>, įrašo kokybė, atlikimo kokybė. Paskui eina visi kiti dalykai – reklama, visas pristatymas, pateikimas, galų gale, vaizdo klipas, kaip jisai atrodo. Visų tų atskirų detalių, elementų kokybės kartelė yra pakankamai aukšta.“ (prodiuseris).

„<...> atlikėjui yra svarbu komanda. Tu nelabai gali padaryti visko vienas. <...> visos kažkokios sėkmės istorijos ateina iš to, kad yra žmonių komanda. <...> Yra naudinga žinot, suvokt industriją, kurioje tu veiki vien tam, kad nepaslystum kažkaip.“ (žurnalistas).

„Norint pasiekti gero rezultato tu turi turėt ir gerą įgarsinimą, ir gerą repertuarą, gerą produkciją, gerą įvaizdį ir gerą komandą. Visose segmentuose yra labai svarbu kokybė, labai svarbu žinios, labai svarbu išanalizuot ir rinką, kas tuo metu vyksta. <...> į užsienį, ten, stipriai irgi neprianalizuosi, reikia ten gyvent norint ten prasimušt. Arba reikia turėt agentus, kurie padėtų tai daryti.“ (atlikėjas).

Apibendrinus respondentų pasisakymus apie Lietuvos populiariosios muzikos industrijos dalyvių komunikaciją, galima pastebėti, kad jų veikla yra labiausiai orientuota į vietinę rinką. Respondentai akcentuoja skaitmeninių technologijų poveikį pagrindinėms muzikos rinkos veiklos

sritims, tokioms kaip muzikos kūrimas, įrašymas, gamyba, marketingas ir platinimas išvelgdami, kad padidėjęs kanalų kiekis sumažina barjerus tiems rinkoms dalyviams, kurie nori savo muzikos produkto sklaidą vykdyti savarankiškai. Šių muzikos platinimo ir produkto populiarinimo priemonių pasirinkimas, pasak respondentų, priklauso nuo jų populiarumo vartotojų tarpe kiekvienoje valstybėje, todėl dauguma muzikos rinkos dalyvių naudoja tas priemones, kurios yra populiarios Lietuvoje. Taip pat pastebėtina, kad kalbant apie Lietuvos populiariosios muzikos dalyvių naudojamas sklaidos priemonės ir kanalus, daugelis respondentų, marketingui ir platinimui priskiriamas priemonės vertino identišškai, t. y. nebuvo jaučiama takoskyra tarp šių skirtingos paskirties priemonių funkcionalumo ir panaudojimo.

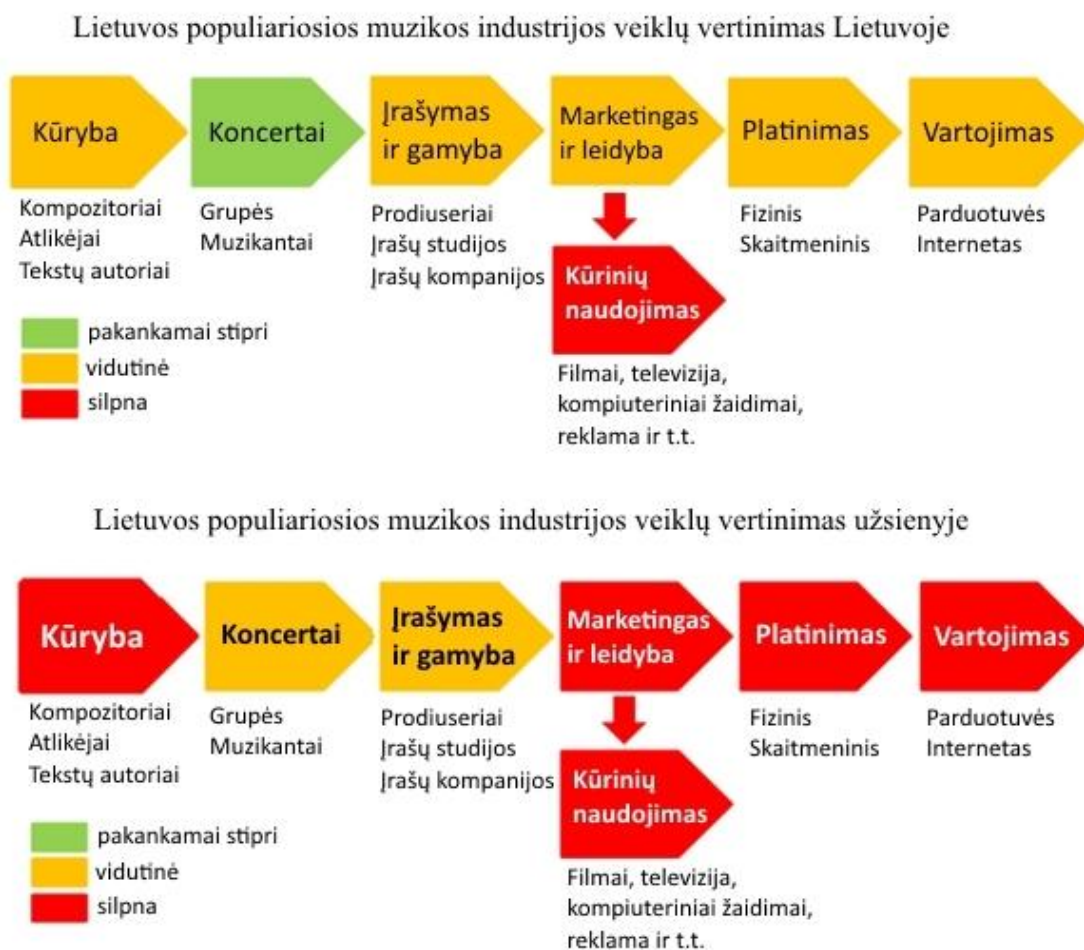
Analizuojant respondentų pateiktus atsakymus apie didžiausią reklamos poveikį turinčias priemones Lietuvoje, dauguma jų išvelgė, kad tradiciniai kanalai, tokie kaip televizija ir radijas, yra pagrindiniai pasirinkimo variantai žinomumui pasiekti. Kalbėdami apie patekimo į pagrindinius reklamavimo kanalus galimybes, visi respondentai labiausiai akcentuoja pažinčių svarbą, muzikos produkto kokybę, atlikėjo profesionalumą ir atitikimą medijos poreikiams. Iš respondentų atsakymų taip pat pastebime, kad didelį poveikį atlikėjų žinomumui lemia internetiniai portalai ir socialiniai tinklai, kuriais ypač aktyviai naudojasi didžioji dalis Lietuvos ir viso pasaulio gyventojų, todėl reklamos perkėlimas iš tradicinės medijos į naująją, galėtų padaryti didesnę įtaką pritraukiant daugiau klausytojų, reklamuojant savo koncertinę veiklą ar kuriamą muziką.

Apibendrinus respondentų pasisakymus apie Lietuvos atlikėjų vykdomą muzikos veiklos kryptį paaiškėjo, kad ji yra vienareikšmiškai nukreipta į vietinę rinką. Pastebėtina, kad Lietuvoje atlikėjų koncertinė veikla yra pakankamai stipriai išvystyta, todėl tikėtina, kad ši, pajamas generuojanti, veikla muzikos dalyviams yra žymiai svarbesnė nei ilgalaikės investicijos siekiant muzikinės karjeros užsienyje. Vertinant respondentų pasisakymus apie muzikos verslo plėtrą užsienio šalyse buvo akcentuota, kad atliekamų muzikos kūrinių kalba turi reikšmę. Respondentai atkreipė dėmesį, kad norint patekti į užsienio rinkas ir pasiekti norimą auditoriją yra lengviau atliekant kūrinius ta kalba, į kurią rinką yra orientuota atlikėjo veikla. Pasak respondentų, atlikėjo kilmės šalis, kultūriniai skirtumai ir geografinis atstumas iki dominančios muzikos rinkos turi mažesnę svarbą muzikos verslo plėtrai užsienio šalyse, nei kalba, kuria yra atliekamas kūrinys.

Kalbant apie užsienio muzikos rinką ir patekimą į ją yra aktualu kalbėti ir apie finansavimą, kuris yra svarbus siekiant išnaudoti kuo daugiau galimybių ir patekti į kitas muzikos rinkas lengvesniu keliu. Vertinant respondentų pasisakymus apie Lietuvos muzikos plėtrą užsienyje naudojamas finansines priemones, išryškėjo, kad dauguma savo veiklos plėtrai naudoja asmenines investicijas, o valstybės parama yra labai ribota. Atsižvelgiant į respondentų nuomonę ir išvalgas, kad atlikėjai ne visada turi užtektingai lėšų, skirtų išėjimui į užsienio rinką, svarbu atrasti, kokiomis

galimybėmis galima būtų naudotis, norint praplėsti atlikėjo auditoriją ir skatinti populiarumą už Lietuvos ribų. Daugelis respondentų, kaip sėkmingos muzikos verslo plėtros užsienyje galimybę, įžvelgia komandinį darbą, garso įrašų kokybės ir muzikinio turinio svarbą.

Apibendrinus tyrimo metu pateiktus respondentų įžvalgas apie Lietuvos popmuzikos rinkos struktūrą ir jos dalyvių vykdomas veiklas galima pateikti bendrą Lietuvos muzikos rinkoje vykdomų veiklų vertinimą (žr. 8 pav.).



8 pav. Lietuvos populiariosios muzikos industrijos veiklų vertinimas
Sudaryta autoriaus

Kaip matyti iš paveikslo, respondentai stipriausią muzikos veiklos sritį Lietuvoje įvardina koncertinę veiklą. Jų nuomone, vidutiniškai išvystytos sritys yra muzikos kūryba, įrašymas, gamyba, marketingas ir leidyba, platinimas vartojimas. Silpniausia grandis yra muzikos kūrinių panaudojimas kitų produktų ar paslaugų reklamavimui. Patobulinus šias veiklos sritis vidinėje rinkoje, tikėtina, kad Lietuvos populiariosios muzikos industrijos dalyviams atsirastų platesnės verslo galimybės užsienyje.

IŠVADOS

Lietuvos populiariosios muzikos industrija skaitmeniniame amžiuje patyrė daug pokyčių. Muzikos įmonės, atlikėjai, vadybininkai ir kiti dalyviai, vykdančys savo veiklą šioje rinkoje supranta kilusius iššūkius ir būtinybę teigiamai reaguoti į nuolat kintančius vartotojų poreikius. Siekiant išlikti ekonomiškai gyvybingai industrijai reikia nuolatinių naujovių. Dauguma rinkos dalyvių pripažįsta, kad, norint tai pasiekti, būtina gerinti muzikos industrijos sąlygas ir didinti Lietuvoje sukurtos muzikos sklaidą šalyje ir užsienyje. Norint sukurti didesnes verslo galimybes ne tik mūsų šalies viduje, bet ir tarptautinėje arenoje, Lietuvos popmuzikos industrijai yra reikalingos investicijos ir ilgalaikė strategija, kuri skatintų nacionalinio turinio kūrimą ir eksportą. Sėkminga šios industrijos plėtra yra įmanoma tik tada, kai, atsiradus valstybė ir Lietuvos muzikos industrijos atstovų bendradarbiavimui, bus skiriamas pakankamas dėmesys sukurti ilgalaikius plėtros ir novatoriškas kūrybines strategijas.

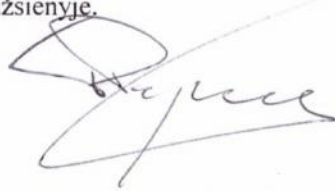
Dabartinė situacija rodo, kad dauguma Lietuvos atlikėjų savo veiklą yra nukreipę į vietinę rinką. Pastebėtina, kad Lietuvoje atlikėjų koncertinė veikla yra pakankamai stipriai išvystyta, todėl tikėtina, kad ši, pajamas generuojanti, veikla muzikos dalyviams yra žymiai svarbesnė nei ilgalaikės investicijos siekiant muzikinės karjeros užsienyje. Atlikėjai stengiasi savo kūrybinę–komercinę veiklą vykdyti savarankiškai. Tokiu būdu, perimdami vadybą, leidybą ir platinimą į savo rankas atlikėjai siekia užtikrinti tiek kūrybinę, tiek finansinę nepriklausomybę. Norint vykdyti savo veiklą be stambesnių ir labiau patyrusių įrašų kompanijų paramos, atlikėjai turėtų ieškoti naujoviškų finansavimo ir marketingo būdų, labiau išnaudoti skaitmeninio platinimo galimybes. Tačiau vien skaitmeninės ir laisvai pasiekiamos technologijos negali užtikrinti, kad atlikėjo muzikos produktas bus pasiekiamas ir išgirstas, todėl Lietuvos populiariosios muzikos industrijos dalyviai turėtų tarpusavyje labiau bendradarbiauti ir koordinuotai siekti bendrų galimybių, norint pasiekti didesnę sklaidą tarptautiniame kontekste.

Ištyrus šiandieninę Lietuvos muzikos industrijos situaciją, galima nustatyti sritis, kuriose pokyčiai yra reikalingiausi. Norint nukreipti verslo plėtrą į užsienio rinkas, visų pirma yra būtinas Lietuvos muzikos rinkos struktūros stiprinimas. Galima pastebėti, kad Lietuvos muzikos įrašų industrijos tiekimo grandinės struktūra nesiskiria nuo aptartų teorinėje darbo dalyje. Lietuvos muzikos rinkoje yra vykdomos tokios pat veiklos: muzikos produkto kūrimas ir įrašų gamyba, atlikimas, muzikos produkto marketingas, leidyba ir platinimas. Dauguma šių veiklų yra sukoncentruotos viename subjekte (muzikos organizacija, atlikėjas). Tai siejama su maža Lietuvos rinka. Lietuvos muzikos industrijoje išskiriamos silpniausios grandys: muzikos leidyba, marketingas ir platinimas. Tikėtina, kad dėl silpnai išvystytos muzikos įrašų industrijos šalies viduje, Lietuvoje nėra tarptautinių muzikos leidybos ir platinimo kompanijų atstovų. Siekiant būti

konkurencingumo pasaulinėje rinkoje reikia daugiau dėmesio skirti ir į sukuriama muzikos produkto kokybę ir gerinti profesionalius įgūdžius.

Atsižvelgiant į teorijoje išanalizuotus esminius muzikos industrijos struktūros elementus ir juos palyginus su tyrimo metu gautais respondentų atsakymais, darbe iškelta hipotezė patvirtinama. Lietuvos ir pasaulinės popmuzikos industrijos struktūros esminiai skirtumai neleidžia Lietuvos rinkos dalyviams veiksmingai vykdyti komunikaciją pasaulinėje muzikos rinkoje.

Tarptautinė muzikos verslo plėtra yra vertinama kaip svarbus aspektas rinkos augimui. Savo ruožtu, auganti rinka užtikrina pajamų augimą, muzikos atlikėjo žinomumo ir prekinio ženklo stiprinimą, padidina jo muzikos vartotojų kiekį. Tam, kad rinkos augimas būtų sėkmingas, tai, visų pirma, Lietuvos populiariosios muzikos atlikėjai ir su muzikos verslu susijusios organizacijos turėtų įsivardinti tikslines eksporto šalis, pasirūpinti garso įrašų kokybės patobulinimu ir sudaryti tinkamą eksportuoti muzikinį repertuarą. Nepaneigiama komandinio darbo ir bendradarbiavimo su lokaliomis marketingo, platinimo ir leidybos agentūromis svarba. Patobulinus šias veiklos sritis, tikėtina, kad Lietuvos populiariosios muzikos industrijos dalyviams atsirastų platesnės verslo galimybės užsienyje.



LITERATŪRA

- Anderson, C. 2008. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York, N.Y.: Hyperion. 267 p.
- Armstrong, G.; Kotler, P.; Saunders, J.; Wong, V. 2008. *Principles of marketing. Fifth European Edition*. Harlow: Pearson Education. 1056 p.
- Bakanauskas, A.; Liesionis, V. 2008. *Elektroninis marketingas*. Kaunas: VDU leidykla. 184 p.
- Bernardo, F.; Gustavo, L. M. 2014. Disintermediation Effects on Independent Approaches to Music Business, *International Journal of Music Business Research* (3):2 7–28.
- Bitinas, B.; Rupšienė, L.; Žydžiūnaitė, V. 2008. *Kokybinių tyrimų metodologija*. Vilnius: Socialinių mokslų kolegija. 304 p.
- Bockstedt, J. C.; Kauffman, R. J.; Riggins, F. J. 2006. The Move to Artist-Led On-Line Music Distribution: A Theory-Based Assessment and Prospects for Structural Changes in the Digital Music Market, *International Journal of Electronic Commerce* (10):3 7–38. DOI: 10.2753/JEC1086-4415100301
- Čepaitytė, O. A. 2002. Lietuvos integracija į pasaulio muzikos kultūrą 1990–2000 metais, *Menotyra* 1(26): 35–46.
- EKOS / Grant Thornton 2011. *Music industry strategy for Northern Ireland*, [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. vasario 2 d.]. Prieiga per internetą: <<https://secure.investni.com/static/library/investni/documents/music-industry-strategy-for-northern-ireland-september-2011-ci.pdf>>
- Graham, G.; Burnes, B.; Lewis, G. J.; Langer, J. 2004. The transformation of the music industry supply chain: A major label perspective. *International Journal of Operations & Production Management* 24: 1087–1103.
- Handfield, R.B.; Nichols, E.L. 1998. *Introduction to Supply Chain Management*. New Jersey: Prentice Hall. 192 p.
- Hardaker, G.; Graham, G. 2001. *Wired Marketing: Energizing Business for e-Commerce*. Chichester: John Wiley & Sons. 266 p.
- Holm, O. 2006. Integrated marketing communication: from tactics to strategy. *Corporate Communications: An International Journal* 11(1): 23–33.
- Hull, G.P. 2004. Live Entertainment: The Second Stream. In *The Recording Industry*. New York: Routledge. 448 p.
- Hull, G.; Hutchison, T.; Strasser, S. 2011. *The Music Business and Recording Industry: Delivering Music in the 21st Century*. New York: Routledge. 384 p.
- IFPI. 2014. *IFPI Global Music Report 2016* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2014.pdf>>

- IFPI. 2015. *IFPI Global Music Report 2016* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. sausio 4 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ifpi.org/downloads/Digital-Music-Report-2015.pdf>>
- IFPI. 2016. *IFPI Global Music Report 2016* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. gruodžio 10 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2016>>.
- Jezerskytė, E.; Puidokaitė, E. 2012. Populiariosios muzikos atlikėjo ir vadybininko bendradarbiavimo ypatumai, *Jaunųjų mokslininkų darbai* 4(37): 45–51.
- Karubian, S. 2009. 360 Deals: An Industry Reaction to the Devaluation of Recorded Music. *Southern California Interdisciplinary Law Journal* 18(2): 395–462.
- Knopper, S. 2009. *Appetite for Self-Destruction: The Spectacular Crash of the Record Industry in the Digital Age*. New York: Free Press. 320 p.
- Kunčinas, D. 2015. Skaitmeninė natų leidyba ir lietuviška muzika, *Kūrybos erdvės* (23): 23–34.
- Leenders, M. A. A. M.; Farrell, M. A.; Zwaan, K.; ter Bogt, T. F. M. 2015. How are young music artists configuring their media and sales platforms in the digital age? *Journal of Marketing Management* 31(17–18): 1799–1817. DOI: 10.1080/0267257X.2015.1034158.
- Leurdijk, A.; Nieuwenhuis, O. 2012. Statistical, ecosystems and competitiveness analysis of the media and content industries: The Music Industry, *JRC-IPTS Working Papers*: 1–103. DOI: 10.2791/796.
- Meiseberg, B. 2014. Trust the artist versus trust the tale: performance implications of talent and self-marketing in folk music, *Journal of Cultural Economics* (38): 9–42. DOI: 10.1007/s10824-012-9196-0.
- Moon, S. I.; Barnett, G. A. 2010. The structure of international music flows using network analysis, *New Media & Society* 12(3): 379–399. DOI: 10.1177/1461444809346720.
- Nevinskaitė, L. 2011. *Šiuolaikinės medijos ir masinės komunikacijos teorijos*. Vilnius: Vilniaus universitetas. 145 p.
- OECD. 2005. Digital Broadband Content: Music, *Working Party on the Information Economy* (June): 1–130. DOI: 10.1787/231433678370.
- Ogden, J. R.; Ogden, D. T.; Long, K. 2011. Music marketing: A history and landscape, *Journal of Retailing and Consumer Services* 18(2): 120–125. DOI: 10.1016/j.jretconser.2010.12.002.
- O'Reilly, D. 2004. The marketing of popular music. In Kerrigan, F., Fraser, P., Özbilgin, M. (Eds.). *Arts Marketing* (6–25). London: Elsevier Science & Technology Book.
- Parikh, M. 1999. *The Music Industry in the Digital World: Waves of Changes* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. vasario 1 d.]. Prieiga per internetą <<https://pdfs.semanticscholar.org/dee7/0d205834f791000e89fd4c09acca88446989.pdf>>.
- Passman, D. 2012. *All You Need to Know About the Music Business*. New York: Free Press. 512 p.

- PINO. 2011. *Kūrybinė išraiška: Įvadas į autorių ir gretutines teises smulkioms ir vidutinėms įmonėms*. Vilnius: Lietuvos rašytojų sąjungos leidykla. 68 p.
- Pras, A.; Cance, C.; Guastavino, C. 2013. Record Producers' Best Practices For Artistic Direction — From Light Coaching To Deeper Collaboration With Musicians, *Journal of New Music Research* 42(4): 381–395. DOI: 10.1080/09298215.2013.848903.
- PWC 2012. *Music Canada: Economic Impact Analysis of the Sound Recording Industry in Canada* [interaktyvus], [žiūrėta 2016 m. lapkričio 3 d.]. Prieiga per internetą: <<http://www.investtoronto.ca/InvestAssets/PDF/Reports/Music-Canada-Economic-Impact-Analysis-of-the-Sound-Recording-Industry.pdf>>.
- Rogers, J.; Sparviero, S. 2011. Understanding innovation in communication industries through alternative economic theories: The case of the music industry, *International Communication Gazette* 73(7): 610–629. DOI: 10.1177/1748048511417158.
- Strasser, R. 2010. *Music business: the key concepts*. New York: Routledge. 194 p.
- Summers, J. 2004. *Making and Marketing Music. The Musician's Guide to Financing, Distributing, and Promoting Albums*. New York: Allworth Press. 240 p.
- Tanner, J.; Raymond, M. A. 2012. *Marketing Principles v. 2.0*. New York: Flat World Knowledge. 376 p.
- Tapscott, D.; Ticoll, D; and Lowy, A. 2000. *Digital Capital: Harnessing the Power of Business Webs*. Boston: Harvard Business School Press. 320 p.
- Tijūnaitienė, R.; Vaicekauskaitė, A.; Bersėnaitė, J.; Petukienė, E. 2010. Asmens prekės ženkle formavimo ypatumai muzikos rinkoje (Lietuvos muzikos atlikėjų pavyzdžiu), *Ekonomika ir vadyba: aktualijos ir perspektyvos* 2(18): 126–141.
- Tschmuck, P. 2003. How Creative Are the Creative Industries? A Case of the Music Industry, *The Journal of Arts Management, Law, and Society* 33(2): 127–141. DOI: 10.1080/10632920309596571.
- Tschmuck, P. 2009. Copyright, Contracts and Music Production, *Information, Communication & Society* 12(2): 251–266. DOI: 10.1080/13691180802459971.
- Verboord, M.; Brandellero, A. 2016. The Globalization of Popular Music, 1960-2010: A Multilevel Analysis of Music Flows, *Communication Research* 0(0): 1–25. DOI: 10.1177/0093650215623834
- Wikström, P. 2012. A Typology of Music Distribution Models. *International Journal of Music Business Research* 1(1): 7–20.
- Williamson, J.; Cloonan, M. 2007. Rethinking the music industry. *Popular Music* 26(2): 305–322.

PRIEDAI

A PRIEDAS

Interviu klausimai

1. Papasakokite, kuo skiriasi Lietuvos ir pasaulinės muzikos industrijos rinkos ir kokius esminius jos struktūros skirtumus išvelgiate?
2. Kaip vertinate skaitmeninių technologijų poveikį pagrindinėms muzikos rinkos veiklos sritims, tokioms kaip muzikos kūrimas, įrašymas, gamyba, marketingas ir platinimas?
3. Į kokius kriterijus yra atsižvelgiama pasirenkant priemones, kurios skirtos didinti atlikėjo žinomumą ir skatinti jo kūrinių pardavimą?
4. Kas lemia muzikos kūrinių platinimo priemonių pasirinkimą?
5. Kaip manote, kokia Lietuvos muzikos atlikėjų ir organizacijų veiklos dalis yra nukreipta į Lietuvos rinką, į užsienyje gyvenančius lietuvius ir į vietos auditoriją užsienyje?
6. Kaip įvertintumėte Lietuvos muzikos plėtrą skatinančias paramos priemones?
7. Kokios priemonės galėtų užtikrinti Lietuvos muzikos atlikėjų ir organizacijų konkurencingumą užsienyje?
8. Kokios yra būtinos žinios apie muzikos industrijos struktūrą bei jos pagrindinių dalyvių veiklas, norint, kad muzikos atlikėjas pasiektų didesnę žinomumą?
9. Kokius svarbiausius atlikėjo ir jo muzikos kriterijus išskirtumėte, kurie reikalingi, norint būti pastebėtiems Lietuvos ir užsienio rinkose?
10. Nuo ko labiausiai priklauso atlikėjų muzikos pristatymas plačiai visuomenei?
11. Kokią reikšmę muzikos verslo plėtrai užsienio šalyse turi atlikėjo kilmės šalis, atliekamų muzikos kūrinių kalba, kultūriniai skirtumai ir geografinis atstumas iki dominančios muzikos rinkos?
12. Kaip vertinate Lietuvos populiariosios muzikos skambesį kitų Europos šalių muzikos kontekste?
13. Kokias Lietuvos atlikėjų plėtros galimybes ir tendencijas užsienyje išvelgiate artimiausiu laikotarpiu?

B PRIEDAS

Interviu transkripcija

Interviu protokolas su vadybininku.

- **Visų pirma norėtusi sužinoti, vat, papasakokite apie... kuo skiriasi Lietuvos ir pasaulinės muzikos rinkos. Ta prasme, kokius esminius jos skirtumus išvelgiate?**

- Aš tai labai daug skirtumų, tiesą sakant, ir neįžvelgiu, nes nemanau, kad galima taip ir skirstyti dabar, nu. Sakykim, rinką mes dažnai apibrėžiam, nu kuo, nu, geografiniu pagrindu, kažkokiu tai. Sakykim, pagal šalį, ania. Lietuvos rinka, ten, Prancūzijos rinka, Rusijos rinka, taip yra prasta kalbėti. Tai tarsi kažkuo tai labai skirtingo. Bet iš esmės, tai yra... Verslas ir yra verslas, iš esmės. Jis neturi geografinių apribojimų, nebent tai yra tam tikri įstatyminiai apribojimai kažkokie. Rusijos, ten, sankcijos, ania, arba atlikėjams važiuot kažkuriems ten... nesaugu. Kitiems važiuot iš ten važiuoti į čia negalima [juokas], ir panašiai ir panašiai, ania? Chm... Tai, tokie, nebent niuansai. Bet šiaip, rinka visur yra muzikinė rinka – ir tiek žinių. Nėra, kad... jeigu daina tampa labai populiari ir kažkokia [pokalbį pertraukia telefoninis skambutis]... tai va, tai... tai toks, žinai, apie tai, kad jeigu jau taip mes apibrėžiam, kad skirstom rinką geografiniu pagrindu, tada, žinoma, aišku, kad dydžiu, visų pirma, žmonių kiekis, žinai. Rinka tai yra.. na kažkoks geografinis kažkoks momentas ir gyventojų skaičius tam tikroje vietovėje, ania, toje, va toje, kurią apibrėžiame. Tai tada, tada sunku labai... nėra tokios pasaulio rinkos – nėra, nes tuo atveju reiktų šnekėti apie Indiją ir Kiniją. O, o ten yra visai kiti atlikėjai, visai kiti... *žvaigždės*, ir visai kiti *Feisbukai*, to dėl, nu... reiktų tada šnekėti apie kiekvieną šalį specifiškai. Kaip ir, pavyzdžiui, kokia nors Didžioji Britanija, ania, kuri yra, pagal pardavimus jeigu žiūrėt, ania, antra rinka, sakykim, ania, pirma – Amerika, paskui Anglija, po to Japonija, po to Švedija, va taip va skirstosi. Tai, tai net Švedija, sakykim čia pagal eksportą, bet pagal, bet pagal pardavimus, aišku, Vokietija bus, Prancūzija. Nu, ten kur daugiausia žmonių – ir tiek žinių. Bet kiekvienas anglas svajoja... iš Anglijos ir skambina jau. Kiekvienas anglas svajoja būti parduotas kaip nors Amerikoje. Nu kaip, vat, Robbie Williamsas, tas pats, ania. Jo gi asmeninė tragedija gyvenimo yra tai, kad jis visiškai nežinomas yra Amerikoje. Tuo pačiu Europoje jis yra *Superžvaigždė*.

