

Patryk Gałuszka

BIZNES MUZYCZNY

Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii



Wydawnictwo PLACET zaprasza Państwa do zapoznania się z naszą ofertą.



PLACET – słowo niegdyś używane w naszym języku a zapożyczone z łaciny oznaczało: przyzwolenie, zgodę, a też „podość się”. To właśnie przyjęliśmy za filozofię działania: w zgodzie, dla wygody i zadowolenia, przy pełnym zaangażowaniu – autorów, czytelników i rynku.

Od początku zajmujemy się też ściśle określoną tematyką, a mianowicie wydajemy tylko dzieła z dziedziny szeroko pojętego zarządzania przedsiębiorstwami, finansów i ekonomii. Zdajemy sobie sprawę, że jest to literatura trudna – więc dokładamy starań redakcyjnych aby była zrozumiała dla każdego wykształconego czytelnika. Nie wydajemy książek z cyklu „Jak wzbogacić się w jeden dzień”, ale prace prezentujące rzetelną i nowoczesną wiedzę, które mogą być zarówno podręcznikami dla studiującej młodzieży, jak i podręcznikami-poradnikami służącymi doksztalcaniu (samoksztalcaniu) kadr kierowniczych przedsiębiorstw dostosowujących swoje struktury i metody zarządzania do stale przekształcającej się gospodarki rynkowej.

Od początku istnienia komercyjnej sieci Internet w Polsce mamy swoją witrynę www.placet.pl. Tam można śledzić nowości i zamierzenia wydawnicze, a także skorzystać z „Bazy wiedzy”.

Zapraszamy do lektury

Patryk Gałuszka

BIZNES MUZYCZNY

Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii



Recenzent: prof. dr hab. Tomasz Domański

Projekt okładki: Aleksandra Olszewska

Redakcja: Leszek Plak

© Copyright by Patryk Gałuszka, 2009

Kontakt z autorem: patrykgałuszka@gmail.com

Blog autora: <http://pga.blox.pl>

WYDANIE ebook

Wszelkie prawa zastrzeżone. Publikacja ani jej części nie mogą być w żadnej formie i za pomocą jakichkolwiek środków technicznych reprodukowane bez zgody właściciela copyright.

Wydawca

Wydawnictwo PLACET

01-517 Warszawa ul. Mickiewicza 18a/1

tel. (22) 8393626 fax. (22) 8396761

księgarnia internetowa: <http://www.placet.pl>

e-mail: redakcja@placet.pl

ISBN 978-83-7488-020-6

Warszawa 2009

Skład i łamanie: Wydawnictwo PLACET

Druk i oprawa: ebook Nexto



Spis treści

Wprowadzenie 7

Rozdział 1.

Narodziny i rozwój branży fonograficznej

- 1.1. Historyczne podstawy handlu dobrami kultury 11
- 1.2. Historia branży fonograficznej w latach 1877–1954 14
- 1.3. Historia branży fonograficznej w latach 1955–1999 25

Rozdział 2.

Organizacja biznesu muzycznego

- 2.1. Struktura biznesu muzycznego: model trzech strumieni 38
- 2.2. Rodzaje i struktura wytwórni muzycznych 49
- 2.3. Prawne uwarunkowania działalności fonograficznej 58
- 2.4. Ekonomiczne aspekty działalności fonograficznej 70
- 2.5. Kontrakt: z czego żyje artysta nagrywający? 75

Rozdział 3.

Marketing muzyki w tradycyjnym modelu funkcjonowania branży fonograficznej

- 3.1. Produkt branży fonograficznej w modelu tradycyjnym 95
- 3.2. Dystrybucja produktów fonograficznych 110
- 3.3. Promocja produktów branży fonograficznej 127
- 3.4. Cena jako instrument marketingu na rynku fonograficznym 156

Rozdział 4.

Rynek muzyczny w czasach upowszechniania się Internetu

- 4.1. Internet + plik mp3 = ? 172
- 4.2. „Piractwo internetowe” versus „dostęp do dóbr kultury” 182
- 4.3. Narodziny handlu plikami muzycznymi 201
- 4.4. Zmiany na rynku muzycznym i krótkowzroczność marketingowa firm
fonograficznych 207

Rozdział 5.

Nowy biznes muzyczny

- 5.1. Dystrybucja płyt za pomocą Internetu 213

5.2. Sklepy z plikami funkcjonujące według modelu „płać za ściągnięcie” (<i>pay-per-download</i>)	216
5.3. Model subskrypcyjny.....	222
5.4. Superdystrybucje (model „Weed”).....	226
5.5. Serwisy reklamowe	229
5.6. Telefonia mobilna i rynek dzwonek do telefonów	231
5.7. Strategia „ofert pakietowych”	234
5.8. Netaudio	236
5.9. Serwisy społecznościowe.....	241
5.10. Blogi.....	245
5.11. Agregatorzy.....	248
5.12. Największe wytwórnie muzyczne w nowej rzeczywistości.....	250
5.13. Wytwórnie niezależne w warunkach rozwoju marketingu muzyki on-line....	254
5.14. Nowe modele dla indywidualnych artystów.....	258
5.15. Perspektywy rozwoju nowej fonografii	276

Podsumowanie

282

Spisy i Bibliografia

287

Spis ramek.....	287
Spis rysunków.....	287
Spis tabel	288
Spis wykresów	289
Bibliografia.....	289
Spis stron internetowych, do których nawiązuje tekst, a których nie wymieniono w bibliografii.....	297

Wprowadzenie



Na wstępie chciałbym wyjaśnić cele jakie przyświecały mi podczas pracy nad tą publikacją oraz przedstawić, w ogólnym zarysie, konstrukcję książki.

Po pierwsze, każdy z nas jest w mniejszym lub większym stopniu konsumentem produktów branży fonograficznej, rzadko jednak zastanawiamy się nad tym, dlaczego muzyka dociera do nas w takiej lub innej formie. Pomińmy chwilowo tak oczywiste przykłady, jak kupno płyty lub wizyta na koncercie. Muzyka dociera do nas także za pośrednictwem mediów od radia począwszy a na Internecie skończywszy. Pojawia się ona w filmach i reklamach, często decydując o ich powodzeniu. Towarzyszy nam także niejednokrotnie w trakcie zakupów w sklepie lub podczas przejażdżki hotelową windą. Za tymi pozornie oczywistymi momentami obcowania z muzyką kryje się potężny, skomplikowany system przepływu środków pieniężnych od osób i instytucji korzystających z muzyki do wytwórni oraz artystów ją tworzących i wykonujących. Czy poznanie i analiza tego jak funkcjonuje ten system nie jest fascynującym wyzwaniem?

Po drugie, od kilkunastu lat rynek muzyczny przechodzi wyjątkowo głębokie zmiany. Większość z nas bardzo przyzwyczała się do pozornych oczywistości takich, jak np. to, że muzyka jest zapisywana i dystrybuowana na płytach, pojedynczy słuchacz ma minimalny wpływ na repertuar stacji radiowej, a rozdawanie nagrań za darmo równoznaczne jest z pozbawianiem artysty zarobku. Wszystkie trzy przytoczone stwierdzenia były prawdziwe jeszcze kilkanaście lat temu, obecnie jednak – dzięki postępowi technologicznemu – szybko tracą aktualność. Analiza procesów zmian dokonujących się obecnie na rynku muzycznym jest podstawowym celem tej publikacji. Pomijając już nawet wpływ tych zmian na życie codzienne słuchaczy (a prawie każdy z nas nim jest), stanowią one niezwykle ciekawą ilustrację tego jak funkcjonuje współczesna gospodarka.

Po trzecie, ponieważ zmiany dokonujące się na rynku muzycznym istotnie wpłynęły na działalność wielu silnych grup interesów, w dyskusjach na temat tych przemian emocje często przesłaniają czynniki merytoryczne. Jako, że prawie wszyscy jesteśmy przyzwyczajeni do tego jak rynek muzyczny wyglą-

dał w XX wieku, części branży fonograficznej i mediów łatwo przychodzi utrzymywanie nas w przekonaniu, że niewiele zmieni się on w przyszłości. Ujmując rzecz najkrócej: sposoby dystrybucji i konsumpcji muzyki jakie ukształtowały się w XX wieku spowodowały powstanie skomplikowanego systemu praw autorskich, który sprzyja utrwalaniu się obecnej struktury biznesowej branży muzycznej. Ponieważ jednak postęp technologiczny – wynalezienie metod kompresji dźwięku (plik mp3) oraz upowszechnienie się Internetu – całkowicie zmieniają dotychczasowe sposoby dystrybucji i konsumpcji muzyki, stopniowym zmianom powinien podlegać również system praw autorskich. Taki obrót spraw nie jest jednak na rękę dotychczasowym beneficjentom szeroko rozumianego rynku fonograficznego, przede wszystkim dużym wytwórniom muzycznym. Jako że są one blisko związane z tradycyjnymi mediami, udaje się im z dość dużym powodzeniem prezentować opinii publicznej swoją interpretację zmian dokonujących się obecnie na rynku muzycznym. Stąd właśnie biorą się, m.in. wybuchające co pewien czas medialne dyskusje na temat „piractwa internetowego godzącego w żywotne interesy artystów”. W dyskusjach tych niejednokrotnie dominują emocje, a zdecydowanie brakuje podejścia merytorycznego. Pomysł napisania tej książki wziął się więc także z poczucia braku głębokiej debaty na temat własności intelektualnej i dostępu konsumentów do dóbr kultury. Zważywszy na siłę przytoczonych argumentów i delikatność tematu chciałbym podkreślić, że nie jest celem niniejszej książki pochwała naruszania prawa autorskiego. Najważniejsze jest, by po lekturze czytelnicy mogli wyrobić sobie własny pogląd na temat zmian dokonujących się obecnie na rynku muzycznym i ich ewentualnych konsekwencji dla sposobów wynagradzania artystów.

Po czwarte wreszcie, motywacją do napisania tej książki była także obserwacja problemów artystów debiutujących na rynku muzycznym. Oczywiście można stwierdzić, że prowadzenia biznesu fonograficznego można się nauczyć wyłącznie w praktyce – jest w tym trochę prawdy. Poleganie jednak wyłącznie na biznesowej intuicji, bez choćby odrobiny przygotowania teoretycznego, może się okazać bardzo kosztowne. Jestem świadom, że przy obecnym tempie przemian na wszystkich rynkach produktów kultury część ze wskazówek zawartych w tej publikacji może dość szybko się dezaktualizować, jeśli jednak pomogą one choćby jednemu artyście w rozpoczęciu kariery lub uniknięciu poważnych błędów na jej początku, będzie to dla mnie – jako autora – dużą satysfakcją.

Wymienionym celom podporządkowana jest struktura książki. Można w niej wyróżnić trzy grupy zagadnień. Pierwsza (rozdziały 1 i 4) prezentuje procesy dokonujące się na rynku muzycznym z perspektywy historycznej.

Druga (rozdziały 2 i 3) wyjaśnia jak zorganizowany jest przemysł muzyczny oraz jak funkcjonuje firma fonograficzna w tradycyjnym modelu. Trzecia (rozdział 5) prezentuje nowe modele biznesowe rodzące się obecnie na rynku muzycznym oraz skupia się na przyszłości fonografii. Wszystkie rozdziały uzupełnione są przykładami ze sceny muzycznej oraz praktycznymi wskazówkami dotyczącymi tradycyjnych i nowoczesnych narzędzi marketingu muzyki.

