



Tekst powstał w ramach badań statutowych SGH KES pt. „Przemiany gospodarcze i społeczne w dobie globalnego kryzysu” w 2010r.

Anna Anetta Janowska  
Zakład Mediów Elektronicznych i Komunikowania  
Szkoła Główna Handlowa

## Kryzysy a rozwój branży fonograficznej w XX i XXI wieku.

Branża fonograficzna, od momentu powstania i przez cały okres swojego istnienia, przeszła kilka etapów intensywnego wzrostu, a także gwałtownych załamania. Na jedno i na drugie wpływ miał szereg czynników: ekonomicznych, politycznych, technologicznych, społecznych, a także prawnych. H. Vogel wskazuje, że w całej historii branży fonograficznej zaobserwować można było cykliczne fluktuacje zapotrzebowania na muzykę nagrałą, charakteryzujące się pewną wrażliwością na ogólne trendy w gospodarce. Rozwój w okresach recesji pozostawał sporo poniżej ogólnego trendu, zaś wydatki konsumentów na muzykę były najwyższe w szczytach aktywności gospodarczej, albo tuż po niej, podczas gdy osiągały one najniższe wartości w kilka miesięcy po tym, jak następowało ogólne minimum<sup>1</sup>.

W historii branży fonograficznej mieliśmy do czynienia z trzema poważnymi kryzysami. Pierwszy z nich nastąpił pod koniec lat 20. XXw., drugi – pod koniec lat 70., z trzecim mamy do czynienia obecnie. Konsekwencjami pierwszych dwóch były głębokie zmiany w branży: zmieniał się model jej funkcjonowania, a także produkt i sposób konsumpcji.

Poniższy tekst ma na celu przywołanie okoliczności towarzyszących poszczególnym kryzysom, wskazanie zmian, jakie spowodowały oraz próbę odpowiedzi na pytanie czy obecny kryzys może być uważany za szczególnego rodzaju okres przejściowy, którego efektem będzie nowy kształt i model funkcjonowania branży fonograficznej.

### *Początki rozwoju branży fonograficznej i pierwszy kryzys*

Od początku XXw. światowa gospodarka rozwijała się bardzo intensywnie: w latach 1920 – 1929 produkcja przemysłowa wzrosła w USA o 51%, w Niemczech o 28%, a w Wielkiej Brytanii o

---

<sup>1</sup> Vogel, H. L., *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge, New York 2001, s. 232.



26%<sup>2</sup>. Podobny rozwój, którego intensywność zdecydowanie wzrosła po roku 1914, charakteryzował branżę fonograficzną. Wygasły wówczas patenty na produkcję płyt i urządzeń do nagrywania i odtwarzania muzyki, znajdujące się w rękach kilku przedsiębiorstw amerykańskich, co spowodowało, że na rynku zaczął się pojawiać sprzęt produkowany przez coraz liczniejsze firmy konkurencyjne (nie tylko w Stanach Zjednoczonych, ale i na innych rynkach, w tym na rynku polskim). Podobnie było, jeśli chodzi o tłoczenie płyt<sup>3</sup>. W ciągu kilku lat liczba wytwórni w USA, zaledwie kilkunastu, wzrosła do około dwustu. Coraz większa powszechność urządzeń pociągnęła za sobą również wzrost zapotrzebowania na płyty: w 1929r. sprzedano ich 150 mln, 50% więcej niż w roku 1921<sup>4</sup>.

Wytwórnice, wspomagane przez nowe medium – radio - budowały renomę gwiazd muzycznych. Zaczęła się zmieniać struktura branży: powstał system gwiazdorski, któremu sprzyjały aliance firm fonograficznych z silnymi sieciami radiowymi. Samo łączenie się lokalnych stacji radiowych w sieci pociągało za sobą proponowanie podobnych audycji i podobnej muzyki mieszkańcom różnych regionów, a więc pewną homogenizację oferty w skali kraju i zwiększenie zasięgu oddziaływania gwiazd. Wpłynęło to na ukształtowanie się strategii działania firm fonograficznych polegającej na maksymalizacji sprzedaży, czyli promowania nielicznych gwiazd i sprzedawania ich płyt w możliwie dużych nakładach. Dzięki radiu poszerzył się także krąg odbiorców muzyki, jej konsumpcja zaczęła się stawać masowa, czemu sprzyjała popularność odbiorników radiowych w gospodarstwach domowych: w 1921 w USA były one wyposażone w 50 tys. radioodbiorników, w 1929r. liczba ich sięgnęła 10 mln<sup>5</sup>. Radio ugruntowało też zwyczaj słuchania muzyki w domu, na co zwraca uwagę A. Alexander<sup>6</sup>. Z drugiej strony, radio okazało się pomocne w zwiększaniu różnorodności muzycznej: nadzieja na sukces, a więc sprzedaż płyt artystów promowanych przez sieci radiowe zaczęła sprzyjać poszukiwaniu nowych talentów, nowych gatunków muzycznych. Radio żądało nowości, a promocja na antenie pozwalała zmniejszyć ryzyko, że nowo wydane przez wytwórnice płyty pozostaną nieznanymi, co było równoznaczne z porażką artystyczną i dużymi stratami finansowymi. Dzięki nowemu medium zaczęła wzrastać sprzedaż fonogramów, wzrosło bowiem na nie zapotrzebowanie: „od czasu gdy radio zaczęło nadawać płyty w programie, wzrósł ogromnie popyt na płyty w ogóle. Radio, o którym sądzono, że zabije przemysł gramofonowy, przyczyniło się poważnie do jego rozwoju, każda firma,

<sup>2</sup> Jachowicz, P., *Wielki Kryzys, szoki naftowe i obecny kryzys finansowy: próba analizy porównawczej*, w: *Nauki społeczne wobec kryzysu na rynkach finansowych*, red. Osiński, J., Sztaba, S., Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009, s. 11.

<sup>3</sup> Huygens, M., Baden-Fuller, Ch., Van Den Bosch, F.A.J., Volberda, H.W., *Coevolution of Firm Capabilities and Industry Competition: Investigating the Music Industry 1877 – 1997*, Rotterdam School of Management, Październik 2001, pdf, s. 20.

<sup>4</sup> Huygens, M. i in., op.cit., s. 21.

<sup>5</sup> Brochand, C., *Histoire générale de la radio et de la télévision en France 1921 – 1974*, La Documentation Française, Paris 1994.

<sup>6</sup> Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C.A., Greco, A.N., (ed.), *Media Economics. Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London 2004, s. 228.



która wypożycza płyty dla rozgłośni radiowych stwierdza, że po koncercie dostaje masę telefonów z zapytaniem o taką czy inną płytę, usłyszaną przed chwilą z głośnika”<sup>7</sup>.

Okres rozwoju branży do czasu Wielkiego Kryzysu zaburzyła pierwsza wojna światowa, miała ona jednak inny wpływ na rynek amerykański, a inny na europejski. Większość europejskich firm nagraniowych musiała się w tym czasie przestawić na produkcję dla wojska, co spowodowało znaczący spadek produkcji. Z drugiej jednak strony płyty z muzyką stały się ważnym narzędziem propagandy, oddziałując na emocje walczących, tak więc nagrano w tym okresie i przekazano do dystrybucji kilka tysięcy utworów o wydźwięku patriotycznym<sup>8</sup>. Wysyłano je nie tylko żołnierzom na front, ale i sprzedawano cywilom.

Wojna dotknęła głównie Europę, dając jednocześnie początek amerykańskiej dominacji nad światem, w tym dominacji kulturalnej. W Europie ucierpiały nie tylko fabryki płyt i sprzętu. Nie było także wielu chętnych na zakup płyt: potencjalni konsumenci walczyli na frontach, a dla tych, którzy pozostali, płyty nie stanowiły dóbr pierwszej potrzeby. W tym czasie w Stanach Zjednoczonych pojawiło się kilkudziesięciu nowych wydawców fonogramów. Pod koniec wojny było ich już około 200: wydawali wtedy około 2 milionów płyt rocznie<sup>9</sup>. Przyczyną takiego rozkwitu amerykańskiego przemysłu fonograficznego było nie tylko osłabienie fonografii europejskiej, ale również blokada wymiany handlowej między nowym i starym kontynentem. Uniemożliwiło to dostęp do europejskich artystów i sprawiło, że firmy amerykańskie musiały przenieść swoje zainteresowanie na artystów lokalnych, których muzyka kierowana była do publiczności różnych ras i narodowości, stanowiącej sporą część populacji i nowy, obiecujący segment odbiorców.

