

Shiraz-Beethoven.ir

فهرست تفصیلی مطالب

سخن ناشر ۳۱

مقدمه ۳۳

بخش اول - تولید

فصل اول - پرورش هنرمند و اثر هنری

پرورش هنرمند چیست؟ ۴۱

خلاقیت و تجارت ۴۳

داشتن شمّ تجارت ۴۴

آیا برای موفقیت رمزی وجود دارد؟ ۴۵

۱۰ دلیل شکست موسیقی‌دانان (و عدم شکست آنان) ۴۵

۱. خیال‌پردازی به جای تلاش برای ارتقاء هنری و محبوبیت ۴۷

۲. سرخوردگی به دلیل احساس عدم حمایت ۴۹

۳. داشتن افکار ساده‌لوحانه در زمینه صنعت موسیقی ۵۱

۴. عدم تمایل برای انجام تمرینات شخصی موسیقی ۵۴

- ۵۷ ۵. عدم تعهد میان اعضای گروه موسیقی
- ۶۱ ۶. عدم سرمایه کافی برای تولید موسیقی
- ۶۳ ۷. خوش خیالی در مورد آینده کاری و کسب محبوبیت
- ۶۵ ۸. داشتن ضعف های فنی در کار هنری
- ۶۵ ۹. جذاب نبودن اثر و خالی بودن آن از افکار الهام بخش و بدیع
- ۶۶ ۱۰. داشتن باور نادرست جدایی هنر از اقتصاد

فصل دوم - آماده سازی اثر

- ۷۱ تولید موسیقی: پیوند بین آهنگ سازی و محصول صوتی
- ۷۱ ساخت قطعات موسیقی
- ۷۲ آیا یک اثر موسیقایی تنها ترکیبی از مواد اولیه است؟
- ۷۳ ارجحیت عناصر متفاوت موسیقایی در یک اثر

فصل سوم - پیش تولید

- ۸۳ پیش تولید چیست؟
- ۸۴ آیا ضرورتی برای مرحله پیش تولید هست؟
- ۸۵ گونه های پیش تولید
- ۸۶ الف) تولید یک اثر موسیقی به شیوه سنتی
- ۸۶ ب) تولید یک اثر موسیقی به شیوه مدرن
- ۸۷ ماکت
- ۸۸ مقدمه ای بر پیش تولید خلاقانه
- ۸۸ گسترش و بهینه سازی ایده ها در تولید اثر موسیقی
- ۹۰ ضبط تمرینات
- ۹۰ دستورالعمل هایی برای تغییر و بهینه سازی
- ۹۱ مراحل پیش تولید
- ۹۲ الف) توسعه اثر موسیقی

- ۹۳ (ب) مدیریت پیشرفت کار
- ۹۴ توانایی گوش دادن به صورت منطقی و بی طرفانه
- ۹۵ اولویت بندی کردن
- ۹۶ پیش تولید، فرصتی برای طراحی و تصمیم گیری
- ۹۷ تصویر ذهنی
- ۹۷ نوآوری
- ۹۷ استراتژی فرم
- ۹۸ سازبندی
- ۹۸ سازماندهی
- ۹۸ یادداشت برداری
- ۱۰۱ مدیریت پروژه
- ۱۰۱ تهیه کننده کیست و چه زمانی به آن احتیاج می شود؟
- ۱۰۲ آماده شدن و سازمان دهی
- ۱۰۲ روابط عمومی، جمع آوری اطلاعات و کار گروهی
- ۱۰۲ مدیریت منابع و امور مالی
- ۱۰۳ مدیریت زمان
- فصل چهارم - ضبط اثر
- ۱۰۷ ضبط موسیقی در ایران
- ۱۰۸ مراحل فنی ضبط
- ۱۰۸ قبل از رفتن به استودیو
- ۱۰۹ آماده سازی های فنی
- ۱۱۰ سازهای الکتریکی و الکترونیکی
- ۱۱۱ کنترل نهایی
- ۱۱۲ ضبط
- ۱۱۳ افزودن ترک های بعدی