W rozdziale pierwszym omawiam historyczne podstawy handlu dobrami kultury oraz przedstawiam historię fonografii. Rozdział ten siłą rzeczy jest swego rodzaju wybiórczym streszczeniem ponad stu lat funkcjonowania branży fonograficznej, wobec czego niektóre zagadnienia omówione są jedynie bardzo ogólnie, inne natomiast pominięte. Ponieważ tekst uzupełniony jest licznymi przypisami – każdy kto będzie chciał dowiedzieć się więcej o tym jak funkcjonował rynek muzyczny w przeszłości może sięgnąć do źródeł. Ważniejsze od zaprezentowania wszystkich historycznych wydarzeń było dla mnie pokazanie pewnych procesów, które leżą u podstaw tego jak rynek muzyczny wygląda dziś. Ponieważ reguły funkcjonowania branży fonograficznej kształtowały się przede wszystkim w USA i Europie Zachodniej, w tej części książki niewiele jest odniesień do polskich realiów. Jest to – przynajmniej częściowo – nadrobione w dalszych rozdziałach.

Rozdział drugi wyjaśnia organizację całego przemysłu muzycznego, skupiając się na ukazaniu trzech jego części – fonografii, publishingu i biznesu koncertowego. Największa uwaga poświęcona jest wyjaśnieniu organizacji wytwórni muzycznej oraz prawnym i ekonomicznym uwarunkowaniom jej funkcjonowania. Można stwierdzić, że rozdział ten opisuje fonografię z czasów przed upowszechnieniem się Internetu, choć zważywszy na to jak wiele wytwórni działa „po staremu” – pasuje on także do dzisiejszych realiów. Obszerne podrozdział poświęciłem również temu jak wyglądały (i w dużej mierze dalej wyglądają) kontrakty podpisywane przez firmy fonograficzne z artystami. Przez lata artystom brakowało wyczerpującej wiedzy o konstrukcji tych kontraktów, przez co wielu z nich podpisało niekorzystne dla siebie umowy.

Rozdział trzeci pokazuje jak wygląda marketing muzyki w tradycyjnym modelu funkcjonowania firmy fonograficznej. Wykorzystuję tu popularną marketingową koncepcję 4P, aby pokazać istotę funkcjonowania tradycyjnej wytwórni muzycznej. Szczególne miejsce poświęcone jest promocji (padają odpowiedzi, np. na pytanie: „jak stacje radiowe wybierają muzykę nadawaną na antenie?”) i dystrybucji muzyki (wyjaśniona jest rola dystrybucji w sukcesie firm fonograficznych). Choć rozdział ten skupia się na tym jak wyglądało funkcjonowanie wytwórni muzycznej w tradycyjnym modelu fonografii, zde-

cydowana większość przedstawionych w nim zagadnień jeszcze przez dość długi czas zachowa pełną aktualność.

Rozdział czwarty podejmuje wątek rozpoczęty w rozdziale pierwszym, omawiając najnowszą historię branży muzycznej, następującą od momentu upowszechnienia się pliku mp3 i Internetu. W przeciwieństwie do rozdziału pierwszego nie historia jest tu najważniejsza, ale analiza ewolucji prawa autorskiego w końcu XX wieku oraz wpływu Internetu na ekonomiczne podstawy funkcjonowania firm fonograficznych.

Rozdział piąty łączy informacje zaprezentowane we wcześniejszych rozdziałach, by przedstawić istotę zmian dokonujących się aktualnie na rynku muzycznym. Prezentuje on wszystkie najważniejsze nowe formy dystrybucji i promocji muzyki, nowe modele biznesowe rodzące się na światowym rynku muzycznym oraz ich wpływ na funkcjonowanie wytwórni muzycznych i indywidualnych artystów. Rozdział ten wyjaśnia jak działają zarówno światowe (iTunes), jak i polskie (iPlay, Muzodajnia) serwisy dystrybuujące pliki muzyczne w Internecie. Dużo uwagi poświęcam również temu jak indywidualni artyści mogą wykorzystać dokonujące się zmiany do dystrybucji i promocji swojej muzyki bez pośrednictwa firm fonograficznych.

Lektura książki w porządku chronologicznym ułatwia zrozumienie pewnych zagadnień i kontekstów historycznych, jednak można też korzystać z niej wyrywkowo. Struktura książki dopasowana jest do wiedzy czytelnika nie mającego doświadczenia w prowadzeniu biznesu fonograficznego, więc osobom interesującym się wskazówkami praktycznymi pewne zagadnienia mogą się wydać oczywiste. W takiej sytuacji dobrym pomysłem jest wybranie z książki tych fragmentów, które czytelnika zainteresują najbardziej.

Warto także zwrócić uwagę na pojawiające się w całej książce ramki. Są one niezależnymi od głównego tekstu, krótkimi wstawkami – studiami przypadków lub praktycznymi przykładami z obszaru nauki i praktyki. Ubarwiają one tekst anegdotami i pokazują praktyczne aspekty prowadzenia biznesu fonograficznego.

Rozdział pierwszy

Narodziny i rozwój branży fonograficznej



1.1.

Historyczne podstawy handlu dobrami kultury

Jeśli chcemy zrozumieć czym jest dzisiejszy rynek muzyczny powinniśmy cofnąć się w odległą przeszłość i zastanowić się jak wyglądał handel muzyką lub szerzej – dobrami kultury – kiedyś. O ile dość łatwo można wyobrazić sobie handel obrazami lub rzeźbami, o tyle muzyka niezapisana w żadnej formie wydaje się być dość abstrakcyjnym przedmiotem transakcji.

W przypadku takich dóbr kultury, jak rzeźby lub obrazy sprawa była o tyle prostsza, że efekt działalności artysty¹ miał formę fizycznie istniejącą, namacalną, co ułatwiało wymianę. Powstanie rynku dzieł sztuki jest więc w tym przypadku prostą konsekwencją tego, że dobrami takimi dało się handlować. Jeżeli obraz lub rzeźba powstały dzięki wsparciu finansowemu mecenasa, mógł on stać się właścicielem powstałego dzieła. Nawet jeśli nie miał on zamiaru pozbycia się posiadanego dobra kultury, prędzej czy później mogło ono trafić na rynek komercyjny, np. po śmierci zleceniodawcy lub w przypadku gdy nagłe potrzeby finansowe zmusiły go do sprzedaży posiadanych kolekcji. Trzeba też pamiętać, że znaczna część tych dóbr kultury zyskała na wartości dużo później, nie stanowiąc atrakcyjnego przedmiotu transakcji tuż po powstaniu. Inne powstały, np. na zlecenie Kościoła, wobec czego od początku nie

¹ Każde użycie w tekście niniejszej książki słowa „*artysta*” odnosi się zarówno do artystów, jak i artystek, chyba że chodzi o konkretną, wymienioną z imienia, nazwiska lub pseudonimu, osobę.

były przeznaczone na rynek komercyjny. Tym niemniej sam fakt fizyczności obrazów lub rzeźb przesądzał o większej łatwości handlu nimi.

W przypadku muzyki sprawa jest o tyle skomplikowana, że w czasach gdy nie istniały jeszcze ani ustalone formy zapisu nutowego, ani fonografia, muzyka nie mogła być przedmiotem niezależnego, oderwanego od artysty handlu. O ile więc w starożytności można było kupić rzeźbę, nawiązując kontakt z osobą handlującą dziełami sztuki (a niekoniecznie z samym twórcą), o tyle w przypadku muzyki przedmiotem transakcji była raczej usługa polegająca, np. na zagranium utworu przez muzyka. Aż do wynalezienia form nowoczesnego zapisu nutowego muzyka była nieodłącznie związana z występem oraz osobą ją wykonującą. Owa trudność z rejestrowaniem dźwięków, nieuchwytność muzyki, miała wpływ na rolę jaką pełniła ona w dawnych społecznościach.

Przytoczone spostrzeżenia zostały trafnie ujęte przez Fritha, który dzieli historię muzyki na trzy etapy, związane z różnymi poziomami zaawansowania metod rejestracji i odtwarzania dźwięku. Są to:

- ✦ Etap „ludowy”, w którym nie istniały żadne formy zapisu dźwięku, więc muzyka „była przechowywana” wyłącznie w ludzkich umysłach, a jedynymi formami obcowania z nią były występy na żywo. Społeczna rola muzyki wyznaczana była rytuałami, zwyczajami oraz codziennymi praktykami.
- ✦ Etap „artystyczny”, datujący się od momentu, gdy muzykę zaczęto rejestrować za pomocą zapisu nutowego – odtąd mogła ona być odtworzona na koncercie lub podczas samodzielnego muzykowania, mogła również być dystrybuowana w postaci zbioru nut. Dzieło muzyczne zapisane przez autora za pomocą nut stało się indywidualnym bytem, który przy każdym wykonaniu podlegał interpretacji występujących muzyków.
- ✦ Etap „popularny”, w którym muzyka jest zapisywana i rozprowadzana na nośnikach, np. płytach winylowych i kompaktowych, kasetach, plikach muzycznych, etc. Na tym etapie muzyka jest wszechobecna, z łatwością pokonuje bariery miejsca i czasu, stając się poniekąd dobrem, które można mieć na własność [1996, s. 226–227].

Każdy z wymienionych etapów charakteryzuje się innymi relacjami między twórcą, wykonawcą a słuchaczami. Aby zrozumieć jak działa rynek fonograficzny należy cofnąć się do etapu „artystycznego”, bowiem to wtedy zaczęły się tworzyć podstawy handlu utworami muzycznymi.

Handel nutami stał się poważnym biznesem w XVIII wieku, jednak jego początków można się dopatrywać niedługo po tym jak Guttenberg wynalazł druk. W pewnym sensie przemysł wydawniczy (rozumiany jako wydawanie

książek) oraz publishing muzyczny² mają wspólne korzenie. Prawdziwy rozkwit handlu nutami związany jest ze wzrostem znaczenia fortepianu jako najważniejszego instrumentu muzycznego znajdującego się na wyposażeniu domów wyższych klas społecznych w Europie.

Ważne jest by podkreślić, że gdy powstały techniczne możliwości rejestracji dźwięku, istniał już dobrze rozwinięty rynek wymiany produktów muzycznych, jakimi w owym czasie były zapisy nutowe. Podstawy do czerpania zysku z własności intelektualnej jaką stanowiły, m.in. zapisy nutowe, stworzył uchwalony w Wielkiej Brytanii w 1710 r. Statut Anny oraz francuskie ustawy z 1771 r. i 1773 r., dające początek ochronie majątkowych praw autorskich w dzisiejszym rozumieniu tego pojęcia [Barta & Markiewicz, 2008, s. 17]. Przyjmowane później uregulowania międzynarodowe – sięgająca 1886 r. Konwencja Berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych także zostały opracowane w czasach gdy fonografia dopiero się rodziła.

Pod koniec XIX wieku wydawanie nut było bardzo poważną gałęzią biznesu – np. opublikowany w USA w 1892 r. zapis nutowy „*After the Ball*” Charlesa Hamma został sprzedany w ponad 2 milionach kopii w przeciągu kilku lat, ostatecznie osiągając poziom 5 milionów kopii [Garofalo, 1999, s. 321]. O ile w Europie głównym produktem były nuty do utworów muzyki poważnej, o tyle w USA bardzo istotnym przedmiotem handlu były zapisy nutowe popularnych piosenek. To właśnie amerykański przemysł publishingowy jako pierwszy przyjął stricte rynkowe nastawienie, a grupa wydawców określana mianem Tin Pan Alley miała w początkach XX wieku decydujący wpływ na ukształtowanie reguł rządzących rynkiem muzycznym w tamtym okresie.