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na zmiany społeczne, które zachodziły w ówczesnym społeczeństwie i które – podobnie jak elementy polityczne, ekonomiczne i technologiczne – przyczyniły się do zmian w branży fonograficznej. Wynalazek T. Edisona – fonograf i później E. Berlinera – gramofon, stanowiące technologiczne podwaliny przemysłu fonograficznego, pojawiły się na rynku w momencie, gdy zaczęła rozkwitać moda na słuchanie muzyki w domu. Związane to było, między innymi, ze zmianami dokonującymi się w ówczesnym społeczeństwie. Mieliśmy do czynienia z gwałtowną urbanizacją, czyli z migracją ludności ze wsi do miast oraz z rosnącą rolą klasy robotniczej i klasy średniej. Grupy te budowały wówczas swoją nową tożsamość, a konsumpcja kultury (produktów kultury) była jednym z elementów jej tworzenia. Poza tym rozrost miast powodował, że dostęp do teatrów i sal koncertowych stawał się utrudniony, tak ze względu na

<sup>7</sup> *Radioinformer*, Polskie Radio, 1939r., (w): Lerski, T., *Syrena Record. Pierwsza polska wytwórnia fonograficzna. 1904 – 1939*, wyd. KARIN, New York – Warszawa 2004, s. 101.

<sup>8</sup> Watkins, G., *Proof through the night : music and the great war*, University of California Press, Berkeley, Los Angeles, London, 2003, [http://books.google.pl/books?id=DbnA3byXJMcC&printsec=frontcover&dq=%22proof+through+the+night+and+the+great+war%22&ei=1xrcS5jOB6TGywSw\\_sSdCQ&cd=1#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pl/books?id=DbnA3byXJMcC&printsec=frontcover&dq=%22proof+through+the+night+and+the+great+war%22&ei=1xrcS5jOB6TGywSw_sSdCQ&cd=1#v=onepage&q&f=false), czerwiec 2010.

<sup>9</sup> Tournès, L., *Du phonographe au mp3. XIXe – XXIe siècle. Une histoire de la musique enregistrée*, Autrement, Paris, 2008, s. 40.



większą liczbę chętnych, jak i bardziej znaczącą odległość dzielącą mieszkańców przemysłowych przedmieść od centrów kultury<sup>10</sup>. E. Berliner, twórca koncepcji nagrywania i reprodukowania muzyki na płytach, który od początku zakładał, że staną się one nośnikiem muzyki<sup>11</sup>, że będzie można je łatwo powielać, znakować, transportować i przechowywać, planował też, że gramofon stanie się centrum domowej rozrywki<sup>12</sup>. Jego wynalazek spotkał się z przychylnym przyjęciem konsumentów, co sprawiło, że intensywnie wrosło zapotrzebowanie na płyty: już w 1900 roku, w katalogu firmy Berliner Gramophone Company, znajdowało się 5000 tytułów płytowych<sup>13</sup>. Wzrastało również zainteresowanie domowym sprzętem grającym: dla przykładu, w 1920r., w USA, 16% gospodarstw domowych było wyposażonych w gramofon<sup>14</sup>. Masowym odbiorcą muzyki w pierwszej połowie XXw. stały się więc gospodarstwa domowe należące do klasy średniej<sup>15</sup>. Nie ulega wątpliwości, że wynalazek ten pojawił się w momencie, gdy otoczenie społeczno-ekonomiczne było sprzyjające, dlatego mógł zadomowić się na rynku.

Poza tym, w czasie pierwszej wojny i po jej zakończeniu, nastąpiła w USA migracja czarnej ludności z południa do wielkich aglomeracji na północy kraju, co pociągnęło za sobą rozpowszechnienie się czarnej muzyki. Były to nowe grupy odbiorców, które nareszcie zaczęło być stać na zakup gramofonu oraz płyt. Początkowo muzykę tę nagrywały małe wytwórnie, zarządzane przez czarnoskórych. Dopiero później, kiedy wielcy producenci, tacy jak Columbia, przekonali się, że Afro-Amerykanie mogą stanowić znaczącą dla wysokości przychodów grupę odbiorców, zdecydowali się na zainwestowanie w bluesa, jazz i gatunki pochodne. Dzięki wsparciu wiodących na rynku firm, polegającym przede wszystkim na tym, że kierowali nimi biali wydawcy<sup>16</sup>, którzy uwiarygodnili wartość tej muzyki wśród białych słuchaczy, nagrania – najpierw nazywane *race records*, a potem, eufemistycznie – *rhythm and blues* – stały się popularne wśród szerszego grona odbiorców, nie tylko czarnych. Duże firmy, upatrując w tym rodzaju muzyki obietnicę wysokich przychodów, zaczęły wykupywać czarne *labelle*<sup>17</sup>, zapewniając im w ten sposób międzynarodową sieć dystrybucji i popularyzując je poza USA<sup>18</sup>. Rozwojowi tego gatunku sprzyjał również fakt, że

<sup>10</sup> Ibidem, s. 27.

<sup>11</sup> W odróżnieniu od planów T. Edisona, który swój fonograf przeznaczał przede wszystkim do zastosowań biurowych, był to więc raczej prototyp dyktafonu.

<sup>12</sup> Kominek, M. *Zaczął się od fonografu*, PWM, Kraków 1986, s. 46.

<sup>13</sup> Ibidem, s. 49.

<sup>14</sup> Gabriel, Y., Lang, T., *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1995, s. 13.

<sup>15</sup> Frith, S., *The Industrialization of Popular Music*, w: Frith, S., *Taking popular music seriously: selected essays*, Ashgate Publishing, Ltd., 2007, s. 99, <http://books.google.pl/books?id=ZFBUsDpDTx4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>, czerwiec 2010r.

<sup>16</sup> Kenney, W., H., *Recorded music in American Life: the Phonograph and popular memory, 1890 – 1945*, Oxford University Press, Oxford, New York, 2003, s. 111, [http://books.google.pl/books?id=Cvk\\_AP6LwUgC&printsec=frontcover&dq=%22recorded+music+in+american+life%22&ei=BiLCS\\_mtMpTYywSo8IWzCw&cd=1#v=snippet&q=race%20records&f=false](http://books.google.pl/books?id=Cvk_AP6LwUgC&printsec=frontcover&dq=%22recorded+music+in+american+life%22&ei=BiLCS_mtMpTYywSo8IWzCw&cd=1#v=snippet&q=race%20records&f=false).

<sup>17</sup> *Label* – inaczej mała wytwórnia fonograficzna.

<sup>18</sup> Tournès, L., op.cit., s. 42.



radiostacje nie były pierwotnie zainteresowane nadawaniem tego typu repertuaru, mógł się on więc rozpowszechniać wyłącznie dzięki nagraniom<sup>19</sup>. Wszystkie te czynniki spowodowały wzrost sprzedaży nagrań przed Wielkim Kryzysem.

W 1929r., czyli w przededniu Wielkiego Kryzysu, sprzedaż płyt na świecie kształtowała się w sposób następujący:

---

<sup>19</sup> Frith, S., op.cit., 100.



Tabela 1. Szacunkowa sprzedaż fonogramów na rynkach krajowych przed Wielkim Kryzysem

Ameryka Płn. i Pd.		Europa		Azja	
USA	150 mln	UK	30 – 50 mln	Indie	< 2 mln
Argentyna	< 1 mln	Niemcy	30 mln	Chiny	< 2 mln
Brazylia	< 1 mln	Francja	10 – 20 mln	Indonezja	> 2 mln
Kolumbia	> 1 mln	Hiszpania	< 3 mln	Malaje	1 mln
Wenezuela	> 1 mln	Włochy	< 3 mln	Japonia	10 mln
Peru	> 1 mln	Szwecja	> 3 mln		
Kuba	> 1 mln	Niderlandy	> 3 mln		

Źródło: Gronow, P., *The Record Industry: The Growth of a Mass Medium, Popular Music*, Vol.3, Producers and Markets 1983, s. 62-63, <http://links.jstor.org/sici?sici=0261-1430%281983%293%3C53%3ATTRITGO%3E2.0.CO%3B2-P>, pdf; Tournès, L., op.cit., s. 53.

Krach na giełdzie w USA w 1929r. dotknął głównie kraje uprzemysłowione, takie jak Stany Zjednoczone i Niemcy, gdzie „PKB, mierzony w cenach stałych, w latach 1928–1932 spadł o 25 do 30%”<sup>20</sup>. Również produkcja przemysłowa obniżyła się tam o 40%, zaś w Anglii o 11%. Skutkiem kryzysu było bankructwo wielu przedsiębiorstw, a także wzrost bezrobocia.