فصل پنجم - ترکیب و نهایی سازی

۱۱۹	مقدمه	۲۲
۱۲۰	عوامل مؤثر در مهندسی صدا برداری موسیقی	۵۱
۱۲۰	۱. تصویر ذهنی از محصول خروجی	۹۲
۱۲۱	۲. توانایی سنجش	۷۲
۱۲۲	۳. تجربه و شناخت ابزار	۷۲
۱۲۳	۴. دانش فنی	۷۲
۱۲۳	۵. توانایی های ارتباطات جمعی	۸۲
۱۲۴	۶. سرعت عمل در کار	۸۲
۱۲۵	روش های فراگیری میکس	۸۲
۱۲۵	۱. مطالعه درباره میکس	۸۱
۱۲۵	۲. گوش دادن به میکس های نهایی افراد حرفه ای	۸۱
۱۲۵	۳. مشاهده چگونگی میکس	۸۱
۱۲۶	تجزیه و تحلیل میکس ها	۸۱
۱۲۷	موسیقی های مرجع	۸۱
۱۲۷	۱. اثر و فایده موسیقی های مرجع	۸۱
۱۲۹	۲. چگونه یک موسیقی مرجع را انتخاب کنیم؟	۸۱
۱۳۰	میکس و مرحله تولید	۸۱
۱۳۰	موسیقی ضبط شده از سازهای واقعی	۸۱
۱۳۱	تولید الکترونیک موسیقی	۸۱
۱۳۲	تأثیر مرحله ضبط بر میکس	۸۱
۱۳۳	سازبندی	۱۱۱
۱۳۴	ویرایش	۱۱۱
۱۳۵	میکس به عنوان ترکیب اصوات	۱۱۱

Shiraz-Beethoven.ir

- ۱۳۶ شروع کار مهندس میکس
- ۱۳۶ پیش طرح
- ۱۳۶ گوش دادن به ملودی و مواد خام ضبط شده
- ۱۳۷ طرح و نقشه کار
- ۱۳۸ تکنیک در مقابل خلاقیت
- ۱۳۹ روش های میکس
- ۱۳۹ الف) روش مرحله به مرحله
- ۱۴۰ ب) روش موازی
- ۱۴۰ اولویت بخش ها در میکس
- ۱۴۱ اولویت افکت ها در میکس
- ۱۴۲ فرایند تکرار و تصحیح
- ۱۴۳ مرحله بن بست
- ۱۴۳ بن بست عدم توانایی در ارزشیابی
- ۱۴۳ بن بست تکرار مکررات
- ۱۴۴ مرحله نهایی
- ۱۴۴ به تثبیت و پایان رساندن میکس
- ۱۴۵ مرحله نهایی سازی
- ۱۴۶ شباهت و تفاوت میکس با نهایی سازی
- ۱۴۶ نگاهی به نهایی سازی و وظایف آن
- ۱۴۶ ۱. کد گذاری
- ۱۴۶ الف) کد PQ
- ۱۴۷ ب) کد استاندارد بین المللی ضبط موسیقی
- ۱۴۷ ج) کدهای دیگر
- ۱۴۷ ۲. تحویل کار
- ۱۴۸ نکته آخر، (زنگ خطر برای مهندسان نهایی سازی)

Shiraz-Beethoven.ir

بخش دوم - عرضه

فصل ششم - تعاریف و مفاهیم اولیه در عرضه موسیقی

- ۱۵۳ فروش موسیقی به شکل ضبط شده
- ۱۵۴ بازار فروش چیست؟
- ۱۵۶ عناصر بازار فروش
- ۱۵۶ محصول
- ۱۵۷ چرخه حیات محصول
- ۱۵۹ گسترش تولیدات موسیقی خلاقانه در بازار
- ۱۶۳ تأثیر میزان لذت بخش بودن اثر در فروش آن
- ۱۶۴ تقسیم بندی انواع محصول بر اساس میزان توفیق در فروش: مدل بُسْتَن
- ۱۶۶ قیمت
- ۱۶۷ ۱. قیمت گذاری بر اساس هزینه های انجام شده
- ۱۶۸ ۲. قیمت گذاری رقابتی
- ۱۶۹ ۳. قیمت گذاری بر اساس استقبال مصرف کننده
- ۱۷۰ ترغیب
- ۱۷۰ استراتژی کشش و فشار
- ۱۷۱ توزیع