Nie jest moim celem bardzo szczegółowe opisywanie czasów przed wynalezieniem fonografii. Chciałbym jednak wyraźnie podkreślić, że opracowanie pierwszych metod zapisu dźwięku, a następnie rozwój firm fonograficznych nie odbywało się w próżni – rynek muzyczny istniał wcześniej, handlowano jednak zupełnie innymi produktami – zapisami nutowymi. Pomysł by chronić utwór muzyczny jako własność intelektualną również ma korzenie „przedfonograficzne”. Niektórzy autorzy są nawet zdania, że pod koniec XIX wieku

² Termin „*publishing*” można na polski tłumaczyć jako publikowanie, wydawanie. Nie jest to określenie dokładne, gdyż słowo „*wydawca*” może oznaczać zarówno wydającą nagrania wytwórnę (*record label*), jak i wydającą nuty i zarządzającą majątkowymi prawami autorskimi firmę publishingową (*publishing company*). W związku z tym, w tekście terminy „*wytwórnia muzyczna*”, „*firma fonograficzna*” są użyte jako synonimy (dla określenia anglojęzycznego *record label* lub *record company*), natomiast słowa „*publishing*”, „*firma publishingowa*” opisują przedsiębiorstwa trudniące się zarządzaniem majątkowymi prawami autorskimi w imieniu twórców, np. kompozytorów, autorów tekstów (szerzej zob. rozdział 2.1).

„branża muzyczna” (rozumiana wtedy jako wydawanie nut) i „branża fonograficzna” (wydawanie nośników z zapisaną muzyką) były całkowicie odrębnymi bytami, a kontakt między nimi prawie nie istniał [ibid., s. 319]. Aby zrozumieć jak doszło do tego, że obie branże zbliżyły się do siebie należy przyjrzeć się okolicznościom wynalezienia metod zapisu dźwięku.

1.2.

Historia branży fonograficznej w latach 1877–1954

Branża fonograficzna powstała, ponieważ pojawiła się technologia, która umożliwiła zapis dźwięku na nośnikach i w konsekwencji nową formę dystrybucji muzyki. To właśnie dzięki postępowi technologicznemu przedsiębiorcy mogli zaoferować muzykę w formie zupełnie nowego produktu i wziąć na siebie rolę przypominającą dawnych mecenasów sztuki.

Uznaje się, że dźwięk został po raz pierwszy zarejestrowany 6 grudnia 1877 r. przez Thomasa Edisona. Jego wynalazek zwany fonografem odtwarzał dźwięk zapisany na woskowych cylindrach. Początkowo (aż do przełomu stuleci) cylindrów nie kopiowano przemysłowo – raz zarejestrowany utwór muzyczny był sprzedawany w jednym egzemplarzu, a aby sprzedać następny, trzeba było na nowo dokonać rejestracji dźwięku. Cylindry wytwarzano do lat 20. XX w., jednak ustąpiły one miejsca konkurencji ze strony dysków szelakowych [Gronow & Saunio, 1998, s. 4–5]. Co ciekawe American Phonograph Company, która wprowadzała na rynek wynalazek Edisona, nie miała zamiaru zarabiać na nagrywaniu i sprzedaży muzyki. Fonograf widziano raczej jako urządzenie mające zastosowanie w biurze – rodzaj dyktafonu [Garofalo, 1999, s. 323]. Wkrótce okazało się jednak, że rynek nie tego oczekuje od fonografu – większe przychody przynosiły wynalezione wówczas szafy grające odtwarzające muzykę [Firth, 2006, s. 232–233]. Jedna z pierwszych szaf grających odtwarzała przygotowany wcześniej materiał dźwiękowy za 5 centów. Jak się wkrótce okazało szafa ta przynosiła rocznie 1200 USD, co w tamtych czasach było znaczną sumą [Garofalo, 1999, s. 324]. Było to wyraźną wskazówką dotyczącą przyszłego zastosowania urządzeń odtwarzających dźwięk.

Emile Berliner – amerykański wynalazca pochodzenia niemieckiego – miał lepsze niż Edison wyczucie potrzeb rynku. W 1887 roku opatentował on gra-

mofon, różniący się od fonografu zastosowaniem płaskich dysków (wytwarzanych początkowo z cynku, twardej gumy, szkła, a ostatecznie od lat 90. XIX w. z szelaku) zamiast woskowych cylindrów. Berliner widział przyszłość swojego wynalazku nie w biurze, ale w domu. Gramofon miał służyć domowej rozrywce, a źródłem zysków miało być nie tylko sprzedawanie samych urządzeń, ale także masowo kopiowanych dysków [Frith, 2006, s. 233]. To właśnie możliwość przemysłowego powielania dysków była kluczową ideą wynalazku Berlinera. Wprawdzie realizacja tego pomysłu z przyczyn technologicznych nie od razu była możliwa, jednak to właśnie Berlinera uważa się za pierwszego wizjonera, który potrafił przewidzieć przyszłość przemysłu fonograficznego. Zarabianie na produkcji fonogramów³ nie dla wszystkich było w tamtych czasach oczywiste. Na przełomie stuleci sprzedaż nagrań miała na celu przede wszystkim napędzanie popytu na urządzenia służące odtwarzaniu dźwięku – to one były wówczas podstawowym źródłem przychodów. Dopiero w latach 20. XX w. przyjęła się opinia, że najlepiej jest gdy jedna firma zajmuje się zarówno produkcją gramofonów, jak i wydawaniem płyt, co przesądziło o pełnym docenieniu fonogramu jako produktu samego w sobie [ibid.].

Aż do 1910 r. w USA zaznaczała się dominacja firm Columbia i Victor kontrolujących patenty na produkcję urządzeń do odtwarzania dźwięku, jednak w Europie rozwój branży przebiegał bez skrępowania [Gronow & Saunio, 1998, s. 12]. W 1898 r. założono w Wielkiej Brytanii firmę Gramophone Company, która uzyskała od Berlinera wyłączne prawa na sprzedaż gramofonów i nagrań w Europie [ibid., s. 9]. W Niemczech pierwsza fabryka płytowa została założona w 1898 r. przez Josepha Berlinera (brata wynalazcy) w Hanowerze [Łętowski, 1981, s. 40]. Deutsche Grammophon Gesellschaft (tak nazwano firmę) po trzech latach miała w swoim katalogu około pięciu tysięcy nagrań, a w 1904 r. dzienna produkcja hanowerskiej fabryki wynosiła 25 tysięcy płyt [ibid, s. 40–41]. Pierwsze lata XX wieku przyniosły dalszą ekspansję firm fonograficznych na nowe rynki. Fonografia stała się symbolem prestiżu i przyciągała konsumentów niezależnie od tego jaką kulturę reprezentowali. W 1907 r. w Niemczech wyprodukowano 18 mln kopii cylindrów i dysków, w 1909 r. w USA 27 mln, a w 1915 r. w Rosji 20 mln [Garofalo, 1999, s. 326].

Na ziemiach polskich dwa pierwsze egzemplarze fonografu pojawiły się już w 1879 r., a sprzedaż gramofonów rozpoczęto w 1899 r. Rosyjska filia Gramophone Company założyła swój oddział w Warszawie w 1902 r., co przyczyni-

³ Nośników zawierających zapisaną muzykę. Dokładniejsza definicja fonogramu oraz wyjaśnienie przyczyn dwuznaczności tego terminu opisane są w rozdziale 2.1.

niło się nie tylko do importu płyt z terenu Rosji, ale także do rejestracji nagrań polskich artystów. W 1904 r. powstała pierwsza poważna polska wytwórnia, znana w okresie międzywojennym jako Syrena-Record, a później Syrena-Electro [Kominek, 1986, s. 267–269].

W historii amerykańskiej branży fonograficznej ważną datą stał się rok 1909. Jak wspominałem wcześniej, początkowo nie istniały kontakty między wydawcami nut a producentami fonogramów. Rosnąca sprzedaż nagrań zwróciła jednak uwagę wydawców nut (firm publishingowych) na dynamicznie rozwijający się rynek fonograficzny. Wprawdzie na przełomie wieków XIX i XX nie wyobrażali oni sobie raczej tego, że fonografia stanie się kiedykolwiek zdecydowanie lepszym biznesem niż wydawanie nut, jednak zadbali o to, by w prawie autorskim pojawiły się zapisy chroniące ich interesy. We wspomnianym roku 1909 Kongres USA zatwierdził U.S. Copyright Act of 1909, który ustanowił dla rynku muzycznego ramy prawne zachowujące swoją aktualność do późnych lat 70. XX w. Wpływ prawa autorskiego na funkcjonowanie firm fonograficznych jest szczegółowo omówiony w rozdziale 2.3. W tej chwili wystarczy wspomnieć, że jednym z najważniejszych ustaleń prawa przyjętego w USA w 1909 r. było ustanowienie tantiem należnych posiadaczom majątkowych praw autorskich za wyprodukowanie każdej kopii nośnika (w owym czasie dysk lub cylinder), na jakim zapisano dany utwór. Tantiemy te określane są do dzisiaj mianem „mechanicznych” (*mechanical rights*), co ma nawiązywać do mechanicznej reprodukcji dźwięku na nośnikach. W USA w 1909 r. tantiemy te ustalono na 2 centy płatne przez firmy wydające nagrania (wytwórnie muzyczne) właścicielom majątkowych praw autorskich do utworu (firmom publishingowym, twórcom tekstu i muzyki) od każdego utworu zapisanego na nośniku. Wartość ta przetrwała do roku 1976 (by od tego czasu systematycznie rosła), a filozofia pobierania w imieniu autorów tekstów i muzyki opłat za każdy wydany nośnik obowiązuje na całym świecie do dziś (zob. rozdział 2.3). Ustanowienie tego prawa miało jeszcze jedną ważną konsekwencję. Aby zbieranie tantiem przebiegało łatwiej posiadacze majątkowych praw autorskich (w owym czasie przede wszystkim wydawcy nut) wraz z autorami tekstów i muzyki zaczęli powoływać stowarzyszenia mające w ich imieniu pobierać opłaty. W USA zaowocowało to powstaniem w 1914 r. American Society of Composers, Authors, and Publishers (ASCAP), a w 1927 r.

The Harry Fox Agency. Polskim odpowiednikiem tych organizacji⁴ jest założony w 1918 r. Związek Autorów i Kompozytorów Scenicznych. Warto przy tym zauważyć, że mimo ogólnych podobieństw, w poszczególnych krajach ewolucja prawa autorskiego oraz systemu pobierania tantiem przebiegała odmiennie. W krajach Europy Zachodniej organizacje zbierające tantiemy należne za wykorzystanie utworów podczas występów na żywo, powstały jeszcze w XIX w. (np. francuska Société des auteurs, compositeurs et éditeurs de musique – SACEM). W przeciwieństwie do USA, w większości krajów Europy ustalono też, że tantiemy należne są nie tylko autorom, ale także producentom fonogramów i artystom wykonawcom⁵ [Passman, 2000, s. 188]. Kwestie te, ze względu na ich istotność dla rynku muzycznego, są szczegółowo omówione w rozdziale 2.3.

Niedługo przed I wojną światową dwa czynniki przyspieszyły rozwój branży fonograficznej. Pierwszym było faktyczne wdrożenie wizji Berlinera, czyli opracowanie technologicznych możliwości tworzenia dowolnie wielu kopii raz nagranej muzyki. Miało to bardzo poważne konsekwencje ekonomiczne – przedsiębiorcy dość szybko zorientowali się, że gdy sprzedaż dysków pokryje koszty inwestycji (w nagranie, produkcję i dystrybucję), każda kolejna sprzedana jednostka produktu przynosi duży zysk. Ten schemat zachował swoją aktualność przez cały XX wiek, stanowiąc trzon tradycyjnego modelu biznesowego branży fonograficznej (jest on omówiony w rozdziale 3).