- **Aišku... Kalbėjote apie kiekvieną šalį, ir kad nėra pasaulinės, tokios kaip rinkos. Imsime, vis tiek yra kažkokie pagrindiniai dalyviai tam tikroje srityje. Ta prasme, pagal struktūrą, pagal veiklas. Ar galėtumėte išskirti, vat, kokie yra pagrindiniai pasaulyje, pavadinsim taip, ... dalyviai ir Lietuvoje. Kokios jų veiklos pagrindinės?**

- Įmonės ar veikėjai... *Žvaigždės*? [pertraukia telefoninis skambutis]

- **Turiu omenyje tiek ir dalyvius, kaip atlikėjai arba įrašų kompanijos ir organizacijos taipogi.**

- Jeigu taip įsivaizduot, kas... Galime čia skirstyt į muzikos, tuos gigantus – *Meidžorų leiblus* [pagrindinės įrašų kompanijos], ania, vadinamus. Tai va, anksčiau buvo penkios didžiausios muzikos leidyklos, ania, *record label*, ania, pavadinkim, kurie tapę koncernais ir kurie po savim kiekvienas turėjo dar krūvas *leiblų*, ir pnš. ir pnš. vienijančių, ir... buvo penkios įmonės. Tai *Warner*, *Universal*, *Sony*, *BMG* ir *IME*. Ir jom priklausė, dar prieš kokį gerą dešimtmetį, jiems priklausė 95 proc. visos pasaulio muzikos. Šiai dienai apie 50 proc. muzikos pasaulyje priklauso kompanijom, kurių darbuotojų skaičius neviršiją trijų... Reiškia, atsiranda labai daug mažų įmonių, kurios kažką tai daro, kažką tai kuria, dirba labai siauroje specifinėje srityje, ir dirba tiksliai joje. Bet jos yra... ta prasme, dirba sau, nepriklauso kažkuriems tai dideliems investuotojams, jos nesiplečia. Iš esmės tai daugiausia tokie pomėgiai, suprantu. Dėl to, kad yra, nu, begalinė žanrų įvairovė ir platinimo būdai. Nebereikalinga tau turėti sandėlių, parduotuvių, visų šitų dalykų. Čia tas *digital*, sakykim, era, ania. Ir va dabar tokios normos yra... Tai.. Tai pagrindinius tokius dalyvius, ten, dabar sunku būtų išskirti, nes... jeigu kalbant apie pop muziką, tai jeigu yra kažkas yra populiarus tą dieną, tai jo tą dieną reikia visiems, visur ir tuo pat metu... Nes jeigu šnekėt apskritai, ne apie

leidybinę rinką, bet apie apskritai apie muzikinę rinką – tai pirmoj vietoj yra koncertai, bilietai pardavimai. Todėl labai stipriai *išbujojo* tokios kompanijos kaip *LiveNation*, pvz. pasaulinė, ania, kur... kur jo perka turus atlikėjų. Jie žino, kad labai populiarius atlikėjas, įrašinėja albumą, ania, ir jie tariai labai iš anksto, kad dirbt su jais, jau viskas ir nuperka, pvz, ten 100 koncertų... į priekį. Ir tada paskirsto datas, paskirsto šalis per agentus kur kas važiuos. Ir tada važiuoja, *daru numerius*.

- **O, jeigu imsime, kad, nu minėjote, kad pagrindinės yra koncertinės organizacijos, kaip supratau...**

- Taip

- **...ir jos su kuriom dar, ta prasme, muzikos rinkos organizacijom, sritim labiausiai siejamos? Pavadinisime, vėlgi tas.. bendradarbiavimas?**

- Nu, vieni nuo kitų labai priklauso. Jeigu artistas nepadarys gero *hito*, ania, ir jo nieks neišpopuliarins, ta prasme, tas *record leiblas*, tai nereiks tų niekam ir koncertų.

- **Tai labiausia populiarinimu užsiima tie vadinami *promoteriai*, reklamuotojai ar leidybos... ?**

- *Promoteris* yra lokalus koncerto organizatorius tam tikroje šalyje... O... o... chm... įrašo paties reklamavimu užsiima *record leiblas* – leidybinė kompanija. Gali būti ir daug tų leidybinių kompanijų to paties albumo, reiškia, jeigu albumas yra licencijuojamas, ania. Sakykim, jeigu mes išleidžiam kokios vat, Lietuvoje, ten [atlikėjos], ania, albumą, tai mes patys neturim savo padalinių Ukrainoje, Rusijoje, Lenkijoje, ar ten Prancūzijoje, ania.. nu kur jos albumai dar yra leidžiami. Mes turim ten partnerius, kuriems parduodam licenciją, arba susitariame, kokį tai nors, nuo pardavimų, kokį tai procentą, arba apskritai mum, galim nors ir atiduot, kitą kartą tą įrašą beveik už dyką, ania, ten labai už mažus pinigus, bet jie dirba, populiaria, *leiblai* jie už to turi pajamas, bet mes po to ten turim koncertus.

- **O... minėjote tas, *majorus*, pagrindines muzikos organizacijas. Kokia jų yra veikla pagrindinė?**

- Jie dabar...nebėra jų penkių – yra trys. *IME užsilenkė*, *Sony* išparduotas... Taip kad čia toks... *MNG* irgi nebėra. Iš esmės tai yra, nu, *Sony* išskaidytas – tai *Warneris* ir *Universal* pagrinde. Tai jų veikla panašiai – užsiima įrašų leidyba, jų platinimu, tikrai kitais kanalais. Tai tuo pačiu... Jie turi, aišku, kad kitas, kitas, kitus santykius tam pačiam *Spotify*, ar *Deezer*, ar *iTunes*. Jie kitokius pinigus ten gauna nei, sakykim, įsidėtų koks nors... žinai, Jonas, įsirašęs albumą.

- **O tie, minėjote, platinimo kanalai yra skirtingi. Nuo ko jie galėtų skirtis?**

- Kaip skirtingi? Nu jie... jie nėra ant tiek skirtingi. Savoj specifikoje tai yra vienodi... Bet skirtingi, aš turiu omeny, kad dar yra kažkiek tai yra leidžiama ir vinilų. Nu fizinės laikmenos yra ir skaitmeninės, ania. Tai jeigu... jeigu žiūrėt šitas...ir tie skaitmeniniai – tai vėlgi. Jų yra tiek daug, tų skaitmeninių platinimo platformų... vienoje šalyje tas populiarius, kitoje – kitas. Chm... Prancūzijoje *Deezer*, ania, pas mus *Spotify* ... Ir visokių tokių vat... Rusai, ten, *Yandex*, nu... tai... kaip ir sakykim... nu... Jeigu pas mus *Feisbukas*, Rusijoje – *Vkontakte*, kinai turi savo kažkokį tai, indai turi savo, Argentina turi savo... na tai visiškai tu negali vienu kanalu remtis. Kažkur *Twitter*‘is, kažkur kažkas... Taip su platinimu labai panašiai. Yra labai daug tų platformų... Ir ir *Windows*‘ai turi, ir *Nokia* turi dar... kažkokias ten leisgyves ir *Apple* turi, kaip žinot, ir *Spotify* turi, ir *Deezer*, ir... Nu, *you name it*, taip sakant. Jų yra daug. Bet jau atsiranda nemažai įmonių, kurios vy... jas, kitaip tariant, jos pasiima platinimui kaip *distributorius*, kaip sandėlis. Turi tavo dainą, arba albumą, arba tavo leidžiamus albumus, ir jų darbas yra paskirstyt per visas šitas įmones. Jų darbas – su kiekviena iš jų sudaryt sutartis ir sekti kiek kur kažkas ištransliavo, sugrojo. Jie akumuliuoja visus tuos pinigus ir paskui persiunčia tau atgal, tau vienam, ania... su savo procentu. Kitaip tariant, tos centų dalijimas, jos vyksta. Bet tai yra centų [kosėjimas]...

- **Šnekant apie tas, va, pagrindines organizacijas arba dalyvius muzikos rinkoje... gal galėtumėt palyginti kuo... kokių yra pasaulyje, tarkim pagrindinėse tose muzikos rinkose ir ko nėra Lietuvoje?**

- Ko tokių?

- **Pagrindinių organizacijų, pavadinimų, nu, apie platinimą minėjot, apie, galbūt įmones...**

- Tas pats, čia žinokit, nebėra jau tokio skirtumo didelio... Yra ir visi variantai ir čia... Tiesiog, tu parduodamas tam tikroje šalyje, kurioje tu esi populiarus. Netgi skaitmeninė.. netgi tas pats *Spotify*, išskeldamas tavo įrašą, ania, vis tiek algoritmai išskaičiuoja skaitmeniniai iš kokių šalių tavo siunčia ir kur tavęs klauso. Tu ten esi kažkur tai jų gilumoj, ania, bet tai nereikia, kad kažkas Amerikoje paims ir atsidarys savaime. Savaime nieks neatsidaro nieko, jeigu nieks nepasiūlo. Kitaip tariant, už tai taip ir išskaičiuoti visi tie algoritmai, kad jeigu tu klausai kažko tai tokio, tai tau kažką panašaus siūlo šalia. Tau prie naujienų atsiranda panašūs dalykai. Kažkodėl mums neatsiranda, vat, nors aš turiu, vat sakykim *premium* visus ten ir *Tidal*, ir *Spotify*, ania...man neatsiranda kažkodėl ten labai daug hip–hopo įrašų. Man jų nesiūlo, nes aš klausau kokius nors ten Queen „The Stone Age“ ir man iš kart pradeda siūlyti roką, na ar ten Coheno, kokį albumo klausau, tai man Cave [Nick Cave] pasiūlys kažkodėl, bet.. ar Bowie... Tai taip ir su šita muzika. Čia... Jos yra tiek, kad parduodami yra tik tie, kuriuos, apie kuriuos kas nors žino, ta prasme. Marketingo sistema pati yra pasikeitus. Šiaip, visų dalykų. Jeigu, sakykim, anksčiau pagrindiniai kanalai reklamos – radijas, ania, televizija. Tu ten transliuoti reklamą, ania, tą reklamą girdi visi. Nu kažkas auditorija, ania, daug jos. Jie girdi visi, kad esi. Tai dabar reklama, nėra taip, kad ją girdi visi. Dabar girdi reklamą kiekvienas, kitaip tariant. Jeigu tu žiūri televizijos, ten, nebežiūri viso ko, kažkokio tai abstraktaus kanalo. Tu žiūri sporto kanalą, tu žiūri muzikos kanalą, žiūri gamtos kanalą, ania, ir jeigu aš pateikinėju kažkokį tai produktą, aš jį reklamuoju per muzikos kanalą, pavyzdžiui, ania. Lygiai taip ir internete. Jeigu tu klausai metalo grupių, ania, tai yra tam tikri kanalai, kur yra metalo skirti. Vienas ten, sakykim, *black metal*, kitas – *death metal*, trečias, žinai, kokiam *hard rock*ui. Ir jeigu, sakykim, pardavinėji grupę *Dymu Borger*, kuri groja ten *black*ą, ania, tai savaime suprantama, kad per čia tu ir eini. Per tam tikrą spaudą ir per tam tikrus *saitus* ir ten.. ir šitie skaitytojai, kurių yra ribotas kažkoks tai tam tikras kiekis, jie ir yra pagrindiniai tavo vartotojai. Kažin ar tu išplėsi savo *blackmetal* įrašą kur nors Bruklina. Nu, ten nieks nežino tokios muzikos apskritai, kad ji ten egzistuoja. Tai Lietuvoje... Lietuvoje, aišku, gal viskas truputį paprasčiau. Mes dar gi vis reklamuojam visiems, o ne kiekvienam. Pasauliniu mastu mes bandom reklamuoti kiekvienam, Lietuvoje bandom dar čia reklamuoti visiems. Čia visgi, televizija turi pirmą vietą dar vis reklamos poveikio reikšmę, internetiniai portalai yra, sakykim, *Delfi*, *15 minučių*, *Lietuvos rytas*, ania, pagrindiniai. Ir sakykim, mes pristatinėdami *singlus*, nu va vakar, sakykim, išleidom grupę [grupės pavadinimas]. Naujas *singlas*, viena daina – daugiau nieko nėra dar apskritai apie grupę. Va *maikės*, pirmas va taip va atrodys... vizualas, ania, pats... nes ten seks ir komiksai kartu ir ten visoks koks, reiškia, reikalas. Tai mes įdėjom... reiškia, jų dainą, aprašėm jų klipą į visus šituos portalus... išsiuntėm pranešimą spaudai, parengėm visą kitą. Ir čia kažkokia naujiena, kas čia per *briedas*, kodėl čia reikėtų jį dėti? Žinai, iš karto mes turim klausimus, bet kadangi šitą siunčia gerai žinoma kompanija šitos sritys, ania, sakykim, mūsų kompanija yra pakankamai žinoma, tai jie kažkaip neabejoja, kad mes ir toliau dirbsime su šituo produktu, kad iš to kažkas tai bus, todėl dedasi šitas žinias. Ir mes, va, sakykim, paskelbėm apie grupę nemokamai, mes nemokam pinigų, žinai, tam, platinimui.

- **Žiūrint tada, šitame amžiuje internetiniame, paminėjote televiziją, radiją. Kaip pasikeitė ir kokie dabar plačiausi kanalai, vat reklamavimuisi, marketingui arba platinimui naudojami Lietuvoje?**

- Lietuvoje? Tai labai, labai viskas elementaru. Plačiai paskelbti naudojama, aišku, pirmą eilę – internetiniai portalai. Aišku, kad *Feisbukas* Lietuvoje turi daug galios, tam tikroje vartotojų grupėje. Nu, muzikinėje vartotojų grupėje *Feisbukas* pakankamai daug reiškia. Televizija, ta pati. Specifinės laidos televizijos ir, aišku, radijas – gal mažiausiai.

- **Ir paminėjote, kad vat į spaudos, va parašėte spaudos pranešimą, į kanalus ir t. t. ir, kad žinoma organizacija, pavadinim taip, kuria pasitiki žiniasklaida arba medijos ir jie tada gali patalpinti.**

- Na dažniausiai patalpina.

- Ir klausimas čia toks, ant kiek įtakos turi, arba daro įtaką patekimui, tie vadinami vartininkai, *gatekeeperiai*?
- Pažintys, kitaip tariant išvertus... daro žiauriai daug įtakos.
- Nes atrodytų, kad nežinomam atlikėjui, ar visa kita, organizacijom ...
- Jis turi daug geriau groti, kad ten patekti.
- Tai turėtų, Jūs akcentuojate, kad produktą turėti kokybišką, gerą?
- Produktas – pirmoj eilėj. Vis tiek. Mes irgi stengiamės... labai filtruojam produktus pačius irgi. Mes negalim išleisti blogo produkto... Nu labai retai, kada, sakykim, nepataikom nebent. Pagalvojam patys klaidingai, kad tai žmonėm patiks, bet... bet iš esmės mes filtruojam. ... Tų dainų krūvos yra, tų atlikėjų prieina čia irgi minia. Ir vienas, ir kitas, ir visi *bevelėtų* kažką daryti, bet nebūtinai jie yra... nu, valandų yra dienoj tiek , kiek yra. Tu nepridirbsi su visais. Arba samdysi žmogų, kad dirbtų su kažkuo tai – nebūtinai tai aktualu, ir nebūtinai tai pasiteisins. Todėl, nu, labai atsirenkam. Naujienas, aišku, sekam... labai smarkiai, bet... bet... bet kas iš to? Kartais, nu... naujų atlikėjų rasti yra labai sunku. Tų, su kuriais būtų verta dirbt.
- Paminėjote atlikėjus ir kad produktas turėtų būti kokybiškas. Klausimas iš dviejų dalių. Į ką kreipiat dėmesį patį atlikėją išsirenkdam, ir kaip vertinate tada...
- Atlikėjas susideda iš kelių dalykų, ania. Visų pirma tai... kaip atlikėjas, kaip produktas, ania. Tai yra dainos, ania, pavadinkim taip... visų pirma. Pirmiausias dalykas, tai ar *gabalas* geras ar ne? Nu šūdą tu gali už kiek nori ir kaip nori *piarintis* – vis tiek bus šūdas. Niekaip tu neprasuksi. Kitas dalykas, pats atlikėjai ar atlikėjas – kas čia per žmogus, kas čia per asmenybė? Nes tu apie dainą neprirašysi, dainos *neišprominsi*, dainos *nenufotkinsi*, dainos nenufilmuosi. Tu filmuosi kažkokius tai veidus, rodysi asmenybes, rodysi jų veiklą, rodysi jų kitą veiklą, kuri nesusijusi su dainom. Dažniausiai taip bus, nes žiniasklaida vartoja tam tikrus produktus. Tai tas atlikėjas kažkur darys valgyt, kažkur rodys rūbus, kažkur eis į filmą, kažkur pirs automobilį, kažkur gyvens, kažkokiam tai bute, kažkur važiuos atostogauti... žvejos su kažkuo, ania. Tai va čia yra jo istorija, o jo produktas yra daina. Bendras jo visas galutinis rezultatas yra visa tai, kas jisai yra – jo veikla, ania, ir tada tam tikras dainų kiekis, tada reklama, ir tada koncertas ir albumas.
- Pavyzdžiui, apie dainas arba kūrinis šnekant, atlikėjas... kokia kalba jis turėtų dainuoti, ta prasme, norint...
- Kokia moka dainuoti...
- ... Lietuvoje ir užsienyje tapti žinomu, arba..?
- Anglijoje – angliškai, Lietuvoj – lietuviškai, Prancūzijoje – prancūziškai... nėra čia esmės visiškai. Aišku, jei nori kuo plačiau būt suprantamas – turi dainuoti angliškai, bet jeigu moki angliškai. Yra kokie 2 dainininkai Lietuvoje, kurie moka angliškai.
- O...
- Du... iš mandagumo nesakysiu.
- Viskas tvarkoj... O tarkim platinimui, priimkime, kad jis dainuoja anglų kalba, nes jeigu teisingai supratau, jeigu nori į užsienio rinkas patekti, tai turi ta kalba ir dainuoti. Ar teisingai supratau? Na pavyzdžiui angliškai.
- Ne nebūtinai, gali dainuoti kaip nori. Alina dainuoja lietuviškai, pavyzdžiui. Na ir ką – leidžia prancūzai, jie eina į koncertus, alpsta laimingi.
- Tai visiškai nelemia atlikėjo kūrinio arba kalbos, kalba populiarinimui, ar turi kažkokios tai...?
- Na, jeigu taip pasirašė ta daina, jeigu jinai taip geriau eina, ir viskas. Režisieriai spektaklius statydami irgi nestato jų anglų kalboj, tam kad suprastų, kad kaip važiuos į festivalį, kad jis... būna titrai ar dar kas nors. Tai šituo atveju muzika, nu, universalesnė dar pati muzika, melodija, ir daug kitų dalykų. Dainuojamumas pats, nu, kaip visa ką tai išreikšta. Ne tik tai žodžiai, kažkokie, kuriuos jis klauso ir supranta. Aš abejoju ar dauguma žmonių Lietuvoj klausydami radijos supranta, ką dainuoja tie atlikėjai anglų kalba. Nors ir visi sako, kad moka angliškai, bet paprašyk bent kurio nors pasakyti, apie ką čia buvo šita daina... tikrai nepasakys.

- Šitame skaitmeniniame amžiuje, kada kanalai yra pasiekiami daugumai, platinimo ir atlikėjų, ir klausymo vartotojams, klausimas kyla tada...[pokalbį nutraukė tel. skambutis]
- Tęsiant apie atlikėją ir geografinę jo buvimo vietą, norėčiau sužinoti, kokią reikšmę muzikos verslo plėtrai užsienio šalyse turi atlikėjo kilmės šalis, atliekamų kūrinių kalba, kultūriniai skirtumai ir geografinis atstumas iki tos dominančios rinkos?
- Kaip čia pasakyti, nėra didelių reikšmių, aš kaip ir minėjau, kad, jeigu nėra kažkokių tai priešiškų nusiteikimų. Nebent yra kažkokie tai konfliktai. Nu, sakau, dabar, vargu ar jaunas rusų atlikėjas gali iškilti Ukrainoje? Tai yra neįmanoma tiesiog. Ir atvirkščiai, matyt, nelabai įmanoma, nes šalys kariauja. Kitas dalykas yra, ten, geografinė. Nu, iš vienos pusės tai svarbu, turiu omenyje, atstumai, jeigu tai iš tikrųjų įdedama pastangų. Na pavyzdžiui, kiek mūsų atlikėjų yra populiarių Lenkijoje?... Galiu pasakyti – nei kiek. O Latvijoje? Atstumai tai nėra kažkas tai tokio, ania, nuvažiuot iki Rygos ar iki Klaipėdos yra tas pats. Tai va.
- **O kame matote čia skirtumus?**
- Va čia jau prasideda tie, apie ką sakėt, kultūriniai skirtumai esminiai. Skoniai, skirtumai, kažkoks, norai, na ir panašiai. Tradicija skirtinga. Taip atrodytų. Labai mus dažnai, vat... Mes daug važinėjam tarptautinių renginių visokių, skaityt pranešimų ir pñš. Ir *Baltics, Baltics, Baltic market*. Ir vienas iš mūsų, va dabar aiškina, nu mes darome kartu bendrus partnerius su Latvijos eksporto biuru, su... Ir aiškinam, kad nėra tokio *Baltics*. Čia tam, kad sutrumpinti pavadinimą per žinias kažkada buvo sugalvota, kad v *Pribaltike pogoda chorošaja*. Bet iš esmės, ką tai reiškia *Baltic*? Nėra *Baltics market*. Yra Latvija, yra Lietuva, yra Estija, iš vis kitokia. Mes vieni su kitais mažai sąveikaujam ir mažai vieni kitus žinom. *Brainstormai*, čia kažkiek dar populiarūs, ania – daugiau niekas. Nu, Vaikulė buvo ir Paulsas Raimundas. Na tai pagal tą tradiciją iš latvių tarsi kažkas tai. Iš Lietuvos nieko gi nebuvo... per tą laiką. Tai va, čia toks momentas yra.
- **Kokias problemas, galbūt, įžvelgiate? Partnerių nebuvimas, bendradarbiavimo nenorėjimas–norėjimas?**
- Nu dabar, vat tų mažų grupių, sakykim *indie*, mažų grupių klubiniam lygyj, tas bendradarbiavimas dabar vyksta. Vieni kitus visi pažysta, vieni kitus... atsirado partneriai, atsirado va toks renginys, kaip *Vilnius Music Week*, kažkada, kuris daug sujungia. Jis pavirto *What's next in music*? dabar. Tai aišku, dabar Lenkijoje atsirado panašus renginys, vėlgi vieni kitus kviečiame, važiuojame mes. Žinom jau vardais vieni kitus, žinom telefonus, viską... visa ta rinka. Bet tai yra tokiam mažam lygyj palyginti. Koncertinėj, klubinėj, koncertinėj veikloj viskas jau tvarkoj. Dabar, reiškia, laukiam tų kitų žingsnių. Tai vadybiniam lygyj, kaip ir viskas labai gerai tvarkosi. Yra.. Natūraliai kuriasi *networkai*, partneriai, net ta Lietuvos muzikos verslo asociacija, kuri dabar įsikūrė, įkurta yra muzikos vadybininkų noru, pačių. Iš nieko neatsirado, kad nesukurtų. [asociacija reikalinga, kad būtų galima] legaliai pranešinėti problemas, legaliai *lobint* kažką tai, ir suburti kitus kolegas, vat esant kažkokiai tai, nu sakykim, problemai ar ten mokesčių klausimu, ar ten kitu klausimu diskutuot, ar vat, pvz. reikia važiuot – kviečia festivalis didžiausias, ania, bet ten kainuoja viską pasistatyt, pasidaryt. Po vieną nieks nenuvažiuos. Tai turi daryti asociacija, ir nesvarbu kuris artistas tai važiuos – svarbu, kad tai būtų iš Lietuvos.
- **Kalbant apie tas priemones, minėjote, kad išvažiuot reikia, ir kainuoja daug finansų.. pinigų?**
- Taip, kas važiuoja – tai gi normalu. Kaip šnekant, reikia žuvį pasišerti, po to žvejot... tas pats... Pamėtei meškere – nekimba. Na tai ką reikia daryt? Reikia pašert, ania?
- **Taip... O kaip tada įvertintumėte Lietuvos muzikos plėtrą skatinančias priemones, kokios yra teikiamos?**
- Nu... nežinau. Jo yra... mes jas susikuriam patys. Iš tokių, kažkokių, jeigu kalbate apie valstybinius finansavimus kažkokius, tai tokių neegzistuoja. Yra kažkokie tai teoriniai, labai mažais finansais, bet jie daugiau nukreipti klasikinei, galbūt, muzikai. Pop muzikai jų nėra. .. Kūrybinės industrijos yra toks teorinis pavadinimas, teoriškai veikiantis klausimas, kalbant apie ministeriją, ania. Ir man ta ministerija gali būt durim užkaltom, sakykim. Aš ne... Yra ji ar nėra – mes neturim iš to jokių naudų ir gal ir gerai. Mum jo ir nereikia.

- **Tai kiek supratau, vyriausybės organizacijos, tarkim Kultūros ministerija, arba jai priklausanti Kultūros Taryba, kuri skiria ... programas**
- Kultūros Taryba kažkiek tai projektų daro, bet aišku mes ten esam labai maži, ir ten... nu asociacija dabar pateikė kelis prašymus Kultūros Tarybai, galbūt, pasižiūrėsime.. Galbūt jie mus matys jau kaip kažkokius tai vienetus.
- **O ar gavę paramą, tarkim iš Kultūros Tarybos, paminėjote, ar lengva jas įgyvendinti [laiko prasme]?**
- Tuos projektus, kuriuos rašome mes, tai jie yra... mums aišku, kaip ir daryti. Jeigu tai yra, sakykim, kažkoks tai *Showcase*, pavadinkim – festivalis–paroda, kur galim pristatyti savo atlikėjus geriausius, ania, tai tas kainuoja padaryti kažkiek. Na ten reikia išsinuomoti sceną, garsą, ten viskas yra už pinigus daroma. Tai vat šitam dalykui mum pinigų reikia, nes tai niekad neuždirbs mum, na taip vat, greitai, neduos pirmos naudos jokios. Juoba, kad mes ten dalyvaujam kaip Lietuva, su Lietuvos vėliava. Tai ten, sakykim, ir aš to nepavadinčiau to parama, o investiciją daugiau. Nes paramos, tokios kaip mums, kaip verslui, tai mums jos tikrai nereikia – paramos jokios. Mes patys užsidirbam, išsilaikom, išgyvenam ir investuojam į naujus projektus, todėl toks šūkis... aš čia savivaldybei tai sakiau ir ministerijai, kad visų pirma neduokit mum pinigų, o tada galim pradėti kalbėt.
- **Jeigu teisingai supratau, kad populiariai muzikai, imsime šitą stilių, žanrą, kad valstybinės lėšos neskiriamos ir čia daugiau, labiau akcentuojamas asmeninės organizacijos lėšos, kurias jie investuoja į tam tikrų atlikėjų kuruojamų vystymą?**
- Taip. Tol kol... Jeigu mes.. šiai dienai tai negali būti daroma, nes muzika yra nelaikoma ūkio šaka. Kaip mes pradėsime tai laikyti ūkio šaka, tada labiau valstybiškai, kitaip tariant, kad šita ūkio šaka gali duoti valstybei didžiulę grąžą. Aš nekalbu apie tą kultūrinę grąžą, kurią jau ir šiai dienai duoda... ideologine kažkokia tai, bet ir finansine, tai tada verta investuoti. Ir aš visada įsivaizduoju, kad tai privaloma investuoti į kažkokias tai, į ūkio šakas, kurios ateityje duos grąžą, ir jas stimuliuoti šiek tiek, tą ūkį. Jeigu mes sugebame stimuliuoti kažkokias tai ūkio šakas, kaip žemės ūkį, ir pakankamai daug, tuo tarpu kai kūrybinės industrijos lenkia kelis kartus savo uždirbamu BVP procentu žemės ūkį. Tai, nu čia kaip pavyzdį tikrai pasakiau. Tai žemės ūkį stimuliuojam, ania, kuris iš esmės yra minusuojantis. Kūrybinės industrijos šiai dienai, ypač muzika, yra tikrai nestimuliuojama, nes nėra valstybinio supratimo, kad tai yra ūkis. Nors toje pačioje UK vien tik muzikos pramonė... muzikos, ania... muzika, kaip ūkio šaka, mokesčiai sumoka žymiai daugiau už visą automobilių pramonę... Suomijoje vien metalo ir *gotikos*, gotikinio roko muzikos eksportas.. mokesčiai sumoka daugiau pinigų negu Nestės koncernas, kuris apdirba naftą.
- **Ar tai reiškia, kad tarkim valstybė, kuri duoda savo dotacijas arba panašiai, tam tikriems biurams, kaip eksporto biurai, kurie daugelyje šalių yra ir vykdomi...**
- Pas mus vienas yra toks, atseit yra toks biuras, ania, jisai realiai neveikiantis, todėl įkūrta asociacija, kuri ir perima šias funkcijas ir visas.
- **O kokios priemonės skatinančios, užsienyje norint išpopuliarinti atlikėją galėtų būti skiriamos ar taikomos?**
- Na tai va tokios ir priemonės, va. Važiuoji, groji, susitikinėji, dalyvauji konferencijoj, daug kartų pasirodai... Ir tavo pavadinimas ten, pavadinimas ten, pavadinimas ten.. ir paskui jau tave kviečia natūraliai... Ir jau tau moka, kad ten būtum. Čia yra natūralu. Iš pradžių *promo*, po to rezultatas.
- **Kadangi *promo* arba reklamavimas atlikėjo, kiek supratau, jie turėtų dalyvauti tose parodose, mugėse, konferencijose, kursuose, ir gauti paramą, arba tiesiog negavus paramos, su savo lėšomis, tie atlikėjai, kurie nori būti išgirsti, jie turėtų...**
- Investuoti...
- **...investuoti į save?**
- Į save... bent jau atnešt, kaip sakant, kojas iki mūsų.