فصل هفتم - گزارش بازار و نقش آن در تجارت موسیقی

- ۱۷۵ فناوری و تجارت موسیقی
- ۱۷۵ گزارش بازار
- ۱۷۷ چگونگی عملکرد سیستم سَنداسکن (SoundScan)
- ۱۷۸ انتخاب بهترین زمان سال برای انتشار و رونمایی اثر
- ۱۷۹ تأثیر دانلود موسیقی بر کمپانی ها

فصل هشتم - نقش رادیو در صنعت موسیقی

- مقدمه ۱۸۳
- رادیو در ایران ۱۸۵
- وابستگی دوسویه صنعت موسیقی و رادیو ۱۸۹
- رادیوهای جدید ۱۹۲
- رادیو HD ۱۹۲
- رادیوی ماهواره‌ای ۱۹۳
- رادیوی اینترنتی ۱۹۴
- تأثیر مشوق‌ها و پورسانت، در معرفی و توزیع آلبوم‌های موسیقایی در رادیو ۱۹۵
- مؤسسات رتبه‌بندی میزان فروش آلبوم‌های موسیقی ۱۹۶

فصل نهم - اطلاع‌رسانی و خبرسازی

- اطلاع‌رسانی و به شهرت رساندن شرکت یا مؤسسه تولید و توزیع موسیقی ۲۰۱
- ساختار خبر برای ارسال به خبرگزاری‌ها ۲۰۳
- تهیه زندگی‌نامه هنرمند برای اطلاع‌رسانی ۲۰۴
- بسته اطلاع‌رسانی ۲۰۵
- عکس و ویدئو ۲۰۷
- کار بر روی تصویر هنرمند ۲۰۸
- ثبت و گزارش بازخورد رسانه‌ها ۲۰۹
- تمرکز بر جامعه هدف در اطلاع‌رسانی ۲۱۰

فصل دهم - تبلیغات مستقیم در صنعت موسیقی

- جامعه هدف در تبلیغ ۲۱۳
- الف) مصرف‌کنندگان ۲۱۴
- ب) سرمایه‌گذاران ۲۱۴
- مقایسه ابزارهای تبلیغاتی مختلف در پخش آگهی ۲۱۵

۲۱۷	ابزارهای نوین در پخش آگهی	۲۸۱
۲۱۸	آگهی در اینترنت	۲۸۱
۲۱۹	آگهی متن در سایت‌های تخصصی	۲۸۱
۲۲۰	آگهی به شیوه ارسال پیامک بر روی تلفن‌های همراه	۲۸۱
۲۲۱	برنامه‌ریزی برای آگهی	۲۸۱
۲۲۳	چگونگی اندازه‌گیری میزان اثرگذاری آگهی	۲۸۱

فصل یازدهم - توزیع و فروش محصولات

۲۳۱	توزیع دیجیتال	۲۸۱
۲۳۳	نقش و تاثیر فروشگاه‌ها در فروش محصولات موسیقی	۲۸۱
۲۳۴	محصول	۲۸۱
۲۳۴	نگهداری و فروش محصولات در فروشگاه	۲۸۱
۲۳۵	مشوق‌ها	۲۸۱
۲۳۷	قیمت	۲۸۱
۲۳۷	تقسیم پول و سهم فروشگاه در کشورهای توسعه‌یافته	۲۸۱
۲۳۸	محصول به‌جای هزینه تبلیغ در فروشگاه	۲۸۱
۲۳۹	محل فروشگاه و چگونگی قرارگرفتن محصول در آن	۲۸۱

فصل دوازدهم - بازارهای محلی

۲۴۵	بازارهای محلی	۲۸۱
۲۴۵	دهان به دهان گشتن	۲۸۱
۲۴۹	گردهمایی‌های خیابانی	۲۸۱
۲۵۱	سفرهای اجرایی	۲۸۱

فصل سیزدهم - بازاریابی در رسانه‌های جدید

۲۵۷	بازاریابی و توزیع به وسیله اینترنت	۲۸۱
-----	------------------------------------	-----