Drugim czynnikiem, który zadecydował o przyspieszeniu rozwoju branży fonograficznej było wygaśnięcie patentów na produkcję urządzeń do odtwarzania dźwięku. W końcu XIX wieku fonograf Edisona i gramofon Berlinera były chronione patentami. Właściciele patentów toczyli zażarte batalie prawne o prymat na rynku urządzeń do odtwarzania dźwięku. W 1902 r. firmy kontrolujące patent chroniący wynalazek Edisona (Columbia Graphophone Company) i wynalazek Berlinera (Victor Talking Machine Company) zadecydowały o wspólnym korzystaniu z patentów [Frith, 2006, s. 233]. Dało im to całkowitą kontrolę nad rynkiem, co w pewnym stopniu spowolniło jego rozwój. W roku 1914 jednak patenty te wygasły, co spowodowało pojawienie się nowych pro-

⁴ Kompetencje ASCAP i The Harry Fox Agency są różne. Kompetencje ZAiKS pokrywają się z przedmiotem działalności zarówno ASCAP, jak i The Harry Fox Agency. Jest to bliżej wyjaśnione w rozdziale 2.3.

⁵ Rozróżnienie to nie jest być może oczywiste dla przeciętnego słuchacza. Twórca jest to osoba komponująca muzykę lub pisząca tekst utworu. Wykonawca to osoba grająca lub śpiewająca dany utwór. Często twórca jest zarazem artystą wykonawcą. Temat ten jest dokładnie omówiony w rozdziale 2.1 i 2.3.

ducentów urządzeń do odtwarzania dźwięku i wytwórni muzycznych – jak wspomniałem wcześniej – w tamtych latach powszechne było zajmowanie się przez jedno przedsiębiorstwo zarówno produkcją gramofonów, jak i wydawaniem płyt. W konsekwencji wygaśnięcie patentów na sposoby rejestracji dźwięku miało też wpływ na rynek fonograficzny – zwiększyło konkurencję, innowacyjność i różnorodność dostępnych nagrań.

Wartość sprzedaży nagrań w USA w 1921 r. osiągnęła 106 mln USD, utrzymując wysokie przychody przez lata 20. XX w., jednak Wielki Kryzys lat 30. zadał branży fonograficznej potężny cios [Gronow & Saunio, 1998, s. 38]. Wartość sprzedaży nagrań spadła wówczas w USA do 6 mln USD w 1933 r. [ibid]. W niektórych krajach, np. w Australii, w wyniku kryzysu gospodarczego, rynek fonograficzny praktycznie przestał istnieć [Laird, 1999, s. 313].

Kryzys gospodarczy nie był jedyną przyczyną tak drastycznego spadku popytu na nagrania. Równie istotne było pojawienie się nowego medium – radia, które nie dość, że odtwarzało dźwięk w wyższej jakości niż gramofony, to jeszcze czyniło to za darmo. Dla przeciętnego amerykańskiego konsumenta w obliczu radykalnego spadku dochodów rezygnacja z zakupu nagrań, w sytuacji gdy za nadawaną w radiu muzykę nie trzeba było płacić, była czymś oczywistym. Przyczyniło się to do tego, że przez pewien czas radio było postrzegane przez branżę fonograficzną jak niemal śmiertelny wróg.

Wielki Kryzys lat 30. XX w. dotknął branżę fonograficzną na całym świecie. Rozwój rynku europejskiego został dodatkowo zahamowany przez II wojnę światową. W związku z tym USA zyskało pozycję niekwestionowanego lidera kształtującego trendy muzyczne od zakończenia wojny aż do pojawienia się zespołu The Beatles. Dlatego też to właśnie amerykańskiemu rynkowi fonograficznemu należy przyjrzeć się bliżej, omawiając kolejno ważne wynalazki technologiczne, regulacje prawne oraz gospodarcze procesy, które zmieniały branżę fonograficzną.

Od czasu gdy pod koniec lat 20. XX w. standardem stały się wykonane z szelaku płyty 78 rpm⁶ (10-calowe dla muzyki popularnej i 12-calowe dla poważnej) firmy fonograficzne podejmowały próby opracowania lepszych sposobów zapisu i dystrybucji dźwięku. Płyty 78 rpm były dalekie od doskonałości – na jednej stronie można było zapisać maksimum około 5 minut nagrania⁷, a ja-

⁶ Skrót „rpm” oznacza liczbę obrotów na minutę jaką wykonuje płyta podczas odtwarzania.

⁷ Dlatego też dłuższe utwory nagrywano na kilku dyskach sprzedawanych łącznie w formie albumów. Stąd wzięto się słowo „album” używane do dziś dla określenia płyty zawierającej premierową muzykę danego artysty.

kość dźwięku pozostawiała wiele do życzenia. Dodatkowym problemem była mała wytrzymałość dysków. Upuszczenie dysku na twardą powierzchnię z wysokości kilkunastu centymetrów łatwo mogło go uszkodzić. Poza oczywistymi niewygodami z jakimi borykali się konsumenci, kruchość materiału z którego wykonano dyski miała inny skutek – ich sprzedaż była dość skomplikowanym procesem mającym istotne ekonomiczne konsekwencje. Po pierwsze, transport dysków na duże odległości wiązał się z ryzykiem ich uszkodzenia. W związku z tym ich dystrybucją zajmowały się z reguły duże firmy, mogące wytrzymać finansowo ryzyko ewentualnych uszkodzeń. Po drugie, punkty detaliczne nie mogły być punktami samoobsługowymi – ryzyko dokonania przez konsumentów przypadkowych szkód było zbyt wysokie. Kupujący mieli za to z reguły prawo do odsłuchania płyty przed zakupem, celem upewnienia się, że dysk nie jest uszkodzony [Mittelstaedt & Stassen, 1994, s. 32]. Jak widać firmy fonograficzne, będące wówczas w wielu przypadkach także producentami sprzętu do odtwarzania dźwięku, miały silną motywację do poszukiwania nowych form zapisu dźwięku. Jak podaje Peterson, przedsiębiorstwa te zdołały w latach 30. XX w. opracować i opatentować wiele usprawnień zapisu i odtwarzania dźwięku, jednak nie mogły być one wprowadzone na rynek z powodu panującego wówczas kryzysu gospodarczego [1990, s. 100].

Prawdziwie wielki przełom w rozwoju technologii fonograficznych nastąpił w roku 1948, kiedy firma CBS–Columbia zaprezentowała nowy rodzaj nośnika – płytę winylową 33 rpm [Sanjek & Sanjek, 1991, s. 84]. Co ciekawe, firma zaproponowała swojemu konkurentowi – RCA udostępnienie technologii, tak by nowy standard mógł się szybko przyjąć. RCA odmówiło jednak współpracy ponieważ pracowało nad własną technologią. W istocie przedsiębiorstwo udało się ją opracować i niedługo później zaczęło oferować muzykę zapisaną na płytach winylowych 45 rpm. Oba standardy przez pewien czas walczyły ze sobą o prymat, co przeszło do historii jako „wojna prędkości odtwarzania” [Peterson, 1990, s. 100; Gronow & Saunio, 1998, s. 97]. Ostatecznie mieszczące przynajmniej kilkanaście minut po jednej stronie płyty 33 rpm stały się standardem dla płyt długogrających i przeszły do historii pod nazwą Long Play (LP), a zawierające mniej materiału dźwiękowego płyty 45 rpm stały się podstawą zawierających zwykle dwa utwory singli (Single Play).

Płyta winylowa w porównaniu z płytą szelakową miała trzy podstawowe zalety. Przede wszystkim gwarantowała wyższą jakość dźwięku, choć trzeba zauważyć, że pierwsze płyty winylowe były jeszcze pod tym względem niedoskonałe, a poprawa jakości następowała stopniowo. Drugą – od razu docenio-

ną przez producentów i konsumentów – zaletą była możliwość odtwarzania muzyki nieprzerwanie przez przynajmniej kilkanaście minut. Co ciekawe, początkowo zainteresowało to najbardziej wydawców muzyki poważnej – w tamtych czasach wydawcy muzyki pop zajmowali się przede wszystkim pojedynczymi przebojami, a nie płytami długogrającymi. Kolejna zaleta płyty winylowej miała poważne konsekwencje biznesowe. Winyle, w porównaniu z płytami szelakowymi, były „praktycznie niezniszczalne”. W efekcie dystrybutorzy znacząco obniżyli koszty dystrybucji płyt, a konsumenci po pewnym czasie mogli dokonywać zakupów w sklepach samoobsługowych. Wpłynęło to znacząco na wzrost konkurencji na rynku muzycznym i miało poważne konsekwencje kulturowe (zob. ramka 1.2.1).

W tym samym czasie upowszechniła się też kolejna rewolucyjna technologia – zapis dźwięku na taśmie magnetycznej [Gronow & Saunio, 1998, s. 96–97]. Po raz pierwszy zastosowały ją w czasie II wojny światowej nazistowskie Niemcy, głównie do nadawania w radiu programów propagandowych 24 godziny na dobę. Po wojnie kontrolę nad technologią przejęli Amerykanie, doprowadzając w niedługim czasie do biznesowego wykorzystania wynalazku. Co ciekawe, duże koncerty muzyczne odmówiły zastosowania taśmy magnetycznej jako nośnika dla swoich produktów, obawiając się, że konsumenci zaczną nagrywać muzykę z radia i przestaną kupować płyty. Ich sprzeciw był tak silny, że zabroniły one swoim studiom nagraniowym korzystania z taśmy [Tschmuck, 2006, s. 93]. Na powszechnie dostępną kasetę magnetofonową przyszło konsumentom poczekać jeszcze dość długo.

Podobnych skrupułów nie miały mniejsze wytwórnie muzyczne, które umiały szybko wykorzystać wszystkie zalety nowego wynalazku. Znaczenie taśmy magnetycznej było nie do przecenienia. Całkowicie zmieniła ona sposób pracy w studiu nagrań i zbliżyła organizację branży fonograficznej do tej, którą znamy dziś. Przed upowszechnieniem tego wynalazku dźwięk rejestrowano na miękkim dysku, zwanym masterem, z którego wytwarzano metalowy negatyw służący jako podstawa do dalszych kopii. Technologia ta oznaczała, że jeśli podczas rejestracji dźwięku popełniono błąd (np. wokalista zaczął fałszować lub wystąpiła technologiczna usterka), wówczas całe nagranie trzeba było powtarzać od nowa [Mittelstaedt & Stassen, 1994, s. 31–35]. Można sobie tylko wyobrazić jak bardzo utrudniało to pracę studiów nagrań i podnosiło koszty produkcji płyt. Wynalezienie taśmy całkowicie zmieniło sytuację. Po pierwsze, sprzęt służący rejestracji dźwięku na taśmie był tańszy, co obniżało koszty nagrania oraz bariery wejścia na rynek nowym firmom fonograficznym. Po drugie, całkowicie zmieniła się rola producentów. Nie musieli oni już nagrywać całego utworu „za

jednym podejściem” – każdy instrument można było nagrać oddzielnie, a następnie dość dowolnie manipulować nagraniem w studiu, już bez czynnego udziału muzyków. Pomijając już możliwość łatwej i taniej poprawki wszelkich błędów, producent stał się prawdziwie kreatywnym elementem procesu nagrywania muzyki. Studio nagrań stało się miejscem, gdzie zaczęto osiągać efekty, których nie można było uzyskać podczas występu na żywo, np. stworzenie chórków z wykorzystaniem wielokrotnie nałożonego na siebie głosu tylko jednego wokalisty [Frith, 2006, s. 237]. Takie zabiegi ułatwiły muzyce rockowej osiągnięcie w latach 60. XX w. statusu sztuki oraz umożliwiły niektórym producentom stanie się prawdziwymi gwiazdami (np. George Martin, Phil Spector).