Interviu protokolas su Prodiuseriu

- **Papasakokite, kuo skiriasi Lietuvos ir pasaulinės muzikos industrijos rinkos ir kokius esminius jos struktūros skirtumus įžvelgiate?**

- ... [pauzė, atsidusimas]... Oj... [juokas]... Aš manau, kad apskritai, pirma – tai dydis, nes kai kalbi apie pasaulį, tai.. tai yra daug valstybių ir, netgi, imant vieną valstybę – daugelis jų yra didesnės už Lietuvą. Tai vertinant Lietuvos ir pasaulio rinką, visų pirma – žmonių kiekis ir stilių įvairovė kiek klausoma, nu žodžiu, dydis tos rinkos skiriasi. Tai čia turbūt pagrindinis, o iš to tada išplaukia daug visų kitokių niuansų. Kad pavyzdžiui, nėra dalies tų grandžių, kurios šiaip pasaulinėj rinkoj, nu, va tarkim... vieni įrašo muziką, kiti, ten koks nors, *publišeris* platina tą muziką, treči, tenais, galbūt, atrinkinėja atlikėjus, dar ketvirti platina. Tai, žodžiu, yra daug grandžių. Tai Lietuvoj daug grandžių sutraukta į vieną... Parašiau, įrašiau, įdainavau, nuvežiau, kur nors tenais ir dar koncertą užsisakiau, dėl to, kad tiesiog visoms grandims toj rinkoj nėra tiek daug pinigų... išgyventi. Tai va čia, čia turbūt pagrindinis skirtumas, kas, manau, skiriasi Lietuvoj ir pasauly tarp rinkų.

- **O kokie yra svarbiausi, reikalingiausi muzikos rinkos dalyviai... kad ji funkcionuotų?**

- Atlikėjai? [su nuostaba klausiamai] ... Turbūt atlikėjai, kurie turėtų dainuoti [su nuostaba juokiasi] ir kurt muziką. O jeigu taip gilinantis, tai aš manau, kad muzikoj – taip, iš esmės svarbu muzika yra. Tai jeigu yra muzika – šiais laikais yra *Youtub'as*, yra ... *chm... Spotifajus, iTunes'ai*, žodžiu, visos galimybės ją platinti, net ir be jokių papildomų daug dalyvių. Aišku, gilinantis prasideda – OK, kokybė muzikos? Ar ta muzika įrašyta ar parašyta kokybiškai? Galbūt ją galima būtų aukščiau, aukštesniame lygyje daryt, negu pats atlikėjas, tarkim, savarankiškai padarytų. Tas pats platinimas. Galbūt galim būtų ne tik *Youtube*, o dar kažkur labiau išplatinti. Galbūt tą, tą visą... nu tarkim, dainų pasirinkimą, gal atlikėjas galėtų gauti geresnes dainas, jeigu būtų *songwriteriai*, ir būtų, kas žino atlikėją, žino dainų rašytojus, ir gali suvesti tarpusavy. Bet vis tiek, aš manau, pagrindinė grandis yra pats atlikėjas. Jeigu yra geras atlikėjas... ekspresyvus, artistiškas, tai ... rinka gali gyvuoti. Ir be visų kitų... kurie kažką vienaip ar kitaip vis tiek daro.

- **O kokių muzikos rinkos veikėjų Lietuvoje trūksta arba jų išvis nėra?**

- ... [susimąstė]. Man atrodo... pasaulyje esantys *publišeriai*... *chm... aš nežinau, chm*, kas būtų Lietuvoj tas, *chm, publišeris*, nes *publišeriai*... Jų veikla pagrindinė pasauly – tai yra... iš *songwriterių* paimti medžiagą ir ją *pitčinti*, t. y. į reklamas siūlyti, į... ten, vaizdo klipus, ar ten filmus, ar, ar atlikėjams, ar... Tai vat šito momento, kad dainų rašytojai kažkam vienam siųstų dainas, kuris kontaktuoja su... su kažkokiais klientais jau... tos grandies nėra. Ir va man, pavyzdžiui, kaip rašančiam dainas, būtų be galo patogu tą *outsourcint* vadybinį darbą, kažkam atiduoti ir už tai mokėt procentą... vietoj to, kad aš savo pusę laiko skiriu ne... ne dainų rašymui, o skambinėjimui klientams ir panašiai. Tai vat... Iš mano perspektyvos, aš manau, *publišerių* poreikis būtų, bet... iš kitos pusės... reiktų galvot, kodėl jų nėra? Ar, ar tai rinka? Na, ar toj rinkoj apsimoka *publišeriams* apskritai kažką daryt Lietuvoje.

- **O kaip įžvelgtumėte, kokia muzikos industrijos veiklos sritis Lietuvoje yra išvystyta geriausiai? Kaip tai galėtų pastebėti?**

- Aš tai manau, galbūt, koncertinė veikla yra pakankamai stipriai išvystyta. Dėl to kas... vienas momentas – tai yra aiškus labai pinigų generuojantis momentas – koncertas. Nu, tai yra... Pasakyti, kiek generuoja teisingas dainos parinkimas arba, ten, platinimas? Galima, bet.. tai yra sunkiau. O koncertas, tai vat renginys, konkrečiai, ir yra pinigų už jį. Tai tas nulemia, kad koncertų, vienas dalykas – aparatūra yra... investuojama į gerą aparatūrą. Koncertų salės yra geros, nu, stato nors sales, arenas ir panašiai. Žmonės mėgsta juos ir į lietuvių koncertus eina, tai vat šitas momentas... *turinimas*, ar kaip čia jį pavadint – koncertavimas, turbūt stipriausia dalis. Nes įrašai silpnoki [pabrėžtai], platinimas... nieks *kompaktų* lyg ir nebeperka, į *Spotifajų*, vat įdėda, radijų gal groja, bet jis toksai... nu nepasakyčiau, kad labai stipru Lietuvoj, o vat tas koncertavimas, jisai pakankamai aktyviai vyksta, nes iš to gyvena daugelis.

- **O kaip vertintumėte skaitmeninių technologijų poveikį pagrindinėms muzikos veiklos sritims, tokioms kaip muzikos kūrimas, įrašymas, gamyba, marketingas ir platinimas. Pavyzdžiui, minėjote, kad dėl kompaktinių diskų gamybos nelabai gaminasi. Įdėda kažkur tai**

skaitmeninę dainos laikmeną į platformą ir tuo užsibaigia. Kuo skaitmeninė era pasitarnavo arba nepasitarnavo muzikos rinkai?

- Nėra, kad tuo užsibaigė vien tik tai įdėjus į... į internetą. Kartais būna tie *kompaktai*, kaip anksčiau leisdavo puodelius, tušinukus, marškinėlius, dabar... chm... kaip *merchendaizingo* eina dalis... kompaktas. Nu, tarsi, tikras fanas turi turėti grupės kompaktą, ten knygutę su, su, su kokiais ten dainų tekstais, nu tokia [truputį ironizuojančiai]... momentas į lentyną padėti. Bet... aišku, jų sumažėjo leidyba *kompektų* ir anksčiau buvo dalis pelno būtent iš *kompektų* pardavimo. Tai dabar ta dalis pelno tiesiog sunyko ir tuos pinigus bando pasiimti koncertais. Nu, kitaip sakant, koncertų kaina pakilo, *kompektų* perka mažiau. Ir šitoj vietoj... chm... aš manau, kad tas skaitmeninis... chm... visas, nu visų technologijų skaitmenizavimas, jis... Jis, viens dalykas – natūralus, tu to čia neišvengsi, kitas momentas – visa mūsų buitis keičiasi. Nu, mes naudojame išmaniuosius telefonus ir panašiai ir kitaip ir... tu nepasiektum žmonių būdamas ne skaitmeninis. Tai šiuo atveju, ir tas platinimas, aš manau, paprastesnis. Pasikeitė forma, bet jis yra paprastesnis. Aš mašinoj klausau *Spotifajaus*, man nereikia galvoti, į kokią aš *kompektą* turėčiau įsirašyti, ką man čia parsisiųsti. Aš tiesiog turiu viską mašinoj ir ko aš tuo metu noriu, tą ir klausau. Tai man, kaip vartotojui, tarkim, muzikos, yra žymiai paprasčiau skaitmeninis platinimas. Kaip muzikos kūrėjui, man yra kur kas paprasčiau susirasti kas gali rašyti melodiją, arba kas ten kažką gali prisidėti kurt, žodžiu... bendradarbiauti žmones, irgi, kur kas lengviau internetu susirasti, negu šiaip vaikščiot, klausinėti. Tas pats, nu, instrumentų bibliotekos tembrų kažkokių – viskas irgi internetu. Man nebūtina samdytis muzikantus, aš galiu... Yra kažkur Los Andžele įrašyta gerai, ten kokie nors tai afrikietiški būgnai – aš juos pasiimsiu ir viskas. Man nereikia ieškoti kas Lietuvoj groja afrikietišku būgnu, kad aš galėčiau turėti tą. Tai vat visas tas skaitmeninis momentas, aš manau, atveria daugiau galimybių... tuo pačiu pakeisdamas truputėlį žaidimo taisykles. Tai... gal... seniau žaidę sėkmingai pagal senas taisykles gali sakyti, kad „o, vargas atėjo kažkoks“. Bet, kai aš asmeniškai [pats nusišypso] nežaidžiau pagal senas taisykles, man atrodo, tik lengvyn ir lengvyn eina [juokas, matyt nuo prieš tai buvusio pajuokavimo] su skaitmenizavimo momentu.

- **O esant ir skaitmeninėm priemonėm, imsim tas pagrindines veiklos sritis, kurias jau minėjau, ar dalyviai naudoja ir tradicines priemones? Nu, kokių santykiu gal galėtumėt įvardinti? Kurios būtų efektyvesnės?**

- O ką vadintum senosiomis priemonėmis, kas yra...?

- **Tradicinės, ta prasme, priemonės, tradicinis verslo modelis kada vyko, ir skaitmeninis.**

- Aš manau, kad verslo modelis tai nesikeičia, na iš principo... nes nu... muzikos verslas, jis vis tiek, kaip ir bet kuris kitas verslas.. tiesiog... čia yra paslauga, nu labai grubiai kalbant, linksmybės. Tas *entertainmentas*. Tai ar jį tu, tenais, pasieksi fiziškai veždamas *kompektą*, ar pasieksi su *skaitmena*, ir kaip tu pagaminsi visą tą, tai aš manau, iš esmės verslo modelis net nesikeičia. Verslas kaip buvo toks... taip ir lieka. Nu, kad yra – kažkas pagamina dainą, kažkas ją atlieka, kažkas pristato vartotojui, o vartotojas – ar jisai iš kolonėlių girdėjo vienaip ar kitaip, jis vis tiek iš kolonėlių girdi muziką. Ar koncerte, ar namuose, ar mašinoje. Tai iš esmės... niekas nesikeičia. Keičiasi tik tai... forma, gal, kaip, kaip tai perduodama [klausiama intonacija], aš taip manau.

- **Kalbant apie atlikėjus...**

- Chm [pitariančiai]

- **Ir į kokius kriterijus yra atsižvelgiama pasirenkant tas priemones, kurios skirtos didinti atlikėjo žinomumą ir skatinti jo kūrybinių pardavimų?**

- Čia gal ne visiškai mano sritis, kaip dirbančiam su įrašais ir kuriančiam dainas, nes čia turbūt labiau į vadybą reiktų eiti... ir tie kas... nu užsiima grynai... *piaru*, pavyzdžiui, atlikėjų ir panašiai... Man tai atrodo, kad Lietuvoj pagrindinis, vis tiek, šaltinis yra televizorius. Ir kol kas televizijos reitingai didžiausi yra, ir jeigu atlikėjas yra televizoriuj, tai tada viskas valio, važiuoja. Jis... Jį kviečia koncertams, jam nereikia skambinti ir siūlytis. Ir sukasi viskas. Jeigu atlikėjo nėra televizoriuj – tada prasideda.... visokie bandymai – o gal čia pabandykim, gal ten, gal... Aišku, *Feisbukas* yra dabar, didėja ir yra radijos. Tai klasikiniai tie – televizorius, radiją. Yra *Feisbukas*,

kuris... galbūt tą klausytoją iki kokių 35 metų *paima*. Vyresnis, nu ten taip, iki 40, jau silpniau ir kuo toliau tuo mažiau to klausytojo vyresnio išvis *Feisbuke* yra. Bet... aš manau *telikas* vis tiek yra... pamiršau klausimą. *Telikas*...

- **[Juokas]**

- **[Juokas]**

- **Supratau, ačiū. O kokie didžiausi barjerai gali iškilti, norint pakliūti į reikiamą kanalą. Minėjote televiziją, radijas?**

- ... [susimąsto]. Man tai atrodo, kad, vienas, tai yra pažintys labai svarbu. Bet čia ne tik Lietuvoj, čia apskritai pažintys svarbu. Jeigu tu pažysti kažkokios laidos prodiuserius, tai... manau, kad labai didelė tikimybė, kad tu gali susitarti ir patekti tenais. Jeigu nepažysti ir šiaip skambinsi... jau čia yra didelis barjeras ir gali būt sunku prisiskambint, sunku susitart, kad apskritai kažkas į tavo rimtai žiūrėtų, tai... Bet čia gal bendras principas bet kokiam versle, kad pažintys atveria duris? Dar gal kažkiek veikia formato buvimas tas ar nebuvimas. Nu, tai yra... Nu tarkim radijų ir programų, programos direktoriai turi vat kažkokį skonį ir įsivaizdavimą, kas yra jų klausytojas, kas yra jų formatas... ir jeigu jie mano, kad neatitinka daina to – tai gali, pavyzdžiui, atsisakyti grot. Vėlgi, jeigu būsi geras pažystamas su tuo programos direktorium, manau, kad gros tą dainą, jeigu ir bus ne visiškai formatas [juokiasi].. tai.... tai vat, manau barjeras yra tiktai pažintys, pažinčių turėjimas didžiausias. Arba turi, arba neturi.

- **O šnekant, kalbant apie atlikėjo muzikinės veiklos marketingą, komunikaciją, sklaidą, gal pastebėjote kas, kokie dalyviai, pavadinsim taip, tai dažniausiai vykdo? Aš turiu omeny, atlikėjas ar jų vadybininkai. Nuo ko tai galėtų skirtis?**

- Aš dabar kažkaip pastebiu, kad daugiausiai tuo užsiima patys atlikėjai. Tai yra, atlikėjas... Jis daro ne tiktai tą... ne tik atlieka kūrinį, bet jis, visų pirma, rūpinasi dainomis – ar jisai pats pasirašys, ar jis nusipirks iš kažkokių tai, kas rašo dainas. Jis rūpinasi įrašų studija, kad dainą įrašyt kokybiškai, kad suvesti. Jis pats klauso, pats priima sprendimus. Taip pat jie... didelė dalis atlikėjų patys derinasi koncertus savo. Nu tas koncertų derinimas tai, jeigu principu turi hitą kokį nors, atsiliepinėji į tuos skambučius ir žiūri į grafiką, arba tu laisvas arba ne laisvas. Jeigu laisvas, sakai *150 plus kuras* ir [juokiasi] muzikantui ten, ar... nu atlikėjas, nu ten žodžiu, savo *staffę* kažkokią sako ir viskas. Tai, o...o...o tas *piaro* dalykas irgi. Dažnai atlikėjai patys *poustina Feisbuke*, dažnai atlikėjai patys kelia į *youtubą*, į radijas nusiunčia dainas, tai Lietuvoj... nu nežinau... televizijos reklamą, nebent, užsakyti. Nelabai kažkas apskritai vysto kažkokį tai... komunikaciją įdomesnę. Nu gal Montvydas [Donatas Montvydas], pavyzdžiui, kaip atlikėjas jisai daro kažkokių įdomesnių dalykus, su kažkokiais *brendais* dirba. Ten, pavyzdžiui, kokioj kavos parduotuvėj kavą gamina vieną dieną, tenais, nes ten kažkas jį kava remia nežinau kodėl, bet nu ten... Bet vat kažkokie marketinginiai veiksmai įdomesni negu... įdėjau spaudos pranešimą, į portalus išsiunčiau, parašiau *Feisbuke*, ten sukūriau grupę, ir į radiją išsiunčiau, ir *youtubas*, vat. Ta prasme, tai yra pakankamai aiškūs momentai, kuriuos patys atlikėjai dažniausiai daro Lietuvoj, o vadybininkas, kaip toks... nu... už šitą darbą jis pasiimtų pusę... pusę ten, pavyzdžiui, atlygio už koncertą, tai... Daugelis sako, kad neapsimoka. Šiaip, aš kiek pažystamų turiu, tai sako *kam man vadybininkas? Aš pats atsiliepiu į skambučius, pasižymiu kada tas koncertas ir nuvažiuojam, ir viskas. Tai ką tas vadybininkas padarys... su tuo piaru... nelabai*. Žodžiu, manau, kad atlikėjai Lietuvoj dažniausiai tai daro.

- **O šitos priemonės, galbūt Jūs... marketingo priemonės, gal Jūs pastebėjote, ar jos skiriasi Lietuvoj naudojamos kokios ir užsienyje?**

- ... [susimąstė]. Man tai atrodo, kad pagrindinis skirtumas yra dėl pinigų. Užsienyje atlikėjai, tarkim, pasirašo kontraktą su *leiblu* ir *leiblas* investuoja į atlikėją pinigus, o paskui, aišku, tikisi grąžos. Tai Lietuvoj, atlikėjas pasirašęs kontraktą su vadybininku, principu sako, kad *mes abudu neturim pinigų, bet kai uždirbsim, tai dalinsimės per pusę*. Ir tai...[juokiasi]. Tai tas be pinigų vadybininkas, jis nelabai ką ir gali daugiau padaryt, kaip išnaudot visus nemokamus kanalus – *Feisbukas*, *youtubas*, į radiją išsiųst ir pas draugėlį į televizijos laidą įdėti tą atlikėją. Tai šitoj vietoj aš manau, kad... skiriasi [pabrėžia], o kas skiriasi, tai yra, nu vat, reklama, kuri yra nemokama visur, o užsienyje yra atlikėjai ir mokamas reklamas darosi... Aišku yra išimčių – aš nesakau, kad šimtu

procentu... Būna lietuviai irgi kažką susigalvoja, bet dažniausiai tai vis tiek būna kaip nors per pažystamus už labai nedidelę simbolinę kainą, ten kokią televizijos reklamą išleido albumo. Tai va.

- **Minėjote, kad *leiblai*, pasirašydami sutartis su atlikėju, ta prasme, gali teikti tą finansinę paramą [respondentas pritaria] veiklai vykdyti. Gal galėtumėte pasakyti, vat kokius svarbiausius atlikėjo ir jo muzikos kriterijus galėtumėte išskirti, kurie reikalingi norint būti pastebėtiems tiek Lietuvos, tiek užsienio rinkose?**

- Aš nesu visiškai tas, kuris atrinkinėja, ar galėtų, nu... 100 procentu sakyti. Mano nuomone, tai... *leiblas* ar bet kas iš atlikėjų nedaro stebuklo. Jeigu atlikėjas yra neįdomus, netraukia aplink save žmonių, tai jisai tikrai nebus... kažkam, *leiblui* ar nu... ar investuotojui įdomus. Kitaip sakant, *leiblas* tai tiesiog yra pjedestalas. Ir ateina kažkas su pinigais, nuperka tau stalą, pastato ir sako *lipk ant stalo – daugiau žmonių tave matys* [apie stalą kalba ne tiesiogine, bet perkeltine prasme]. Ir visą tai, ką tu turi iš savęs... ir trauki ten mažą būrelį žmonių aplink save... fanų klubą sudarai kažkokį tai. Tavo, galų gale, net draugai *laikina* [Facebook] ir sako *yeah, paklausykit čia*, savo draugams rodo, kaip čia *fainai*. Tai visą tą tiesiog pakelia į kitą *levelį*, tai... Manau, kad svarbioji... svarbus momentas – būti įdomiu atlikėju. Nu tai yra, charizmatišku, artistišku, turėti vat ant scenos charakterį, nebūti, kad... pasakei va ten kažkoks tai atlikėjas AAA ir vat... tu žinai, kad jis gali dainuoti visiškai bet ką – truputėlį Whitney Houston stilių, truputėlį... a, tenais kokiam nors tai... chm... nežinau, Selo [grupė SEL] stiliui dainą, gali biški roko padainuoti... Nu toks popuri *koverių* kad gaunas suprantai... Pasakai, atlikėjas AAA ir pavyzdžiui, ten žinai, kad tiksliai koks nors stilius, nu pavyzdžiui Selas. Niekad neįsivaizduosi, kad Selas dainuotų *Simply the best* [dainos atlikėja Tina Turner] [parodo dainos ritmą], [juokiasi]. Čia tiesiog ne jo muzika. Tai vat tą stuburą turėti ir... charakterį, ir įvaizdį. Manau, kad labai svarbu. Ir kai tu turi savo įvaizdį, tu labai aiškiai žmonėms sakai, koks aš esu, ką aš dainuoju jums patinka arba nepatinka. Ir vat tada, kai yra aiškus stuburas, aiški pozicija atlikėjo... ir jisai yra įdomus – ta pozicija yra įdomi, nes gali būt pozicija ir neįdomi visiškai. Tai vat kai ta yra aiški pozicija ir jin yra įdomi, tai *leiblas* tada turėtų, logiškai, investuoti pinigus, nes... viskas yra. Jam tiesiog reikia pakelti atlikėją ant stalo, kad jį pamatytų daugiau žmonių... ir pasiimt pinigus.

- **Ką galėtumėte pasakyti apie patį muzikos produktą. Koks jis turėtų būt?**

- Geras [pabrėžtinai ir šiek tiek sarkastiškai] [juokiasi abudu pašnekovai]. Muzika turėtų būt *grūvinanti* ir gera [su šypsena]. O... [pauzė] kaip apibūdinti, kokia jin turėtų būt, labai priklauso nuo stiliaus... kokio tai žanro. Šiaip, iš esmės... [susimąstė, atsiduso, pauzė]. Nežinau kaip apibūdinti muziką [šypsosi]. Čia kaip... pašokti apie architektūrą [juokiasi abudu pašnekovai]. Jin turi būti pagauli, klausoma. Ta prasme, tu išgirsti dainą ir arba tu ją... sakai *yeah* arba... *skipini*. Tai kokia jin turi būt yra labai sunku pasakyti – kokybiškai atlikta, kokybiškai įrašyta... [pauzė]. Nežinau kaip vienu ž... Aš per daug giliai šitoj srity [dirbu], kad galėčiau įvardinti vienu žodžiu...ar tenais sakiniu.

- **O tarkim, apie muzikos kūrinio kalbą [respondentas pritaria]. Mes kalbame apie populiarią muziką, tai reiškias atlikėjas, jis dainuoja. Kokius skirtumus kalbos galėtumėte išskirti ir kuriai rinkai turėtų būt pritaikyta pagal dainas? Ar yra skirtumas, kokia kalba atlikėjas dainuoja?**

- Nu iš esmės – ir taip, ir ne. Ta prasme, gera daina, jeigu joj visi elementai transliuoja tą pačią žinutę ir muziką, nu ten tarkim... apie išsiskyrimą, tai... daina, muzika, pati iš savęs skamba tarsi nori išsiskirti... tekstas tai sako, melodija, ritmika, rimas, žodžiu, visi elementai jeigu tą pačią žinią neša, tai kalba nėra taip ir svarbu, nes visi turėtų suprast. Na tarkim, Gangnam style [atlikėjo PSY kūrinys] dainuojama... korėjietišškai, bet *hitas*... žiauriai geras ir nesvarbu, kad niekas nesupranta, tik korėjiečiai, apie ką... Bet iš kitos pusės, kalba, galbūt, palengvina tai, kad daina išpopuliarėtų kitoje šalyje. Nu, tai yra, ten kokia Britanijos [Didžioji Britanija] rinka... patekt, manau, kad tikrai lengviau yra su anglišku tekstu negu su lietuvišku. Bet iš esmės, gera daina, gerai padarytas kūrinys – jisai galėtų būt su bet koku [tekstu]... ir lietuviškas, ir būt populiarius pasaulyje.

- **Ar tokių turime?**

- Ne, mes tokių neturime. Klausimas ar... [susimąstė]. Aš manau, kad mes jų neturim ne dėl to, kad neišgirdo pasaulis, o dėl to, kad jų tiesiog nelabai yra lietuviškų kūrinių tokių, kurie būtų

verti būti... na taip visiškai šalia pasaulio... pasaulinių dainų. Aišku, yra tokių... momentų, kurie, nu, kaip čia pasakyt, stipresni yra ir gal lygiuotūsi, bet tarkim kokia nors grandis silpna. Jeigu pati daina stipri, vokalistas iš savęs nėra tas, kuris galėtų lygiaverčiai, su koku ten Timberleiku [Justin Timberlake] stovėti scenoje ir būtų atsveriantis. Arba jeigu vokalistas stiprus, tai pavyzdžiui, daina kokia nors tokia, nu... [išreiškiama dvejonė, nepasitenkinimas dainos kokybe] irgi nelygiavertė. Žodžiu, nėra to paketo viso, kuris leistų tam kūriniui skambėti lygiaverčiai pasaulinėj rinkoj. Tai jeigu yra dainų arba jeigu yra atlikėjų gerų, o tokių yra – ir dainų ir atlikėjų, bet... jie nesusieina kartu kažkaip... neišsipildo.

- **Tai kiek supratau, bendrą paketą, Jūs turite omeny tiek atlikėjo, tiek ir muzikos kūrinio kokybę? Ar taip?**

- Taip, ir ta kokybė, bet... ta kokybė, jin turi būt apskritai visų elementų, tai yra... dainos pačios iš savęs – jin turi būt gera, aranžuotės kokybe, įrašo kokybe, atlikimo kokybe. Paskui, aišku, eina visi kiti dalykai, tos... vat reklama, visas pristatymas, pateikimą, galų gale, vaizdo klipas, kaip jisai atrodo. Visų tų atskirų detalių, elementų... jų kokybės kartelė yra pakankamai aukšta. Jeigu nors vienas ar du *netempia*, tai visi kiti nukenčia nuo to. Tai vat nėra to, kad visi elementai būtų A lygyje sudėti.