۲۵۹	مشخصه‌های مهم وبسایت
۲۵۹	الف) شناسه مناسب
۲۶۰	ب) طراحی سایت
۲۶۲	ج) محتوای سایت
۲۶۳	د) فروش اینترنتی
۲۶۵	ه) مشوق‌های وبسایت
۲۶۶	و) اطلاع به دوستان
۲۶۷	ز) ثبت نام در سایت
۲۶۸	ح) گسترش تعداد بازدیدکننده
۲۶۸	۱. موتورهای جستجو
۲۶۸	۲. ارتقاء رتبه قرارگرفتن سایت در نتیجه جستجو
۲۶۹	۳. معرفی سایت به راهنماهای موسیقی در اینترنت
۲۶۹	۴. مبادله بَنر و لینک
۲۷۰	۵. پایگاه عمومی
۲۷۱	ط) اطلاع‌رسانی از طریق پست الکترونیک

فصل چهاردهم - موسیقی و ویدئو

۲۸۰	موسیقی‌های ویدئویی روایی و غیرروایی
۲۸۳	تولید موسیقی ویدئویی
۲۸۵	کاربردهای موسیقی ویدئویی
۲۸۵	الف) ترغیب
۲۸۵	ب) فروش مستقیم و فروش اجازه نمایش
۲۸۶	ج) موسیقی به‌عنوان برنامه تلویزیونی

فصل پانزدهم - ساختار صنعت موسیقی در گستره بین‌المللی

۲۹۱	مقدمه
-----	-------	-------

Shiraz-Beethoven.ir

- ۲۹۱ جشنواره موسیقی کن فرانسه
- ۲۹۲ نهاد بین‌المللی صنعت موسیقی
- ۲۹۳ افول بازار محصولات فیزیکی موسیقی همزمان با رشد بازار دیجیتال موسیقی
- ۲۹۵ انحصار بازار بین‌المللی در دست چند شرکت معدود
- ۲۹۷ سهم مناطق دنیا از بازار موسیقی
- ۳۰۰ موانع در بازار بین‌المللی محصولات موسیقی
- ۳۰۰ تکثیر غیرمجاز
- ۳۰۲ بازتولید و توزیع محصولات تحت‌لیسانس صاحب اثر
- ۳۰۳ محدودیت‌های فرهنگی برای صادرات
- ۳۰۴ محدودیت ورود محصولات با سهمیه‌بندی
- ۳۰۵ سانسور
- ۳۰۶ راهکارهای عملیاتی صادرات
- ۳۰۶ صادرات محصولات ضبط‌شده

بخش سوم - ساختار صنعت موسیقی در ایران

- فصل شانزدهم - فرصت‌ها و محدودیت‌های نظام ارزیابی دولتی بر تولیدات موسیقی ایران
- ۳۱۳ تاریخچه
- ۳۱۴ وضعیت کنونی نظام ارزیابی موسیقی در ایران
- ۳۱۷ مراحل اخذ مجوز برای انتشار آلبوم و برگزاری کنسرت موسیقی
- ۳۲۱ استثناء بزرگ در حوزه ارزیابی موسیقی کشور
- فصل هفدهم - مؤسسات و شرکت‌های تهیه و تولید محصولات موسیقی در ایران
- شرکت صوتی و تصویری سروش وابسته به سازمان صدا و سیما
- ۳۲۸ جمهوری اسلامی ایران
- ۳۳۰ مؤسسه فرهنگی - هنری ماهور

- ۳۳۲ نشر موسیقی هرمس
- ۳۳۳ مؤسسه فرهنگی و هنری آوای باربد
- ۳۳۵ دیگران ناشران موسیقی در ایران
- ۳۳۶ پخش آلبوم‌های موسیقی در سوپر مارکت‌ها