Na początku lat 30. amerykański przemysł nagraniowy prawie nie istniał<sup>21</sup>. Ze względu na zmniejszenie siły nabywczej gospodarstw domowych gwałtownie spadła sprzedaż nagrań. W 1932r. sprzedano w Stanach Zjednoczonych zaledwie 6 mln płyt i 40 tysięcy gramofonów<sup>22</sup> (spadek był około 20-krotny w stosunku do roku 1927). W Europie kryzys, aczkolwiek nie tak głęboki, również dotknął branżę. Małe firmy zbankrutowały, część została przejęta przez największe wytwórnie. Sprzedaż dwóch głównych firm brytyjskich – Gramophone Co. i Columbia Graphophone Co. spadła w okresie 1928 – 1930 z 1,5 miliona funtów do 160 tysięcy funtów.

Małe firmy zniknęły z rynku głównie z powodu specjalizacji, jakiej uległy w okresie intensywnego rozwoju branży. Ograniczyły się one wówczas wyłącznie do nagrywania płyt, zaś tłoczenie musiały zlecać dużym koncernom, które produkowały również wyposażenie do studiów nagraniowych oraz sprzęt do odtwarzania płyt kierowany na rynek masowy. Spadek siły nabywczej gospodarstw domowych z powodu kryzysu spowodował, że małe firmy fonograficzne nie przetrwały zapaści<sup>23</sup>, nie miały one bowiem alternatywnego źródła uzyskiwania przychodów.

### *Rozwój po Wielkim Kryzysie i drugi kryzys w branży fonograficznej*

Pierwszy kryzys w branży fonograficznej spowodował, że przekształceniu uległ podstawowy model biznesowy, zgodnie z którym funkcjonowała ona wcześniej. W nowym modelu firmy, głównie

<sup>20</sup> Jachowicz, P., op.cit., s. 14.

<sup>21</sup> Kominek, M., str.71.

<sup>22</sup> Ibidem.

<sup>23</sup> Gronow, P., *The Record Industry: The Growth of a Mass Medium, Popular Music*, Vol.3, Producers and Markets 1983, s.62, <http://links.jstor.org/sici?sici=0261-430%281983%293%3C53%3ATTRITGO%3E2.0.CO%3B2-P>, pdf.



wielkie koncerty, skupiły się na maksymalizacji sprzedaży, uzyskiwaniu korzyści ze skali, w oparciu o masową promocję oraz o rozwijanie międzynarodowej sieci dystrybucji. Z kolei warunki polityczne i ekonomiczne, jakie zaistniały w czasie II wojny światowej, zachęciły firmy nagraniowe do poszukiwania nowego nośnika muzyki, którym stała się płyta winylowa. Pojawił się nowy produkt: album, na którym mieściło się kilka utworów muzyki rozrywkowej oraz pełne wykonania dzieł klasycznych.

Kiedy po okresie załamania koniunktury pod koniec lat 20. pozostały na rynku wyłącznie największe wytwórnie, okazało się, że wśród odbiorców nastąpiła również reorganizacja zwyczajów rozrywkowych. Pojawiły się bowiem produkty substytucyjne, takie jak radio i filmy dźwiękowe, które zastąpiły płyty, będące dotąd głównym produktem rozrywki. Skutkiem tego mniejsze środki, jakimi dysponowały w tym okresie gospodarstwa domowe, musiały zostać podzielone między kilka różnych dóbr, tak więc sprzedaż płyt spadła. Wówczas właśnie branża zaczęła rozwijać strategię uzyskiwania przychodów z rozpowszechniania muzyki w tych nowych mediach. Głównym ich źródłem stał się *publishing* muzyczny<sup>24</sup>.

Kolejnym środkiem zaradczym, jaki zastosowały wielkie koncerty po Wielkim Kryzysie był ruch w kierunku koncentracji. Wtedy to zaczęły się kształtować pierwsze *imperia dźwięku*<sup>25</sup>, czyli oligopol, z którym mamy do czynienia również dzisiaj. Z jednej strony *majors*<sup>26</sup> zaczęły wykupywać bankrutujących producentów niezależnych, z drugiej zaś, do branży zaczęły wchodzić wielkie firmy działające dotąd w obszarach niezwiązanych z przemysłem nagraniowym. Amerykańska część Columbię stała się własnością sieci radiowej – CBS, a inna sieć radiowa – RCA – wykupiła wytwórnię Victor, potrzebowały one bowiem *muzycznego wypełniacza* do swoich radiowych programów<sup>27</sup>. Z kolei dwie firmy brytyjskie – Gramophone – His Master's Voice i Columbia – połączyły się, dając początek jednej z dzisiejszych *majors*, EMI, pochłaniając jednocześnie dwie dość znaczące w owym czasie firmy europejskie: Lindström i Pathé, a także wiele małych firm niezależnych. EMI stała się wówczas największą firmą nagraniową na świecie<sup>28</sup>. Uzyskała kontrolę nad prawie całym przemysłem fonograficznym w Europie i pozostała do lat 70. najsilniejszą firmą europejską. Jedynym jej konkurentem w momencie powstania było Deutsche Grammophon. Nowym graczem, który wszedł z impetem na ten rynek w 1929r. była Decca. W 1934r.

<sup>24</sup> *Publishing* muzyczny – działalność polegająca na czerpaniu dochodów z eksploatacji praw do posiadanych dzieł: wytwórnia, która wyprodukowała jakąś piosenkę otrzymuje tantiemy w momencie, gdy piosenka ta wykorzystania zostanie w mediach, reklamie, filmie itp.

<sup>25</sup> Bishop, J., *Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the "Global" Music Market, Popular Music and Society*, Routledge, X 2005, s.443 – 471, pdf.

<sup>26</sup> *Majors* – to wielkie, dzisiaj transnarodowe koncerty fonograficzne, dzielące między siebie przez przeważającą część historii branży fonograficznej większą część rynku.

<sup>27</sup> Frith, S., op.cit., s.100.

<sup>28</sup> *EMI Group Ltd., The*, w: Hoffman, F.W., Ferstler, H., *Encyclopedia of Recorded Sound*, Routledge, New York 2005, str.374.



zainstalowała ona swoją filię w USA, a w 1939r. zajmowała już drugie miejsce, po EMI, na rynku brytyjskim<sup>29</sup>.

Trzecim ze środków zaradczych na spadek sprzedaży płyt, jaki wytwórnie starały się przyjąć, była wojna cenowa. Proponowane przez nie ceny były coraz niższe, jednak nie przyniosło to oczekiwanej reakcji konsumentów: sprzedaż nie zaczęła wzrastać. Dlatego też należało rozważyć inną strategię działania. Zaproponował ją nowy gracz na rynku fonograficznym, firma Decca, której pomysłem na sukces w trudnej sytuacji była agresywna reklama w prasie i na billboardach<sup>30</sup>. Wytwórnia ta wykorzystwała również szczególną okoliczność związaną z rozkładem kosztów produkcji płyt. Ze względu na wysokie koszty stałe produkcji i niskie reprodukcji, działaniem, które mogło przynieść największe korzyści, była produkcja niewielu projektów w wykonaniu renomowanych artystów i sprzedaż ich, dzięki szeroko zakrojonej promocji, w maksymalnie dużych nakładach. Celem była tutaj maksymalizacja sprzedaży, nie zaś, jak ma to zazwyczaj miejsce w przypadku przedsiębiorstw działających w innych obszarach gospodarki, maksymalizacja zysku. W związku z tym zmniejszono nakłady na produkcję, koncentrując ją na niewielkiej liczbie artystów i uzyskano korzyści skali na poziomie marketingu, na który stać było wyłącznie duże firmy, co dawało im przewagę na rynku. W tym właśnie momencie niezwykle ważną rolę odegrało radio (sieci radiowe), wykorzystywane do reklamy nagrań muzycznych. Dzięki niemu uwaga publiczności mogła zostać skierowana na wybranych artystów.

Zanim branża fonograficzna odzyskała stan sprzed Wielkiego Kryzysu, pojawił się kolejny czynnik destabilizujący, a mianowicie II wojna światowa. Zaszkoziła ona przede wszystkim, podobnie jak poprzednia wojna, europejskiemu przemysłowi nagraniowemu. Choć część wytwórni nie zaprzestała produkcji, musiała ją w sporym stopniu ograniczyć. Złożyło się na to kilka czynników. Po pierwsze, fonografia zaczęła być wykorzystywana jako środek propagandy, co – z jednej strony – nie podobało się okupantowi. Z drugiej – zostało skrzętnie przez niego wykorzystane do wydawania materiałów niemieckich. Z tych właśnie powodów zamknięto w Polsce wytwórnię Syrena Record<sup>31</sup>: okupanci obawiali się, że fabryka będzie wykorzystywana do celów propagandowych (już w okresie I wojny wydawano tam nagrania o charakterze narodowym, jak Mazurek Dąbrowskiego czy Rotę). Poza tym, znajdowała się ona w rękach żydowskich przedsiębiorców, co było jeszcze jednym argumentem przemawiającym za jej likwidacją.