- **Kokią reikšmę muzikos verslo plėtrai užsienio šalyse turi atlikėjo kilmės šalis, atliekamų muzikos kūrinių kalba, kultūriniai skirtumai ir geografiniai atstumai iki tos dominančios rinkos?**

- Man tai atrodo, kad tai nėra tas labai jau kertinis momentas, kad jeigu tu nesi *native speakeris*, koks nors, kad jau viskas – tave nurašo. Aišku, gal sunkiau *prasimušti* ne anglakalbiam toj, nu, pagrindinėj A rinkoj, kas yra Amerika, Britanija, ir iš kur eina visos tos dainos, bet yra krūva pavyzdžių, kaip indai, afrikiečiai, juolab švedų ten kiek, kiek tos muzikos... iš Danijos eina muzika, iš Islandijos eina muzika. Nu tai yra tų aibė pavyzdžių – ne anglakalbiai sukasi toj rinkoj. Tai aš manau, kad šitoj vietoj lietuviai, iš principo, nėra nurašyti vien dėl to, kad jie yra iš Baltijos, tenais, regiono. Čia labiau eina, turbūt, kalba ne apie tautybę, kalbą ar ten dar kažką, bet apie turinį, ką jie gali pasiūlyti.

- **Iš Jūsų veiklos, kaip įvertintumėte, atlikėjai, kuriems rašot arba įrašot dainas, ar jų veikla labiau orientuota į vietinę rinką, ar į užsienio rinką?**

- Vienareikšmiškai į vietinę rinką. Lietuviai visiškai [pabrėžia] nesiorientuoja į pasaulinę rinką dėl paprastos priežasties, nes... greiti pinigai. Jeigu tu... nu sąlyginai greiti... jeigu tu išleidi Lietuvoj dainą, sukasi radijoje, tau skambina iš kultūros centrų ir kviečia koncertuoti... miesto šventės visokios, užsakomieji vakarėliai... Tie... Tie visi koncertai apmoka sąskaitas. Tai jeigu tu turi dabar vat mokėt už telefoną, už butą ir tavo pasirinkimas – arba aš įrašysiu kažką, kas man duos ateinančią mėnesį, sekantį mėnesį ir visus metus pajamų, arba galiu bandyti *šaudyti*, kažką tai gal angliškai įrašyti, galbūt labiau tokio orientuoto į pasaulinę rinką, įkelti į *youtubą*, ten *spotifyj* ir tikėtis, kad mane pastebės, arba tada jau įrašius reikėtų viso plano tai kaip ten, visgi, ką daryt, kad pastebėtų. Nu tai yra toks... didelė investicija, kuriai, manau... daugelis nesiryžta vien dėl to, kad jie gali dabar pasidaryt pakankamai gerus pinigus, tiesiog būdami Lietuvoj. Tai vat tas investavimas... man rodos, iš lietuvių, nu gal vat Montvydas, pavyzdžiui, dabar pradėjo po truputėlį ambicijas rodyti, ne tiktai Lietuvai daryt muziką, bet ir pasaulinei rinkai. Tas jaučiasi iš jo visos... vientisumo, iš jo kūrinų, iš... ką jis daro. Tokių ambicijų turi, nu ten ir daugiau. Nu koks nors, pavyzdžiui, Baumila [atlikėjas Vaidas Baumila]. Pavyzdžiui man atrodo, kad jis irgi, lyg ir turėtų tokių ambicijų, bet mano nuomone ten dar nėra pilno paketo ir... norėti neužtenka. Nu, kitaip sakant, daugelis atlikėjų, net ir norėdami, tarkim, daryti pasauliui, jiems reiktų labai daug laiko sugaišti, kol jie galų gale suprastų, kaip padaryti arba pavyktų tą padaryti visumą... visų elementų.

- **Ar galima tada sakyti, kad galbūt tie atlikėjai, norintys pasiekti platesnį žinomumą užsienio rinkose, galbūt jiems trūksta kokių nors žinių, pavyzdžiui apie muzikos industrijos struktūrą arba pagrindinių dalyvių veiklas? Ar jos yra būtinos, šitos žinios, kad pasiekti didesnę žinomumą?**

- [atsidūsta]. Nu čia iš principo... Aš nemanau, kad atlikėjas turėtų viską daryt. Aš manau, kad profesionalas turi daryti. Kitaip sakant, taip pat kaip vadybininkui pasimokyti dainuoti, kad jis galėtų be atlikėjo koncertą [juokas]... ta prasme, *prasukti* visą. Tai tas pats yra atlikėjui – išmokyti vadybininko darbo, susigaudyt rinkoj ir žinot kaip savo atlikimą *prastumt*. Tad jeigu jis tuo užsiims, tai... kas... kiek jis laiko galės skirti tam dainavimui, kūrybai ar ten, žodžiu, atlikimo tobulinimui. Aš manau, kad galbūt čia būtų... nu, kaip... Taip, problema yra, kad nėra kas... atlikėjas neturi žinių, bet aš nemanau, kad jis jas turi įgyti. Aš manau, kad šitoj vietoj turėtų atsirasti žmonės, kurie galėtų užsiimti tuo... ir padėti lietuviams išeiti į tą platesnę rinką, bet va čia nėra žmogaus, kuris apskritai galėtų tuo užsiimt. Nes tas žmogus viens, jis turi žinoti... antras dalykas, kad juo tikėtų, jis turi turėtų patirties, arba kitaip sakant, pavyzdį. *Vat paėmiau atlikėją... prašau, jisai tenais ir tenais dabar kažką daro*. Ir tada su tokium žmogum kažkas jau galėtų sutikti – OK, *aš aukoju dalį savo pinigų, tarkim moku tau nuo koncerto ar nuo kažko, ir galim bandytis*. Galbūt tada pradėtų daryt dainas, orientuotas ne tik į Lietuvos rinką ir panašiai. Bet dabar, kai... nu... Jeigu ir net kažkas atsirastų, kuris sakytų *aš tave pramušiu į pasaulį*. Tai... Kaip? [juokas]. Ar tu ką nors esi padaręs jau? Tai šitoj vietoj, čia toks labai uždaras ratas ir... vat aš manau, kad reikėtų žmonių, o atlikėjai, aišku, neturi žinių... Nes kaip tu turėsi neidamas... sėdi kambary ir... iš kur tu žinosi kas pirmam aukšto fojė tenais vyksta? [perkeltine prasme].

- **Jeigu teisingai supratau, Lietuvoje nėra tokių rinkos dalyvių, organizacijų, kurios galėtų pagelbėti šiems atlikėjams išeiti į užsienio rinkas ir jie paprasčiausiai neturi į ką kreiptis. Ar teisingai supratau?**

- Taip, aš tai taip visiškai manau, nes mūsų lietuviški vadybininkai, kad ir kokie jie svarbūs ir viską moką, viską žino... yra vienas ar du, kurie į Rusiją truputėlį orientuoti. Yra vienas, kuris bandė kažką daryt su Šeidukyte. Visai jam tuo metu, lyg ir kažkas tai jau atrodė, bet ne iki galo. Va, Basanovas [Mario Basanov, Marijus Adomaitis] pats savarankiškai dalį padarė, paskui prie jo prisijungė jam padėt, bet paskui viską sugadino... ten *užsihomofobinęs* su savo *postais*. Tai taip... nėra... nėra į ką... Vat jeigu aš būčiau atlikėjas, aš neįsivaizduoju į ką man reiktų kreiptis. Universal dabar lygtai kažką ketina atidaryt. Bet klausimas, jeigu jie čia pasamdys vieną iš mūsų lietuvių... *viską žinau – viską moku*, ar tik jie nesusigadins savo *brando* [juokas], bet nu [juokas]... Gal, aš taip tikiuosi – jie galėtų ateiti ir tai būtų vienas iš durų, vienas kelių kaip išeiti į platesnę rinką.

- **Tai tos organizacijos, kiek supratau, nebuvimas, ta prasme, ir kaip ir stabdo tą prisistatymą plačiai visuomenei užsienyje. Ar teisingai?**

- Manau, kad taip. Dėl to nieks nekuria specialiai... nu tarkim, daugiau galbūt dainuotų anglų kalba. Galbūt tos pačios melodijos, jos keistųsi, nes lietuviai mėgsta ilgas [ištęsia paskutinį skiemenį], kur gali [ištęsia paskutinį skiemenį] suprasti [ištęsia antrąjį skiemenį] [juokas]. O anglai, nu ar britai, jie, jie kažkaip greičiau mąsto, ten yra daugiau... ten... *visą tai pasakau* [pavyzdys, kur skiemenys aiškiai ir trumpai artikuliuojami]... nu ta prasme, tas toksai... Visiškai kitaip melodijos skamba užsienietiškos muzikos negu lietuvių ir... aš manau, kad visa tai paveikta rinkos ir klausytojo. Ką klauso žmonės... jeigu Paškevičius [atlikėjas Gytis Paškevičius] renka arenas, tai vadinasi, daugelis daro Paškevičiaus stilių. Jeigu pradėtų rinkti kažkas kitas arenas, pradėtų kiti daryti kitokį stilių. Tai vat... tas, žinai... Nebuvimas uždaro duris tai muzikai, kuri galėtų skambėt pasaulyje.

- **Tai mes tų organizacijų, pagal Jus, Lietuvoje neturime. O ar yra...?**

- Turime [pabrėžtinai], bet jos nedaro savo reikalų [šypsosi]. Jos apsimeta, kad jos yra [juokdamasis].

- **Tai leidžia suprasti, kad jos neefektyviai vykdo savo funkcijas?**

- Taip, aš manau, kad jos neefektyvios yra. Aš manau, kad jos kažką tai daro, galbūt [klausiamai] kažką iš esmės, nu, pristato, bet bandyti neužtenka – reikia rezultato. Rezultato, kol kas aš, negaliu pasakyti, kad matau kažką. Nes tie pavieniai rezultatai, kuriuos aš mačiau, vat aš įvardinau... ten su Šeidukyte, pavyzdžiui, buvo, Basanovas... a... šitie... Keymono... Ar tai su Brazilija, ar su kažkuo ten, kažkas tokio [klausiamai]... kažkokiu *leiblu*. Nu... yra pavieniai dalykai, bet tai nėra kažkoks kryptingai dirbanti... organizacija, kuri gali pasakyti *Vat mūsų atlikėjai, ten*

turim du atlikėjus, su jais dirbam, va ten kažkur išeina. Nu... O tai kas yra, tai ten... ne jie. Visa tai padarė ne tie, kurie apsimeta, kad tai daro [šypsosi, juokiasi].

- **Jau minėjote apie organizacijos nebuvimą, bet ar galėtumėte įžvelgti, ar yra Lietuvos kokios nors muzikos plėtrą skatinančios priemonės, programos?**

- Nu taip, Kultūros ministerija, pavyzdžiui... finansuoja visokius muzikinius projektus, albumus, atlikėjus. Jie turi savo gaires, kurios... nu ten šiomet *Tiltai* [programos pavadinimas] yra... ir... arba tas... buvimas Europoje, pavyzdžiui, vienas iš... tų tokių svarbiausių momentų. Nu va tas *Tiltai į Europą*, žodžiu, nu čia viskas į tą pusę eina. Kultūros ministerija turi projektus ir skiria finansavimą muzikai. Klausimas, kaip tai yra įsisavinama? Ir ar tuo daug pasinaudoja, ir ar tie kas pasinaudoja ar... nu, sėkmingai... sėkmingi tie jų projektai būna? Bet iš esmės, nu vat pavyzdžiui, Kultūros ministerija tai yra tai, kas skatina visą šitą dalyką ir aš manau, jinai... viskas gerai šitoj vietoj.

- **O kokių stilių, žanrų ji labiausiai skatina? Ar visas adekvačiai galime įvertinti, kas skiriamos paramos priemonės?**

- Nu... kolkas mano... mano susidūr... nu vat mano praktikoje, tai buvo vienas dainuojamosios poezijos *kompaktas*, kurį labai parėmė Kultūros ministerija. Yra... žinau... ta Kultūros Taryba, kuri, berods, nu tarkim Šiškauskui [atlikėjas Vytautas Šiškauskas] skyrė pinigų. Tai yra... ir pigų *popsą* remia, ir remia dainuojamą poeziją. Tai aš manau, kad šitoj vietoj jie nėra labai susikoncentravę į konkretų stilių. Jie labiau yra į... gal... to albumo vertybes, arba... sklaidą. Ar va tą, ką jisai... žinutę kokią neša, orientuojas. Na kitaip sakant, arba tu rašydamas projektą atitinki projekto gaires – ar ta tema kalbi, arba ne. Tai, manau, kad čia tai daugiau lemia, o ne konkretus muzikos stilius, pavyzdžiui. Nes jie laisvai galėtų skirti ir popmuzikai ir... ir bet kam. Jeigu ta popmuzika bus ne... ne apie *aš tave myliu, o tu manęs nemyli* ir tada, ten kita daina atvirkščiai [šypsosi] ir panašiai.

- **O šitas priemonės, sakėte, esate šiek tiek susidūrę, ar lengva šias priemones gauti paramos iš Kultūros tarybos ar ministerijos?**

- Ne, nu tai vėlgi – dalykus turi daryt profesionalai. Nu kitaip sakant... tie, kas rašo projektus, jie žino į ką atkreipti dėmesį, nu tai yra... Kartais būna, atrodo, viskas gerai, bet tu tiesiog ant popieriaus neteisingai parašei. Nes iš esmės, gali būti rezultatas... du tokie patys rezultatai. Bet vieną tu aprašai ant popieriaus labai prastai, kitą aprašai kaip wow dalyką. Tai va čia šitoj vietoj, aš manau, vėlgi tas gebėjimas aprašyti projektą... teisingai, kad atspindėtų iš tiesų tai kas yra, kad paminėtų stipriąsias jo puses ir panašiai. Kad neužmiršti ten... pasakyti, kad darom su... kartu su amerikiečiais kokiais nors. Pavyzdžiui amerikiečių lietuviai dainuoja kartu. Nu pavyzdžiui... Tai tu gali nepaminėti ir tada Kultūros ministerija tau neskirs pinigų. O jeigu paminėsi – ir vienu ir kitu atveju vyks tas pats procesas, bet tiesiog..., Tai šitas, ar sunku gauti pinigų, jis priklauso nuo to, ar moki rašyti projektus. Jeigu moki – nesunku.

- **O kokios priemonės galėtų užtikrinti Lietuvos, turint omeny populiariosios muzikos atlikėjų, organizacijų konkurencingumą užsienyje? Ar visos priemonės, kaip Jūs įžvelgiate, yra panaudojamos arba suteikiamos?**

- Organizacijų konkurencingumas su užsieniu...?

- **Taip.**

- ...visais tais...

- **Lietuviškos populiariosios muzikos sklaidai...**

- Aš tai manau – turinys. Visų pirma, turi būt turinys, nes jeigu tu esi kažkokia organi... ta organizacija yra verlsas – bet koks verlsas. Tai verslo siūloma paslauga, šiuo atveju muzika, jin turi būt konkurencinga rinkoje. Tai jeigu lietuviai turėtų kokybišką muziką ir turėtų organizaciją, kuri užsiimtų vat tuo verslu – muzikos pardavimu... tai bet koks serialas, bet koks atlikėjas – visi yra iš principo komerciniai subjektai, kurie... Kiemsrek filmui dainos, kuri atspindi ten kažkokią emociją ir jie gauna pasiūlymus. 10 pasiūlymų. Na tai prašau – tai jeigu tavo dainą pasirinksi, tave pirks. Tai jeigu lietuvių daina bus konkurencinga toj vietoj, tai manau, visų pirma... ta organizacija turi žinoti gerai rinkta, būti tie, kurie teikia pasiūlymus. Kad apskritai kažkas rinktųsi iš lietuvių, nes dabar... manau, kad nelabai net ir kas pagalvoja, kai reikia naujos dainos, kad o, *Lietuvoj kažkas rašo dainas*

įrašinėja. Arba ten... mūsų filmui, o galbūt tikų ten kokio nors ten Mikutavičiaus [atlikėjas Marijus Mikutavičius] parašyta daina, ar ten kažk... atlikta. Tai net nieks nesvarsto tokios galimybės, tai... Viens dalykas – turinys, o kai jis bus, tada dar reikia jį pristatyt, kad iš mūsų lietuvių kūrybos kažkas tai apskritai rinktųsi ir svarstytų, ar ją naudot, nenaudot, kad mes atsirastume žaidime. Tai vat tas geras supratimas rinkos ir turinys.

- **Kalbėjom apie tuos finansinius dalykus, kurie reikalingi plėtrai užsienyje, tiek Lietuvoje. Kaip Jūs išvelgiate, kad jeigu populiarioji muzika, pop muzika, yra tiesiog verslas, kokiomis priemonėmis turėtų prisidėti valstybė, ar ji turi prisidėti ir ar tai tiesiog yra asmeninis kiekvieno subjekto, dalyvio reikalas?**

- Nu aš manau, kad valstybei, kaip tokiai, yra labai svarbu valstybės įvaizdis, tai. Net ir komercinės įmonės ir panašiai, jos formuoja valstybės įvaizdį. Tai yra, nėra vien tik tai... valstybės logotipas ir, tenais šūkis koks nors, kad turistų pritraukt. Valstybės įvaizdį formuoja visi lietuviai, visi kas dirba, tai... Šiuo atveju suteikt kažkokias sąlygas ar padėti verslam kurtis ir plėstis ne tik Lietuvoje, bet ir už jos ribų, aš manau, kad valstybė turėtų būt labai suinteresuota, dėl to, kad galų gale, mokesčius tai jie mokės į Lietuvą ir Lietuvai mokės. Taip pat vis... nu žodžiu... visos... nuo koncertų, nuo viso pajamos, jos irgi eis Lietuvai. Nu viena ar kita prasme. Tai šitoj... šitu momentu, aš manau, kad valstybė turėtų būt labai suinteresuota, juolab, tai kuria bendrą Lietuvos įvaizdį, kad tai yra kūrybiška kažkokia tauta, nu tarkim, Islandija. Pasakai Islandija, žinai Bjork, žinai dar kažkokius atlikėjus... Tai kuria vat tą tokį... nu... valstybės išpūdį, kad tai ne koks vagių kraštas, o vat yra kultūros kažkokių tai momentų ir dalykų. Nes dabar Lietuva, kai dažnai pamini Lietuvą, tai kas?.. santechnikas, statybininkas ir panašiai. Nieks nesako, *oj, tai ten vat yra tas, anas atlikėjas, ar žodžiu, kultūra* kažkokia tai. Tai manau, vien kultūros, kad ir populiariosios skatinimas, jis labai duoda valstybės įvaizdžiui smarkiai... teigiamą dalyk... į teigiamą pusę jį pakreipia.

- **O kaip jūs tada vertintumėte Lietuvos populiariosios muzikos skambesį kitų Europos šalių muzikos kontekste?**

- Jinai turi savitą tokį poskambį. Vienas dalykas, kad Lietuvoje originaliu būti sunk dėl to tokio gal, saviplaikos momento. Nu kitaip sakant, jeigu tu padarai kažką originalaus, ko dar nebuvo pasaulyje, lietuviai nurašo kaip, *ai, kažkokia nesąmonė čia padaryta*. Jeigu tu padarai kas vat praėjusiais metais buvo skambėti iš... ten... pasaulinių topų, sako, *o, čia vat, čia jau kaip pasaulinė muzika va čia taip pat skamba*. Taip sakant, kai tu kopijuoji ten metais ar dviem atsilikdamas pasaulį, lietuviai tai vertina, kad tu darai kaip pasaulinėj rinkoj. Jeigu tu darai kažką originalaus, kas būtų tuo metu nauja ir pasaulyje... vienareikšmiškai beveik visus šitus nurašo dalykus. Aš gal sakyčiau, išimtis būtų, tarkim Somovas [Leon Somov]. Somovas nedaro muzikos, kuri būtų labai panaši į kažką konkrečiai pasaulyje, ir jisai galėtų būt tikrai su Jazzu [Justė Arlauskaitė] įdomus pasauliniu mastu... ir manau, kad ją vertina ir Lietuvoj, tai vat... šitas momentas... Užmiršau klausimą.

- **Apie skambesį Lietuvos muzikos.**

- Ai, taip... Tai vat šitas yra, kad originaliu būt sunku. Bet aš ką dar taip pat pastebėjau, kad nepaisant to, kad didžioji dalis yra kopijuota... metai–du atgal, pasaulinės muzikos, yra toksai susiformavęs kokybiškos *kabutėse* muzikos pojūtis, jeigu yra daug aido uždėta, pavienių kažkokių efektų... ir toks vat išplaukęs garsas. Aš to negirdėjau kažkaip kitose šalyse, taip ryškiai kaip stiliaus, bet čia girdisi vat toks man... Jeigu uždedi daug aido, išplaukęs garsas, ir balsas plaukia, ir ten kokios gitaros, ir viskas, tada kažkaip lietuviai sako *oj, čia kokybiška muzika*. Jeigu aidą nuimi, padarai sausą garsą... ir vat tai... tai reikia išgirsti, bet iš principo, tai yra labai specifinis garsas, kuris kažkaip dominuoja Lietuvos... tas vat... Kokybišką muziką jeigu darai Lietuvoj, tai maždaug taip ir skamba jinai. O jeigu darai nekokybišką, tai kopijuoji tada tai kas prieš porą metų buvo pasauly, bet vis tiek vertina. Arba tai jau tada gali nekopijuoti ir būt iš viso *undergroundas*.

- Ar tada lietuviška muzika, jinai turi būt išskirtinė ar geriau yra sekti, pavyzdžiui, pasaulines tendencijas muzikos rinkoje, pavyzdžiui JAV, UK ar Vokietijos?

- Manau reikia ir to ir to, nes nu... Galėtų būt kažkoks viens atlikėjas, nu tarkim ta pati Jazzu su Somovu, jie, aš manau, būtų išskirtiniai lietuvių atlikėjai pasaulio rinkoj. Bet tuo pačiu vis tiek

yra bendros tendencijos, kurios dominuoja. Nu tarkim... Kažkada buvo, vat, *country* elementai *mainstreaminiam tope*. Tai nereiškia, kad tu kopijuoji ten britus, amerikiečius ar dar kažką. Tiesiog yra tam tikri elementai, kurie kaip mados tendencijos, kaip kažkada tigrinė palaidinė buvo madinga, nemadinga, madinga... nu žodžiu, tendencijos mados. Tai lygiai tas pats yra ir muzikoje ir garse, tos tendencijos. Paskui kažkokie tai 80-ieji, 80-jų motyvai, fankas, dabar dar kažkas kita ateina. Tai vat tos bendros mados tendencijos, jos apskritai srityse egzistuoja. Ir... aš manau, kad... taip, jos sugalvotos tam, kad... u tarsi rink turėtų kaip keistis ir... grubiai kalbant, kad generuotų pinigų, reikalingos tos tendencijos. Tai visiškai jas ignoruot ir sakt mes *esam originalūs, mums nereikia jokių tendencijų pasaulinės rinkos, mes visiškai kitką daroma*. Tai nebūtų irgi teisinga. Bet tas kelias, manau, jis... labai taip rimtai pasirinkus – vieną arbą kitą kelią, galim bet kuriuo juo išeiti į tą pasaulinę rinką. Nu tai yra sakyti, *vat mes darom tokią muziką ir viskas*. Nu tarkim, kokia nors Bjork, jin tikrai nedarys biški *kantrio*, biški 80-jų. Jin turi savo stilių ir savo stiliuje groja. Tai vat... manau ir galima ir taip, ir taip išeiti... Nėra vieno pasirinkimo.

- **Tai jeigu teisingai pastebėjau, Lietuvos atlikėjai seka tendencijas, kas vyksta pasaulyje...**

- Atsilikdami.

- **...tiktai atsilikdami ten dviejų–pusantrų metų.**

- Šiaip dažniausiai patys atlikėjai, nu vat kaip aš, dainas rašantis galiu pasakyt, kad jie duoda kaip pavyzdžius, ko jie norėtų – maždaug 4 metų senumo dainas ir tada jie *aprvina* [patvirtina] jeigu padarai maždaug 2 metų senumo dainą [juokas]. Jeigu padarysi tai, kas vat visiškai vat tokio... panašu į tai, ką tik ką išleido, tarkim prieš mėnesį, yra *ne, ne, ne, ne, ne*. Labai geras pavyzdys buvo... mes išleidom su... šita... Kristina Radžiukynaitė, to Lietuvos talentų tenais ar... X–faktorius dalyve. Išleidom *tropical haus*o kūrinį prieš du metus, lyg tai. Nei *Radijo centras*, nei *Lietus*, niekas jo negrojo, sakė *kas čia per nesqmonė*. Kygo...tuo metu buvo nežinomas kaip atlikėjas, tas švedas. Ir apskritai *tropical haus*as buvo tik tik atsiradęs ir mes išleidom grynai tame stiliuje kūrinį. Bet po metų ar pusantrų, staiga tą dainą pradėjo žiauriai sukt *Radijo centras*, *Lietus* pasigriebė, pradėjo sukti ir peržiūros staiga pakilo tos dainos. Tai vat, tada... Skirtumas buvo tas, kad Kygo tiesiog tapo žinimas, į *mainstreamą* atėjo, ir visas *tropical haus*as atėjo į *mainstreamą* ir... o, *čia lietuvė padarė labai populiarią dainą, vat taip kaip skamba*. Ir... Vat tas įrodo, kad jeigu tu padarysi kažką per anksti Lietuvoje... nu tai tiesiog padaryk, įkelk į *youtubą*, ir tu ten turėsi porą tūkstančių peržiūrų. Ir staiga kažkas padaro iš pasaulio, pasako, kad čia tai dabar populiaru, ir tada visi sako *oj tikrai, ir lietuvė čia taip daro*, ir tada prisuka peržiūrų. Nu tai... aš manau, va čia tas momentas svarbus.

- **Norėčiau dar Jūsų paklausti apie Lietuvos muzikos kūrinių platinimo priemones. Kokias priemones kūrinių platinimui dažniausiai yra pasirenkamos Lietuvoje?**

- Skaitmeninės. Principe, tai nulemia mūsų laikmetis skaitmeninis. Bet iš esmės – *youtub*as yra numeris vienas, *Spotify*, *Deezer*, *iTunes*. Na visos tos skaitmeninės platformos, kurios... yra klausytojam pritaikytos, kad galėtų klausyt muzikos.... Ir kažkiek tai ten, nu ten pavyzdžiui, *kompatų* tiražas yra po 1000 vienetų ar po penkis šimtus. Nu tai yra pakankamai maži *kompatai* [kiekis], tai aš jų nelaikyčiau platinimu... nu jis toks labiau... dideliems fanams įsigyti. Aš nemanau, kad pagrindinis... pagrindinė sklaida muzikos vyksta per kažkokį fizinį formatą. Bet čia turbūt ne tik Lietuvoje. *Kompatų* pardavimai arba fizinių, apskritai, formatų plokštelių ar, juo labiau kasečių kokių nors, ta prasme [juokiasi], nu... jie... labai smarkiai kritę yra ir visas platinimas vyksta – *youtub*as ir visos tos platformos kitos.

- **O kaip galėtumėte įvertinti, ar Lietuvos pop atlikėjų muzika yra pasiekama visur, kur įmanoma platformose pasaulyje?**

- Taip, jin pasiekama. Nes tos platformos pasiekiamos, tik kad niekas nesiekia [juokas]. Ta prasme [juokas]. Niekam neįdomu ta muzika, kurią kažkas padarė Kaunui ir Klaipėdai klausyt. Kodėl New Yorkas turi klausyti tos muzikos? [sarkastiškai].

- **Pabaigai dar norėčiau Jūsų paklausti, kokias Lietuvos atlikėjų plėtros galimybes ir tendencijas užsienyje artimiausiu metu galėtumėt įžvelgt?**

- Nu, tendencijų aš kol kas jokių plėtros tų į užsienį nematau. Nu vat Montvydas, lyg tai, kažkaip su švedais pradėjo bendradarbiaut [klausiamai]. Ir galima būtų sakyti, kad yra tokia tendencija, kad per Skandinavijos rinką galbūt lietuviai išeis ir į pasaulinę rinką. Galimybės, vėlgi, nu... visąlaik yra galimybės. Ypač turint internetą, galint susisiekti su visais rinkos žaidėjais, aišku, reik pavargt surast jų kontaktus, bet iš esmės galima su jais susisiekti, pasistengus galima priverst juos išklausti tave... tavo muziką... Tos galimybės, jos visąlaik buvo, aišku, tai nėra lengva... Bet aš kažkaip, nežinau... jeigu neatsiras kažkoks tai... tas, nu vat, organizacija arba žmogus, arba žmonės, kurie... užpildytų tą tuštumą, vakuumą tarp va tos... jungtį sukurtų, tiltą tar Lietuvos ir tos pasaulinės rinkos, tai aš nemanau, kad staiga atlikėjai pradėtų siekti į užsienį. Kažkaip tai dainas daryti ar perorientuotųsi savo muziką... tai... galimybės yra visos – labai plačios. Tendencijos [juokas] kol kas tokios, kad niekas galimybėmis nesistengia labai pasinaudoti.