فصل هجدهم - اقتصاد موسیقی ایران از نگاه آمار

- ۳۴۱ دیدگاه و ذائقه شنیداری شنوندگان ایرانی
- ۳۶۰ تولید موسیقی در ایران
- ۳۶۱ آلبوم‌های موسیقی دارای پروانه انتشار در ایران به تفکیک گونه‌های موسیقایی
- ۳۶۱ الف) آلبوم‌های منتشره در سال ۱۳۸۷
- ۳۶۲ ب) آلبوم‌های منتشره در سال ۱۳۸۸
- ۳۶۳ ج) آلبوم‌های منتشره در سال ۱۳۸۹
- ۳۶۴ د) کاهش چشمگیر تولید آلبوم‌های موسیقی در ایران از سال ۱۳۸۸
- ۳۶۵ اجراهای صحنه‌ای رسمی موسیقی در ایران به تفکیک گونه‌های موسیقایی
- ۳۶۵ الف) اجراهای صحنه‌ای موسیقی در سال ۱۳۸۷
- ۳۶۶ ب) اجراهای صحنه‌ای موسیقی در سال ۱۳۸۸
- ۳۶۷ ج) اجراهای صحنه‌ای موسیقی در سال ۱۳۸۹
- ۳۶۸ د) کاهش اجراهای صحنه‌ای موسیقی سنتی در ایران از سال ۱۳۸۸
- ۳۷۰ هزینه سالن برای اجراهای صحنه‌ای
- ۳۷۶ اشتغال فارغ‌التحصیلان رشته‌های موسیقی در ایران

فصل نوزدهم - آینده صنعت موسیقی

- ۳۸۳ مقدمه
- ۳۸۴ نگاه به گذشته برای تعیین مسیر آینده
- ۳۸۶ ویژگی‌های فناوری‌های نوین در آینده صنعت موسیقی
- ۳۸۸ فناوری تجمیع ابزار

۳۸۹ نقش جدید برای شرکت‌های تهیه و توزیع محصولات موسیقی

۳۹۱ اقتصاد نفت و موسیقی جنگ

بخش چهارم - قوانین

فصل بیستم - دستورالعمل‌های حقوقی

۳۹۷ تقلب و کلاهبرداری در حرفه موسیقی

۳۹۷ اجراهای زنده

۳۹۸ آلبوم‌های تقلبی موسیقی

۳۹۸ استخدام بازاریاب

۳۹۹ تبلیغ‌کنندگان مستقل موسیقی

۳۹۹ کلاهبرداری از مصنفین موسیقی

۴۰۰ ثبت توافقات فی مابین

۴۰۰ کلاهبرداری‌های احتمالی از طریق اینترنت

۴۰۱ درخواست ثبت کپی‌رایت

۴۰۱ مزایای ثبت نام در کپی‌رایت

۱. پرداخت خسارت حاصل از سوءاستفاده از اثر هنری و هزینه‌های مربوط به

۴۰۱ برگزاری جلسات دادگاه

۴۰۲ ۲. اعتبار کپی‌رایت

۴۰۲ ۳. پرکردن فرم اقامه دعوی

۴۰۳ نام یک گروه موسیقی به عنوان علامت تجاری

۴۰۴ علامت تجاری و مسائل مربوط به آن

۴۰۵ آنچه که برای حفاظت از نام گروه لازم است

۴۰۵ دانستن تفاوت میان علامت تجاری و نام تجاری

۴۰۵ انتخاب یک نام

۴۰۶ ثبت قانونی علامت تجاری

- ۴۰۷ توافق میان اعضای گروه
- ۴۰۷ مفاد مربوط به قرارداد ضبط موسیقی
- ۴۰۷ تمهیدات بیشتر برای محافظت از نام گروه
- ۴۰۸ هشت نکته در مورد افتتاح یک شرکت انتشاراتی موسیقی
- ۴۰۹ ۱. انتخاب یکی از شرکت‌های ثبت و جمع‌آوری امتیاز آثار
- ۴۰۹ ۲. انتخاب و ثبت اسم
- ۴۱۰ ۳. کار بر اساس ساختار تجارتي
- ۴۱۰ ۴. انواع قراردادهای مربوط به شرکت
- ۴۱۰ ۵. ثبت فرم کپی‌رایت
- ۴۱۱ ۶. ثبت عناوین آهنگ‌های در حال پخش
- ۴۱۱ ۷. ملحق شدن به انتشاراتی‌های بزرگتر
- ۴۱۱ ۸. ثبت هرگونه بازگشت مالیاتی
- ۴۱۱ انواع قراردادهای انتشاراتی
- ۴۱۱ ۱. قرارداد سنتی
- ۴۱۲ ۲. قرارداد تک اثری
- ۴۱۳ ۳. قرارداد گروهی
- ۴۱۳ ۴. قراردادهای پیش‌فرضی
- ۴۱۳ ۵. قرارداد اجرایی
- ۴۱۴ ۶. قرارداد مشارکت بر درآمد
- ۴۱۴ ۷. قرارداد امکان اجرا و نمایش
- ۴۱۴ ۸. قرارداد انتشاراتی خارجی
- ۴۱۵ نکاتی در مورد مفاد قرارداد میان هنرمند و مدیر هنری