Jeśli chodzi o przemysł amerykański, wojna – paradoksalnie – pomogła w jego rozwoju. Od Wielkiego Kryzysu firmy nagraniowe w Stanach Zjednoczonych wracały powoli do dawnej formy. W samym tylko 1940r. sprzedano na tamtejszym rynku aż 100 milionów płyt<sup>32</sup> (dla porównania: w 1929r. sprzedaż osiągnęła najwyższy do czasów II wojny poziom, a mianowicie 150 mln). Jednym z

<sup>29</sup> Tournès, L., op.cit., s. 58.

<sup>30</sup> Frith, S., op.cit., s. 100.

<sup>31</sup> Lerski, T., op.cit., s. 76.

<sup>32</sup> Huygens, op.cit., str. 22.





działań, które podjęto w tym okresie, a które miały na celu podniesienie morale amerykańskiej armii walczącej na różnych frontach świata, było nagrywanie specjalnych, wojennych piosenek. Były one wysyłane do amerykańskich jednostek wojskowych oraz nadawane przez American Forces Network<sup>33</sup> wszędzie tam, gdzie trwały działania wojenne<sup>34</sup>. W ten sposób, dzięki amerykańskim żołnierzom, tamtejsza muzyka stała się bardzo popularna poza USA, co dało początek światowej ekspansji amerykańskich firm fonograficznych oraz zapoczątkowało trwający do dziś trend amerykańskiej dominacji w muzyce.

Dodatkowym elementem, dzięki któremu branża mogła się intensywnie rozwijać, był rozwój technologii. Sprzyjały mu – między innymi – badania prowadzone na potrzeby armii. W ten sposób wynaleziono, m.in., tranzystor, taśmę magnetyczną oraz nowy nośnik – płytę winylową, które zmieniły sposób produkcji muzyki i wpłynęły na obniżenie jej kosztów.

Powodem rozpoczęcia badań nad nowym nośnikiem, poza chęcią obniżenia kosztów produkcji oraz polepszenia jakości nagrywanej muzyki, były kłopoty z pozyskiwaniem szelaku, z którego tłoczono płyty gramofonowe. Był on importowany z Azji, co w czasie wojny było utrudnione, poza tym zgromadzone w wytwórniach zapasy tego materiału zostały w dużej części zarekwirowane na potrzeby wojskowe. Dlatego też podjęto próby zastąpienia tego surowca innym. Skutkiem tego mała płyta szelakowa, której wadą był głównie krótki czas trwania nagranej na niej muzyki, wynoszący zaledwie 4 minuty, a także kruchość, została zastąpiona płytą winylową. Powstały dwa alternatywne standardy: płyta o 33 obrotach, tzw. longplay oraz płyta o 45 obrotach, czyli singiel.

Prawa do longplaya znajdowały się w rękach wytwórni CBS. Inna duża, amerykańska firma – RCA – zaproponowała jako nośnik płyty winylowe o 45 obrotach. Wtedy to CBS zdecydowało się na darmowe przekazanie swojej licencji nowym firmom, które zaczęły się wówczas pojawiać na rynku amerykańskim, skutkiem czego to właśnie jego nośnik – longplay – zaczął się gwałtownie rozpowszechniać. Uwolnienie patentu sprawiło, że nastąpiła w branży fonograficznej dekoncentracja (albo, inaczej ujmując – decentralizacja produkcji, jak nazywa to S. Frith), liczba małych wytwórni wzrosła, tym razem z 11 w 1949r. do ponad 200 w 1954r.<sup>35</sup> Wtedy też pozostałe duże firmy przekonały się do tego właśnie standardu: stał się on głównym nośnikiem muzyki aż do początku lat 80. XXw.

Można się zastanawiać nad przyczynami decyzji CBS dotyczącej uwolnienia patentu, skoro własność technologii decydowała wówczas o wpływach na rynku fonograficznym. Koncern CBS, inwestując w opracowanie płyt długogrających, musiał walczyć z poważnym konkurentem, którego nośnik miał wiele zalet: przede wszystkim był tańszy w produkcji i dystrybucji, mógł więc być sprzedawany po o wiele niższych cenach. Poza tym wpisywał się w tradycję płyt zawierających

<sup>33</sup> Amerykańskie radio prowadzone przez armię amerykańską.

<sup>34</sup> Tournès, L. op.cit., s. 68.

<sup>35</sup> Kominek, M., op.cit., s.102.



jeden utwór na stronie, czyli płyt szelakowych, do których przyzwyczajeni byli odbiorcy. CBS zdawał sobie sprawę, że powodzenie nowego standardu zależało od jego masowego wprowadzenia na rynek, dlatego udostępnił go wszystkim nowym podmiotom. Ponieważ był on równocześnie właścicielem kilkudziesięciu stacji radiowych w USA oraz jednej z trzech największych amerykańskich wytwórni – firmy Columbia, którą wykupił w 1938r., mógł zapewnić sukces swoim produktom wykorzystując, z jednej strony, promocję w radiu i, z drugiej, siłę innowacji małych firm w zakresie repertuaru. Szeroka promocja miała rozpowszechnić produkcję Columbi (CBS) na nowym nośniku. Z kolei niewielkie *label*e, działające w skali lokalnej, a więc zarówno blisko nowych gatunków muzyki i wykonawców, jak i blisko odbiorców zapewniły wsparcie oddolne, także popularyzując longplay.

Warto zaznaczyć w tym miejscu, że mimo wprowadzenia na rynek longplaya, jako dominującego formatu dźwięku, wiele wytwórni niezależnych wydawało swoje produkcje na singlach, co przyczyniło się w owym okresie do zmian w branży fonograficznej, tym razem w dziedzinie dystrybucji. Produkcja, składowanie i transport singli były tańsze niż płyt długogrających. W związku z tym zaczęły się również pojawiać nowe kanały dystrybucji: powstało wiele nowych firm dystrybucyjnych, które rozpowszechniały nagrania małych wytwórni, a płyty były sprzedawane w bardzo wielu miejscach, nie tylko w wyspecjalizowanych w tej dziedzinie sklepach muzycznych. Sprzedawano je w domach towarowych, supermarketach, drogeriach, a nawet na stacjach benzynowych<sup>36</sup>.

Również taśma magnetyczna, którą zaczęto wykorzystywać w studiach nagrań po II wojnie światowej, okazała się istotnym wynalazkiem dla rozwoju branży fonograficznej. Jedną z pierwszych firm, które wprowadziły ten sprzęt do studiów była Deutsche Grammophon Ges (Niemcy, 1946r.). W Anglii jej śladem poszła EMI (1948r.). Wkrótce wszystkie wytwórnie porzuciły starą metodę rejestracji na płytach na korzyść zapisu magnetycznego. Technologia ta pozwoliła na znaczne obniżenie kosztów stałych nagrania: taśmę można było, po pierwsze, montować, co ułatwiło nagranie i skróciło jego czas<sup>37</sup>. Po drugie, magnetofon był sprzętem przenośnym, z łatwością więc dawało się go instalować w salach koncertowych. Pojawiła się możliwość nagrywania na żywo, a więc proponowania dodatkowego produktu w ramach jednego projektu artystycznego<sup>38</sup>. W ten

<sup>36</sup> Ibidem, s. 110.

<sup>37</sup> W przypadku nagrywania muzyki w studiu na płyty (nacinanie w „matrycy” zapisu ścieżki dźwiękowej), jeśli nagranie się nie udało, należało całość nagrywać jeszcze raz na nowej płycie. Technologia ta była w związku z tym dość droga, wymagała bowiem dłuższego czasu, potrzebnego na wielokrotny zapis całego utworu na oddzielnych nośnikach. Stosunkowo kosztowne były również same płyty i sprzęt do zapisu dźwięku. Magnetofony i taśmy magnetyczne były nie tylko poręczniejsze w obsłudze, ale pozwalały na nagrywanie utworu „po kawałku”, poza tym raz nagrana taśma mogła być wielokrotnie wykorzystywana do kolejnych nagrań.