- **Ačiū labai. Gal dar norėtumėt ką nors pridėti pokalbio pabaigai?**

- Ne, nenorėčiau pridėti nieko. Man rodos, viską pasakiau [šypsosi].

- **Gera, tai ačiū labai.**

- Prašom.

Interviu protokolas su Žurnalistu

- **Ar galėtumėt papasakoti, kuo skiriasi Lietuvos ir pasaulinės muzikos rinkos ir kokius esminius jos struktūros skirtumus įžvelgiate?**

- Aha. Tai kuo skiriasi, kad ta pasaulinė... kai mes kalbam apie pasaulinę, turbūt turime omeny amerikietišką ir britišką muzikos rinką, nes šios yra dominuojančios pasauly. Dar yra Skandinavijos didelė rinka, ypač Švedijoje... a, tai ten... a... tokios vat... kaip pasakyt... nes tokios pasaulinės bendros, tai tarsi ir nėra. Tai yra kelios šalys, kurios tenai dominuoja. Tai išskirčiau šitas tris šalis. Jos yra... jos pirmaujančios yra ir pagal tai kiek įrašų yra parduodama, kiek koncertų vyksta, kiek atlikėjų, kiek pinigų sukasi rinkoje ir panašiai. Tai... a... lietuviška rinka... [patalpoje garsas padidėjo] tai lietuviška... pagal visą šitą kontekstą... yra labai nedidelė... [Nuspręsta nueiti į kitą vietą].

[pokalbis tęsiasi kitoje patalpoje]

- Jo, kuo skiriasi pasaulinė ir... tu tą įrašą turi pirmą?

- **Aš turiu, taip.**

- Jo, tai aš tiesiog pakartosiu... kad... kai kalbame apie pasaulinę muzikos rinką, iš esmės yra kelios dominuojančios šalys. Tai yra Amerika, Jungtinė Karalystė ir Skandinavijos šalys, ypač Švedija. Tai Lietuvos muzikos rinka, iš esmės, neturi didelių kontaktų nei su viena iš jų. Ir Lietuvos muzikos rinka, iš esmės, veikia savo erdvėje. Labai mažai atlikėjų išeina... į kitas šalis ir dėl to... Jeigu pavyzdžiui mes girdim, tarkim, Amerikos atlikėjus, mes žino visi – norim to ar nenorim. Kokius Britanijos atlikėjus irgi. Švedijos atlikėjus... vėlgi mes galim žinot, nes jie groja per mūsų radijo imtuvus. Jie yra, tiesiog tokie globalūs atlikėjai. Lietuvos atlikėjai yra vietinės reikšmės dažniausiai. Vat tas yra pagrindinis skirtumas, kad... Lietuvos rinka, iš esmės, veikia sau, ji yra daug mažesnė, labai labai susijusi... visi žmonės tarpusavy, nes tų žmonių nėra daug. Bet yra labai natūralu ir taip yra visose tose šalyse faktiškai. Centrinėje Europoje, nes... tiesiog... tai yra mažesnės šalys, daug veikia kalbos barjeras. Tai yra, kad daug atlikėjų dainuos savo kalba, dėl to ji yra lengviau suprantama tiems žmonėms, kurie tą kalbą supranta. Lietuvių kalbą supranta, iš esmės, pasauly... keli milijonai žmonių tikrai. Tai vat, tai tie žmonės... aišku, įmanoma, kad... išeiti į užsienio rinką ir su kita kalba dainuojant, bet tas retai įvyksta. Tai iš esmės yra tam tikri apribojimai, labai natūralūs ir tai nėra savaime kažkokia blogybė. Tai nereiškia, kad kuo didesnė rinka, tuo geresnė... bet... tiesiog tokia specifika.

- **O kokius svarbiausius muzikos rinkos dalyvius išskirtumėte?**

- A... Lietuvoje?

- **Lietuvoje ir pasaulyje.**

- Bet...a... kuria prasme – dalyvius?

- **Rinkos dalyviai, tai atlikėjai, organizacijos, *publišeriai*, įrašų kompanijos... ir kuo jie svarbūs yra?**

- Chm... Tai... iš esmės... Tos didžiosios įrašų kompanijos turėjo savo įtaką seniau, nes turėjo – dabar mažesnę, bet vis dar turi. Tai yra, ten kokia nors ten *Universal*, *Sony*, *IME* ir jie tada... a... daugelis atlikėjų, kuriuos mes girdim... chm... kurie yra populiariausi *Youtube*, kurie daugiausiai koncertų daro, jie... jiems priklauso. Tai iš esmės... vis dėl to muzikoje svarbiausi yra patys atlikėjai, tai yra... jų dainų žmonės nori klausyt, dėl jų visa rinka sukasi, o ne dėl leidėjo ar dėl vadybininkų. Tai... a... jie... kas šiuo metu patys populiariausi pasaulyje – čia sunku pasakyti, nes yra nauji vardai įvairūs, kaip koks nors... ten... nežinau [nežino kokį tikslų pavyzdį pateikti], Justin Bieber. Labai populiarius atlikėjas, ar ne, bet nereiškia, kad jis yra pats svarbiausias. Sakytum, koks nors, pavyzdžiui, Bruce Springsteen, būdamas... daugybę metų grojantis, jisai Amerikoje turi turbūt daugiau klausytojų, taip bendrai paėmus. Arba kokia nors ten grupė *Eagles*, pavyzdžiui, atrodo visiškai užmiršta, bet jie yra viena populiariausių pagal tai kiek jie koncertuoja ir kiek pinigų už to uždirba. Tai... Tuo muzikos rinka ir yra nuostabi, kad yra joje yra tiek daug atlikėjų, kad tu negali išrinkt kažkokio lyderio vieno. Nes tu gali paimti vieną, pavyzdžiui, kas yra daugiausiai klausoma *Spotify*, bet tai nereiškia, kad tai yra grupė, kuri daro didžiausią įtaką, ar ne. Pavyzdžiui... nežinau, kokia nors... Beyonce su Jay Z yra labai įtakingi, ar ne, ir jie, pavyzdžiui, grojo ten Hillary Clinton

palaikymo koncerte, bet jie, pavyzdžiui, nepadėjo laimėti prezidento rinkimų, ar ne. Tai vadinasi, kad jų įtaka irgi yra iki tam tikro limito. Tai... Bet tuo ir yra žavesys, kad tu gali... turi iš ko rinktis.

- **Paminėjote, kad pasaulyje arba... ir Lietuvoje svarbiausias yra atlikėjas ir pasaulyje tie Meidžorai vadinami, organizacijos ar korporacijos. O kokių muzikos rinkos veikėjų Lietuvoje trūksta arba jų išvis nėra? Kodėl?**

- Chm... tai... ko trūksta? [juokas–nustebimas]. Trūksta, mano manymu, tai... bet vėlgi, trūksta, kad būtų kas?

- **Kad būtų, pavadinsim taip, eksportas iš Lietuvos.**

- Aha, tai tiesiog trūksta... pačių atlikėjų... net nežinau... galbūt atlikėjų netrūksta, kurie būtų įdomūs klausytojam ne Lietuvoje, bet trūksta vadybininkų arba leidybinių kompanijų, kurios tą muziką leistų į svečias auditorijas, ar ne. Tai yra, kad dauguma vadybininkų, kurie dirba Lietuvoje, jie ir dirba su grupėmis. Ta prasme, jų tikslas yra, kad grupės būtų populiarios čia, galbūt kiti nori, kad jie... gal ir pristatyt į užsienį, bet jie nežino kaip tai padaryt.

- **Kalbant apie Lietuvos rinką, kaip manote, kokia veiklos sritis yra labiausiai išvystyta ir kuom tai galėtume pastebėti?**

- ... labiausiai išvystyta?

- **Kalbam, tarkim, įrašai, gamyba, platinimas, marketingas, koncertai ar panašiai.**

- Aš manau, kad Lietuvoje yra labai daug talentingų muzikantų. Tai yra, kad patys muzikantai yra techniškai savo srityje. Tai yra, jie žino kaip groti, jie daug valandų prie to praleidžia besimokydami, jie yra geri kaip muzikantai. Tai čia man didžiausias privalumas, kad žmonės, iš esmės, moka, geba grot. Minus tas, kad kartais neaiškų ką paskui... na, pavyzdžiui, trūksta įrašų studijų, kurios sugebėtų įrašyti jų grojimą taip kaip pridera. Arba prodiuserių, kurie dainas padėtų parašyt. Nes pavyzdžiui, sugroti parašytą dainą yra ne tas pats, kas... parašyti pačią dainą, ar ne. Tai, man atrodo, tikrai muzikantų netrūksta. Trūksta, galbūt, tam tikro.. tos *mentorystės*, kaip tą muziką... kaip tos gebumus geriausiai išnaudot.

- **Jeigu mes galėtume palyginti Baltijos valstybes – Lietuvą, Latviją ir Estiją, kuo ji skiriasi?**

- Chm... Nuo seno yra taip, kad Latvijoje, galbūt, yra populiarnesnė roko kultūra, nes... net nežinau kodėl. Galbūt, kad Ryga yra didesnis miestas, o rokas yra tokia miesto muzika, galbūt, kad ten vyksta daugiau koncertų, dėl tiesiog geografinės priežasties. Nes jeigu atlikėjai renkasi į kurią vieną Baltijos šalį atvažiuot, o dauguma jų... bent jau pirmą kartą bando į vieną šalį važiuot, ne visas tris. Tai aišku, kad Ryga ir Latvija turi pranašumą, nes ten gali atvykt žmonės ir iš Latvijos ir iš Estijos... iš Lietuvos ir iš Estijos [pasitaiso]. Priešingai negu į Lietuvą, turbūt estai nelabai važiuoja arba lietuviai į Estiją. Kalbant apie Estiją, jie yra... jie turi daugiau tokių bendra europietišκών ryšių, ypač bendra skandinaviskų. Tiesiog vėl, kad jie yra arčiau Skandinavijos, jų Talino muzikos savaitė tikrai labai padėjo tokio pasaulinio atpažinamumo rasti... Talin.. tiksliau, Estijos muzikai, nes jie tikrai buvo... ten daugybė žurnalistų atvyksta iš, praktiškai viso pasaulio. Ten, atsimenu, kad buvo, tarkim... apie juos rašė *Economist*, apie juos rašė BBC tinklalapis. Apie tai, kad na, maždaug... Baltijos šalys, ar kaip kažkas va naujo, ką galima atrasti. Ir tai buvo dėka Talino muzikos savaitės. Tai Talin, Estija, turi tą... tvirtesnius ryšius su kitomis šalimis. Lietuva turi tvirtus ryšius tam tikrose scenose. Pavyzdžiui Lietuvos elektroninėj muzikoje yra tikrai nemažai prodiuserių, kurie daug koncertuoja. Koks nors pavyzdžiui, Silence Family. Jam puikiai sekasi leisti muziką, kuri yra ne tik Lietuvoje... chm... Bet galbūt silpnės... koks nors džiazas... džiazas Lietuvoje labai...a... gerai... a... išvystytas ir jo sklaida, mano manymu, gerai veikia. Pavyzdžiui, džiazas festivaliai pritraukia labai daug... pavyzdžiui, Vilnius Mama Jazz vyksta ir ten yra daugybė... chm... muzikantų iš viso pasaulio. Lygiai taip... daug Lietuvos džiazas muzikantų daug privažinėja. Tai yra tam tikri... Lietuvoje yra tam tikri muzikos žanrai, kurie gerai išvystyti, galbūt, geriau negu kitose šalyse iš Baltijos šalių... chm.. taip visose apibendrinti man net sunku būtų... kažkokio vieno vat, vieno... vieno dalyko apie tai.

- **O kaip Lietuvoje populiarioji muzika išvystyta?**

- Chm... Klausimas, ką laikai populiariaja muzika?

- Nu *mainstream*‘as tie kur skamba.
- Mmm [pritarimas]
- Apie tai ir *pop, rock* ir *urban*...
- Amm.. Jo...
- ...ir visa ta... ta radijose dažniausiai grojama. Kaip vertintumėt?
- Man atrodo, kad jina visose Baltijos šalyse nėra labai išvystyta nuo seno, nes nebuvo tokios popmuzikos tradicijos. Iš esmės, popmuzika sovietmečiu, tai buvo tokie šlageriai ir... jie... mmm... tai, tai nebuvo tai, kas vakaruose buvo popmuzika. A... Dėlto, tik dabar, galbūt, Baltijos šalyse suvokiama, kad popmuzika iš principo nėra kažkoks... kažkokia blogybė ir kad tu įrašyti dainą, kuri skambėtų... Eh... su kažkokia popmuzikos skambesiu – tai nėra kažk... tai, tai... nu tai yra gerai, nes žmonės... žmonėms daina gali patikti, ar ne. Tai... jeigu klausiant apie... apie Lietuvą, mano manymu tikrai prodiuseriai dabar... eh... bando... galbūt daryti popmuzikos dainas, bet jos tokios... [pokalbį pertraukia į patalpą įėjęs žmogus].
- Gerai... tęsiame.
- Bet aš neatsakiau iki galo į šitą klausimą.
- Taip, taip, taip.
- Apie lietuvišką popmuziką, ar ne, tai sakau... Kadangi nėra... Iš esmės Lietuvos prodiuseriai nėra mokytį kaip sukurti tokią vat vakarietišką popdainą, tai yra dėlto... nes, pavyzdžiui, popmuzika, kaip Lietuvoje buvo suprantama kokiais 90–taisiais, tai yra toksai labai... toks tiesmukas.. eh...kažkoks Yamaha ...eh... pianino garsas toks ir ten kokia grupė Dinamika turi kažkokią melodiją... eh... kuri groja, bet iš esmės tai nėra pop daina. Tai yra toks... Kas apibrėžia pop dainą iš principo. Tai yra... turi būt toks dalykas, kuris vadinasi *hook*. Tai yra, kad tu kažką... tu ką nors padarytum *oh, oh, oh* [dainuojant], kurį gali atkartoti kiti, publika, ar ne, kažkoks vienas dalykas, kurį tu įsimeni iš dainos. Ir pavyzdžiui, man buvo įdomu... eh... mes buvom su vienu... eh... draugu... eh... Sel koncerte kažkada... nes tiesiog ten buvo festivalis muzikos ir jam buvo įdomu pažinti lietuvišką muziką. Jis pats buvo... eh... ne, ne lietuvis ir nelabai žinojo vietinę sceną. Ir sako, įdomu, kad... pats yra muzikantas... kai klausė Sel dainą, sako... tiksliau – visą koncertą, sako... *aš per visą šitą koncertą neišgirdau nei vieno* [pabrėžiama] *hook*, tai yra nėra nei vieno tokio... Lietuvos popmuzikos dainos, iš esmės, yra... eh... stulpelis, priedainis, kuris yra kaip stulpelis, tik su kitokia melodija *biški* ir tiek. Jeigu tu įsiklausai į popmuzikos dainas, dabar jos turi daug labai elementų ir... eh... tai yra visa... visas... visas menas juos padaryt. Tau gali nepatikti pats žanras, bet turiu pripažinti, kad tai yra sudėtinga sukurti. Dabar prodiuseriai Lietuvoje... kai tu klausai naujas dainas, nu kokio nors pavyzdžiui... dabar vat išleido Vaidas, tas pats, Baumila su... X Faktorius [muzikinė TV laida–konkursas] laimėtoja – tai jau yra kažkas į tą pusę, bet tai yra toks labai min... tokia... minimalistinėm priemonėm sukurta, kaip pasakyt. Tai yra tokia *mažabiudžetė* pop daina, panašiai kaip kokį vat kiną kurtum Lietuvoje turėdamas mažai pinigų, bet nori, kad būtų kaip Holivude. Tai vat lietuviška popmuzika yra toks kaip... *mažabiudžetis* veiksmo filmas, bandantis apsimest, kad jis turi daugiau pinigų negu iš tikro turi. Bet aš nenoriu pasakyti, kad yra vien su pinigais susiję. Tai yra ir talento, ir kūrybiškumo klausimas. Tiesiog, elementariai žmonės nėra mokyto to daryt... Tai va...
- Supratau... Kalbėjom jau, minėjau jau anksčiau apie tas muzikos rinkos veiklas, kaipo – kūrimas, įrašymas, gamyba, marketingas, platinimas... vartojimas, mes dar galime paminėti. Ir kaip vertintumėte, kaip pasikeitė skaitmeninių... kaip pakeitė skaitmeninės technologijos visas šios veiklos sritis?
- Aha... [pauzė]... eh... Jos pakeitė viską, iš tikrųjų, nes dabar... ehm... visas santykis su muzika pasikeitė – tiek muzikanto, tiek klausytojų, nes... eh... ji... ta prasme, interneto atsiradimas ir skaitm... tai, kad tu muziką gali pasiimti skaitmeniniu būdu – jos, iš esmės, panaikino visus...eh... mmm... faktiškai gyvus žmones, kurie turėjo prie to dirbti. Tai yra, tu gali tiesiog vienas pats viską padaryti, kaip muzikantas... eh... tai yra iš leisti dainą ir pasidalinti ja ir, ir panašiai. Tau... tai nereiškia, kad kiti žmonės vis dar nereikalingi, tiesiog, kad tai atvė... mano manymu, internetas demokratizavo muziką, tai yra, kad... eh... ie žmonės, kurie anksčiau neturėjo priėjimo prie... į

sceną, prie... prie radijo, prie dar kažkur – dabar jie gali tai padaryt, ir jeigu klausytojam jų muzika patinka, tada jie...eh... tai... tada, tada jie yra klausomi. Tai... mmm... tiesiog. Dabar muzika... dabar yra daugiau muzikos, iš principo. Dėl to, kad... dėl skaitmeninės... dėl interneto, nes anksčiau daug muzikos tiesiog neišgirdavo ir jie nebūdavo kažkaip galiausiai klausytojo pasiekus, nes ją reikėdavo išleisti, ją reikėdavo įdėti... įrašyt į albumus ar ten vinilus ir tas... būdavo didesnė atranka galbūt.

- **O ar šiais laikais, kada muzikos yra tiek daug, įmanoma nepasiklysti šitoje... šitame vandenynė... ir rasti tai, ką nori rasti?**

- Rasti, tai tikrai įmanoma, kaip daug lengviau negu anksčiau vien dėl to paties prieinamumo, nes... mmm... tu esmės, gali rinktis iš visko. Tai yra, jeigu turi, pavyzdžiui, *Spotify* prieigą, tu gali realiai klausyt viso pasaulio muziką, kuri yra tokia... beveik visa. Tiesiog va čia pat savo telefone. Tai, ahm... rasti yra lengviau, jeigu... bet klausimas – ar tu žinai, ko tu nori ieškot? Ehm... nes... tai... tau reikia kažkokio, vistiek, tam tikro... eh... kad kažkas būtų tavo gidas, kad tu žinotum, ką tu nori klausyti. Nes iš principo daug muzikos, kuria tu mėg... kurią žmonės mėgsta, dabar jie ... mmm... nėra to taip, kad jie patys to ieškoję. Jeigu yra kokias nors grupės... eh... Red Hot Chilly Peppers Lietuvoj labai populiarūs, tai nėra taip, kad žmonės ją patys kažkaip atrado. Ją kažkas... Jie turbūt grojo jau tuo metu, rodė jų klipus MTV, jų dainas grojo labai radijas. Jie buvo... gal pasklido žinia iš kitų draugų, kad tai čia kažkokias ta grupė ar dar jų vokalistas, ten, turi lietuviškas šaknis. Tai vat, taip žmonės pagal tai... jau turi jis tam tikrą... ir... nu ir jiems patinka, aišku... bet nėra taip, kad jie patys to būtų ieškoję. Tai ir dabar... eh... kažkokio gidavimo žmonėms tikrai reikia ir tą daro pačios, šiaip jau...eh... platformos, kurios tą muziką siūlo. Daugelis žmonių dabar, tarkim, naudoja tą patį *Spotify* priedą, kuris vadinasi... eh... kažkaip... tuoj prisiminsiu, kaip jisai vadinasi... tiesiog rekomendacijos, asmeninės rekomendacijos... ah... tau. Galiu netgi... pabandysiu... surasti, ką turiu omeny. O pats naudoji *Spotify*?

- **Ne, nenaudoju.**

- [dūsauja, bado surasti *Spotify* priedo pavadinimą savo mobiliajame telefone]... dabar nerasiu interneto... eh... žodžiu... kad tau asmeniškai pati programa sugeneruoja grojaraštį iš tų dainų... remiantis tomis dainomis, kurias klausai tu anksčiau. Eh... tai va. [juokas]. Tai daug žmonių taip, pavyzdžiui, muziką atranda per vat kažkokias asmenines rekomendacijas, kurias sudaro, iš esmės, kompiuterio algoritmais. Faktas, kad muzik... kadangi muzikos yra daugiau... eh... tai natūralu, kad reikia kad kažkas... eh... kažkas ją padėtų atrast. Bet jo. Ne visi... ne visada tai pavyksta, dėl to vis dar yra ir... kažkokie... tie patys žurnalistai dar turi atlikti funkcijas savo, arba kažkokie *blogai*, arba *Facebooko* vartotojai pasidalindami, na...

- **Dabar kaip tik pašnekėjom apie tą... atlikėjus ir kad juos sunku rasti – dainas ir... Kaip manote į kokius kriterijus atsižvelgia rinkos dalyviai pasirenkant priemones, kurios skirtos didinti žinomumą ir skatinti tą kūrybą, nu, pardavimą arba klausimą?**

- Į kokius kriterijus?

- **Jo, aš turiu omeny, kokias priemones dažniausiai pasirenka.**

- Chm... Kaip padaryt, kad daina... ką jie daro, kad daina būtų išgirsta?

- **Taip.**

- Tai visą laiką yra tam tikra strategija. Tai yra, kad tu pasidalinsi tuo kūrybiniu, vėl gi iš tradicinių metodų, tai yra, su radijo stotimis, tai yra, kad tu nusiųsi kažkokiem...eh... internet portalam ar žurnalui, kurie rašo apie muziką. Taip pat...eh... kas dabar yra naujo – tai yra, kad tu... tu gali siųsti muziką kažkokiem asmeniškai žmonėms, tarkim, kurie yra galbūt populiarius *Feisbuke*, bet ir tu žinai, kad... kurie nėra galbūt jokie muzikos žurnalistai... a... bet jiems... patinka... tu žinai, kad jiems gali patikti tą muziką, kurią tu turi – tai tu išsiunti jam ir galbūt jie ją pasidalins ir taip atrasti. Iš esmės dabar kiekvienas gali būti toks muzikos dalijimosi... eh... žmogumi ir tai... eh...tai dabar yra daroma. Ir tarkim jeigu tu atsidarai, vėlgi aš grįžtu prie *Spotify*, jei tu dabar matai, kad tau siūlo pačiame viršuje... eh... paklausti naujo grupės *The XX* naujos dainos, tai yra... nėra, taip, kad patys *Spotify* nusprendė, kad o, *gera daina – pagrosime*. Čia turbūt yra jų susitarimas su leidybine kompanija, kad štai jie įdės tą dainą ir kiekvienas vartotojas galės ją

rasti. Tai iš esmės tikslas yra kad daina būtų išgirsta, o dabar... eh... kuo dabar skiriasi negu buvo anksčiau? Tai kad yra daugiau... daugiau tokių įvairesnių internetinių būdų kaip tą dainą bandyti įdėti. Dar veikia ir... pavyzdžiui, nežinau, kokią nors reklamą galima su ta daina padaryti. Tas... tas daug... atne... yra tų daug atvejų kada daina išgirsta buvo tokiu būdu. Tai iš esmės, kur tik yra žmonės... tiksliau, kur yra klausytojai, ten... ten daina ir siekia patekti.

- **Jau paminėjote apie rad...** [respondentas nutraukia pokalbį ir atidaro patalpoje esantį langą]

- Jo [ženklas, kad galima tęsti pokalbį].

- **Jau minėjote, vat, tuos ir tradicinius kanalus, kaip radijas, televizija [respondentas pritaria] ir skaitmeninius tam tikrus [respondentas pritaria] kanalus, ir čia klausimas kyla, vat, kokie dažniausiai barjerai iškyla norint patekti į tuos kanalus, kad... į tą reikiamą kanalą? Ar yra kokių barjerų?**

- ... mmm... [svarsto]. Šiaip ne... Nu kaip pasakyt... eh... [pauzė]. Jeigu tu turi pakankamai gerą kūrinį, kuri tai radijo stočiai ar tam televizijos kanalui tinka, tai jie greičiausiai paims. Bent jau, vėl gi, orientuojamės į Lietuvą... tai... a... nėra taip, kad muzikos būtų leidžiama per daug ir ypač... nu kažkokios, kuri būtų tinkama, sakykim, televizijai. Bet žinoma, jeigu tu išleidi dainą, kuri... Galbūt didesnė problema su televizija, pavyzdžiui, kad tų nelabai yra kažkokių laidų, kur tu galėtum jas dėti, ar ne. Tai... a... Bet tada klausimas, *ar tau televizijos apskritai reikia savo muziką siūlant... pristatant? Ar ten yra... Ar tie žmonės, kurie žiūri televiziją yra tavo tikrieji klausytojai?* Nes dauguma, bent jau jaunų grupių, tikrai taip nemano. Jie, kam jie duoda, tai gal kokiam *Labam rytui* [LRT laida] savo ten sukurtą klipą, o tai, kad kokia nors ten... nežinau... a... Tiesiog tos muzikinės laidos televizijose beveik neegzistuoja dabar – yra tiktai vat kažkokie muzikiniai dainavimo konkursai, bet tai yra kas kita, ir... a... tad... [atsidūsta] Jeigu nori patekti ten ir tu... tavo tikslas yra kažkaip būti su popmuzika, tai iš esmės tu gali, mano manymu, nes ten, sakau, nėra per didelės konkurencijos. Su radijum irgi – nėra taip, kad piktybiškai tavo dainos negrotų. Jeigu tu sukūri dainą... eh... tai ta radijo stotis, kuri tą žanrą... ten koks nors... lietuvišką muziką – ten koks *Lietus* va tikrai pagros tą tavo dainą, nes vėl gi, neturi jie jų per daug. Tai iš esmės, priklauso viskas čia tuo labiau turbūt nuo tavo pačios kūrybos.... ir jos atitikimo tai stočiai ar tai televizijos kanalui, o ne tai, kad tie kanalai ar stotys būtų kažkaip nusistatę prieš atlikėjus. Man taip atrodo.

- **O ar skiriasi tos priemonės, naudojamos populiarinimui Lietuvoje ir užsienyje? A yra skirtumas?**

- A... [pauzė]. Priemonės – ne. Nu kaip... jeigu.... Priemonės populiarinti muziką yra kelios iš esmės ir jos yra tokios pačios. Tai yra, arba tu siunti dainas kažkaip internetu ir tikiesi, kad... eh... kažkas bus pastebėt... pastebės jas, arba vyksti koncertuoti ir gyvai su klausytojais susitinki ten. Tai ar tu rengsi koncertą Vilniuje, ar tu rengsi koncertą kokiam Taline – tai nėra... eh... tai vis tiek yra tas pats koncertas, ar ne. Tu jo kažkaip neadaptuoji. Nu, galbūt... eh... jeigu turi... galbūt... kokia nors Alina Orlova gal dainuodavo daugiau rusiškų dainų Rusijoje, bet iš principo, jeigu klausi apie priemones, tai ne – tu tą pačią dainą siunti į ten ir ten, ir tikiesi, kad pateks.

- **Ačiū. O kaip manote, kokia Lietuvos muzikos atlikėjų, taip pat ir organizacijų veiklos dalis yra nukreipta į Lietuvos rinką, į užsienyje gyvenančius lietuvius ir į tos šalies vietos auditoriją. Ar būtų galima išskirti?**

- Ahm... [atsidūsta]. Mes tarsi apibendrinam visus Lietuvos atlikėjus po kažkokiu vienu skėčiu, tai tas yra labai... eh... taip...