فصل بیست و یکم - مالکیت معنوی در ایران (کپی‌رایت)

- ۴۲۱ تعریف کپی‌رایت
- ۴۲۱ آشنایی با تاریخچه کپی‌رایت

Shiraz-Beethoven.ir

- ۴۲۲ قانون کپی‌رایت از چه زمانی آغاز می‌شود و چه شرایطی دارد؟
- ۴۲۳ چه زمانی کپی‌رایت یک اثر به پایان می‌رسد؟
- ۴۲۴ کپی‌رایت و سیر قانون‌گذاری آن در ایران
- ۴۲۸ محدودیت‌های قانون مالکیت معنوی آثار موسیقی در ایران
- ۴۲۹ موارد نقض کپی‌رایت در حوزه آثار موسیقی
- ۴۳۶ ممنوعیت پرداخت یارانه‌ها در حوزه موسیقی در صورت پیوستن ایران به سازمان تجارت جهانی
- ۴۳۹ جمع‌بندی

بخش پنجم - فرهنگ

فصل بیست و دوم - فرهنگ صنعت‌ساز و صنعت فرهنگ‌ساز

- ۴۴۵ مقدمه
- ۴۴۶ از تولید فرهنگ تا فرهنگ تولید
- ۴۵۲ مشکل فرهنگ یا صنعت
- ۴۵۴ خلاقیت، گونه موسیقایی و تولید موسیقی
- ۴۵۸ سخن آخر

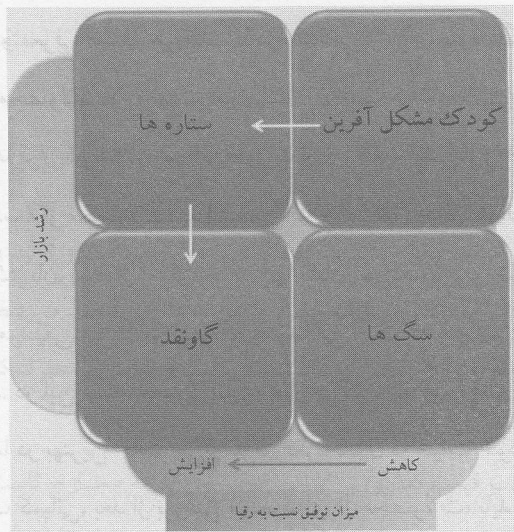
ضمائم

- ۴۶۳ ضمیمه ۱: نمونه پرسشنامه‌های سنجش افکار خریداران محصولات موسیقی
- ۴۶۷ ضمیمه ۲: راهنمای فروش موسیقی به بنگاه‌های توزیع بین‌المللی
- ۴۶۷ CDBaby.com
- ۴۶۷ مزایا
- ۴۶۸ شرایط
- ۴۶۹ Garageband.com
- ۴۷۰ iLike.com