<sup>38</sup> Produktem zasadniczym był album studyjny, który później był promowany poprzez wykonywanie utworów w nim zawartych na koncertach. Wydanie koncertowe było produktem dodatkowym, dającym konsumentom, którzy nie mogli uczestniczyć w wydarzeniu na żywo, pewną jego namiastkę, zaś tym, którzy w koncercie uczestniczyli, „pamiątkową” rejestrację takiego wydarzenia.



sposób zwiększała się liczba potencjalnych nabywców, czyli nowy segment konsumentów muzyki. Obniżenie kosztów produkcji umożliwiło wejście na rynek nowym podmiotom, małym, lokalnym wytwórniom, które zaczęły otwierać – niezbyt dużym kosztem – własne studia nagraniowe<sup>39</sup>. Po raz kolejny wpłynęło to na zmianę układu sił w branży fonograficznej i zapowiedziało następny etap jej intensywnego rozwoju.

Innym skutkiem obniżenia kosztów nagrania był wzrost różnorodności muzyki oferowanej w postaci fonogramów. Z jednej strony nowe, małe *label*e, mogły proponować mniej popularny, lokalny, niszowy repertuar. Z drugiej, także duże firmy nagraniowe zadbały o rozszerzanie oferty, zaczęły więc sięgać po muzykę, która dotąd nie była nagrywana, albo nagrywana w niewielkim stopniu, jak na przykład barok i muzyka dawna<sup>40</sup>. Również i w tym wypadku skutkiem było pojawienie się kolejnego, dodatkowego segmentu konsumentów muzyki, którzy wcześniej mogli słuchać ulubionych gatunków bądź w lokalnych rozgłośniach radiowych, bądź też wyłącznie w postaci koncertów.

Po taśmie magnetofonowej przyszła kolej na kasetę magnetofonową, produkt firmy Philips Phonographische Industries. Philips udzielał licencji na wykorzystywanie nowej technologii wszystkim zainteresowanym, tak więc wynalazek ten szybko rozprzestrzenił się na całym świecie. Szacuje się, że liczba nagranych kaset produkowanych co roku w Stanach Zjednoczonych w latach 1970 – 1980 była taka sama, co płyt długogrających<sup>41</sup>. Wytwornie, dzięki wydawaniu albumów równolegle na dwóch nośnikach, zwiększyły w ten sposób swoje przychody, trafiając z produktem do nowej grupy odbiorców. Dokonały one segmentacji konsumentów na tych, których było stać na zakup droższego sprzętu do odtwarzania płyt winylowych i dla których jakość muzyki oraz pewien rytuał związany ze słuchaniem były istotne. Drugą grupą byli młodzi ludzie, o mniejszych zasobach finansowych, którzy mogli sobie pozwolić na zakup zaledwie przenośnego odtwarzacza<sup>42</sup>. Przejawiali oni też większą skłonność do indywidualizacji konsumpcji muzyki oraz mobilności słuchania, dlatego nowy nośnik mógł zaspokoić ich nowe potrzeby. Kasetą oferowała ścieżkę dźwiękową trwającą dłużej, niż ścieżka na płycie winylowej (nawet 120 minut) i pozwalała odbiorcy na tworzenie na niej własnych kompilacji muzyki. Z kolei odtwarzacze kaset, montowane najpierw w samochodach, później w przenośnych radiach tranzystorowych i w końcu w walkmanach zapewniały mobilną formę konsumpcji.

Kaseta magnetofonowa wywarła jeszcze inny wpływ na branżę fonograficzną. Uznano mianowicie, że jest ona odpowiedzialna za kryzys przejawiający się znaczącym spadkiem sprzedaży fonogramów. Ponieważ dawała możliwość taniego zapisywania dźwięku, zaczęto ją w

<sup>39</sup> Gronow, P., op.cit., s. 70.

<sup>40</sup> Tournès, L., op.cit., s. 84.

<sup>41</sup> Ferstler, H., *Cassette*, w: *Encyclopedia of recorded sound*, New York, London, Routledge, 2005, s. 171.

<sup>42</sup> Walkman kosztował na początku 40000 jenów, czyli 130 USD. Przez 10 lat Sony sprzedał 50 mln egzemplarzy Walkmana (<http://lowendmac.com/orchard/06/0915.html>), lipiec 2009.



owym czasie wykorzystywać do masowego wykonywania nielegalnych kopii. Wtedy właśnie narodziło się piractwo muzyki nagranej.

Zarówno czynniki ekonomiczne, jak i technologiczne nie były jedynymi, jakie miały wpływ na kształt branży fonograficznej po Wielkim Kryzysie. Skutki ich oddziaływania wydatnie wspomógł powojenny, tzw., *baby boom*<sup>43</sup>, kiedy to w latach 1945 – 1975 populacja europejska wzrosła z 360 do 460 mln mieszkańców<sup>44</sup>.

Pokolenie *baby boom*, to publiczność rock'n'rolla, angielskiej muzyki pop i wielkich muzycznych festiwali, to uczestnicy rewolucji obyczajowej, która rozpoczęła się w latach 60. XXw. i była częścią głębszych zmian zachodzących w społeczeństwie w tym okresie. Mieliśmy wówczas do czynienia ze zmianą hierarchii wartości społecznych, z odrzuceniem autorytetów, takich jak szkoła, rodzina i kościół, z nowymi ideologiami i ruchami społecznymi. Wiązało się to z uprzemysłowieniem, a więc i poprawą warunków życia mieszkańców cywilizacji zachodnio-europejskiej, z rozwojem konsumpcjonizmu i wzrostem władzy pieniądza. Amerykanie wydawali wówczas 1/7 PKB na rozrywkę<sup>45</sup>. Młodzież nieznająca trudów wojny, wychowana w dobrobycie, odrzucała wartości swoich rodziców, którzy zaakceptowali tę rewoltę i, w miejsce dyscypliny, zaczęli propagować model luźnego, bezstresowego wychowania<sup>46</sup>.

G. Gierszewska i M. Romanowska wskazują, że *baby boom* nie tylko wykreował nowe dziedziny wytwórczości, przyspieszył wprowadzenie innowacji technicznych do produkcji masowej, ale także przyniósł następstwa strategiczne w postaci rozwoju przemysłu produkującego wyroby na potrzeby nastolatków<sup>47</sup>. Była to młodzież spragniona zabawy i dużo mniej poważna, niż poprzednie, wojenne pokolenie. Miała też środki na to, by kupować płyty, chodzić na koncerty i tańce. Po raz pierwszy młodzi ludzie mogli sami decydować o tym, jakiej muzyki słuchają.

Ze zmian tych skorzystał przemysł nagraniowy, bowiem właśnie dzięki nim zaczął zdobywać popularność rock'n'roll<sup>48</sup>, mający swoje korzenie w czarnym, wciąż jeszcze niezbyt powszechnym rytm'n'bluesie. Był zjawiskiem nie tylko muzycznym, ale i społecznym: był nową, młodą muzyką, muzyką buntu przeciw zasadom wyznawanym przez rodziców<sup>49</sup>. Przyczyn popularności tego gatunku i jego najbardziej znanego przedstawiciela – Elvise Presleya – można się dopatrywać z jednej strony w charakterze muzyki, a z drugiej – w osobowości artysty. Cechy te utrafiły w gusta i potrzeby pokolenia nastolatków okresu powojennego.

<sup>43</sup> Baby boom – wyż demograficzny.

<sup>44</sup> Tournès, L., op.cit., s. 88.

<sup>45</sup> Boyer, P.S., Clark, Jr. C.E., McNair Hawley, S., Kett, J.F., Rieser, A., *The Enduring Vision : A History of American People*, Cengage Learning, 2009, [http://books.google.pl/books?id=GnYBnEY-L3wC&dq=baby+boom&as\\_brr=3&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.pl/books?id=GnYBnEY-L3wC&dq=baby+boom&as_brr=3&source=gbs_navlinks_s).

<sup>46</sup> Escoffier, J., McDarrah, F.W., *Sexual Revolution*, Thunder's Mouth Press, 2003, [http://www.amazon.com/reader/1560255250?\\_encoding=UTF8&\\*Version\\*=1&\\*entries\\*=0#reader\\_1560255250](http://www.amazon.com/reader/1560255250?_encoding=UTF8&*Version*=1&*entries*=0#reader_1560255250).

<sup>47</sup> Gierszewska, G., Romanowska, M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2009, s. 33.

<sup>48</sup> <http://www.history-of-rock.com/teenagers.htm>, lipiec 2009.

<sup>49</sup> D'Anjou, L.J.M., *The riddles of rock'n'roll*, s. 4, <http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/886/SOC017.pdf>.