Fundamentalne dla światowego rynku muzycznego zmiany zaszły także na amerykańskim rynku radiowym. W latach 40. XX w. radio w USA zdominowane było przez cztery ogólnokrajowe sieci oraz szereg związanych z nimi stacji lokalnych⁸. Od lat nadawały one bardzo podobny, oparty głównie na słowie mówionym, repertuar skierowany do przeciętnego Amerykanina. Muzyka pojawiała się w ofercie programowej głównych stacji radiowych, ale nie była grana z płyt. Z dzisiejszej perspektywy może się to wydać dziwne, ale wówczas utwory muzyczne nadawane w amerykańskich stacjach radiowych grane były na żywo przez fizycznie obecną w studiu radiowym kapelę. Jak podaje Peterson, jeden z programów tamtej epoki nosił nazwę „*Your Hit Parade*” i polegał na prezentowaniu dziesięciu najlepiej sprzedających się nagrań tygodnia. Utwory te były śpiewane przez obecnych w studiu wokalistów, przy akompaniamencie pozostałych muzyków. Co ciekawe, owi muzycy mogli nie mieć nic wspólnego z faktycznymi wykonawcami owych dziesięciu największych hitów tygodnia. Byli to po prostu muzycy, którzy mieli zagrać na żywo wszystko to, co nadawane było na antenie [1990, s. 103]. Jak widać, radio z lat 30. i 40. XX w. miało stosunkowo niewiele wspólnego z tym znanym z czasów dzisiejszych.

Sytuacja na amerykańskim rynku radiowym uległa jednak radykalnym zmianom z kilku powodów. Po pierwsze, na przełomie lat 40. i 50. XX w. popularność zaczęła zdobywać telewizja, która zastąpiła radio w roli głównego dostarczyciela rozrywki. Przez pewien czas sądzono nawet, że telewizja całkowicie wyprze radio. Zmusiło to stacje radiowe do zmiany formuły prowadzenia programu i większej orientacji na muzykę (zob. rozdział 3.3). Jako, że

⁸ Warto zauważyć, że w większości krajów Europy sytuacja była podobna, o ile nie gorsza. W Polsce pod koniec lat 40. XX w. istniały dwa państwowe kanały o zasięgu ogólnokrajowym. Działalność stacji prywatnych była oczywiście niemożliwa.

zbiegło się to w czasie z debiutem płyty winylowej, oczywistym krokiem było zastąpienie sporadycznych występów muzyków w studiu radiowym częstszym nadawaniem bardziej różnorodnej muzyki z płyt.

Po drugie, zliberalizowano amerykański rynek radiowy, pozwalając na funkcjonowanie niezależnym lokalnym nadawcom. W krótkim czasie doprowadziło to do silnej konkurencji na rynku radiowym. Nowo powstające lokalne stacje z jednej strony nie miały środków na wynajmowanie muzyków do grania na żywo (co skłaniało je do wykorzystywania płyt), z drugiej natomiast były otwarte na całkowicie nowy sposób prowadzenia programu przez cieszącą się dużą samodzielnością osobowości radiowe. Tak narodziła się, nieznana wcześniej, postać disc jockeya (DJa), który pozostaje w bliskim kontakcie zarówno ze słuchaczami, jak i z dostarczającą nagrania branżą fonograficzną.

Nie bez powodu skupiłem się tak mocno na opisanu amerykańskich realiów przełomu lat 40. i 50. XX w. Wszystkie wymienione innowacje – wynalezienie płyty winylowej, zastosowanie taśmy magnetycznej, nadejście telewizji i zmiany na rynku radiowym – bardzo silnie wpłynęły na branżę fonograficzną. Konsekwencje owych zmian szerzej opisane są w ramce 1.2.1.

Opisane zmiany warto zapamiętać, z dwóch powodów. Po pierwsze, to co wydarzyło się na globalnym rynku muzycznym na przełomie wieku XX i XXI przypomina nieco to co miało miejsce w latach 50. XX wieku na rynku amerykańskim. Po drugie, wraz z popularyzacją płyty winylowej, nadejściem telewizji oraz zmianą charakteru stacji radiowych w latach 50. XX w. został uformowany na rynku muzycznym ład, który przetrwał przez następne kilkadziesiąt lat. Oczywiście w międzyczasie dochodziło do kolejnych ważnych zmian w obszarze technologii (takich, jak np. popularyzacja kasety magnetofonowej i pojawienie się płyty kompaktowej) oraz mediów (pojawienie się telewizji muzycznej MTV), jednak większość reguł, według których funkcjonowała branża fonograficzna w XX została sformułowana do lat 50. XX w.

Ramka 1.2.1.

Dlaczego rock'n'roll stał się popularny w połowie lat 50. XX w.?

Amerykański socjolog Richard Peterson zanalizował zmiany dokonujące się na rynku muzycznym w latach 50. XX w. z wykorzystaniem modelu produkcji kultury. Model ten składa się z sześciu elementów: technologii, prawa i regulacji, struktury branży, struktury organizacyjnej przedsiębiorstw, modeli kariery zawodowej oraz rynku [Peterson & Anand, 2004, s. 311–320]. Nie wnikając zbyt głęboko w szczegóły naukowe, warto przyjrzeć się jednemu z praktycznych zastosowań tej koncepcji.

Peterson argumentuje, że muzyka rockowa narodziła się w połowie lat 50. XX w. dlatego, że w otoczeniu branży fonograficznej i wewnątrz niej zaszły fundamentalne zmiany. Innymi słowy, Elvis Presley nie stał się gwiazdą tylko dlatego, że był wyjątkowo zdolnym artystą (takich było przed nim i po nim wielu), ale dlatego, że wystąpiły warunki, w których jego talent mógł stać się znany szerszej publiczności. Peterson wymienia następujące czynniki, które sprawiły, że muzyka rock'n'rollowa stała się popularna w połowie lat 50. XX wieku: pojawienie się płyty winylowej, wzrost konkurencji na rynku radiowym, pojawienie się przenośnego radia tranzystorowego, narodziny telewizji, utrata pozycji rynkowej przez duże wytwórnie, zmiana organizacji produkcji muzyki (następująca, m.in. dzięki pojawieniu się taśmy magnetycznej), pojawienie się w wytwórniach i stacjach radiowych przedsiębiorczych osobowości (możliwe dzięki liberalizacji obu rynków i wzrostowi konkurencji) oraz nowy sposób postrzegania rynku przez firmy fonograficzne (publiczność przestała być widziana jako homogeniczna grupa, dostrzeżono istnienie segmentów rynku). Wszystkie te czynniki zaistniały w sprzyjającym momencie – gdy dorosły pierwsze roczniki powojennego wyżu demograficznego. Produkty muzyczne oferowane przez duże wytwórnie całkowicie różniły się z oczekiwaniami wchodzących na rynek, młodych konsumentów. Gdy zaistniały czynniki sprzyjające wzmocnieniu pozycji małych wytwórni, które dzięki dokonującym się zmianom były w stanie dotrzeć do młodych konsumentów – wówczas musiał pojawić się nowy idol, uosabiający nową muzykę. Był nim Elvis Presley [Peterson & Berger 1975; Peterson, 1990].



Reguły te można podsumować następująco:

- ✦ Branża fonograficzna jest najistotniejszą częścią przemysłu muzycznego. Zyski innych części – publishingu i biznesu koncertowego przez kilka dziesięcioleci będą w znacznym stopniu związane z funkcjonowaniem firm fonograficznych.
- ✦ Produktem branży fonograficznej jest fizycznie istniejący nośnik, który stanowi punkt odniesienia dla wszystkich działań wytwórni muzycznych. Zapisywanie muzyki na nośniku, który jest nabywany przez konsumentów

umożliwia mierzenie tego, jaką popularnością cieszą się konkretne tytuły (tzn. ilu znalazły nabywców).

- ✦ Promocja muzyki jest silnie uzależniona od mediów, szczególnie od radia, a od lat 80. XX w. także od telewizji muzycznych. Zapewnienie obecności artysty w mediach jest jednym z podstawowych warunków odniesienia sukcesu. Dostęp do mediów przez dużą część drugiej połowy XX w. jest nierówny – istnieje korelacja między wielkością firmy fonograficznej a łatwością dostępu do większości mediów elektronicznych.
- ✦ Znaczna część środków produkcji i dystrybucji muzyki jest skupiona w rękach kilku dużych firm, choć przejściowo zdarzają się okresy, w których rośnie znaczenie mniejszych wydawców; dominacja dużych firm zaistniała w pierwszej połowie XX w., w latach 50. i 60. uległa ona przejściowemu osłabieniu, jednak w późniejszym okresie była stale odczuwalna.

Przedstawione reguły bardzo ogólnie opisują branżę muzyczną w drugiej połowie XX w., należy jednak mieć na uwadze to, że w tym okresie wewnątrz branży zachodziły pewne powolne, zwykle niezauważalne dla przeciętnego słuchacza procesy.

1.3.

Historia branży fonograficznej w latach 1955–1999

Duże koncerty muzyczne w USA przez długi czas dość niechętnie odnosiły się do rock'n'rolla, a potem szeroko rozumianej muzyki rockowej. Wprawdzie Decca podpisała w 1953 r. kontrakt z Bill Hayley and His Comets, a RCA od 1955 r. związana była kontraktem z Elvisem Presleyem, jednak były to raczej wyjątki w ich ofercie, zdominowanej przez amerykańską muzykę pop [Tschmuck, 2006, s. 95]. Postawę tę potwierdzają dane liczbowe – w 1949 r. 89% nagrań, które znajdowały się w sporządzanej co tydzień liście najlepiej sprzedających się w USA tytułów wydane było przez cztery największe firmy fonograficzne, a udział ośmiu największych firm wynosił 100%. W roku 1959 cztery największe firmy fonograficzne wydały jedynie 34% tytułów, które znalazły się w pierwszej dziesiątce najlepiej sprzedających się w USA nagrań, a udział ośmiu największych firm wynosił 58% [Peterson & Berger, 1975, s. 160]. Interpretując spadek udziałów rynkowych dużych firm należy wziąć pod uwagę, że były to lata dynamicznego wzrostu całego rynku fonograficznego w USA – w 1949 r. wartość sprzedanych nagrań wyniosła 173 mln USD, a w roku 1959 – 603 mln USD. Wskazuje to na to, że duże wytwórnie nie umiały wykorzystać dobrej koniunktury przejawiającej się masowym popytem na nagrania rock'n'rollowe [Tschmuck, 2006, s. 91].

Niechęć dużych koncernów do muzyki rockowej można tłumaczyć rozmaicie. Wskazuje się, m.in. na przyczyny pokoleniowe – w małych wytwórniach pracowały młodsze osoby, które lepiej potrafiły zrozumieć czego potrzebuje pokolenie nastolatków dorastających po wojnie. Nie wnikając głębiej w przyczyny, dla których duże wytwórnie nie umiały wykorzystać nowych trendów rynkowych, należy zauważyć, że lata 60. XX wieku przeszły do historii muzyki jako jeden z najbardziej twórczych i inspirujących okresów. Abstrahując od tego ile prawdy jest w tej opinii, niewątpliwie można się zgodzić, że tym co stymulowało rozwój całej muzyki popularnej w tamtym okresie była muzyka rockowa.

Gdy w roku 1962 udział czterech największych firm w sporządzanej co tydzień liście najlepiej sprzedających się w USA tytułów spadł do 25%, rynek muzyczny wchodził w jeden z najciekawszych okresów w swojej historii. Przez praktycznie całe lata 60. XX w. konkurencja na rynku wydawniczym była bardzo duża, a wielu artystów odnoszących sukcesy (zarówno komercyjne, jak i artystyczne), wydawanych było w niewielkich wytwórniach muzycznych. Jak pisze Tschmuck, „w latach 60. XX w. sukces wytwórni muzycznej zależał od tego czy

zdołała podpisać kontrakty płytowe z muzykami rockowymi i zespołami, które trafiały do szerokiego odbiorcy" [2006, s. 134]. W sytuacji, gdy dostęp małych firm fonograficznych do stacji radiowych oraz sieci dystrybucji był łatwy (efekt opisanych wcześniej zmian na rynku radiowym i wprowadzenia płyty winylowej), sukces wytwórni muzycznej zależał od połączenia umiejętności biznesowych ze zdolnością do zrozumienia potrzeb odbiorców. To, że duże wytwórnie w USA nie umiały przez pewien czas podążać za zmieniającymi się trendami muzycznymi, mocno zachwiało ich pozycją. Z firm fonograficznych, które na rynku amerykańskim miały dominującą pozycję przed erą rock'n'rolla, zmiany dokonujące się w latach 60. XX w. przetrwały jedynie CBS i RCA. Co ciekawe, nowi gracze na rodzącym się rynku globalnym pochodzili z Europy.