Shiraz-Beethoven.ir

- ۴۷۰ MP3. com
- ۴۷۱ Amazon. com
- ۴۷۱ بنگاه‌های دیگر
- ۴۷۳ ضمیمه ۳: بهترین‌ها در بازار موسیقی دنیا
- ۴۷۳ پر فروش‌ترین آلبوم‌ها در بازار موسیقی دنیا
- ۴۷۴ پر فروش‌ترین قطعات در بازار موسیقی دنیا
- ۴۷۵ بالاترین دستمزد هنرمندان موسیقی دنیا در سفرهای اجرایی
- ۴۷۶ پر فروش‌ترین هنرمندان در بازار موسیقی دنیا
- ۴۷۷ پر فروش‌ترین هنرمندان در بازار موسیقی امریکا
- ۴۷۸ پر فروش‌ترین آلبوم‌های موسیقی در امریکا
- ۴۷۹ پر فروش‌ترین آلبوم‌های موسیقی در استرالیا
- ۴۸۰ پر فروش‌ترین آلبوم‌های موسیقی در بریتانیا
- ۴۸۱ پر فروش‌ترین هنرمندان بومی برزیل
- ۴۸۲ پر فروش‌ترین آلبوم‌های موسیقی در ژاپن
- ۴۸۳ پر فروش‌ترین آلبوم‌های موسیقی در تایوان
- ضمیمه ۴: پایگاه‌های بین‌المللی اطلاع‌رسانی آمار فروش محصولات موسیقی در
- ۴۸۵ کشورها
- ضمیمه ۵: شرکت‌ها و بنگاه‌های رسمی فروش محصولات دیجیتال موسیقی در ۶۰
- ۴۸۷ کشور جهان تا سال ۲۰۱۱
- ۴۹۵ منابع و مآخذ
- ۵۱۷ نمایه

تر باشد، در این محور حرکت به سمت بالا ادامه می‌یابد. محور افقی، میزان توفیق را نسبت به رقبا نشان می‌دهد. محصولات بر اساس پتانسیل قبالت از آنها، در یکی از خانه‌های چهارگانه حاصل شده در این ماتریس قرار می‌گیرد.



نمودار ۳-۶. مدل بُستن از ماتریس رشد سهم آثار موسیقی در بازار

(The Boston Consulting Group quoted in Hutchison, 2010: 9)

ستاره‌ها: ستاره‌ها عبارت است از اجناس یا محصولاتی که در بازار، رشد فزاینده‌ای دارند. بنابراین برای تغذیه این رشد نیاز به سرمایه‌گذاری‌های کلان است. به‌عنوان مثال، در گذشته موسیقی راک رشد گسترده‌ای داشت، از این‌رو سرمایه‌های بسیاری صرف آن شد. ترمندانی، مانند «گلدپلی» ستاره به‌شمار می‌آیند.

گاو نقد: این دسته از محصولات، با سرمایه‌گذاری بسیار محدودی درآمد سرشاری را داد می‌کند، از این‌رو در صدر محصولات پُرمنفعت قرار می‌گیرد. این محصولات اولاً برای مصرف‌کنندگان کاملاً شناخته‌شده است و نیاز به سرمایه‌گذاری زیادی برای

1. Coldplay

سیقی در ایالات متحده آمریکا را شکل می‌دهد. بالاترین نرخ رشد، مربوط به کشورهای جنوبی و سوئد بوده است و در مجموع این کشورها به اضافه آرژانتین، استرالیا، اتریش، مارک، فنلاند و بریتانیا رشدی بالاتر از ۴۰٪ در فروش دیجیتال را تجربه کرده‌اند.

حصار بازار بین‌المللی در دست چند شرکت معدود

صنعت موسیقی در حوزه بین‌الملل در دست چند شرکت خاص قرار دارد. این شرکت‌ها به تدریج از دهه ۸۰ و ۹۰ چنان در هم ادغام شده‌اند که بین ۷۰ تا ۸۰٪ کل بازار جهانی در دست دارند و دیگر شرکت‌های مستقل، مجموعاً چیزی حدود ۲۶٪ از باقی‌مانده سهم را دارا می‌باشند. در واقع، سهم اقتصاد جهانی موسیقی تا حد زیادی در دست شش شرکت بزرگ قرار داشته که به تدریج با ادغام دو به دو چند شرکت، امروز شمار آنها به چهار شرکت اصلی رسیده است.^۱ این چهار شرکت سهم عمده بازار را در دست دارند و شرکت‌های دیگر که تحت عنوان شرکت‌های مستقل شناخته می‌شوند با افزایش نفوذ خود بازار توانستند در سال ۲۰۰۸ سهم خود را از بازار تا ۱۶/۵٪ افزایش دهند. اغلب چهار شرکت اصلی در زیرمجموعه خود شرکت‌های کوچکی را نیز برای کنترل بیشتر بازار ایجاد کردند. جدول ۱ - ۱۵ چهار شرکت اصلی در بازار جهانی موسیقی را به همراه شرکت‌های زیرمجموعه آنها نشان می‌دهد.