Opisane wyżej zmiany dały szansę rozwoju małym wytwórniom fonograficznym, co było spowodowane przede wszystkim tym, że na przełomie lat 40. i 50. majors koncentrowały się na wydawaniu muzyki najbardziej popularnej, uznając nowe gatunki, takie jak rock'n'roll, za nieopłacalne. Podejście to sprawiło, że pojawiła się w branży luka dla niewielkich, przedsiębiorczych podmiotów, które zaczęły inwestować w tę właśnie muzykę. Powstały wtedy wytwórnie, takie jak Atlantic Records, Imperial, Dot, Sun, Chess, które współpracowały z lokalnymi radiostacjami<sup>50</sup>, skupiając się na wydawaniu gatunków niszowych. Zdawały sobie one sprawę, że pojawili się na rynku nowi konsumenci muzyki, którzy oczekiwali różnorodności stylów. Owe lokalne radiostacje, w liczbie około 700<sup>51</sup>, słuchane były początkowo przez czarną publiczność, powoli jednak zaczęli ich także słuchać młodzi biali. Ocenia się, że we wczesnych latach 50. aż 20 do 30% słuchaczy *czarnych* stacji radiowych, czyli nadających rhythm'n'bluesa i – później – rock'n'rolla, stanowili biali<sup>52</sup>. Synergia ta, czyli działania lokalnych stacji radiowych i małych producentów nagrań stała się właśnie kolebką rock'n'rolla. Dzięki niemu, pod koniec lat 50., małym wytwórniom niezależnym udało się zająć całkiem znaczną część rynku. Podczas gdy w 1955r. wart on był 277 mln USD, a 75% znajdowało się w rękach wielkich firm nagraniowych, już w 1959r. udział ten spadł do 34%, zaś całkowita wartość rynku wynosiła 603 mln USD<sup>53</sup>.

Odpowiednikiem sukcesu rock'n'rolla była w Wielkiej Brytanii, Europie, a później na świecie beatlemania. Popularność The Beatles, a także Rolling Stones i innych grup muzycznych wpisujących się w gatunek pop, które stały się szybko światowymi gwiazdami sprawiła, że wielkie wytwórnie zaczęły odzyskiwać udziały w rynku. One bowiem posiadały prawa do hitów produkowanych przez tych wykonawców, a popularność nowym gwiazdom gwarantowała międzynarodowa dystrybucja płyt<sup>54</sup>. Nastąpił koniec okresu dekoncentracji w branży fonograficznej i zaczął się kształtować nowy oligopol. Tylko w latach 1973 – 1978 wartość sprzedaży na świecie wzrosła z 4,75 mld USD do 7 mld USD<sup>55</sup>, podczas gdy około 50% udziału w rynku miało pięć międzynarodowych koncernów: trzy amerykańskie - CBS, Warner i RCA oraz dwa europejskie – EMI i PolyGram<sup>56</sup>.

W latach 50. i 60. w krajach rozwiniętych można było obserwować intensywny rozkwit gospodarczy. Średnie tempo wzrostu gospodarczego USA wyniosło 3,7%, a RFN – 5,9%. Jedynie gospodarka Anglii wzrastała w wolniejszym tempie 2,8% rocznie<sup>57</sup>. Świetna koniunktura

<sup>50</sup> Huygens, M. i in., op.cit., s. 23.

<sup>51</sup> Coleman, M., *Playback. From the Victrola to Mp3, 100 Years of Music, Machines, and Money*, Da Capo Press, 2003, s. 77.

<sup>52</sup> Clarke, D., *The Rise and Fall of Popular Music*, Viking, London 1995, w: L.J.M. d'Anjou, op.cit., s. 11.

<sup>53</sup> Huygens, M. i in., op.cit., s. 24.

<sup>54</sup> Tournès, L., op.cit., s. 110.

<sup>55</sup> Burnett, R., op.cit., s. 44 – 45.

<sup>56</sup> Herman, E.S., McChesney, R.W., *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassell, London and Washington, 1997, s. 20.

<sup>57</sup> Jachowicz, P., op.cit., s. 18.



ekonomiczna, w połączeniu z innymi czynnikami – technologicznymi i społecznymi – sprawiła, że branża notowała wzrost na poziomie nawet 20% rocznie, w 1975r. sprzedano na całym świecie około 1,5 mld płyt<sup>58</sup>.

Sprzedaż na wybranych światowych rynkach przedstawiała się w tym okresie w sposób następujący:

**Tabela 2. Sprzedaż fonogramów na wybranych światowych rynkach w latach 1945 – 1980 (mln szt.)**

	1945	1960	1970	1980
USA	109	600,0	1 660,0	3 682,0
Wlk. Brytania		72,7	114,0	170,4
RFN			87,0	199,1
Francja		27,6	62,3	143,9
Japonia			153,9	219,8
Hiszpania			14,5	45,9
Niderlandy			15,3	45,5
Włochy			31,0	44,2
Kanada			43,5	84,5
Meksyk			21,9	82,6
ZSRR			172,6	204,0
Brazylia			16,6	54,0

Źródło: Gronow, P., op.cit., s. 66-70.

Tymczasem kolejny nagły kryzys przydarzył się branży fonograficznej pod koniec lat 70. XXw., czyli kilka lat po kryzysie naftowym, który dotknął gospodarkę światową. Za jego przyczynę uznaje się, poza niekorzystną koniunkturą, która spowodowała spadek siły nabywczej gospodarstw, także pojawienie się na rynku innych rodzajów rozrywki, takich jak gry video i filmy na video, mogące stanowić substytut dla płyt. Niższe wydatki na rozrywkę musiały być więc dzielone pomiędzy jej różne rodzaje, co odbiło się niekorzystnie na sprzedaży muzyki. W Stanach Zjednoczonych sprzedaż fonogramów spadła o 11%, a Wielkiej Brytanii o 20%<sup>59</sup>.

Przedsiębiorstwa fonograficzne, poza wymienionymi wyżej elementami, uznały jeszcze jeden czynnik winnym kryzysu. Było nim piractwo na kasetach magnetofonowych dokonywane – z jednej strony – przez użytkowników indywidualnych, na własny użytek i – z drugiej – przez podmioty działające nielegalnie na rozwijających się rynkach i kopiujące muzykę w celu jej sprzedawania. Światowymi centrami tej działalności były w tym czasie Azja Południowo-Wschodnia, Indie i Ameryka Łacińska. W Stanach Zjednoczonych już w 1971r. rynek *bootlegów*<sup>60</sup> na kasetach był wart 100 mln USD<sup>61</sup>. Dziesięć lat później kolekcjonerzy nagrań wyprodukowali tam rocznie, w postaci kopii magnetofonowych do własnego użytku, równowartość 564 mln longplayów, czyli 20% więcej,

<sup>58</sup> Chiavelli M.A., *Etude sur l'évolution de la concentration des prix dans l'industrie et le commerce du disque en France*, Luxembourg, Office des publications officielles des Communautés européennes, 1979, w: Tournès, L. op.cit., s.76.

<sup>59</sup> Frith, S., op.cit., s. 111

<sup>60</sup> Bootleg - angielski termin oznaczający nagranie muzyczne rozpowszechniane bez zgody autora.

<sup>61</sup> Ferstler, H., *Pirated recordings*, w: *Encyclopedia of Recorded Sound*, op.cit., s. 839.



niż wyniosła roczna produkcja płyt w USA w 1982r. Podczas gdy w 1980r. prywatne kopiowanie wzrosło na tym rynku o 24%, produkcja płyt spadła o 16%<sup>62</sup>. Według szacunków British Phonographic Industry, straty przemysłu płytowego z powodu domowego kopiowania płyt wyniosły w 1980r. 200 mln funtów<sup>63</sup>.

Trudna sytuacja spowodowana była również błędami w zarządzaniu, jakie popełniły wytwórnie. Zbyt optymistycznie szacowały one przychody ze sprzedaży modnego wówczas gatunku muzyki – disco, zrezygnowały z poszukiwania nowych talentów i ograniczyły się do promowania dotychczasowych gwiazd, inwestując w tę działalność ogromne budżety. Sprawilo to, że wydatki na marketing, promocję i – co za tym idzie – dystrybucję, znacznie przerosły oczekiwane przychody. Wzrosły sumy, za których pomocą opłacano didżejów i stacje radiowe, skłaniając ich w ten sposób do częstego grania w dyskotekach i nadawania w radiu modnych piosenek disco. Drugim błędem wielkich producentów było – po rozwinięciu globalnych sieci dystrybucyjnych – wzięcie na siebie całego ryzyka związanego z niesprzedanymi płytami, a także z brakiem dostosowywania nakładów do rzeczywistego zapotrzebowania na rynku. Dlatego też wytwórnie ponosiły ogromne straty związane z systemem dystrybucji, co mogło być jedną z przyczyn kryzysu.