- **Nu, mes kalbame apie populiariąją muziką.**

- Jo, nu tai... Dauguma populiariosios muzikos atlikėjų, jie kuria čia Lietuvos klausytojams, arba žmonėms, kurie supranta lietuviškai, arba, kurie turi kažkokį sąryšį su Lietuva. Tai kadangi Lietuvoj yra didelė diaspora žmonių dabar, kurie yra išsibarstę... eh... po daugelį Europos, ypač, šalių, tai kai tu kuri dainą, tai... tu... tai, kad žmonės klausys, pavyzdžiui, kokie nors Londono lietuviai, jie... tai yra iš esmės vis tiek ta pati daina ir tai yra tie patys žmonės, kurie gal prieš penkis metus gyveno Lietuvoje, tai... a... nėra taip, kad tu juos kažkaip stengtumeis atskirai pasiekti, manau... a... o... Kiek yra orientuota yra į užsienio klausytoją? A... yra tam tikros grupės, kurios

stengiasi labiau tai daryti... a... bet tokių grupių yra mažuma. Bet vėl, tai nėra kažkokia tragedija [juokas] – tiesiog taip yra.

- **O kaip manote, kur būtų tiksliausia nukreipti tą savo veiklą, atlikėjo, muzikanto, norintiems būti pastebėtiems užsienyje vietos auditorijoje? Ar yra kažkokia?**

- Bet kuria prasme, kur?

- **Tarkim Anglijoje. Vat yra Lietuvos populiarios muzikos atlikėjas ir jis nori būti pastebėtas Anglijoje. Ar yra tos pačios priemonės, ta prasme, kokios ir čia naudojamos, ar kažkokios tai... Kaip jis turėtų, pats atlikėjas ar organizacija, nukreipti savo veiklą, kad būtų išgirstas, vat, svečioj šaly?**

- Jeigu jis tikrai nusprendžia, kad jo auditorija turėtų būt vat Jungtinėj Karalystėj, kuo aš labai abejoju, nes tai yra vieta, kur apskritai yra pilna muzikos ir labai s... kodėl... Ką reikėtų tada daryti? Tai yra bandyti kažkokiu būdu įtikinti ten esančius vietos žmones, kad jiems turėtų būti įdomi muzika iš Lietuvos. Tai yra, rasti arba kažkokį kontekstą kuo tai yra unikali muzika, arba... ahm... kuri galbūt susijusi šiuo atveju su Britanija ir dėl to tiems žmonėms gali būti įdomi, tai reikia pristatyti... reikia visada galvoti apie auditoriją. Tai jeigu tu pristatai... a... muziką... jo, britams šiuo atveju – tu turi galvoti, kas jiems yra įdomu. Bet pati ta idėja, kad tai reikėtų daryti... eh... ypač gyvenant Lietuvoje, nu jina! nėra labai galbūt tokia prasminga, mano manymu, nes jeigu tu esi, pavyzdžiui, roko grupė ir *varytum*... vykti į Britaniją pristatyti roką britams... eh... nežinau, turi turėti kažkokį lietuvišką tada, galbūt, akcentą, kažką kas yra naujo. Gali žmonėms būti įdomu vien tai, kad yra grupė iš Lietuvos apie kurią galbūt jie nieko nežino, bet... iš principo... to galbūt nebūtinai ir reikia. Man taip atrodo.

- **Ir tarkim atlikėjas, norintis kuris būtų pastebėtas tiek Lietuvoje, tiek užsienio rinkoje, kaip manote, kokios turėtų būti svarbiausios jojo, kaip asmeninės savybės, bruožai?**

- Ahm... ties atlikėjo, kad... eh... jis turėtų pasitikėt savim ir... kažkokiu būdu turėtų kažką, kas būtų nauja apie jį, ar ne. kažkas ko žmonės nėra matę... anksčiau arba kažkokia žinia, kurią jisai skleidžia šiuo metu, nes... eh... dėmesys visų yra labai limituotas ir dar klausimas, kodėl aš turėčiau domėtis šiuo atlikėju? Tai tas atlikėjas turi žinoti visų pirma, kokią žinią jisai neša ir tada klausimas, ar ta žinia kažkaip rezonuoja su ta publika, kurią jie nori... jis nori pasiekt. Tai va, tai mano manymu, turi būt kažkokia labai aiški asmenybė, nes kai tu pagalvoji apie bet kokius atlikėjus, kurie yra pasauly tapę tokiais kultiniais, ar ne, tai... Jie visi turi savo kažkokius išskirtinius dalykus. Tai ir, pavyzdžiui, neseniai miręs Leonard Cohen, jisai turi... eh... savo balsą, ar ne, jisai turi savo poeziją – tu nesumaišysi jo su kitu kažkuo, ar ne. Koks ten pavyzdžiui Bob Dylan dabar gavo... eh... Nobelio premiją. Jisai... eh... turi savo, vėl gi, tam tikrą... a... tokią... tam tikrą ironiją, tam tikrą... eh... dainų skambesį ir tokią išmintį kažkokią, ar ne, kad tu... Galų gale net jo išvaizda – tai yra tie plaukai... eh... skrybėlė ar dar kažkas. Tai yra dalykas, kas tu žinai... kad tai yra Dylanas. Ehm, tai Lietuvos atlikėjam irgi reikėtų turėti tada tai, kas juos išskiria iš to ir kad tu atsimintum – *ai, čia yra*... Vėl gi jeigu imam kokį nors... pavyzdžiui... Alinos Orlovos pavyzdį, jina!... tu gali atsiminti tiek dėl jos balso, tiek dėl jos dainų, tiek dėl jos... eh... rūbų, tiek dėl jos šukuosenos – ir tas yra gerai, nes daug kitų atlikėjų... nebūtinai visa tai turi. Tai va. Tai tu turi būti... turi turėti kažkokį identitetą, asmenybę.

- **O kalbant apie atlikėją... taip jis turi būti išskirtinė, supratau, asmenybė tokia, o...**

- Gerai, aš gal sakau, nebūtinai išskirtinė, bet tiesiog gal būt aiški [pabrėžia] asmenybė. Tai yra, kad būtų aišku... už ką ji, ši asmenybė stovi, ką ji atstovauja ir ko ne, kažkokios vertybės, identitetas, nes... kad... kad tu būtum kažkur... kažkokią žinią apie save neštum. Tai vat. Jo... Kartais nėra būtina, kad tu būtum visiškai išskirtinis. Čia dabar pats save... a... gal paneigsiu, bet jeigu, tarkim, atsirad dabar... hmm... Pavyzdžiui yra tokia... hmm... Norvegijoje dabar atlikėja, kuri labai išpopuliarėjo ir Amerikoje, ir Europoje. Jina! vadinasi *Aurora*, ir eh... ji iš principo, tarsi reprezentuoja tokią Skandinavijos... savim, savo... eh... tokia... tiek... šiek tiek tokiais, gal net tautiškais rūbais. Ji turi tokį kažkokį žavėjimąsi elfais ir... eh... turi tą [pabrėžia] skandinaviską garsą, kurį turėjo tokios grupės, kaip pavyzdžiui, kokia nors *Of Monster and Men*, kuri buvo populiari grupė... ji yra iš... eh... dabar bijau sumaišyti – jie iš Islandijos yra. Tai vat ir... taip sakant, jina! nėra kažkokia super

originali, bet jinai turi žinią, kad čia yra atlikėja iš Skandinavijos – ji neša tą Skandinavijos žinią savyje. Tai... tas yra svarbu.

- **O kokią žinią neša pati dainavimo arba kūrinio kalba... kūrinio pati... dainos kokybė, padarymo, įrašymo. Ar ji turi kokią nors reikšmę tai sklaidai?**

- Tai žinoma. Tiesiog tai turi būt gerai padaryta. Nes jeigu tu siunti įrašą, kuris neskamba [juokas], tai tu nesitikiesi, kad jisai gros radijo stotyse ar... ar... Tiesiog, tai turi būt... atitikt tam tikrą standartą, ar ne. Ir ne visada... tai tas standartas... nu ne visada pavyksta jį pasiekti. Tai... jo, tas yra svarbu.

- **Supratau. O šnekant apie muzikos rinką, jos dalyvius, industrijos struktūrą ir panašiai... a... pagrindines tam tikrų dalyvių veiklas ir ar atlikėjui yra būtinos tos žinios, apie šitą struktūrą, norint pasiekti didesnę žinomumą?**

- Chm...

- **Kaip galvojat?**

- Nu atlikėjui reikėtų suvokti kaip veikia muzikos rinka vien tam, kad jisai... kad juo kažkaip nepasinaudotų juo ir... bet iš principo... ehm... Vis tiek atlikėjui yra svarbu komanda. Tu nelabai gali padaryti visko vienas. Kitaip tariant, tu, ką aš sakiau pradžioj, tu techniškai tai gali padaryti, bet principo visos kažkokios sėkmės istorijos ateina iš to, kad yra žmonių komanda. Ir, tarkim, jeigu tu pažiūrėtum dabar Lietuvos grupes, kurioms geriau sekasi tarptautiškai... ehm... pavyzdžiui, kokia nors grupė Garbanotas bosistas, dažnai minima šitam kontekste, jiems iš esmės... jie dabar, man atrodo, šiuo metu koncertuoja Berlyne, jie yra turavę Prancūzijoje, yra buvę toj pačioj Talino muzikos savaitėje, buvę Slovėnijos tokiame viename festivalyje. Jie apkeliavo visai nemažai ir tai iš esmės yra tik dėl to, kad jų vadybininkė mezga visus tuos kontaktus. Jų vadybininkė yra buvusi jų grupės *back* vokalistė ir jinai yra tiesiog kaip grupės, va kaip kažkoks... penktas narys, iš esmės. Tiek, kad ji nebūna scenoj. Tai aš nemanau, kad grupės, pavyzdžiui koks nors vokalistas žino tiek daug apie muzikos verslo užkulius. Bet jam to ir nereikia, nes jisai žino, kad jis turi patikimą žmogų, kurio visada gali paklaust. Tai... eh... tas yra svarbu ir tikrai yra muzikantų, kurie nelabai gaudosi – ir jiems to nereikia, nes tai nėra jų... jų funkcija. Bet iš principo, tai yra naudinga žinot, suvokt industriją, kurioje tu veiki vien tam, kad... kad nepaslystum kažkaip. Bet tai nėra tikrai svarbiausia.

- **Nuo ko labiausiai priklauso atlikėjo muzikos arba pačių atlikėjų pristatymas plačiajai visuomenei? Nuo kokių faktorių?**

- [pauzė, mąsto]... hmm..

- **Ar galima tuos faktorius įvardinti?**

- Nuo kokių faktorių priklauso ar tu būsi išgirstas?

- **Taip. Kitaip tariant... kokią įtaką tam turi tam tikri muzikos industrijos dalyviai?**

- A.. [pasidaro suprantamiau]. [juokas]. Iš principo nuo ko priklauso? Tai tu arba turi kažkokią dainą, kurią kažkas nori išgirsti, arba ne. Įtaką gali turėti dalyviai, jeigu tu turi kažkokį įtakingą vadybininką – jis gali prastumti tavo ir prastą dainą į... nežinau... M.A.M.A. apdovanojimų kažkurią dalį. Bet tai nieko... nelems ilgalaikėje perspektyvoje. Buvo, man atrodo, per kažkuriuos M.A.M.A., buvo tokia atlikėja Dagna, ar koks jos vardas, užmiršau.

- **Dagna [patvirtinimas].**

- Tai va. Ji ten grojo ir ten buvo jos dainos kažkaip bandytos tapti kažkuo ir... ir netapo. [juokas]. Tai, iš esmės... nes tai buvo tiesiog sunkiai klausoma muzika. Tai... ehm... kaip pasakyt? Tai kad kažkas bus... eh... kaip pasakyt, parodoma žmonėms... jo... ehm... yra vadybininkai turintys ryšius, kurie gali tai nulemti, bet galutinį sprendimą vis tiek priima žmonės, ar jie tai pamėgs, ar ne. Ir, ehm... jeigu tame, ką jie siūlo, nėra kažko, kas žmonėms patinka, tai tas dalykas galiausiai jau ir numirs tokia natūralia mirtim.

- **Šnekant apie mirtį, ir kad tos mirties nebūtų, kaip galvojate, ar... tam reikalingi tam tikri resursai ir paramos priemonės, kad vystytųsi muzikos plėtra ir panašiai. Kaip vertintumėte Lietuvos muzikos tas priemones teikiamas plėtrai?**

- Ką tiksliau turi omeny?

- **Tarkim paramos priemonės, ania, imsime Kultūros Tarybą, Ministerija kokias teikia, finansinius išteklius, kad atlikėjas galėtų... atlikėjas, organizacija galėtų plėtotis, vystyti savo veiklą. Ar yra jų suteikiama?**

- Yra, yra tikrai gaunamas finansavimas įvairiems tokiems nedideliems projektams. Yra kažkokiam nedideliu koncertiniu turui, nedideliu... ten kažkokiai įrašo leidybai. Tai mano manymu, valstybinis finansavimas palaiko tam tikrą gyvavimą, bet jis toks yra labai nestabilus. Tai yra, kad tu turi nuolatos rašyti projektus ir gauti... tikėtis arba gausi pinigų, arba ne, ir jeigu negauni – tada tas dalykas ir neturi tęstinumo. Tai yra toks... iš esmės... tu gali gauti finansavimą kažkokiam vienam įrašui, bet tai yra... ta investicija yra per maža, kad grupė taip tikrai normaliai startuotų. Nes, pavyzdžiui, kiek seniau esu domėjėsis, tarkim toje pačioje Švedijoje, pavyzdžiui ten kokia nors grupė *The Knife*, jie realiai vien iš ten Švedijos viešų pinigų iš pradžių turėjo pinigų dėl to turuoti ir apskritai egzistuoti. Ir paskui jie tapo tokia didžiule grupe, kad paskui jie tiesiog patys pradėjo ir Švedijos, kaip šalies, įvaizdį labai gerinti... Tai vat... tokios mistinės, tamsios šiek tiek... bet su puikia muzika šalies... Ir jiems paskui jokios tos pagalbos nereikėjo, bet.. Tai, kad Lietuvos muzika būtų kažkios tokios investicijos, bet tokios didelės – to nelabai yra, bet čia yra bendra jau situacija, kad niekas tų pinigų [juokiasi] pakankamai negauna kultūroje. Tai visi gauna po truputį, kad visi būtų šiek tiek patenkinti, bet iš esmės tuo negali visiškai pasikliauti – tikrai kažkokiam vat vienam dalykui.

- **O kokias priemones...**

- Vat jau reikės varyti už kokių dešimt minučių, žinot.

- **Tai tvarkoj, aš labai greitai. Liko dar keletas klausimų, tai jos... Apie priemones, va, šnekėjome, ir kokios galėtų užtikrinti tą Lietuvos muzikos atlikėjų konkurencingumą užsienyje arba... ir Lietuvoje – plėtojimą to savo kūrybinio kelio?**

- Kokios priemonės? Mano manymu, ko Lietuvoje reikia, tai iš esmės naujo, tos pačios muzikos vadybos požiūrio. Nes dabar yra labai daug žmonių, kurie veikia industrijoje tiesiog įsikibę savo pozicijos ir jie nelabai gali tai padaryti... turiu omeny, kažkaip lietuvišką muziką eksportuoti, nes jeigu jie galėtų tai padaryti – tai jie būtų tai padarę. Tai... jeigu tu pažiūri kas yra ten Lietuvos geriausi vadybininkai, nu tai, koks nors Tyla Martynas laikomas tokiu *pro* [profesionalas] kažkokiu vadybininku. Bet ką jis padarė... daugiausia ką jis gali padaryti yra – išleisti atlikėją į Euroviziją. O Eurovizija yra super specifinis muzikos konkursas... pakankamai blogos reputacijos ir kuris realiai tau neatveria durų į niekur, iš tikrųjų. Jeigu tu pažiūrėtum... tai... aišku, daug kas ten nori būti ir daug kam ten yra smagu žiūrėti, bet iš esmės, tai tikrai nėra tas muzikinis kelias, kuris užtikrintų kažkokį tai ilgaamžiškumą ir panašiai. Ir jeigu ten... Na, galim pažiūrėti, va, ar iš kokio nors Donato Montvydo bus sėkmės istorija ilga. Aš tuo abejoju. Aš manau, kad jis galėtų būti toks tikrai didis atlikėjas, bet jis turėtų dirbti su kitais žmonėmis, ir... tai žinai, kodėl tu turėtum eiti pas vadybininką, jeigu tu žinai... tu turi tokius eksporto tikslus, jeigu tu žinai, kad tas žmogus negali to padaryti. Kokia nors Monika Linkytė galėjo surinkti, ten, vėl gi daug MAMOS statulėlių, ten, surinkt šėšis milijonus peržiūrų savo... tiksliau, perklausų savo dainai, bet... galiausi dabar išvyko kažkur studijuoti į Londoną ir... ir ta jos karjera taip kažkur sustojo, atrodo... Tai iš esmės... jeigu klausimas buvo apie tai, ką lietuviška muzika... scena galėtų padaryti? Tai yra, reikia užleisti vietą jauniems žmonėms, kurie realiai... užaugę yra vakarų erdvėje, sakykim. Kurie supranta tiesiog natūraliai, jeigu tu nori... aišku jeigu nori į Vakarus eksportuoti. Čia mano buvo toks... aš čia labiau kalbu apie eksportą. Atrodo, kad ir tavo buvo klausimas, kad tu... tai turbūt nori būti kažkokioje bendroje tokioje europietiškoje erdvėje. Jeigu tu nori patekti į kokią nors Baltarusiją... ar ten... kad ir Ukrainą, tai tas irgi vyksta ir ten koks nors MP3 agentūra tą daro, žinai. Tai... tiesiog daugelis atlikėjų apie tai nesvajoja. Jie norėtų būti vat kur nors ten, toje pačioje Skandinavijoje, būti Vokietijoje, būti Prancūzijoje ir panašiai. Tai... ahm... Tai va. Tai reikėtų, kad, žodžiu, žmonės... senoji vadybininkų karta nesiglemžtų sau per daug įtakos, nes jie su ta įtaka tiesiog padarė, ką jie gebėjo padaryti – OK. Yra tai muzikos istorija, bet jie jau nebe reliavantūs [juokiasi].

- **Taip, ir... Dar keletas klausimų. Šiek tiek jau šnekėjome apie plėtrą užsienyje, dainas arba šalis. Klausimas toks, kad... Kokią reikšmę muzikos verslo plėtrai užsienio šalyse turi**

atlikėjo kilmės šalis, atliekamų kūrinių kalba, kultūriniai skirtumai, ir kaip jau minėjau anksčiau, tas geografinis atstumas iki tos šalies rinkos ar turi kokią nors reikšmę?

- Turi... tikrai... bet kad jisai veiktų, reikia, kad pati šalis turėtų savo įvaizdį kažkokių kitų žmonių akyse. Yra keletas tų klasikinių pavyzdžių, apie kuriuos... irgi pats esu... daug kas yra rašę... Koki nors grupė *Rammstein* daug kam asocijuojasi kaip grupė iš Vokietijos, o Vokietija, bent jau Europoj ir Amerikoje, asocijuojasi kaip šalis, kuri... kurioj gimė... nacizmas, praktiškai, arba bent jau išpopuliarėjo labiausiai. Dėl to, tai kad *Rammstein* turi kažkokias... tokias karines uniformas savo koncertuose, kurie turi tokį vokišką–anglišką akcentą, ar ne, kurie... kuris asocijuojasi Vakarų šalims su Vokietija... Ta prasme, jie ima labai ironišką Vokietijos... požiūr... tam tikrą požiūrį į Vokietiją, bet jie tai išnaudoja savo naudai ir dėl to jie pavyzdžiui visur... kai tu žinai, kad atvyksta *Rammstein*, tai nėra šiaip grupė – tai yra grupė iš Vokietijos, kurie vat yra tokie militaristiniai, komiški rokeriai ir tai jiems, aišku, padeda. Jeigu paimtum kokią nors ten... iš... Kainsburg, Geinsburg [Serge Gainsbourg], net nežinau kaip taria tiksliai... jis yra absoliuti Prancūzija, ar ne. Jisai turi savo tą tokią... kažkokį žemą balsą tokį... kažkokį erotinį įvaizdį... daug cigarečių rūko ar panašiai. Tai yra tai, kas mum asocijuojasi su Prancūzija ir, ten, Paryžiumi. Tai nebūtinai yra tiesa, kas yra Prancūzija ir Paryžius, bet tai yra tai, kas yra žmonių galvose apie tai, ir dėl to jisai tapo tokiu didžiuoliu... atlikėju visam pasauliui, realiai, savo... savo laiku... Ir tokių pavyzdžių yra daug... Bet sakau, kad reikia... kad ta šalis turėtų kažkokį įvaizdį... žmonių akyse. Nes jeigu dabar tu bandysi kažkaip parodyti, tarkim iš Lietuvos, tai dabar sunku pasakyti žmonėms kas... Vakarų Europoj, kas apskritai yra Lietuva. Ir dėl to, jeigu tu sakai, kad yra atlikėjas iš Lietuvos – yra labai mažai asociacijų *tai koks jis turi būt*, ar ne. Tai yra pavyzdžių tokių, kas yra daroma Baltijos šalyse, pavyzdžiui toksai... irgi toks... gan komiškas, pusiau reperis iš Estijos, pavadinimu Tommy Cash. Jisai buvo išpopuliarėjęs pernai... šiemet, tiksliau... išleidęs tikrai vieną vaizdo klipą... jisai rašė... apie jį rašė ten kokia nors VICE, NME žurnalas ir daug tokių, kažkokių vat jaunimo medijos kanalų... Jo ta daina buvo... Jisai dainuoja su tokiu žiauriu, irgi, akcentu... labai labai tokiu... šiek tiek... na, sakytum rusišku, bet... nu taip, kad tu jauti, kad tai nėra anglakalbis žmogus. Jo klipas ten turėjo daug tokių... nuogybių ir tokių... montavimo tokių labai keistų... Bet iš esmės, tai buvo kažkokia vat, kažkokia keistenybė iš Estijos, šiuo atveju. Tai jisai pats pažiūrėjo tą savo kilmę ir savo, sakykim, geografinę lokaciją taip ironiškai ir tai suveikė, nes žmonėms tai buvo o, *čia Estija*. Tai galbūt... tai... gali ir pakenkt šalies įvaizdžiui gal kitų akyse, bet šiaip, jis tiesiog tai išnaudojo savo naudai, tai... tai... galbūt ir Lietuvai reikia nebijoti savo kažkokio vat kitoniškumo ir kažkaip jį akcentuoti, kad patys atlikėjai tai darytų.

- Tai iš šito paskutinio sakinio supratau, kad... jeigu teisingai supratau, kad Lietuva tai... Lietuvos muzika neturi ten savo kažkokio tai identiteto, kad atskirtum, kad čia yra iš Lietuvos. Ar populiarioj muzikoje yra toks skambesys?

- Chm... Lietuviškas skambesys? Ne, tai yra lietuvių kalba, kuri yra... kitaip skambanti negu gal kitos kalbos, o šiaip tai... Liaudies muzika turi, folkloras turi... populiarioji muzika – ne, bet... iš principo... tai vėlgi, tai nėra labai labai svarbu, nes... tą kažkokio Lietuvos garso turėjimą, nes daugelis šalių neturi. Kokia nors... pavyzdžiui... buvo į *Lofto* festivalį atvykę tokia grupė iš Slovėnijos, kuri vadinasi *Repetitor*, ir jie tiesiog grojo labai gerą... tokį... šiek tiek... na, nežinau kaip vadina – alternatyvų roką tokį su grandžo [angl. grunge] šiek tiek prieskoniu... Iš esmės tai buvo... [atsidūsta]... žinai, ar jie būtų iš Vengrijos, ar jie būtų iš Čekijos, ar vat jie būtų iš Slovakijos ar iš Slovėnijos – koks skirtumas? Tiesiog tai yra grupė... iš... vat grupė, kuri gerai groja ir *faina*, kad jie yra gal vat iš centrinės Europos. Tai žinai, man atrodo, kad Lietuvos grupės gali turėti labiau kažkokio Baltijos šalių identiteto... Ir norėti kažkokio atskiros lietuviško identiteto, tai tas pats, kas norėti kokio nors... Hamburgo muzikos garso, ar ne. Ir tai yra panašaus dydžio... na gerai, ten mažiau žmonių gyvena, ar ne, bet... iš esmės, tai yra per maža teritorija turėti galbūt savo garsą ir tai yra... tvarkoj.

- Klausimas tada kyla, ar muzika turi būti išskirtinė, ar geriau... kuriant ją, atliekant jas, geriau sekti pasaulines tendencijas, pavadinim tai *mainstream*’ą ir Lietuvos pop atlikėjams tai kopijuoti, norint būti išgirstiems?

- ... reikia tiesiog, kad būtų geras kūrinys, kad jisai... net nežinau kaip čia... kaip pasakyti. Tas išskirtinumas yra... pervertinamas, galbūt sakyčiau. Tarkim... kokia nors... [bando grupės pavadinimą rasti savo mobiliajame telefone, *Spotify* programoje]... vėl su internetu [problema su internetu mobiliame telefone]... pavyzdžiui, jeigu... dabar iš tų jaunų grupių man *fainiau*...perspektyviausi Lietuvoj atrodo tokie... realiai dar moksleiviai, kurie vadinasi *Frank Fitts*. Jie groja tokį... kaip ir, irgi *grandžo* ir tokio gražinio roko inspiruotą, šiek tiek 90–ųjų, roką, kuris nėra išskirtinis žanro prasme. Kaip tik jisai labai gerai... eina į tą kryptį, tokios muzikos atgimimo pasaulyje bendrai. Jis tiesiog... tai nėra tokia grupė, kuri daro kažką labai kitaip negu tos kitos grupės. Tiesiog gerai daro tą žanrą, nes jis jiems patinka. Ir tai yra labai... to ir užtenka, iš esmės. Tai ko reikia? Kad tiesiog pačios dainos būtų gerai parašytos ir kad grupė turėtų identitetą, ir jeigu su tuo identitetu tu susi... gali susitapatinti, tada tau užtenka. Nes išskirtinumas... tai nėra savaiminė vertybė, ar ne. Eh... Mano manymu, vertybė tai yra daina, kurią žmonės nori klausyti. Ir jina gali... ji gali kaip tik skambėti ne išskirtinai, o tiesiog būti laiku ir vietoj, ir tas yra OK, nes... išskirtinumas yra pervertinamas mano manymu.

- **Supratau, ačiū. Ir paskutinis klausimas užbaigiant. Tai kokias Lietuvos atlikėjų plėtros galimybes, tendencijas užsienyje įžvelgiate ar galėtumėte įžvelgt artimiausiu metu?**

- Chm... [galvoja]... manau, kad... ah... Ką reikėtų... kaip čia dabar suformuluot?... ah... Iš esmės, mano manymu, lietuviškos muzikos, tokios gerai padarytos – yra, ir gerų grupių su kažkokių tokiu pasauliniu supratimu, ypač tarp naujų grupių, kaip vat kokie yra *Frank Fitts*, daugėja. Ir jie... jų vis daugės, nes tai tiesiog yra nauj... ateina nauja karta, kuri kartu yra užaugusi su internetu ir kuri skaito angliškus naujienų tinklalapius, kurie ten... ir kurie labai natūraliai jaučiasi toj aplinkoj. Tai mano manymu, ta plėtra, tas toksai susiliejimas Lietuvos su labiau Europa įvyks savaime, kai patys žmonės taps... natūraliai užaugs kaip europiečiai, o ne kaip... kaip pasakyti... Daugelis Lietuvos muzikantų vyresnės kartos, jų identitetas yra labai toks trejopas, nes jis... jie užaugo sovietmečiu, tada jie buvo Lietuvoj, tada jie tapo tarsi Europos Sąjungos piliečiai, kurie yra vėl kitoks identitetas. Ir dėl to tu esi gal pasimetęs, nes nežinau kur yra tavo namai... kaip sakyti... ką tu reprezentuoji. O daug žmonių, kurie užaugo ir gimė kokiais 95–ais [1995 m.], tai, nežinau... dabar va – 2000–iais, tarkim, tai jie... jie pasaulį mato daug paprasčiau, mano manymu, jie tiesiog jaučiasi tokia bendra Europos dalimi ir jiems tada... plius dar didelė žiauriai emigracija žmonių... Vat kas yra pozityvus dalykas iš to, kad tu turi daug kontaktų visur. Ir jeigu dabar tu žiūri, pavyzdžiui... tarkim vienas mano įdomiausių tokių lietuviškų elektroninės muzikos prodiuserių... yra toksai... jo vardas yra... pseudonimas yra M–Body. Jisai groja... dabar Londone gyvena ir jis ten tiesiog kuria muziką ir... iš esmės, aš manau, kad jam ten anksčiau ar vėliau taip pavyks *prasimušti* ir jis bus lietuvis, gyvenantis Londone ir... ir tokių pavyzdžių daugės, kaip elementariai lietuvių daugėja visame pasaulyje. Yra didelė diaspora. Ir tie, žinai, žmonės, jeigu jie palaikys kontaktus – tai tas eksportas vyks natūraliai, nes... tai kad tu... jeigu... lietuvis, gyvenantis Londone padaro dainą, kur skamba toj pačioj Britanijoje, tai... Nežinau, ar tai yra tikrai lietuviškos muzikos eksportas, bet kita vertus – koks skirtumas, ar ta muzika gimė... padary... gimusi yra čia ar ne čia. Pavyzdžiui, mano... man patinka... naujai atrasta tokia grupė, vadinasi *Patrol Girls*... kuri yra, iš vat jei kalbam apie Britanijos grupes, jie yra iš Londono ir ten yra... groja viena lietuvi, kuri yra šiaip užaugusi Vilniuj, dabar išvyko studijuoti į Londoną ir ten susikūrė... sukūrė grupę kartu su... kitais nariais ir... prašom. Ir kada jie... pavyzdžiui aš buvau jų koncerte, jie pristato jų vokalistę, grupę kaip *štai mes esame Petrol Girls ir štai čia yra būgnininkas iš Austrijos, štai čia Liepa iš Lietuvos, aš esu iš, ten, Londono*. Ir... ir nu, tai irgi yra lietuviškos muzikos tam tikras eksportas, taip galima pavadinti. Yra iš esmės... ateitis yra ta, kad sienos nyksta ir tas... tiesiog, grojančių lietuvių bus visur, nes kaip ir... apskritai lietuvių bus visur daugiau, nes jie tiesiog labai išsibarstę [šypsosi]. Tai va. Turiu varyt, žinot.