جدول ۱ - ۱۵. چهار شرکت اصلی در بازار جهانی موسیقی و زیرمجموعه هر یک

(Macy, 2010: 253-4)

UMVD – Universal Music & Video Distribution

Interscope

Geffen

Island/Def Jam

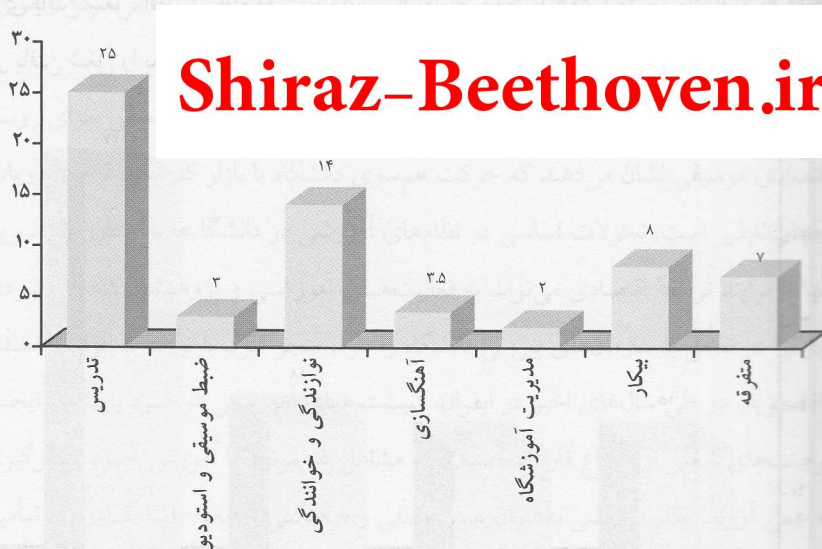
۱. قدرت اصلی اقتصاد موسیقی بین سال‌های ۱۹۸۸ تا ۱۹۹۸ که پس از مدتی برخی از آنها در هم ادغام شدند عبارتند از:

1. Warner Music Group, 2. EMI, 3. Sony Music, 4. BMG Music, 5. Universal Music

Polygram Group این قدرت‌ها از ۱۹۹۸ تا ۲۰۰۴ به پنج قدرت کاهش یافتند و از ۲۰۰۴ با ادغامی دیگر به چهار شرکت

محدود شدند.

ست. بر اساس این یافته‌ها بیشترین فارغ‌التحصیلان رشته‌های موسیقی به جهت عدم توفیق تولید، به تدریس آموخته‌های خود به دیگران اشتغال می‌ورزند. این تحقیق نشان می‌دهد مجموع فارغ‌التحصیلان، ۱۳٪ بیکار و ۱۱٪ نیز به مشاغل متفرقه می‌پردازند. نمودار ۲۱ - ۱۸ پراکندگی اشتغال فارغ‌التحصیلان موسیقی را نمایش می‌دهد.



نمودار ۲۱ - ۱۸. پراکندگی اشتغال فارغ‌التحصیلان موسیقی رشته‌های موسیقی دانشگاه هنر تا سال ۱۳۸۸ (عبداله پور و رحیم‌زاده، ۱۳۸۸: ۳۴)

- ۴۱٪ از فارغ‌التحصیلان رشته موسیقی به تدریس مشغولند
- ۲۳٪ از فارغ‌التحصیلان رشته موسیقی به نوازندگی و خوانندگی مشغولند
- ۵٪ از فارغ‌التحصیلان رشته موسیقی به ضبط موسیقی و استودیو مشغولند
- ۵٪ از فارغ‌التحصیلان رشته موسیقی به آهنگ‌سازی مشغولند
- ۱۳٪ از فارغ‌التحصیلان رشته موسیقی بیکارند
- ۱۱٪ از فارغ‌التحصیلان رشته موسیقی به مشاغل متفرقه مشغولند