Branża fonograficzna, chcąc przeciwdziałać recesji, zastosowała podobną strategię, jak w trakcie poprzedniego kryzysu: zaczęła przeznaczać maksymalnie duże nakłady na marketing niewielkiej liczby gwiazd, które promowane były w radiu, a także w nowej telewizji muzycznej – MTV oraz w filmach. Skutkiem tej strategii był wydatny spadek różnorodności oferty muzycznej. Według S. Fritha, jeszcze w latach 70. wypuszczano na rynek około 4-5 tys. nowych albumów rocznie. W latach 80. było ich już zaledwie 2 tys<sup>64</sup>.

### *Trzeci okres rozwoju branży fonograficznej: od kryzysu z lat 70. do dzisiaj*

Kryzys w branży trwał do roku 1982, później sprzedaż płyt zaczęła stopniowo wzrastać. Dopiero jednak w 1984r. osiągnęła ona poziom z roku 1979, czyli sprzed kryzysu. W latach 1986 – 1996 rosła rocznie średnio o 7% (wartość realna)<sup>65</sup>. W połowie lat 90., czyli w momencie, w którym rozpoczęły się kolejne, gwałtowne zmiany w branży fonograficznej, osiągnęła najwyższą wartość w historii: około 40 mld USD.

Jednym z elementów, które przyczyniły się do rozwoju branży po kolejnym kryzysie było pojawienie się telewizji muzycznej. Pierwszą stacją było MTV, założone w 1981r., pokazujące teledyski. Ich dobór dokonywany był tam według popularności piosenek na amerykańskich listach przebojów. Ważną częścią działań marketingowych i w związku z tym składową produktu muzycznego zaczęła być dbałość o wizerunek artystów, podobnie jak tworzenie teledysków i

<sup>62</sup> Kominek, M., op.cit., s. 140.

<sup>63</sup> Ferstler, H., *Pirated recordings*, w: *Encyclopedia of Recorded Sound*, op.cit., s. 839.

<sup>64</sup> Frith, S., op.cit., s. 101.

<sup>65</sup> Throsby, D., *The Music Industry in The New Millenium. Global and Local Perspectives*, Paper Prepared for The Global Alliance for Cultural Diversity, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, Paris, October 2002, pdf, s. 3.



nadawanie ich w stacjach muzycznych oraz ogólnych. Bardzo szybko okazało się, że tam, gdzie nadawane były teledyski, w znaczący sposób wzrastała sprzedaż płyt zawierających dany utwór, a wykonawcy stawali się supergwiazdami. Dobrym przykładem jest tu album *Thriller* Michaela Jacksona, który sprzedał się w 36 mln egzemplarzy<sup>66</sup>, zaś jednym ze składników sukcesu tego albumu był zrealizowany ogromnym nakładem środków video-klip. Innym przykładem może być sukces hitu *Lambada*. Piosenka ta użyta została w reklamie napoju *Orangina*, a więc bardzo często pojawiała się w telewizji, również w postaci klipu, co spowodowało, że w ciągu roku singiel ten sprzedał się na świecie w dziesięciu milionach egzemplarzy<sup>67</sup>.

MTV zaczęła powoli rozszerzać swój repertuar, włączając do niego nowe gatunki muzyki i nowych wykonawców, a teledyski stawały się małymi dziełami sztuki, na które przeznaczano coraz większe budżety. Poza tym, będąc stacją nadającą w skali globalnej, wydatnie przyczyniła się do kreowania globalnych gwiazd, a więc do umocnienia systemu gwiazdorskiego. Stacja ta docierała potencjalnie do 400 mln widzów w 166 krajach<sup>68</sup>. Jej zasięg przełożył się na wzmocnienie pozycji rynkowej dużych koncernów fonograficznych, które posiadały prawa do wydawania nagrań tych gwiazd: mogły one, dzięki globalnej telewizji, a co za tym idzie – globalnej promocji, intensyfikować strategię maksymalizacji sprzedaży i stosować korzyści skali.

Badacze branży fonograficznej zgodni są jednak co do tego, że głównym czynnikiem, który uratował przemysł nagraniowy i przyczynił się do jego gwałtownego rozwoju od początku lat 80. XXw., było wynalezienie płyty kompaktowej, czyli cyfrowego nośnika muzyki. Premiera CD odbyła się w Japonii, w 1982r. Elementem, który zagwarantował nowemu wynalazkowi status standardowego nośnika była bez wątpienia decyzja obu firm, które były jego twórcami – Sony i Philipsa – o udostępnieniu wszelkich informacji technologicznych związanych z produkcją płyt kompaktowych<sup>69</sup>. W ten sposób firmy konkurencyjne mogły zacząć stosować nową technologię bez ograniczeń, zaś konsumenci mogli przyjąć bez obawy nowy standard, co wpłynęło na intensywny wzrost sprzedaży nagrań na CD.

Sprzedaż płyt kompaktowych rosła bardzo szybko od momentu ich wprowadzenia na rynek, czyli od roku 1982. Formatem dominującym była wówczas kasetka magnetofonowa, której sprzedaż w 1986r. sięgnęła 350 mln sztuk. W tym samym roku longplayów sprzedano 110 mln, zaś CD 50 mln<sup>70</sup>. Rok 1988r. był pierwszym, w którym sprzedano więcej CD, niż LP. Sprzedaż płyt winylowych spadła gwałtownie z 1,2 mld sztuk do zaledwie 128 mln w latach 1981 – 1992, kiedy to przestano je właściwie produkować. We wspomnianym okresie sprzedaż kaset potroiła się, osiągając 1,551 mld

<sup>66</sup> Hoffmann, F. W., Ferstler, H., *Disc*, w: *Encyclopedia of recorded sound*, op.cit., s. 296 – 311.

<sup>67</sup> Tournès, L. op.cit., s.129.

<sup>68</sup> Kowalski, T., Jung., B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WAIp, Warszawa 2006, s. 179., s.209.

<sup>69</sup> Tournès, T., op.cit., s. 127.

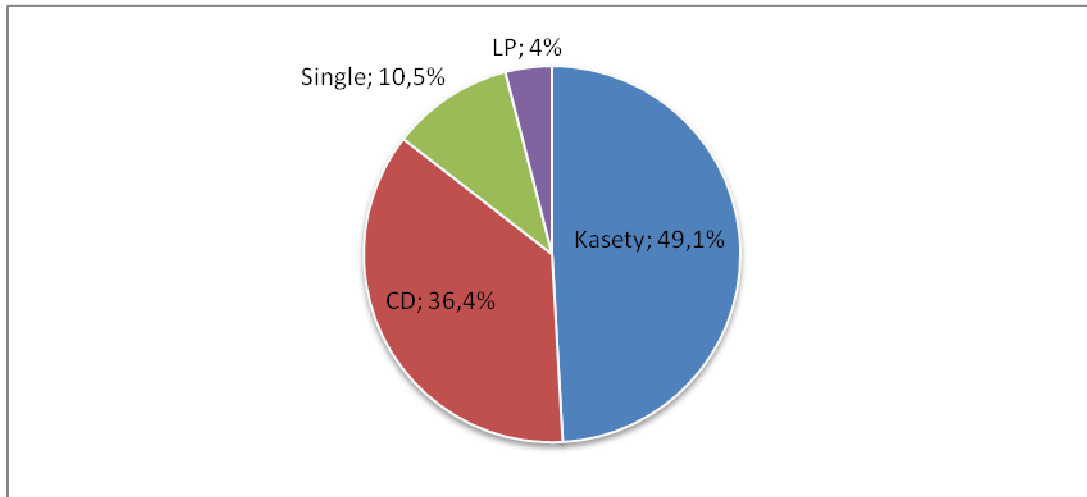
<sup>70</sup> Coleman, M., op.cit., s. 165.





sztuk, zaś wzrost sprzedaży CD okazał się jeszcze większy: z 50 mln płyt sprzedanych w 1986 do 1,152 mld w 1992r.<sup>71</sup>

Rysunek 1. Udział poszczególnych nośników w światowej sprzedaży w 1992r.



Źródło: R. Burnett, *The global jukebox. The international music industry*, Routledge, London & New York 1996, s. 46.

Mimo dużych wahań sprzedaży muzyki na poszczególnych nośnikach, jej wartość zwiększyła się z 12 mld do 29 mld USD. W USA i Wielkiej Brytanii sprzedaż osiągnęła największą w dziejach przemysłu wartość w roku 1988.