Powodzenie wytwórni europejskich, odnoszących w latach 60. XX w. sukcesy także na niedostępnym dla nich dotychczas rynku amerykańskim ma przyczyny, które trudno analizować według kryteriów wyłącznie ekonomicznych. Niewątpliwie kluczowe znaczenie miały trendy stricte kulturalne skutkujące tym, że to akurat w Wielkiej Brytanii powstał zespół The Beatles oraz szereg jego naśladowców. Wraz ze spektakularnym, światowym sukcesem zespołów brytyjskich z połowy lat 60. wzrosło znaczenie wytwórni europejskich, które do tej pory funkcjonowały wyłącznie na rynkach lokalnych. W dłuższej perspektywie dwóm z nich – brytyjskiemu EMI oraz holendersko-niemieckiemu PolyGramowi udało się osiągnąć status firm działających w skali globalnej [ibid., s. 117–119].

O ile w początkach branży fonograficznej wydawaniem płyt zajmowały się przede wszystkim przedsiębiorstwa produkujące gramofony (lub inne urządzenia do odtwarzania dźwięku, np. fonografy), o tyle w latach 60. XX w. działalnością fonograficzną zainteresowały się przedsiębiorstwa z innych branż. Spowodowane to było oczywiście okresem dynamicznego wzrostu światowego rynku fonograficznego przekładającego się na zyski wytwórni fonograficznych, co przyciągnęło nowych graczy. Jeden z przykładów przetasowań kapitałowych na rynku fonograficznym opisany jest w ramce 1.3.1.

Zmiany w sferze własności, które następowały pod koniec lat 60. XX w. polegały zwykle na wykupywaniu słabszych kapitałowo wytwórni przez przedsiębiorstwa silniejsze. Miało to jedną poważną konsekwencję – oznaczało ponowne skupienie kontroli nad rynkiem w rękach kilku firm. Oczywiście nie stało się to z dnia na dzień – oligopolizacja następowała przez całe lata 70. XX wieku. W 1980 r. 76% nagrań, które znajdowały się na sporządzanej co tydzień liście najlepiej sprzedających się w USA tytułów wydane było przez

cztery największe firmy fonograficzne, a udział ośmiu największych firm wynosił 98% [Rothenbuhler & Dimmick, 1982, s. 145].

Ramka 1.3.1. Przypadek Warnera – rynek muzyczny i amerykański korporacyjny kapitalizm

Przykładem dość osobliwych okoliczności w jakich powstawały duże firmy fonograficzne jest historia firmy Warner. Założone w początkach XX w. studio filmowe Warner Bros wkroczyło na rynek muzyczny w roku 1929 kupując kilka firm publishingowych. Z biznesowego punktu widzenia był to logiczny krok – właśnie udźwiękowiono kino, więc nabycie firm kontrolujących prawa do wielu utworów było krokiem do uzyskania taniego dostępu do obszernych katalogów muzycznych. Gdy okazało się, że muzyka wykorzystywana w filmach jest sama w sobie atrakcyjnym produktem, Warner zdecydował o utworzeniu wytwórni muzycznej Warner Bros Records, co miało miejsce w 1958 r. W roku 1967 Warner Bros. zostało sprzedane firmie z branży filmowej Seven Arts Productions, która połączyła je z wytwórnią muzyczną Atlantic Records. Całość została przejęta dwa lata później przez Kinney National Company. Było to przedsiębiorstwo, które rozpoczęło jako firma pogrzebowa, rozszerzając w latach 60. swoją działalność, m.in. o wynajem samochodów, zarządzanie parkingami oraz usługi czyszczące. Co ciekawe, po pewnym czasie dawne obszary działalności firmy Kinney przestały mieć znaczenie, a koncern przemianowano na Warner Communications. W połowie lat 70. była to już duża korporacja medialno-rozrywkowa, prowadząca nie tylko wytwórnię muzyczną i studia filmowe, ale również stacje radiowe oraz wydawnictwa książek i prasy [Tschmuck, 2006, s. 123].

Warto zwrócić też uwagę na to, że nowatorski sposób w jaki Warner zorganizował w jednym koncernie pracę szeregu mniejszych wytwórni, stał się w latach 70. XX w. obiektem naśladowania przez inne, duże firmy fonograficzne. Pomysł polegał na pozostawieniu w strukturze organizacyjnej samodzielnych jednostek specjalizujących się w konkretnych gatunkach muzycznych: muzyką głównego nurtu zajmowały się labeli Warner i Reprise, rockiem Electra i Asylum, a R&B i soulem Atlantic. Dzięki temu każdy dział mógł efektywnie zająć się pewnym segmentem rynku, podczas gdy do centrali należała koordynacja polityki wydawniczej i dystrybucji [Huygens, Baden-Fuller, Van Den Bosch & Volberda, 2001, s. 992–993].

Po burzliwym okresie lat 50. i 60., gdy większość dużych firm fonograficznych została zastąpiona przez nowych graczy, nastąpiło uspokojenie. Sześć największych firm fonograficznych funkcjonujących w roku 1970 (określanych nieraz mianem *majors*⁹, zob. rozdział 2.2) utrzymało swoją dominującą pozycję 10 lat później – były to CBS, RCA, MCA, EMI, Warner i PolyGram. Aż do następnej fali fuzji i przejęć, która rozpoczęła się na rynku fonograficznym pod koniec lat 80. XX w., firmy te funkcjonowały pod tymi samymi, własnymi markami. Dwie z nich – Warner i EMI – do dziś używają swoich nazw, choć należy zauważyć, że ich struktura organizacyjna oraz akcjonariat ulegały od lat 70. XX w. istotnym zmianom.

Lata 70. XX w. przyniosły również zauważalną zmianę strategii dużych firm fonograficznych, polegającą na zastosowaniu daleko posuniętego outsourcingu. O ile dawniej normą była posiadanie przez dużą wytwórnię muzyczną studiów nagrań, fabryk tłoczących płyty i sieci dystrybucji oraz zatrudnianie na etacie własnych producentów nagrań, o tyle w latach 70. dało się zauważyć postępujące dążenie do reorganizacji przedsiębiorstw. Polegało ono przede wszystkim na outrourcingu najbardziej ryzykownych aspektów prowadzenia biznesu fonograficznego. Normą stała się, praktykowana już w latach 60., współpraca z niezależnymi producentami polegająca, np. na pozostawieniu im wolnej ręki w obszarze wyszukiwania i rozwoju nowych talentów [Peterson & Berger, 1971; Tschmuck, 2006, s. 136]. Duże firmy fonograficzne nie ograniczały się już tylko do podpisywania kontraktów płytowych z artystami, ale zawierały również cały szereg umów z wytwórniami niezależnymi, począwszy od współpracy przy dystrybucji produktów małych firm, przez joint-venture, a skończywszy na zaangażowaniu kapitałowym [Garofalo, 1999, s. 337]. Była to nauka, którą duże firmy fonograficzne uzyskały dekadę wcześniej. Wiedząc, że przegapienie nowych trendów w muzyce (tak, jak wcześniej zignorowano rock'n'rolla) jest dla wytwórni bardzo kosztowne, a jednocześnie mając świadomość, że dużej, zbiurokratyzowanej firmie trudno jest śledzić cały rynek, największe koncerty doszły do wniosku, że lepiej jest zostawić wyszukiwanie talentów mniejszym firmom. Nawet jeśli mała wytwórnia wyda nagranie, które odniesie sukces, nie posiadając własnej sieci dystrybucji, będzie musiała skorzystać z usług jednej z sieci dystrybucji należących do dużych firm fonograficznych. Korzyść dla tych ostatnich jest oczywista – nie ponoszą ryzyka

⁹ Termin *majors* pochodzi od *major record companies* i oznacza dosłownie „najważniejsze firmy nagraniowe”. Istnieje tendencja do używania terminu *majors* również w języku polskim (spotkać można liczbę mnogą „majorsi”), jednak częściej spotyka się tłumaczenia: „największe wytwórnie muzyczne”, „największe firmy fonograficzne”, „globalne koncerty muzyczne” i te terminy są w tekście stosowane, zamiennie ze słowem „majors”.

wydawania debiutantów, zapewniają sobie jednak część zysków płynących z ich ewentualnego sukcesu. Garofalo podaje przykład bardziej radykalnej strategii. Gdy pod koniec lat 70. wytwórnie niezależne RSO i Casablanca Records zaczęły odnosić duże sukcesy na rodzącym się rynku muzyki disco, firma PolyGram po prostu przejęła nad nimi kontrolę [1999, s. 338]. Lekcja z lat 50. XX w. została odrobiona – duże firmy starały się nie przegapić nowych trendów muzycznych, wciągając do współpracy mniejsze wytwórnie lub po prostu kupując je. W efekcie, zamiast konkurować o to, która duża firma podpisze kontrakt z nowym artystą, rywalizowano o to, która firma lepiej będzie zarządzać portfelem mniejszych wytwórni [Huygens et al., 2001, s. 992–993].

Przełom lat 70. i 80. XX w. nie był zbyt udany dla branży fonograficznej – sprzedaż nagrań w kolejnych latach spadała lub utrzymywała się na tym samym poziomie. Jako przyczyny wskazywano dwa czynniki: kryzys gospodarczy oraz upowszechnienie się kasyety magnetofonowej, która umożliwiła konsumentom przegrywanie muzyki. O ile kryzys gospodarczy w istocie obniżał popyt na nagrania, a o tyle wpływ kasyety magnetofonowej wydaje się być mocno przesadzony [Tschmuck, 2006, s. 150]. W niektórych przypadkach upowszechnienie się kasyety miało wręcz zbawienny wpływ na rynek muzyczny, co omówione jest na konkretnym przykładzie w ramce 1.3.2. Warto przy tym zauważyć, że kaseeta stała się głównym wrogiem branży fonograficznej w latach 80. XX wieku podobnie jak około roku 1999 wrogiem tym stał się plik muzyczny.

Abstrahując od przyczyn spadku tempa wzrostu rynku, kryzys skłonił duże wytwórnie do ponownego rozważenia sensowności dotychczasowych strategii marketingowych. Koncerny muzyczne w latach 70. XX w. starały się podążać za każdym nowym trendem muzycznym, co stopniowo doprowadzało je do obsługi coraz mniejszych segmentów rynku. W efekcie, mimo że przez większą część lat 70. sprzedaż nagrań rosła, szybciej rosły koszty obsługi coraz liczniejszych segmentów rynku, co spowodowało zmniejszenie się zysków [ibid., s. 151]. Koszty działalności fonograficznej powiększył jeszcze jeden czynnik – uruchomienie w roku 1981 pierwszej telewizji muzycznej – MTV. Branża była początkowo sceptycznie nastawiona do pomysłu nadawania teledysków 24 godziny na dobę, jednak olbrzymie zainteresowanie publiczności przekonało wytwórnie muzyczne, że w produkcję wideoklipów warto zainwestować. W obliczu czynników przesądzających o wzroście kosztów największe firmy fonograficzne musiały odejść od polityki obsługi tak wielu segmentów rynku.

Ramka 1.3.2.