- **Gerai, ačiū labai už pokalbį.**

- Ačiū tau.

- **Dėkui. Malonu.**

Interviu protokolas su LATGTT atstovu

- **Visų pirma norėčiau kad papasakotumėte, kuo skiriasi Lietuvos ir pasaulinės muzikos industrijos rinkos ir kokius esminius jos struktūros skirtumus įžvelgiate?**
- [pauzė]... Aš abejoju ar... [pauzė] tikrai nesusipažinęs aš, Tomai, su užsienio rinka ir... tikrai nieko nežinau. Labai abejoju ar čia mūsų lietuviška ta rinka stipri ir ar yra struktūra. Man atrodo, nestruktūrizuota rinka yra visiškai... Lietuvos ir skirtumas yra tas, kad, tarkim.. turbūt, aš taip galvoju, kad jeigu užsienyje... tai yra... tarkim fonogramų gamintojai yra savaime jau sustruktūrizuoti. Visa ta rinka – stambieji ir nepriklausomieji, ir tai yra turbūt du tokie fragmentai stiprūs. Tai... pas mus yra palaida bala, man atrodo. Nėra jokios struktūros.
- **Vis tiek yra kažkokie tai rinkos dalyviai, žaidėjai...**
- Ne [ne neigimas], tai yra žaidėjai, yra... jie... na, galbūt, susirenka į kažkokių junginius, darinius, laikinus ar pastovesnius. Jie stengiasi tą rinką atgaivinti ar kažkaip struktūrizuoti per savo kažkokių konkursus, per... bet leidyba visiškai palaida, nėra... kiekvienas žaidžia savo iniciatyva ir savo fantazijos ribose. Tikrai taip ir yra... nu kaip ir visur turbūt yra grupės, grupelės, bet Lietuvoj tas ryškiai matosi ir vietoj to, kad visi jungtųsi bendrai idėjai kažkokiai, būtent dėl užsienio eksporto, tai Lietuvoj to tikrai nėra – kiekvienas galvoja tik apie save.
- **Ar čia gali taip būti dėl pačio žanro esmės – populiarioji muzika? Ar dėl kitų faktorių kažkokių tai?**
- Aš nežinau. Vat Luras [Luras Lučiūnas], tai iš verslininkiškos pusės pasakytų. Aš tai galvoju, kad nėra valstybinės politikos. Bet ta valstybė... valdžios, valstybės politika, kurią turi suomiai, švedai, nu, jeigu ne toli žiūrėtumėm. Tai... jie priėjo prie tos valstybinės politikos stūmiami būtent žanrų atstovų. Mūsų žanro atstovai yra iki tiek neaktyvūs būtent toj plotmėj politinėj... Jie eina kažko prašyt galbūt, kažko ten reikalaut ar ko nors, bet iš tikrųjų, jie nepriverčia valdžios imtis kažkokio tai žygio ir grynai... tai turi būt politiniai sprendimai, kaip... kaip uždirbti iš populiariosios muzikos. Ir tos valstybės, kurios suprato, kad galima uždirbti – jos iš pradžių investavo... biudžetinais pinigais investavo. O kadangi... sakau... na, patys dalyviai rinkos arba nenori, arba nesupranta, kad reiktų daryti taip. Nes jie patys savo pinigais? Rinka maža, pinigų nėra, visą kitą... Jie čia nieko nepadarys, nebent ateis didesni užsienio žaidėjai ir viską čia sutvarkys kitaip... ir gali taip būt, nes jau yra požymių.
- **Minėjote, kad Lietuvos rinka yra palaida bala, nestruktūrizuota ir panašiai [respondentas pritaria]. Reiškias, kad nėra kažkokių tai pagrindinių veikėjų Lietuvoje ar jų trūksta. Gal būt numanote kokių?**
- Aš galvoju, kad pirmiausia, jeigu vėl viskas koncentruojasi Vilniuje... tai... nu galbūt, taip tegu... koncentracija kažkokia yra... Bet nėra tos rinkos, todėl, kad ji neapima visos Lietuvos ir už tai ji yra fragmentuota visiškai. Vieni pirkimai, ir visa kita, yra ten Klaipėdoj, ar kur nors Šiauliuose arba dar kur nors, arba jų išvis nėra. Visiškai kitaip yra Vilniuj. Klubinė veikla – vėl Vilniuj, ta prasme, visa šita muzikinė veikla koncentruojasi Vilniuj. Ir jeigu dabar aš čia... arba tam reikia laiko, kad vėl... rastųsi kažkokios asociacijos... [pauzė] bet tai reikia didelių iniciatyvų iš konkrečių, vat, atlikėjų arba fonogramų įrašų gamintojų, arba prodiuserių, arba ko nors, kad jungti pajėgas. Ir tik tada galės atsirasti įvoka, taip galės atsirast. Dabar kiekvienas savo klube, savo festivalyje, savo... nori savo atlikėją išvežti. Tai, sakau, vėl įtakoja maži pinigai... mažą įtaką sąlygoja maži pinigai. Kol nesusijungs visi ir nesupras, kad pirma reikia investuoti, o po to jau gali gaut kažką tai... nors šita, Martynas Tyla... vat su juo įdomu būtų pašnekėt Jums, nes Tyla seniai šneka apie investiciją, bet jis pats irgi pinigų neturi... ir jis irgi negali laukt. Kiekvienas prodiuseris negali laukt su savo kukliomis investicijom dešimt metų. Jis susens, numirs ir... nu, nebent paliks savo sūnui ar anūkui tą biznį. Bet čia bus... čia bus mažai. Tai Lietuvoj, aš įsivaizduoju, kad gali būti tik jungimasis į dideles grupes, kurie iš tikrųjų meta asmeniškumus, meta savo... tampa lobistais ir valstybiniu lygiu užsiima... ir iš tikrųjų, galima labai daug uždirbt, nes, pavyzdžiui, suomiai... nu tai Jūs žinot šituos skaičius, kaip suomiai uždirba, tai... daugiau... daugiau nacionalinio produkto iš muzikos nei iš naftos [vien iš

sunkiojo roko muzikos eksporto surenka daugiau mokesčių negu sumoka „Neste“] – tai apie ką mes šnekam...?

- **O jeigu mes galėtume muzikos...**
- Ir, beje atsiprašau, tyrimai jau padaryti. Yra tyrimų – nebereikia nieko užsakinėt. Reikia tiktai eit pas politikus... kur nors visą tą ir rodyt... bet nieks nenori – tik verkia, tai žinai.
- **Taip... verkia kaip verkia [respondentas pritaria]. O... Jeigu mes pažiūrėtume į kaimynines šalis – Latviją, Estiją, galbūt Lenkiją. Kaip galėtumėte palyginti vat Lietuvos industrijos, muzikos industrijos struktūrą su jomis. Ar yra kažkokių tai panašumų, skirtumų?**
- Aš Latvijos, Estijos visiškai nežinau. Kiek žinau Lenkijos – jie lygiai taip pat susiskaldę... [šypsosi] ir... nu... tai jiems dažnai būdinga, nes vieni, iš tikrųjų, labai... ir ypač dabar neaišku viskas kuo čia baigsis, nes vieni labai nacionaliniu lygiu nori savo... nacionalinį produktą. Kiti... Vieni apie tai, kiek jau ten susikūrę ir dabar kiek kuriasi dar papildomų asociacijų ir visa kita, ir... Nu, bet jiems ten žymiai lengviau gyvent, nes rinka didelė. Ir vargo tame, man atrodo, jie nemato tokio, leidėjai ypač, kaip... kaip čia mūsų vargo žmonės mato. Tai... Viskas tas pats – pinigai diktuoja eksportą. Tik pinigai. Ir čia atvažiavę tie užsienio stambūs investuotojai, jie irgi... nu kaip... jie... niekas čia negalvoja apie mūsų rinką. Jie galvoja tiktai kaip panaudoti mūsų kažkokius pajėgumus ir išsivežti atlikėjus. Tai... Va taip ir bus. Taip ir bus, kad jie čia augins, turbūt, rinkos žaidėjus, bet tie žaidėjai žais ne Lietuvoj ir pinigai bus ne Lietuvos.
- **O kokie rinkos žaidėjai Lietuvoje arba sritis, ta muzikos rinkos sritis yra pati geriausiai išvystyta Jūsų nuomone?**
- Geriausia ta, kuri remiama valstybės [juokiasi]... Taip yra... Klasikinės muzikos eksportas, būtent klasikinės ir džiazas. Bet džiazas tai yra todėl, kad kažkada buvo iš tikrųjų padaryti žingsniai kažkokie ir džiazas muzika buvo remiama, eksportuojama per ambasadas – labai populiari viskas. Tai bet kokie diplomatiniai susitikimai, atidarymai šitų visų tarptautinių parodų ar dar ko nors. Tai yra labai lengva nuvežti ir pristatyti Lietuvą būtent tokia muzika. Tai buvo kažkada įteikta taip, kad tai yra gerai ir... o popmuzika taip ir liko – tokio įvaizdžio dalis prasto reikalo. Ir kai mes tik užauginsim, kad politikai supras, kad Celine Dion irgi gali... nu vat kaip... atstovauti tokio lygio dainininkę šalį, kai bus investuojama... tai... tai... taip ir pajudės reikalai. Dabar yra įvaizdis padarytas toks, ir jis... kaip... labai geras įdirbis tie kas norėjo – tai mes vežam klasikinę muziką pristatyt Lietuvą ir tikrai nieks nenusivilia, ir atlikėjais nenusivilia, ir džiazas muziką. Bet tai ilgas įdirbis buvo... Tai dar sovietmečiu... [pabrėžia]... Taigi buvo – *tai yra kažkas tokio, kažkas...* vat ir padaryta, o popas taip ir liko *švelnus pūkelis, ar žinai...* ir tai buvo tada liaudžiai, ir dabar liaudžiai, ir užsidirbkite patys – važiuokit per *kultūrnamius*. Tai yra... nu... formavimas nuomonės yra labai ilgalaikis reikalas... Ir lygiai taip pat dabar, o kas?... Jeigu formuojam mes nuomonę ir mes sutinkam pagal pinigų uždarbiavimą, pagal visas tas *pupytes* [grupė Naujos pupytės], *lūpytes*, visa kita... visa tai... nu... nekelia įvaizdžio populiariosios muzikos Lietuvoj. Už tai ateina žmonės, nu kaip... *čia nėra kažkokia meno rūšis*, o turėtų būt meno rūšis... remiama ir prižiūrima valstybės, man atrodo... Kultūros ministerija, galų gale, aš dažnai gi susiduriu, tai... *Populiarioji, jo... Patys, patys patys...* [turima omenyje, patys darykite. Respondentas rodo rankomis atstūmimą]... Tai vat ir viskas. Čia labai paprasta... Įvaizdžio nėra ir... nebus... nebus požiūrio.
- **Tai kalbant apie ministerijas ir jų darbą – išvežimą, tarkim šiuolaikinės...**
- Eksportą...
- **...klasikinės [muzikos] eksportą arba džiazas. Įdomi, kaip Jūs vertintumėte Lietuvos muzikos plėtrą skatinančias priemones Lietuvoje?**
- [tyla]
- **Tai yra Kultūros ministerija, Kultūros Tarybos, tarkim, skelbiami konkursai ir panašiai.**
- Ne, tai aš sakau tuos žingsnius. Pirmiausia reikia... įteisint šitą įvaizdį, kad populiarioji muzika yra atskiras meno [pabrėžia] žanras. Po to reikia tai išgrynint. Koks tas meno žanras? Tada reikia... kad tai yra meno, o ne uždarbio žanras [šypsosi]. Nu tai... tai... Tai visa šitą dirbt turi tikrai ne ministerijos, ne kas nors – tai turi dirbt patys žaidimo dalyviai. Jie turi sau kelt reikalavimus... Sau turi kelt reikalavimus [pabrėžia]. Tada daryt atitinkamą įvaizdį visos šitos veiklos. Aš galvoju, kad

Vilniuj darom. Pavyzdžiui, Tamsta klubas, ten, ar... nu, jeigu apie klubinę veiklą... tarkim tos asociacijos kur kuriasi... jau ten džiazo, tarkim seniai įkurta... bet... bet šiaip tai, susibūrimų tokių nėra, kad nu, tarkim, trimitininkų klubas, ar ten... vokalo klubas, ar dainininkų. Jie visi, kaip sakiau... svarbu gyvent čia ir dabar, o į ateitį nieks nežiūri ir nefinansuoja ateities, tai... Jokios... net verslas nepadės kol nematys... nu iš tikrųjų į ką čia investuoti. Nes į ateitį investuoja žmogus kai mato... kai pasitiki ir mato, kad čia iš to gali būt... kažkoks tai... kažkokia grąža... moralinė nebūtinai... Tai kaip su visa muzika, tai... Iš pradžių... įvaizdis – pinigai po to.

- **Tai jeigu teisingai supratau, reikalinga ilgalaikė valstybės programa, vizija, kad...**
- Valstybės reikalinga. Bet sakau, tą viziją turi sukurti patys populiariosios muzikos... to žaidėjai.. to viso lauko. Jeigu jie nuspręs, apsispręs ir ne kiekvienas po vieną, ne Tyla, ne Lukoš... šitas, ne... Laučiūnas, ne kas nors, bet jie visi susės ir nutars, kad reikia ne tik festivalio, bet reikia ilgalaikės programos kaip daryt... žingsnius, visą kitą, ir tada per... per... na... nuspręs... nuspręs daryti įtaką įvaizdžiui kurti, vat taip aš galiu pasakyti. Ir tada pajudės reikalai... O politikai ateis tik po to... kai supras politikai, kad su... ne. Kokiam vakarėly smagu pasisveikint su kokia *pupytė* ten, ar... bet jau ta *pupytė* jau bus ne *pupytė*, o bus jau dainininkė normali, ar jau... bus malonu ranką paspausti, kad ir... Nu čia gi paprastas dalykas.
- **Tai Jūs apoliuojate į tai, kad pati populiariosios muzikos kultūra, jos kokybė...**
- Turi kult.
- **... ir turi kult, ir dėl to valstybė galbūt nemato tos veiklos...**
- Be abejo. Be abejo. Be abejo, ir... nu tarkim, jeigu jau dabar vis tiek iškilo kažkoks prestižas, ir jeigu į atidarymą... šitos... televizijos programos jau kviečiami dainininkai, jau jie atrenkami, jau nėra... tai rodo kažkokį tai požiūrį, bet tai tik televizijų požiūris.. vat... turi... turim... Aš galvoju, kad prestižas ir įvaizdis – tai svarbiausia, o po to atsiras ir... [tyla]... Tai klausimas patiems dalyviams.
- **Supratau. Jeigu imsime pagrindines tas rinkos veiklos sritis arba veiklas, tokias kaip muzikos kūrimas, įrašymas, marketingas, platinimas, net gi tas pats vartojimas, kaip vertinate, kokių poveikį skaitmeninės technologijos padarė šioms pagrindinėms veiklos sritims?**
- Nu aš galvoju, kad didžiausią poveikį ir padarė skaitmeninė technologija atėjusi, nes... susikūrė, iš tikrųjų, nesuskaičiuojamas kiekis įrašų studijų – garažuose, požemiuose ir kambariuose [šypsosi] ir dar kur nori. Apie kokybę mes nešnekam. Bet susidomėjimas tuo tai iš tikrųjų pasikeitė būtent nuo skaitmeninės įrangos. Ir tai yra labai gerai... bet čia nesusiję su kokybe – tik su populiarumu. Kiekvienas sau gali... vaidina, kad jis jau gali... tai irgi gerai... prieinamumas.
- **Prieinamumas padidėjo lyginant su...**
- Be abejo.
- **... su tuo laikmečiu, kada nebuvo...**
- Be abejo, be abejo, be abejo.
- **O kuriems rinkos žaidėjams padarė tai didžiausią poveikį?**
- Jaunimui. Jeigu šitos muzikinės rinkos žaidėjams? Jaunimui, taip. Pažiūrėkim į tą *faktorių*... kaip į tą... [laida X faktorius]... kas ten ateina dainuot ir šokt.
- **Jeigu kalbėtume apie atlikėjo žinomumą ir skatinimą jo kūrinių pardavimą, kaip manote, į kokius kriterijus atsižvelgiama pasirenkant šias priemones?**
- Nu čia labai paprasta. Yra tyrimai ir... Lietuvoj. Niekur čia nepabėgsi, be abejo. Perkamumas ir žinomumas tai pirmiausia – televizija. Tai jinai ir formuoja tą muzikinį skonį... Nu deja taip. Bet dažniausiai visur taip. O po to jau, turbūt, radijas, kuri irgi formuoja. Tai visi tie... tie kanalai. Ir galvoju, kad dabar labai socialiniai tinklai pradėjo šitą. Bet tikrai abejoju, ar socialiniai tinklai nugalės prieinamume, na išskyrus tuos... mūsų žinomas platformas – Youtube, ten Spotify, visa kita, kur, turbūt, kad jie bus pirmieji, kurie ir diktuos ateity visas madas... Tik kaip jie elgsis su muzika, čia neaišku. Jeigu tik įkėlinės, jeigu visa tai bus tiktai... va tam piniginiam reikale, tai gali viskas išsigimt, bet jeigu jie... nu irgi čia pasirinkimas, kaip čia bus pavyzdžiui. Po metų, po dviejų, po trijų mes iš tikrųjų sužinosime, ar tie... pasikeis tos platformos, ar jos bus tiktai, tokia... *šiukšlės kartu su deimantais*, ar jie... Jie privalės daryti kažkokius filtrus, pasirinkimus, balsavimus, dar kažką. Nes jeigu jie nedarys šito, tai ten bus, nu, didelis šiukšlynas... muzikinis.

- **O kaip manote, kokie didžiausi barjerai iškyla, norint patekti į tas populiariausias medijas? Kaip Jūs minėjote, pavyzdžiui, televizija, radijas.**
- Lietuvoj?
- **Lietuvoje.**
- [tyla]... Tikrai ne talento... Prodiuserių pažinčių... [tyla]... labai blogai, kad mažo muzikinio išsilavinimo... Lietuvoj. Aš galvoju, iš viso, kad jeigu taip dar taip esmingiau, tai... galvoju, kad visi prodiuseriai ir šiaip muzikantai, ar kas tik dalyvauja šitame reikale... jie turėtų įtakot, kad mokyklose sutvarkyt muzikos pamokas... ir muzikinis lavinimas, tai yra žymiau daugiau negu mums atrodo. Tai nėra padainavimas ten poros natų ar kas nors, o per šitą... po penkių metų ir pirkimai padidėtų. Man taip atrodo.
- **Nes pavyzdžiui LMTA, ji ruošia specialistus, muzikantus ir panašiai tiktais klasikinės daugiau muzikos srities.**
- Taip, nu ir džiazas.
- **O ar mes turim, kas ruošų populiariosios muzikos?**
- Kolegija ruošia. Vilniaus kolegija ruošia ir man atrodo, ne tik Vilniaus... Klaipėdos... va ten Šiaučiulis [Saulius Šiaučiulis], gal jie džiazą ruošia?.. bet kolegija ruošia... kažkokius populiariai muzikai. Ruošia dabar miuziklo aktorius, miuziklams, dar kažkam. Aš... aš galvoju apie kokybę. Ruošti atsirastų visada, bet čia vėl reikia investicijų. Kas moko...? Kokios sąlygos mokymo? Čia kitas dalykas. Mes galim irgi pradėti mokyti, bet nu tai ką – čia mokyti? Kažkas turi sukurt sąlygas... Ir privačios iniciatyvos to nepadarys. Čia reikia arba... kad sakau, susiburtų kažkokios, nu, struktūros, kurios galėtų tai organizuoti rimtai, o ne saviveiklų lygiu. Va tai ir visas požiūris mano.
- **Kaip galvojate, ar vartotojų muzikinis skonis, jis manipuliuojamas ir iškreipiamas didžiųjų medijų?**
- Taip, taip... Aš tuo įsitikinęs.
- **Ir tai gali priklausyti nuo....**
- Tai priklauso, vėl gi, ne tik nuo... kai kurie žurnalistai sako, *nuo sąžinės medijose dirbančių žmonių*, bet aš labiau galvoju, nuo išsilavinimo ir nuo skonio. Būtent nuo muzikos pamokų, kurių jie neteko mokykloje.
- **Jeigu mes kalbėtume apie muzikos kūrinių platinimą, kas lemia tų muzikos kūrinių platinimo priemonių pasirinkimą?**
- Vargas... vargas.
- **Ką Jūs turite tuo omeny?**
- [šypsosi]. Nu tai kad... jeigu būtų galimybės platinti įvairiais būdais, tai jos ir būtų. Na jei Linas Adomaitis staiga nutaria... iš tikrųjų šaunuolis... nutarė savo vinilą platinti... šituose... knygynuose. Tai yra puiku. Klausimas... ar kiekvienas gali tą padaryti. Tai už tai taip ir platinama – arba pagrindžiu, arba per *youtubą*, arba... tai irgi yra... kelių daug, bet visus riboja vargas arba fantazijos trūkumas.
- **O šiais laikais, skaitmeninėje eroje, kokius dažniausiai formatus pasirenka platinimui?**
- Tai mp3, mp4. Čia viskas aišku. O jeigu pardavimui, nu tai, aš galvoju, kad dabar... net nežinau, nesusidūriau. Na kaip jie platina? Pardavinėja tuos albumus arba dovanoja... dar CD... bet tai yra tiktai suvenyrai – nieko daugiau. Suvenyrai.
- **O per skaitmenines platformas? Ar jie neužsiima šituo platinimu?**
- Nežinau... Aš iš vis nebežinau kaip dabar... ar uždirba, iš tikrųjų, iš... iš šito turinio skaitmeninio. Aš galvoju, dabar viskas vėl persikėlė į koncertus... klubus, koncertus, dar kažkur, kur tu oficialiai gali, nu, kažkur pačiupinėt tą reikalą. O kaip pačiupinėt..? Tai gerai, nu, tai gali jie iš *youtubo* gaut pinigų, iš *Spotifajaus*. Apskaičiavimas neaiškus... pinigai, nu... lietuviui [juokiasi]... tai ten nieko jie... nors giriasi kažkurie čia mūsų atlikėjai, kad jiems ateina pinigai, bet nu...nu tai gerai tas pats faktas, kad ateina jiems iš *youtubo* pinigai, bet ar gali jis iš to nusipirkti muzikos instrumentą, ar ką nors... darbo įrankį? Jis nieko negali padaryti. Bet kad taip, na, yra, tai gerai... aš džiaugiuosi... Šitoj vietoj, aš galvoju, kad reikia... [galvoja]... Nu neatsiras kitaip, nu... Yra krūvos talentingų muzikantų, dainininkų ir visa kita. Jeigu mes juos kažkaip čia... užaugintumėm ir iš jų

padarytumėm... sutelkę jėgas... tai turėtumėm Europoj irgi savo įnašą kažkokį. Tikrai turėtume. Bet tam reikia darbo, tam nereikia... nereikia samdyt švedų, kad rašytų mum dainas, ar... Reikia truputi, nu kaip... vienas kitą girdint... padaryt bendrų daug projektų, o ne kiekvienas savo daržely... *o kaip patekt į Euroviziją?* Nu juokinga... *bože moj* [liet. Dieve mano].