Kaseta magnetofonowa – ulubiony nośnik małych rynków

Mimo, że taśmy magnetycznej używano już w latach 40., kaseta magnetofonowa została wprowadzona na rynek przez firmę Philips dopiero w 1963 r. Nie stała się ona od razu popularnym nośnikiem na rynkach krajów rozwiniętych, ponieważ kontrolujący technologię Philips, w związku z planami rozpoczęcia działalności fonograficznej, ściśle nadzorował technologię, dążąc do ścigania wszelkiego rodzaju naruszeń prawa autorskiego [Tschmuck, 2006, s. 150]. Kontrola takiej nie udało się sprawować na rynkach mniej rozwiniętych i w przeciągu kilkunastu lat kaseta magnetofonowa stała się bardzo popularnym nośnikiem w krajach Ameryki Łacińskiej, Afryki i Azji.

Wpływ kasyety magnetofonowej na rynki krajów mniej rozwiniętych był podobny do tego jaki wywarła płyta winylowa na rynku amerykańskim i zachodnioeuropejskim. Manuel opisuje jak popularyzacja kasyety zmieniła we wczesnych latach 80. rynek muzyczny w Indiach. Przed upowszechnieniem się kasyety produkcja i dystrybucja płyt winylowych kontrolowana była przez dwie wysoce biurokratyzowane firmy będące własnością EMI i PolyGram. Ponieważ na zakup płyt i gramofonów stać było nielicznych, główną formą rozpowszechniania muzyki było kino i radio. Pojawienie się niedrogich magnetofonów spowodowało powstanie setek niewielkich firm oferujących niedostępne wcześniej dla większości Hindusów nagrania w rozsądnych cenach. Rozbiło to duopol dużych firm oraz spowodowało niezwykle rozwój i zróżnicowanie lokalnego rynku muzycznego, tworząc podstawy do rozwoju „kultury kasetowej” [Manuel, 1993, cyt. za Peterson & Anand, 2004, s. 319–321].

Nowa strategia polegała na rezygnacji ze współpracy z mniej popularnymi artystami i skupieniu się na promocji supergwiazd¹⁰. Pomysł był banalnie prosty, jeśli wziąć pod uwagę następujące, czysto ekonomiczne czynniki:

- ✦ specyfika działalności fonograficznej przesądza o wysokim poziomie kosztów stałych – zanim płyta trafi na rynek, należy dużo zainwestować w produkcję muzyki i promocję artysty (szczególnie jeśli jest to debiutant);

¹⁰ Oczywiście supergwiazdy istniały wcześniej – niewątpliwie można uznać, że np. Elvis Presley i The Beatles cieszyli się tym statusem. Dopiero jednak w latach 80. XX w. lansowanie supergwiazd przyjęło charakter przemysłowej strategii realizowanej przez duże koncerty muzyczne z wykorzystaniem telewizji muzycznych.

- ✦ koszty wytlóczenia kolejnych kopii płyty nie są wysokie w porównaniu z kosztami nagrania, dystrybuowania i wypromowania materiału;
- ✦ zyski pojawiają się dopiero po przekroczeniu pewnego, dość wysokiego poziomu sprzedanych płyt, jeśli jednak poziom ten zostanie przekroczony, zyski rosną bardzo dynamicznie.

O ile czynniki te już od dawna odgrywały na rynku fonograficznym rolę, o tyle dodatkowe zwiększenie wydatków na promocję związane z koniecznością realizacji teledysków, przesądziło o tym, że największe firmy fonograficzne wdrożyły nową strategię – kreowania supergwiazd.

Pierwszym widocznym owocem tej strategii był sukces płyty Michaela Jacksona „*Thriller*”. Na realizację teledysku do tytułowego utworu wydano 300 tys. USD, podczas gdy przeciętne wideo kosztowało wówczas od 35 tys. do 45 tys. USD [ibid., s. 153]. Skupienie wysiłków promocyjnych na Jacksonie opłaciło się – płyta „*Thriller*” sprzedała się w 40 mln egzemplarzy na całym świecie, co było rekordem tym bardziej spektakularnym, że osiągniętym podczas stagnacji rynkowej [Garofalo, 1999, s. 343]. W świetle tych danych logicznym krokiem było dążenie do wylansowania jednej supergwiazdy sprzedającej 40 milionów egzemplarzy zamiast wydawania albumów 80. wykonawców, którzy sprzedają po pół miliona płyt każdy. Nie oznaczało to oczywiście, że duża firma fonograficzna podpisywała kontrakt wyłącznie z potencjalną supergwiazdą, rezygnując zarazem ze współpracy z innymi muzykami. Tak, jak w latach wcześniejszych duże wytwórnie muzyczne współpracowały z szeregiem artystów, jednak jedynie niektórzy z nich mogli liczyć na specjalne wsparcie (promocyjne, dystrybucyjne, finansowe) pomagające im stać się supergwiazdami. Funkcjonowanie dużych koncernów muzycznych zaczęło w pewnym sensie przypominać działanie studiów filmowych, pracujących nad ekranizacją wielu scenariuszy, ale inwestujących bardzo duże środki wyłącznie w potencjalnie wysoce rentowne przedsięwzięcia.

Pojawienie się strategii kreowania supergwiazd szło w parze z rosnącym zainteresowaniem dużych koncernów muzycznych zyskami płynącymi z pełnego wykorzystania majątkowych praw autorskich. W pełni dostrzeżono wówczas jak istotne jest ich kontrolowanie w możliwie najszerszym zakresie. Do istniejącego od dawna, podstawowego źródła przychodów firm fonograficznych jakim była sprzedaż płyt, zaczęły na dużą skalę dochodzić zyski płynące z emisji teledysków, wykorzystania muzyki w reklamie, filmie oraz grach komputerowych.

Ta z pozoru niewyróżniająca się obserwacja miała fundamentalne konsekwencje. W kolejnych latach zaowocowała ona:

- 1) falą fuzji i przejęć na rynku muzycznym, jakie rozpoczęły się na przełomie lat 80. i 90. XX wieku;
- 2) zainteresowaniem zacieśnianiem więzów między firmami fonograficznymi a firmami publishingowymi;
- 3) presją na ustawodawców celem wydłużenia okresu, w trakcie którego utwory muzyczne przynoszą zyski właścicielom majątkowych praw autorskich;
- 4) próbami realizacji strategii synergii.

Zanim omówię cztery wymienione punkty i ich wpływ na kształt dzisiejszego rynku muzycznego, należy wspomnieć o dwóch innowacjach, które jeszcze w latach 80. XX w. pojawiły się na rynku fonograficznym: Walkmanie i płycie kompaktowej.

Walkman, zaprezentowany przez firmę Sony w roku 1979, był wynalazkiem, który na dobrą sprawę po raz pierwszy stworzył możliwość słuchania muzyki wszędzie. Wprawdzie od dawna istniały przenośne, lekkie odbiorniki radiowe, jednak dopiero wynalezienie Walkmana umożliwiło słuchanie samodzielnie wybranej muzyki wszędzie tam gdzie znajduje się słuchacz. Całkowicie zmieniło to sposób odbioru muzyki przez słuchających [Bull, 2001]. Z dzisiejszej perspektywy pełna mobilność muzyki może się wydać oczywista, ale w latach 80. XX w. był to prawdziwie rewolucyjny wynalazek. Warto przy tym zauważyć, że został on opracowany i wprowadzony na rynek przez firmę Sony, która uczestniczyła też w pracach nad płytą kompaktową. Zwiastowało to bezpośrednie zainteresowanie japońskiej firmy działalnością fonograficzną, co doprowadziło Sony do przejęcia pod koniec lat 80. XX w. jednej z dużych wytwórni. Jak pokażę w dalszej części tekstu, ówczesne posunięcia japońskiej firmy były elementem logicznie zaplanowanej strategii.

Drugim, jeszcze ważniejszym wydarzeniem było opracowanie i wprowadzenie na rynek płyty kompaktowej. Zadebiutowała ona w Europie i Azji w końcówce 1982 r., a w USA w 1983 r., jako rezultat kilkuletniej współpracy firm Philips i Sony. Płyta kompaktowa odróżnia się od płyty winylowej zastosowaniem technologii cyfrowej, co przekłada się na wyższą jakość dźwięku, mniejszy rozmiar oraz większą objętość. Płyty winylowe mieściły około 50 minut muzyki, podzielonej na dwie części, podczas gdy płyta kompaktowa mieści 80 minut nieprzerwanej muzyki. Większa pojemność płyty kompaktowej wpływa na ilość muzyki wydawanej na albumie, de facto zmieniając samo pojęcie albumu. Wprowadzenie płyty kompaktowej na rynek muzyczny nie było jednak prostym przedsięwzięciem i zajęło kilka lat. W USA sprzedaż płyt kompaktowych była po raz pierwszy wyższa niż płyt winylowych dopiero w roku 1988 – odpowiednio 149,7 mln do 72,4 mln sztuk [Hall & Taylor, 2000, s. XVI].

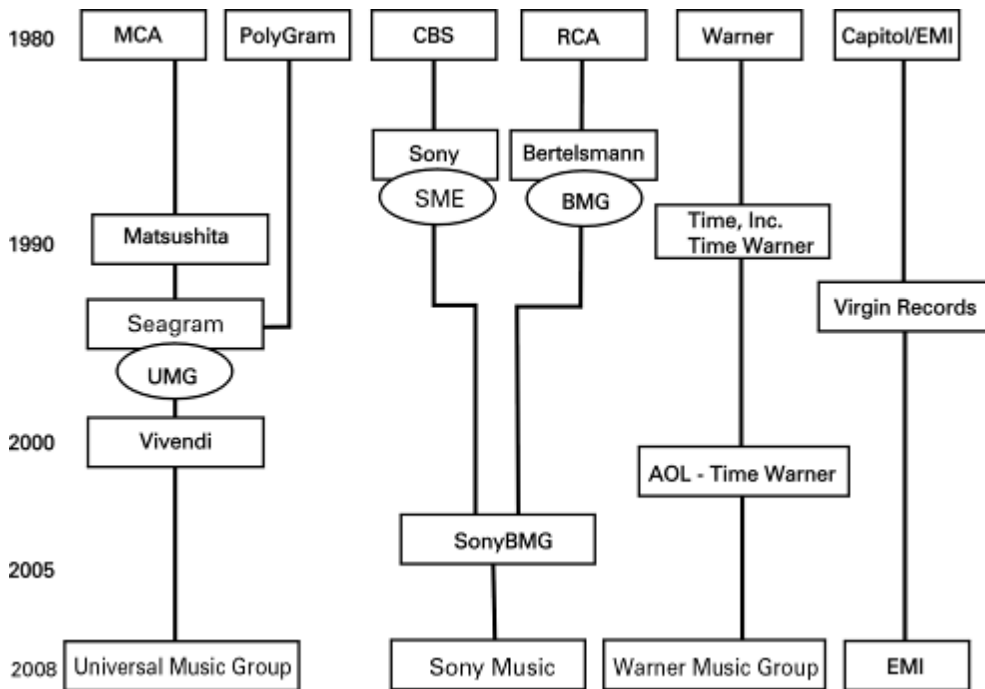
Wprowadzenie płyty kompaktowej miało poważne konsekwencje ekonomiczne. Przede wszystkim pokazało jak ważne jest posiadanie praw do obszernych katalogów nagrań – przez całą pierwszą połowę lat 90. firmy fonograficzne wydawały wznowienia albumów wydanych kiedyś na winylu „w nowej cyfrowej jakości”. Im więcej płyt firma fonograficzna mogła wznowić, na tym większy zarobek z nowych wydań mogła liczyć. Trzeba podkreślić, że owe wznowienia nie nastroczały konieczności ponownego nagrywania muzyki, a więc w dużej liczbie przypadków były bardzo zyskowe. Wprawdzie kompaktowe wznowienia starych tytułów generowały pewne koszty związane z koniecznością dokonania remasteringu, lecz były one niższe niż koszty wypromowania nowych artystów. Oczywiście pozostawało jeszcze przekonanie konsumentów do tego, że warto mieć ulubione płyty w wersji kompaktowej, jednak to często się udawało i do połowy lat 90. firmy fonograficzne mogły się cieszyć dodatkowymi przychodami bez konieczności inwestowania w nowych artystów [ibid., s. XV].