- **O kaip Jūs manote, kokia Lietuvos muzikos atlikėjų veiklos dalis yra nukreipta į vietinę rinką, į užsienyje gyvenančius lietuvius, ir į tą vietos auditoriją užsienyje?**
- [tyla]... Aš net negalvoju, kad jie apie tai galvoja, kokia dalis ten, kokia dalis čia. Bando padaryt kokį nors... *koverį* [juokias]... arba ką nors tokio, ir... ir kitą savaitę jau užsidirbt pinigų, o tie kur nori garbės, kad praskambėtų kur nors... ir *kiša* tada, ir dar nuorodas siunčia *ieškok mane youtube...* na čia yra... [tyla]... rimti reikalai, kaip ir rimti pinigai reikalauja laiko ir kantrybės. Bet čia tokios sąlygos, kad jeigu tu gyveni iš muzikos, tai tu negali nei... nei vieno, nei kito... tu turi suktis, suktis, suktis... nežinau... važinėti su koncertais, kažką, kad pragyvent... ania... arba būt... tam reikalui – kūrybai, skirt ne visą laiką, arba dar... na čia įvairūs dalykai. Labai sunki Lietuvoj... labai sunku, nes norinčių daug, galinčių žymiai mažiau, o pinigų beveik visai nėra. Vat ir viskas.
- **Jeigu teisingai supratau, Lietuvos atlikėjai, kurie koncertuoja, kuria dainas, jie labiausiai orientuoti į šią dieną...**
- Be abejo.
- **... ir pasiimti rezultata šią dieną, negalvojant apie ateitį?**
- Nes nėra tokių... nėra galimybių kitaip. Ne todėl, kad jie nenorėtų galvot apie ateitį, bet jie, nu... per maži pinigai... vat ir viskas, ir... O investicijos iš kur turi ateit, nežinau. Chemijos pramonė gal gali paremti. Va čia investuot, čia reikia investuot.
- **O kaip galvojate, ar būtinos, ir jeigu būtinos, kokios žinios apie muzikos industriją, jos dalyvių veiklas, ką jie veikia šitoj rinkoje, norint, kad tas muzikos atlikėjas pasiektų didesnę žinomumą?**
- Aš galvoju, kad iš tikro, tai, ką jau minėjau, kad reikia... ne visiems tiems žaidėjams susijungt į krūvą, bet prodiuseriam reikia tikrai nustot lenktyniaut vienas su kitu, ar ką nors... kokie ten bebūtų jų požiūriai į muziką, piniginiai reikalai, išipareigojimai, ar dar ką nors... bet surasti vieną kampą, per kurį jie galėtų veikti visi bendrai.
- **Aš girdėjau, kad yra sukurta kaipo Lietuvos muzikos verslo asociacija, kuri rūpinasi eksportu šitų Lietuvos atlikėjų. Ar girdėjote apie tokį junginį?**
- Girdėjau, girdėjau. Viskas gerai, bet...
- **Ar jie veiksnius, kuo jie užsiima?**
- Aš nežinau... nežinau. Čia turi girdėtis labai... Kai užsiimi jau tokia veikla, turi girdėtis. O tą asociacijų... mes irgi tuoj galim įkurti.
- **Kalbant apie atlikėjus, kokius galėtumėte išskirti pagrindinius jo charakterio būdus, norintiems būti pastebėtiems Lietuvoje, užsienyje?**
- [atsidūsta]... Nu kokio charakterio? Nu talento reikia, nu... tai pirmiausia. O po to... nuo tiek aplinkybių priklauso, galų gale nuo atsitiktinumų... kaip pasiseks, kaip pavyks? Čia kiekvienam... nėra kažkokių būdo bruožų ar savybių... charakterio, kur gali padėt ar gali, nu... Jeigu durnas, jeigu gobšus, jeigu... nu, tai bet čia žmogiškos savybės, tai ką? Vienu atveju padės, kitu atveju ne. [juokas]. Čia juokauju, nu tai... kitiems patinka, kad durnas scenoj, nu tai... Ar jis iš to daug pinigų surinks – nežinau.
- **Kalbant apie muzikos produktą – dainas, kūrinius, kaip Jūs galvojate, kokia turėtų būti kūrinių kalba, norintiems būti pastebėtiems užsienyje?**
- Kalba? Ta prasme, kuria kalba atlieka?
- **Taip. Ar nuo to kas nors priklauso?**
- [galvoja]. Čia irgi nuo žmogaus pasirinkimo. Aš net negalvoju, kad... kalba. Jeigu geras kūrinys, tai galima ir be žodžių... Nežinau, nu... Atvažiuoja Mišel Žaras [Jean–Michel Jarre], nu ir ką?... Tai atlikėjas? Atlikėjas. Nu, nėra žodžių? [šypsosi]
- **Nėra... mes kalbame apie populiarią muziką.**

- Nu dainininkui populiarioji muzika... aš galvoju, kad jei jis nori kuo greičiau pasiekt, reikia anglų, prancūzų... kokią nors... žiūrint kokiam žemyne. Per ką jis eina? Jei per anglus, tai... jei per Didžiąją Britaniją nori save, tai ten. Gal jis Prancūzijoje nori debiutuoti – tai prancūziškai... Kur jis nori debiutuoti, kur jis nori save... Tai čia, tas pozicionavimas, tai dabar labai apleičiai mes sakome, *vat, jeigu užsienyje*. Tai tą mūsų už sienos, tai yra labai toks apibendrinimas keistas. Gal jis tegu važiuoja į Lenkiją [kumščiu per stalą], jeigu mes turime lenkiškai gerai kalbančių, tegu ten [kumščiu per stalą]... porą metų prasisuka ten, kodėl jis negali? O po to lenkiškai, jau į Kanadą nuvažiuoti. Kanadoje – jau, prašau, truputį angliškai, truputį prancūziškai. Grįžti į Prancūziją, čia, tada angliškai Amerikoje. Čia nuo jo pozicijos priklauso, kaip jis stato... nuo jo prodiuserio, ta prasme., nuo jo... O dabar mes taip labai... Jeigu užsieniui, tai reikia angliškai, [juokiasi], jeigu Lietuvoje, tai... nu, kad lietuviškai suprastų. Juokingai... nežinau... Galų gale tą pačią dainą galima ir keturiom kalbom pasirodinti. Aš nemat... tikrai nematau čia kokią jėga stato problemą kokią. Jeigu eksportui, tai mes turim ką?
- **O tarkim muzikos verslo plėtrai pačių atlikėjų, ar priklauso nuo jo kilmės šalies, nuo kultūrinių skirtumų, nuo geografinių atstumų iki tos dominančios rinkos?**
- Manyčiau, ne. Dabar... Aš galvoju, muzikai sienų nebėra. Dabar jau tikrai. Prie... prie viso dabar tinklo, prie skaitmenizavimo, prie... Jėzau... nu tai... Nuvažiuoja Mamontovas... kur jis ten nufilmavo save? Floridoje, kur jie ten...? Na net nesvarbu... prie porą metų, nu... Tai dabar aš jau tiek matau klipukų, kur nufilmuoja save...mokiny ir jau įdėtas kūrinys, o jis ten slidinėja kažkur, dar kažką... Kokie čia skirtumai? Nėra. Nei... Man atrodo, kad kuo toliau, tuo labiau didžiausia vertybė bus talentas... talentas, gabumai ir mokėjimas savo talentą atvert, parodyti... o visų prodiuserių – irgi talentas, kaip surast tuos talentus ir kaip juos parodyti ir atvert. Nes tikrai... dabar visi džiaugiasi prieinamumu, o po to, sakau, ir... ir tas pats *youtubas*, ir visi kiti turės... turės individualizuotis, nes visiems bus labai smagu pamatyti kažką individualaus, kažką nepakartojamo. Į tai jau einama. Nes visiems nusibodo jau unifikuoti ar... tas pačias daineles, ar ką... Kiekvienas norės atrasti sau. Tai eis viskas į talentą, į gabumus.
- **Kaip Jūs vertinate Lietuvos populiariosios muzikos skambesį kitų Europos šalių kontekste?**
- Nu, aš ne specialistas. Čia reikia, čia... Man atrodo, kad tiek visko yra, kad... tiek šlamšto yra ten [juokiasi]... tik mes jo negirsim. Mes girdim geriausią variantą. Nu tai tas pats ir... tas pats ir mus, nu... Visko mes girdim. Tai mes girdim... tik kadangi čia, tai mes daugiau girdim šiukšlių. Bet... bet ten lygiai tiek pat jo yra.
- **Kokias Lietuvos atlikėjų plėtros galimybes ir tendencijas užsienyje išvelgiate artimiausiu laikotarpiu?**
- [galvoja]. Nieko aš negaliu pasakyti... Viską apie tai jau šnekėjom.
- **Gal dar ką nors norėtumėt pridėti pabaigai pokalbio...**
- [juokiasi].
- **...apie Lietuvos muzikos industriją?**
- Nu, aš galvoju, Lietuvos muzikos industrija negali dar vadintis industrija... nes jos nėra. Yra paskyri bandymai, nėra vieningos rinkos ir jei... Nieks negali čia kaltinti vienas kito, ar ką, bet jeigu bus pajėgos suremtos, iš tikrųjų, ir vystoma tai ir ieškoma investicijų, kažko, pradžia, startui – tai tada atsirast industrija. O šiaip pavieniai bandymai nieko neduos. Nei pavieniai festivaliai, nei pavieniai konkursai, nei... neiėjimas į Euroviziją, nei bandymas eksportuoti kokią nors vieną žmogų ar ką nors. Turi būti sukurtas laukas... vietinis, kuriame auginama... trąšos, pinigai, ta prasme, visa kita, ir... kitaip nieko nesukursi – reikia bazės.
- **Jeigu mes negalime Lietuvos muzikos industrijos pavadinti industrija, kaip mes ją galėtume įvardinti?**
- Lietuvos muzikos daržas [juokiasi]...
- **Gerai, ačiū Jums labai už pokalbį.**
- [šypsosi] Smagu buvo.

Inteviu protokolas su atlikėju

- **Norėčiau paklausti Jūsų, kaip Jūsų manymu, skiriasi Lietuvos ir pasaulinės muzikos industrijos rinkos ir kokius esminius jos struktūros skirtumus įžvelgiate?**

- Dėl pačios rinkos dydžio. Tai yra esminis skirtumas, jeigu lyginant jau taip jau globaliai. Nes labai maža mūsų šalis ir čia... Nu tarkim, imkim koncertinį turą kažkokį, ar ne. Tai Amerikoje koncertinis turas, nu tai kai, nu minimum trisdešimt koncertų padarai ir važiuoji per visas valstijas. Chm... Vokietijoje ar ten kitoj, nežinau, didesnėj Europos šaly... Koncertinis turas tai yra daug [pabrėžia] koncertų. Lietuvoje koncertinio turo sąvoka, tai yra penki koncertai maksimum. Jeigu kalbam apie normalius pasirodymus, ne *kultūrnamių*... chm... reiškia, koncertus. Tai visų pirma, esminis skirtumas yra pačios rinkos dydis.

- **Supratau. O kokie, Jūsų manymu, yra svarbiausi, reikalingiausi muzikos rinkos dalyviai industrijoje?**

- [pauzė, galvoja]. Toje grandyje reikalingi visi, kaip ir visur. Nu, ta prasme, pradedant... ah, produkcijos įrašų kokybe, produkcijos įgarsinimo kokybe koncertuose... ehm... atlikėjų kompetencijas, atlikėjų profesionalumą, jų gebėjimą atlikti... ehm... tą atlikėjo darbą... hmm... kokybiškai. Tai visose grandyse... Viskas yra svarbu. Ta prasme, neitų išskirt, kas yra svarbiau, ar geras įgarsinimas, ar geras atlikėjas, nes tai yra svarbu ir tas ir tas.

- **Pavyzdžiui pasaulyje vyrauja, muzikos rinkoje, daug veikėjų, organizacijų. Kaip, Jūsų manymu, kokių šių rinkos, muzikos rinkos, veikėjų Lietuvoje trūksta, o gal jų iš vis nėra, ir kodėl taip galėtų būt?**

- [pauzė, galvoja]. Patikslinkit klausimą.

- **Muzikos rinkoje, muzikos industrijoje, kaip jau ir minėjote svarbūs yra produkto sukūrimo, įrašų, įgarsinimo ir kiti dalyviai. Ir klausimas yra, kaip įžvelgiate ar Lietuvos rinkoje trūksta kai kurių, kurių nors iš jų, rinkos veikėjų?**

- [pauzė, galvoja]. Galima būtų Lietuvoj tikrai patobulint įgarsinimo, garso režisūros, pavadinkim, segmentą. [pauzė]. Nes man pačiam kai teko dar studijuoti užsienyje, tai... pastebėjau, kad į tai telkiama tikrai didelis dėmesys. Didelis dėmesys į įgarsinimą, kuris būna transliuojamas per televiziją. Tai yra labai labai svarbūs momentai. Nuo to priklauso tiek atlikimo įvaizdis, tiek tos produkcijos pateikimas. Nuo to labai daug kas priklauso [pabrėžia]. Tai ir suformuoja tą tokį požiūrį apskritai į patį, kaipo produktą muzikos. [pauzė]. Ar į tai žiūrima rimtai, ar, vis dėl to, prodiuseriai... ehm, reiškia, prieš kokį nors filmavimą prašo atlikėjų, kad *gal jūs galėtumėt atlikti su pilna fonograma?* Tai vat. Yra šalys, kuriose tas klausimas net nekeliamas. Jeigu grupė groja gyvai, tai koks čia dabar prašymas, kad atliktų su pilna fonograma. Ta prasme, ok, jie ateina į koncertą, jie groja, juos gerai įgarsina, ir geras įrašas yra transliuojamas per televiziją. Tai, visų pirma, ne tai kad trūksta kažko, bet, ta prasme, ką reikėtų gal sustiprint. Tai būtent įgarsinimo klausimus koncertuose, įgarsinimo ir transliavimo kokybės klausimus.

- **Supratau. O kaip, Jūsų nuomone, kokia veiklos sritis Lietuvoje yra išvystyta geriausiai?**

- Veiklos sritis? Čia Jūs globaliai kalbat?

- **Ne, Lietuvoje. Jūs minėjote jau...**

- Veiklos sritis? Turit omeny muziką, ar apskritai įvairiausius?

- **Kalbam apie muziką, tai muzikos industrijos veiklos sritis.**

- Kuri išvystyta plačiausiai?

- **Geriausiai, taip. Kaip Jūs galvojate?**

- [pauzė, galvoja]. Geras klausimas, bet negalėčiau dabar taip staiga atsakyt. [pauzė, galvoja]. Visi... visi stengiasi savo segmentuose kažką tai siekt, kažką daryt... Populiarioji muzika, nu ta prasme, turbūt tas... tas žanras, jisai yra aktyviausias. Bet kai, tarkim, autoritetingi atlikėjų pateikia kažkokius inovatyvius sprendimus, jie rezonuoja visuomenėje ir į tai atkreipiamas dėmesys. Tai visą laiką yra ieškoma kažkokių tai naujų sprendimų ir jie... jie lemia tą vat tokį, nežinau, toliau pulsavimą. Jeigu viskas visą laiką stovėtų tam pačiam lygmeny, būtų atliekama panašaus pobūdžio

formatai, tai... tai nerezonuotų. Kažką tai naujo pateiki visuomenei ir jie į tai atkreipia dėmesį. Žmonės visą laiką laukia kažkokių inovatyvių, naujų, įdomių sprendimų. Tai jeigu prisiminčiau savo, nežinau, kelių pastarųjų metų įvykius, tai... [įvairūs dideli projektai] tai labai pasiteisino, nors, iš tikrųjų, daug kas gal ir sakė, kad tai yra per rizikingi žingsniai.

- **Kalbant... Paskutinis klausimas apie struktūrą kalbant, gal būt galėtumėte palyginti artimiausių Baltijos valstybių, Lietuvos, Latvijos, Estijos, galbūt Lenkijos muzikos industrijos struktūras? Gal jūs... [respondentas pertraukia klausimą]**

- Negalėčiau, nes neturiu tam kompetencijos. Nelabai susipažinęs, nesusidūręs.

- **Supratau, tada klausimas sekantis.**

- Taip.

- **Į kokius kriterijus dažniausiai, Jūsų nuomone yra atsižvelgiama, pasirenkant priemones, kurios skatintų didinti atlikėjo žinomumą ir skatinti jo kūrybinių pardavimą?**

- [tyla] [Nusprendžiama pagilinti klausimą, kad respondentas labiau suprastų klausimo esmę]

- **Kokios priemonės, kanalai ir taip toliau?**

- Tai... Žiniasklaidos įtaka yra labai didelė atlikėjų, grupių formavime. Ir aišku, kuo populiariesni yra medijos šaltiniai, tuo jie yra efektingesni. Lietuvoje, jeigu kalbėt, visas tas toksai jau pilnas paketas reklaminių, kuris duoda rezultatų. Tai kai yra, tarkim, koks nors atlikėjo produktas, ar tai albumas, ar klip... ne, ne klipas tarkim. Albumas ar jo koncertinis turas, ar kažkokia kita koncertinė veikla yra reklamuojama plačiai per televiziją, per radiją, portaluose... spaudos pranešimų pagalba. Ir kuo daugiau dar prie to medija paketo klijuoji pridėtinių verčių, tuo... tuo žinomumas paties produkto ir sėkmė... ehm... tuo užtikrintesnė, tai... Į reklamą verta investuoti, nes tas pranešimas tos žinios kiekvienam žmogui asmeniškai, iki jo durų, yra labai svarbus.

- **Paminėjote pridėtines vertes...**

- Feisbukai, instagramos, įvairiausi kiti pateikimo būdai, nu tiesiog tokie kaip ir prie to kas yra, sakau, televizija, radija, portalai, kitos žiniasklaidos ten priemonės jau klasikinės. Pridėtinės, tos inovatyvios, tai va tai turiu omeny. Visi *Feisbukai*, konkursai ir panašiai.

- **Kaip manytumėte, kokie didžiausi barjerai iškyla norint pakliūti į šituos medijų kanalus?**

- Finansiniai. Ta prasme, reikia... reikia turėti finansų, kad įsigyti tuos medija... medija šaltinius.

- **Toliau ką norėčiau paklausti, labai trumpai apie pačią skaitmeninį technologinį poveikį šiuo metu. Kaip Jūs įvertintumėte, kaip palietė tas muzikos veiklos sritis, tokias kaip muzikos kūrimas, įrašymas, gamyba, marketingas, platinimas? Kurios sritys patyrė didžiausią poveikį skaitmeninių technologijų?**

- Jūs turit omeny internetinę prekybą, ar ką? Nelabai supratau.

- **Skaitmeninės technologijos, tai ir...**

- Ar garso formavimą? Nelabai supratau, patikslinkit klausimą.

- **Šiuo klausimu turiu omeny skaitmenines technologijas. Tai yra įvairūs skaitmeniniai platinimo kanalai, skaitmeninės įrašų gamybos arba įrašymo priemonės...**

- Nes skaitmuo, tai kaip skaitmuo garse, tai nu ką, nuo kompaktinės plokštelės, ar ne, atsiradimo. Tai čia jau labai jau sena ta forma. Bet jei kalbat apie pardavimą internete – tai jis vis didėja ties kiekviena diena. Atsiranda vis naujų platformų, kuriose atlikėjai platina savo produkciją. Tai vis tik auga, auga. Bet jei turit omeny skaitmeninį signalą, kaip garso formavimą studijoje, kad įrašinėjama į kompiuterius, ne į juostas, tai jau čia plati tema ir turbūt nelabai.... nelabai Jūsų tyriminė medžiaga.

- **Jo, aš turėjau omeny daugiau apie Jūsų pamėtus pavyzdžius...**

- Ai, tai pardavimai, ar ne?

- **Taip. Pardavimai, reklama ir panašiai. Tai, tarkim, šnekant apie tą skaitmeninį platinimą, tradicinį platinimą, kas, Jūsų nuomone, lemia tų priemonių, kanalų pasirinkimą? Vertinsim tarp tradicinių ir tarp skaitmeninių platinimo kanalų priemonių.**

- Sunku pasakyti, nes tai yra labai labai plačios erdvės, yra labai plati ta pasirinkimo platforma, tai... Vieni renka viena, kiti renka kitą... internete. Vėgi priklauso turbūt ir nuo rinkos. Vienur populiariau... Nu kaip pavyzdys – vienur populiariau yra *Feisbukas*, kitur *Twitteris*. Vieni platina per *Itiunsus* [iTunes] tiesiai, kiti... kiti per tiunkor... deda į *Tiunkorą* [Tunecore], patenka į įvairiausias kitas parduotuves. Nežinau, čia labiau tokios jau detalės smulkios. Kas lemia? Nežinau... Kas lemia, kaip atlikėjui, per kur save platinti skaitmeninėje toje platformoje... tai sunku pasakyti. Turbūt tų platformų, galbūt, populiarumas ir... Ir vis tiek, vienos yra lyderiaujančios, kitos gal mažiau lyderiaujančios. Viskas kiekvieną dieną keičiasi. Jos kai kurios jungiasi. Tarkim per *tiunkorą* [Tunecore] platindami atlikėjai savo produkciją jie automatiškai patenka į dar 50 kitų platformų, tai... Kitų tikslas – patekti tik į *Spotify*, ir t. t. Nu nežinau, čia jau nuo pačių atlikėjų priklauso realiai ką jie pasirenka.

- **O kaip Jūs įvertintumėte, vat... mes kalbame apie platinimo priemones arba formatus. Ar daugiau pasirenka fizines laikmenas ar skaitmenines laikmenas? Tai reiškia, skaitmeninės laikmenos platinamos per jau paminėtus kanalus Jūsų, ar fizines laikmenas, tai CD... vinilai ar... ir taip toliau. Kaip Lietuvoje Jūs galėtumėte pastebėti, kas dažniausiai pasirenkama?**

- Dar vis kompaktinės plokštelės yra tikrai populiarius reikalus, nors pagal... pagal pardavimus tai turbūt visiems atlikėjams skaičiai yra ta mažėjančia progresija, nes viskas keliai į internetą. Labai kažkaip atsigauna ta analoginė laikmena, kaip vinilas. Labai labai daug žmonių dabar kažkaip atsisuką į tą klasikinę... klasikinę formą ir ji yra iš tikrųjų dabar labai *ant bangos* šiuo metu.

- **Kaip Jūs manote, kokia Lietuvos muzikos atlikėjų veiklos dalis yra nukreipta į Lietuvos rinką, į užsienį gyvenančius lietuvius ir į tą vietos auditoriją, jau užsienyje?**

- Žinokit, man tikrai tokie klausimai man sunkoki, kai... aš negaliu už visus kalbėti, aš nedarau tyrimų. Man tai sunku. Aš galėčiau iš savos kažką tai Jūsų praktikos, jeigu Jūsų tyrimui tikėtų, bet...

- **Taip.**

- ..ten kalbėti už visą rinką, man... aš nesu ekspertas. Atleiskit, bet ta prasme, duokit klausimus, kurie labiau būtų tikslesni, ką aš tikrai galėčiau atsakyti. Nes nu sakau, nedarau tyrimų, neanalizuoju ką kur kas leidžia, ar į užsienį skverbiasi, nesiskverbia, ta prasme tikrai... Galėčiau atsakyti tuos klausimus, kurie labiau susiję su mano veikla.

- **Supratau. Tai aš klausu taip bendrai... [pokalbio pradžioje buvo prašyta pasidalinti bendromis įžvalgomis]. Galbūt galėtumėt tada pasakyti iš savo veiklos, bendrai Jūsų veiklos srityje kaip atlikėjo, į kurią rinką labiausiai yra nukreipta? Kaip jau minėjau, Lietuvos rinka ar į užsienį gyvenančius lietuvius, ar į tuos užsieniečius, užsienyje gyvenančius?**

- Į lietuvius, visų pirma... Aišku, pagal... pagal susiklosčiusią situaciją, tai... tai į Lietuvoje gyvenančius lietuvius daugiausiai, nes čia daugiausiai yra veiklos, daugiausiai projektų.. ehm... tačiau, aišku, retkarčiais ir į užsienio lietuvius... pasikviečia į šventes.... kurios vyksta tenai.

- **Dar keletas klausimų bendrai... pašnekėsim apie Lietuvos muzikos plėtrą... populiariosios muzikos. Gal Jūs galėtumėte įvertinti ar yra skatinančios, šiai Lietuvos populiariosios muzikos plėtrai, taikomos, siūlomos priemonės Lietuvoje. Ar esate susidūrę su tuo?**

- [pauzė]. Ne, asmeniškai nesu susidūręs. Aš, kiek reikalinga mano veiklai, esamu momentu ieškau partnerių su kuriais bendradarbiauti ir ieškau geriausių, palankiausių sąlygų kaip išleisti... vieną ar kitą savo produktą, kaip pristatyti vieną ar kitą savo veiklą. Ir, kaip ir minėjau, nu efektingiausi būdai tai yra platus medija paketas, kuomet tai pamato ir išgirsta didžioji visuomenės dalis. Tik tada yra rezultatas.

- **Tai leidžia suprasti, kad muzikos plėtrai, kuria Jūs užsiimate savo kūrybos, Jūs daugiausiai naudojate asmenines lėšas ir renkatės partnerius, su kuriais galėtume kokybiškai pristatyti savo produkciją. Teisingai supratau?**

- Visiškai teisingai.

- **Jeigu kalbėtume apie muzikos arba atlikėjo pristatymą užsienyje, kokios priemonės galėtų užtikrinti tą konkurencingumą tarp kitų atlikėjų užsienyje pristatant, vykdant savo veiklą? Ar yra tokių priemonių taikomų Lietuvoje, kaip galvojate?**

- Nežinau. Negaliu pasakyt... Tikrai.
- **Pradžioje šnekėjome apie... Paminėjote apie atlikėjus ir jų svarbą kaipo atlikėjai iš savęs, kaipo muzikos kokybė ir panašiai, kaip tiksliai aš dabar atsimenu. Kaip Jūs galvojate, ar tie atlikėjai, kurie nori įeiti į muzikos rinką, tiek Lietuvoje, tiek užsienyje, ar jie turėtų žinoti pagrindinius tos industrijos dalyvius, jų veiklas, kad lengviau pasiektų tą reikiamą kanalą ir pasiekti didesnę žinomumą? Ar apie rinkos struktūrą jie turėtų išmanyti šiek tiek, tie kurie nori įeiti į rinką ar ne, kaip Jūsų nuomone?**
- Viskas yra svarbu, nu tai... patys suprantat, kaip ir pradžioj sakėm, kad norint pasiekti gero rezultato tu turi turėti ir gerą įgarsinimą, ir gerą repertuarą, gerą produkciją... gerą, apskritai, įvaizdį ir gerą komandą. Visose segmentuose yra labai svarbu kokybė, labai svarbu žinios, labai svarbu, aišku... išanalizuoti ir... ir rinką, kas tuo metu vyksta. Jeigu tu darai kažkokį tai savo koncertinį turą, tai... ten ar kažkokį tai ciklą koncertų, nežinau, tai pasidomi ar tame mieste tuo metu nėra kokio nors kito renginio, kuris būtų konkuruojantis tada. Tu pasveri ant kiek ta konkurencija gali tau kenkti ir panašiai. Tai šitos žinios, tai aišku, yra privalumas. Bet ką tu... tarkim... į užsienį, ten, stipriai irgi neprianalizuosi, reikia ten gyventi norint... norint ten prasimušti. Arba reikia turėti agentus, kurie... kurie padėtų tai daryti.
- **Kalbėdami apie muzikos verslo plėtrą, kaip atlikėjo, užsienyje, užsienio šalyse, kaip Jūsų manymu, ar atlikėjo kilmės šalis, atliekamų kūrinių kalba, tam tikri kultūriniai, ar geografinis atstumas iki tos dominančios rinkos turi kažkokią reikšmę šiai plėtrai?**
[telefoninis signalas nutrūko]. [pokalbis tęsiamas]
- **Tai, galbūt pasikartosiu aš tą klausimą... apie muzikos verslo plėtrą užsienio šalyse klausiau. Ir kaip Jūsų nuomone, ar turi atlikėjo kilmės šalis arba atliekamų dainų, kūrinių kalba tam tikrą reikšmę?**
- Manau, kad taip... Sakau, vėlgi nesu ekspertas šitam atsakyme, bet manau, kad taip.
- **Jau minėjote prieš tai, kad atlikėjas, kuris nori koncertinį turą ar panašiai surengti per agentus užsienyje, jis ten turėtų būti ir žinotą rinką, kiek teisingai supratau. Tai, pavyzdžiui, jeigu žmogus atlikėjas, norintis kitoj šaly savo verslą... arba plėtra užsiimti muzikos... [pertraukia]**
- Nežinau, žinokit. Šito klausimo paklauskite gal žmogaus, kuris labiau susidūręs su ta plėtra užsienyje, nes sakau, aš nelabai galėčiau Jums atsakyti į tą klausimą. Jeigu taip abstrakčiai – taip, manau, kad tai turi įtakos, iš kurios šalies, kokia kalba. Nes jeigu tu dainuosi užsieny kalba, kurios žmonės nesupras, tai ta prasme, tu nepasieksi reikiamos auditorijos, tu turi atsižvelgti į tos rinkos dėsnius, į tendencijas, kurios ten vyrauja, ir taip toliau... Tai viskas yra tikrai labai svarbu, tos žinios, žinai. Kokios tendencijos vyrauja ten, kaip integruotis į tą... O gal kaip tik... pateiksi originaliai save. Kūryboje yra labai toksai dalykas nenuspėjamas, nes tu niekada nežinai... niekada nežinai, kaip vienas ar kitas kūrinys, ar kažkokia tai repertuaro dalis pasieks tą auditoriją, tą segmentą.
- **Kaip Jūs vertintumėte Lietuvos populiariosios muzikos skambesį, pavyzdžiui, kitų Europos šalių muzikos kontekste bendrame?**
- Yra labai daug gerų pavyzdžių.
- **Gal galėtumėt paminėti?**
- Nelabai dabar galėčiau, nes reikėtų gerai pagalvoti. Bet tikrai tikrai, lietuviai labai talentingi ir yra labai daug geros... geros produkcijos.

- **Supratau. Ir pokalbio pabaigai tada, paskutinis klausimas...**
- Taip
- **... kokias Lietuvos atlikėjų, šnekame apie plėtros galimybes, tendencijas užsienyje galėtumėte išvelgti artimiausiu laikotarpiu, kaip viskas gali klostytis?**
- [pauzė]. Sunku, žinokit, atsakyt į šitą klausimą, nu... Čia prognozuot kažką tai, nuspėt... burt kažką nesinori. Nežinau.
- **Gal dar tada, pokalbio pabaigai galėtumėt ar norėtumėt ką nors pridėti nuo savęs. Galbūt nepaklausiau, bet norėtumėt apie Lietuvos popmuzikos industriją pasakyti?**
- Na, tiesą sakant, kad apie tai – ne. Bet jeigu taip nuo savęs ką pridėt, tai... Kiekvienas kūrėjas, kiekvienas atlikėjas, įvertinęs savo talentus ir savo gebėjimus turėtų daryti tai, ką daro nuoširdžiai. Turėtų stengtis kurti muziką, kurią jaučia, o ne muziką, kuri yra kažkokia tendencinga perdėm... kažkam tai, ir stengtis... stengtis įtikti... nežinau, tos dienos formatui. Ypač pastarųjų, nežinau, turbūt dešimties metų jau, pavyzdžiai rodo, kad viršų ima tie, kurie pateikia kažką naujo, kažką originalaus, kažką tokio, ko nedaro kiti. Tai vat... Svarbu originalumas, inovatyvumas... tikėjimas ir drąsa tuo, ką darai – tada pasiseka. Tai vat toks, galbūt, būtų reziumė, kuris turbūt tiktų viso pasaulio muzikantams. Ir visi tai iš tikrųjų puikiai žino, tik kartais užmiršta.
- **Tai reikia nuolat priminti...**
- Ir reikėtų galbūt... mažiau stengtis sieti savo veidą su šabloniniais projektais... turiu omeny visus televizinius, tuos realybės projektus, kurie yra labai labai trumpalaikiai ir... mūsų rinkoje neturi gerų pavyzdžių.
- **Ačiū labai už Jūsų laiką ir pokalbį šia tema.**
- Gerai, prašom.