W drugiej połowie lat 80. XX w. rozpoczęły się cztery, wspomniane we wcześniejszej części tekstu, procesy. Pierwszym z nich była fala fuzji i przejęć, które ukształtowały dzisiejszy ład na rynku fonograficznym. Nie chciałbym tu wnikać w dość skomplikowaną problematykę transakcji kapitałowych, więc jedynie w skrócie przedstawię przebieg wydarzeń. Druga połowa lat 80. XX w. przyniosła dynamiczny wzrost sprzedaży fonogramów (to najlepsze określenie bowiem sprzedawano wówczas różne nośniki – zarówno płyty winylowe, kompaktowe, jak i kasety). Przyciągnęło to na rynek fonograficzny nowych graczy: w 1986 r. firmę RCA kupił niemiecki koncern medialny Bertelsmann (nowa firma została nazwana Bertelsmann Music Group, w skrócie BMG); w 1988 r. CBS zostało przejęte przez producenta sprzętu elektronicznego – japońskie Sony (nowa firma została nazwana Sony Music Entertainment); w 1989 r. Warner Communications połączył się z amerykańskim koncernem medialnym Time-Life (tworząc grupę Time Warner), a w 1990 MCA dokonał fuzji z japońskim Matsushita [Garofalo, 1999, s. 346; Bishop, 2005, s. 447–452; Tschmuck, 2006, s. 162–163]. Z czterech amerykańskich koncernów muzycznych trzy przeszły w ręce zagranicznego akcjonariatu. Dalsze fuzje miały miejsce na przełomie wieków: w 1998 MCA zostało połączone z firmą PolyGram (nowa firma została nazwana Universal Music Group), a w roku 2004 Sony Music Entertainment połączyło się z BMG, tworząc Sony BMG. Ostatecznie w początkach XXI wieku około 75% światowego rynku fonograficznego kontrolowane było przez cztery firmy: Universal Music Group, Sony BMG Music Entertainment, Warner Music Group oraz EMI Group (zob. rysunek 1.3.1). Konsekwencje koncentracji rynku w rękach wąskiej grupy

firm blisko związanych z globalnymi koncernami medialno-rozrywkowymi opisane są w dalszej części książki.

Rysunek 1.3.1.

Konsolidacja branży fonograficznej



Źródło: Opracowanie własne na podstawie Bishop, 2005, s. 448.

Drugim ze wspomnianych procesów było zainteresowanie firm fonograficznych zacieśnieniem współpracy z firmami publishingowymi. Jak wspomniałem wcześniej, pod koniec XIX w. publishing (rozumiany wówczas jako handel zapisami nutowymi) był większym biznesem niż fonografia. Obecnie działalność firm publishingowych nie polega już wyłącznie na handlu nutami, ale przede wszystkim na zarządzaniu majątkowymi prawami autorskimi do utworów muzycznych i słowno-muzycznych. Dokładniejszy opis tej części branży muzycznej zaprezentowany jest w rozdziale 2.1, tu jedynie chciałbym zauważyć, że zasadniczo działalność fonograficzna i publishingowa mogą być realizowane niezależnie od siebie. Ponieważ jednak firmy fonograficzne dostrzegły w pewnym momencie, że produkcja i sprzedaż fonogramów jest tylko jedną z form czerpa-

nia korzyści z muzyki, zaczęły ewoluować w stronę firm zorganizowanych wokół zarządzania katalogami nagrań, a nawet „zarządzania talentami” [Frith, 2000, s. 388]. Kluczowym elementem jest tu jak najlepsze komercyjne wykorzystanie własności intelektualnej, w czym zdecydowanie pomaga posiadanie przez firmę fonograficzną udziałów w biznesie publishingowym.

Trzecim ze wspomnianych procesów była presja na ustawodawców celem przeforsowania korzystnych dla koncernów muzycznych przepisów, w szczególności wydłużenia okresu, w trakcie którego utwory muzyczne przynoszą zyski właścicielom majątkowych praw autorskich (zob. ramka 4.2.1). Presja ta szczególnie wzmocniła się pod koniec XX w., gdy zacieśniły się związki koncernów muzycznych z branżą medialno-rozrywkową. Zagadnienie to wymaga szerszego omówienia, ponieważ jednak stanowi ono sedno zmian dokonujących się obecnie na rynku fonograficznym, poświęcam mu więcej miejsca w rozdziale 4.2.

Ostatnią ze wspomnianych konsekwencji poważniejszego zainteresowania koncernów muzycznych zyskami płynącymi z bardziej wszechstronnego wykorzystania majątkowych praw autorskich była próba wdrażania strategii synergii. Polega ona na próbie szerokiej kontroli i komercjalizacji różnych form własności intelektualnej przez jeden koncern przy jednoczesnym wykorzystaniu związków między różnymi produktami kultury (a niekiedy także ich związków ze sprzętem służącym do odtwarzania takich produktów). Na przykład: filmowi wyprodukowanemu w studiu należącym do firmy Sony towarzyszy ścieżka dźwiękowa zawierająca nagrania artystów związanych z wytwórnią muzyczną Sony Music Entertainment (lub z firmą od niej zależną). W założeniu sukces filmu przekłada się na popyt na płytę zawierającą ścieżkę dźwiękową i odwrotnie. Idąc dalej, firma sprzedaje gry komputerowe wykorzystujące tę muzykę oraz, np. postacie ze wspomnianego filmu. Tworzy się dzięki temu cały portfel produktów kulturalnych, w którym powodzenie jednego z nich przekłada się na powodzenie innych, a zyski płynące z wykorzystania własności intelektualnej zostają w jednej firmie. W tym kontekście widać jak ważne było dla globalnych koncernów muzycznych posiadanie związków kapitałowych z firmami publishingowymi – tylko tak można było zagwarantować pełną kontrolę nad przepływem zysków płynących z wykorzystania praw autorskich.

Ramka 1.3.3.

Strategia synergii w praktyce – „Bohater ostatniej akcji” firmy Sony

Wyprodukowany przez Sony film „*Last Action Hero*” („*Bohater ostatniej akcji*”) miał swoją kinową premierę w USA w czerwcu 1993 r. Film kosztował – według różnych źródeł – od 60 do 120 mln USD, a głównego bohatera grał Arnold Schwarzenegger.

W założeniu miał to być film, przy okazji którego w pełni zostanie wykorzystana strategia synergii. Najważniejsze punkty planu marketingowego zakładały, że:

- film będzie służył wypromowaniu nowych produktów firmy Sony – aktorzy mieli używać nowego telefonu komórkowego Sony oraz odtwarzacza MiniDisc (grającego oczywiście muzykę z wytwórni Sony Music Entertainment);
- na ścieżkę dźwiękową złożą się artyści z wytwórni Sony Music Entertainment, m.in. AC/DC, Cypress Hill, Alice in Chains;
- fragmenty filmu zostaną wykorzystane w interaktywnej grze wideo;
- fragmenty filmu zostaną wykorzystane w teledyskach (zob. np. AC/DC – „*Big Gun*”)
- kopie filmu dystrybuowane do kin zostaną wyprodukowane za pomocą nowych cyfrowych systemów dźwiękowych Sony, co pomoże w późniejszej sprzedaży sprzętu tego typu kinom [Negus, 1997, s. 91].

Mimo tego, że film wsparto spektakularną kampanią promocyjną (wizerunek Schwarzeneggera pojawił się na opakowaniach produktów restauracji Burger King oraz na rakiecie NASA wystrzelonej w kosmos), „*Last Action Hero*” nie spodobał się ani publiczności ani krytykom. Film okazał się w USA porażką komercyjną – po trzech miesiącach od premiery przynosił straty na poziomie 124 mln USD [ibid., s. 92]. Najgorsze było jednak to, że tak skrupulatnie przygotowany plan marketingowy spalił na panewce – jak się okazało nie da się realizować strategii synergii, w sytuacji gdy najistotniejszy dla niej produkt nie zyskuje uznania konsumentów.

Niektóre firmy rozwinęły strategię synergii nawet dalej. Sony i Matsushita kupiły studia filmowe i wytwórnie muzyczne, ponieważ nie tylko chciały wykorzystać popularność jednego produktu kulturalnego, by czerpać zyski z innych produktów kulturalnych, ale również by wykorzystać wszystkie wytwarzane produkty do zwiększenia sprzedaży sprzętu elektronicznego służącego do odtwarzania owych produktów kultury. Innymi słowy, muzyka miała po-

magać w sprzedaży filmów (i na odwrót), a rosnący popyt na dobra kultury miał przekładać się na sprzedaż sprzętu hi-fi, magnetowidów, etc. [Negus, 1997, s. 85]. Realizacja tego ambitnego założenia mogła przynieść duże zyski, co nie zawsze jednak się udawało (zob. ramka 1.3.3).

Ponieważ głównym tematem tej książki nie jest historia rynku muzycznego, zaprezentowane zagadnienia ujęte są w dużym skrócie. Syntetyczny przegląd najważniejszych procesów dokonujących się na rynku muzycznym w XX wieku tworzy podstawy, które ułatwiają zrozumienie i analizę wydarzeń zachodzących aktualnie.



Dr Patryk Gałuszka studiował na wydziale Ekonomiczno-Socjologicznym Uniwersytetu Łódzkiego, University of Macedonia w Salonikach oraz University of Bologna. W 2007 r. obronił pracę doktorską na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Łódzkiego. W latach 2006-2009 współpracował z Polskim Centrum Informacji Muzycznej oraz Music Information Center Austria przy projekcie UE *Digital Music Education and Training*. W 2008 r. odbył staż naukowy w The Max Planck Institute for the Study of Societies w Kolonii, gdzie prowadził badania sceny netaudio. Jego zainteresowania badawcze koncentrują się na ekonomii kultury, nowych mediach i zarządzaniu kulturą.

Czy poznanie i analiza tego jak funkcjonuje rynek muzyczny nie jest fascynujące?

Każdy z nas jest w różnym stopniu konsumentem produktów branży fonograficznej, rzadko jednak zastanawiamy się nad tym, dlaczego muzyka dociera do nas w takiej lub innej formie i za pośrednictwem jakiego medium (od radia do Internetu). Pojawia się ona w filmach i reklamach, często decydując o ich powodzeniu. Towarzyszy nam także niejednokrotnie w trakcie zakupów w sklepie lub podczas przejażdżki hotelową windą. Za tymi pozornie oczywistymi momentami obcowania z muzyką kryje się potężny, skomplikowany system przepływu środków pieniężnych od osób i instytucji korzystających z muzyki do wytwórni oraz artystów ją tworzących i wykonujących.

Postęp technologiczny wynalezienie metod kompresji dźwięku (plik mp3) oraz upowszechnienie się Internetu całkowicie zmieniają dotychczasowe sposoby dystrybucji i konsumpcji muzyki, stopniowym zmianom powinien podlegać również system praw autorskich. Taki obrót spraw nie jest jednak na rękę dużym wytwórniom muzycznym.

Obserwuję też jakie problemy mają artyści debiutujący na rynku muzycznym. I tą drogą chciałbym dać im choćby odrobinę przygotowania teoretycznego. Jestem świadom, że przy obecnym tempie przemian na wszystkich rynkach produktów kultury część ze wskazówek zawartych w tej publikacji może dość szybko się zdezaktualizować, jeśli jednak pomogą one choćby jednemu artyście w rozpoczęciu kariery lub uniknięciu poważnych błędów na jej początku, będzie to dla mnie jako autora dużą satysfakcją.