Za jedną z przyczyn wzrostu sprzedaży fonogramów uznaje się lepszą – w porównaniu z LP – jakość nagrań: na CD nie słyhać było szumów i trzasków charakterystycznych dla winyli, co okazało się kuszące dla miłośników muzyki. Dlatego jedną z pierwszych reakcji była chęć wymiany kolekcji płyt długogrających na płyty kompaktowe. Stworzyło to możliwość wydania będących w posiadaniu wytwórni katalogów po raz kolejny, na nowym, lepszym nośniku. Wydawano nie tylko pełne albumy, ale także rozmaite kompilacje i zestawy płyt. Z jednej strony lepsza jakość oferowanych nagrań stanowiła dla producentów uzasadnienie wyższej ceny. Z drugiej zaś wytwórnie, nie ponosząc kosztów produkcji ani promocji, mogły uzyskać duże przychody ze sprzedaży CD. H. Vogel ocenia, że przychody z wykorzystania katalogów mogą stanowić połowę całych przychodów dużej wytwórni i aż trzy czwarte jej zysków<sup>72</sup>, chociaż N. Curien i F. Moreau podają, że reedycje, kompilacje, wydania specjalne jednej z największych firm – EMI – stanowią zaledwie jedną trzecią obrotów firmy<sup>73</sup>.

<sup>71</sup> IFPI, 1993r., (w): R. Burnett, *The global jukebox. The international music industry*, Routledge, London & New York 1996, s. 45.

<sup>72</sup> Vogel, H.L., op.cit., s. 253.

<sup>73</sup> Curien, N., Moreau, F., *L'industrie du disque*, La Découverte, Paryż 2006, s. 28.



Kiedy Sony i Philips połączyły siły w celu wprowadzenia wspólnego standardu, poparcie dla CD zgłosiły takie firmy, jak Akai, Dual, Grundig, Matsushita, Nippon Columbia (Denon) i Revox. Były to w owym czasie jedne z wiodących na rynkach europejskim, amerykańskim i dalekowschodnim firm produkujących sprzęt do odtwarzania muzyki. Sony oraz Philips, poza produkcją sprzętu, wydawały także płyty. Podobnie było w przypadku Nippon Columbi oraz – kilka lat później – Matsushity (przejęła ona w 1990r. jedną z amerykańskich majors - MCA). Płyty kompaktowe oraz odtwarzacze były dobrami komplementarnymi, tak więc promocja nowego standardu wpływała na wzrost sprzedaży jednego i drugiego dobra, co zwiększało przychody produkujących je koncernów poprzez strategię dywersyfikacji ich źródeł.

Pierwsze odtwarzacze płyt kompaktowych były drogie, bowiem kosztowały między 700 a 1000 USD. Kupowali je więc nieliczni konsumenci ceniący szczególnie wysoką jakość dźwięku, a także miłośnicy muzyki klasycznej i jazzu. Jednak już w 1983r., w Japonii, ceny odtwarzaczy spadły do 500 USD, co spowodowało większe zainteresowanie konsumentów nowym nośnikiem<sup>74</sup>. W kolejnych latach, kiedy CD zyskiwały na popularności, coraz więcej firm produkowało odtwarzacze na licencji Philipsa i Sony. Skutkowało to dalszym spadkiem cen i – w związku z tym - zachęciło coraz szersze rzesze konsumentów do zakupu nowego sprzętu audio.

Kolejną przyczyną popularności nowego nośnika była poręczność użytkowania, a także mobilność, która wcześniej przyczyniła się do sukcesu kasyety magnetofonowej. Połączenie zalet Walkmana, czyli mobilności, niewielkiego rozmiaru i przystępnej ceny (około 200 USD<sup>75</sup>), z zaletami CD, a mianowicie lepszym dźwiękiem, wyższej jakości nośnikiem, który nie ulegał degradacji w miarę użytkowania oraz możliwością programowania, oferował Discman, także wyprodukowany przez Sony. Miniaturowy, przenośny odtwarzacz płyt kompaktowych pojawił się na rynku już dwa lata po premierze płyty kompaktowej. Kiedy zaś w 1988r. pojawiły się płyty kompaktowe z możliwością zapisu – CD-R – płyta zyskała przewagę nad kasetą, użytkownik mógł bowiem tworzyć na niej własne składanki z muzyką w doskonałej, cyfrowej jakości.

Przenośne odtwarzacze kaset i płyt CD (walkmany, discmany) sprawiły, że słuchanie muzyki mogło zacząć się odbywać poza domem, czyli w czasie, który konsument dawniej *tracił* pomiędzy innymi wykonywanymi codziennie czynnościami: chodząc, biegając, jadąc autobusem, bądź samochodem. Przenośność sprawiła, że wydłużył się czas, jaki amator muzyki mógł poświęcić na jej słuchanie, a więc wzrosło też na nią zapotrzebowanie. Potwierdza to opinia H. Vogela, który podaje, że przeciętny Amerykanin poświęca 9,1% czasu przeznaczonego na rozrywkę na słuchanie muzyki, czyli 5 razy więcej, niż 30 lat temu<sup>76</sup>.

<sup>74</sup> Kominek, M., op.cit., s. 215-216.

<sup>75</sup> Cena przybliżona, według kursu yena z 1985r. (Bank of Japan); *From a Small Piece of Wood*, <http://www.sony.net/Fun/SH/1-21/h1.html>, luty 2010.

<sup>76</sup> Dane z 2001r. W 1970 r. było to 2,6%; Bourreau, M., Labarthe-Piol, B., *Un point sur la musique et Internet*, BLP 30.12.2003., [http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/2004\\_Labarthe.pdf](http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/2004_Labarthe.pdf).



Tymczasem cyfrowa rejestracja dźwięku oraz wprowadzenie na rynek płyty kompaktowej i sukces, jaki na nim odniosła sprawiły, że branża fonograficzna zaczęła się rozwijać w kierunku, którego nie przewidziała i który zagroził tradycyjnemu modelowi jej funkcjonowania, doprowadzając do kolejnego kryzysu. Pozwalając na cyfryzację muzyki, stała się ona ofiarą rewolucji cyfrowej, która rozpoczęła się kilkanaście lat wcześniej.

W literaturze, obok określenia *rewolucja cyfrowa*, używanego przez Tofflerów<sup>77</sup>, spotyka się również wyrażenie *rewolucja IKT*. Niektórzy autorzy stosują je zamiennie, inni zaś używają bądź jednego, bądź drugiego pojęcia dla nazwania tego samego zjawiska. Najważniejszym wynalazkiem, który zapoczątkował rewolucję IKT w połowie lat 70. XXw. był mikroprocesor<sup>78</sup>. Urządzenie to oraz wszystkie inne, które je wykorzystywały, mogły się rozwijać wyłącznie dzięki cyfryzacji informacji. Powstały w ten sposób komputery osobiste z ich możliwościami gromadzenia i przetwarzania danych<sup>79</sup>, a także wiele innych urządzeń elektronicznych, między innymi odtwarzacze płyt kompaktowych, odtwarzacze cyfrowe muzyki, telefony komórkowe.

W odniesieniu do branż kreatywnych, a więc i branży fonograficznej, *rewolucja cyfrowa* polega na cyfryzacji ich produktów, a dokładnie – treści zapisanej na nośniku fizycznym<sup>80</sup>. Dlatego właśnie zapis muzyki w formie cyfrowej, najpierw w studiach nagraniowych w postaci *digital recording*<sup>81</sup>, a później na płycie CD, stał się zaczątkiem kolejnego kryzysu w branży. Dołożyły się do niego jeszcze dwa elementy: wynalezienie przez Instytut Fraunhofera w Niemczech skompresowanego formatu dźwięku znanego jako mp3 oraz globalna ekspansja Internetu, która zaczęła się w 1992r.<sup>82</sup>

W czasie, kiedy rozwijały się nowe wynalazki związane między innymi z muzyką, w branży fonograficznej postępowała koncentracja. Już pod koniec lat 80. XXw. około 75% rynku dzieliło między siebie pięć *majors* – czyli transnarodowych koncernów fonograficznych: BMG, Sony Music Entertainment, EMI, PolyGram i Warner<sup>83</sup>. Pozostałą część rynku zajmowały wytwórnie niezależne, zwane popularnie *indies*. Pod koniec XXw. do gigantów dołączył jeszcze jeden: firma Universal Music Group, powstała z połączenia firmy Philips, MCA Music Entertainment Group i PolyGram.

Wielkie koncerty zawdzięczały swą pozycję rynkową i rosnące przychody między innymi temu, że były częścią jeszcze większych konglomeratów, takich, jak: Bertelsmann, którego

<sup>77</sup> Toffler, A., Toffler, H., *Rewolucyjne bogactwo*, Wydawnictwo Kurpisz SA, Przeźmierowo 2007, s. 6.

<sup>78</sup> Lipsey, R.G., Chrystal, A., *Economics*, Oxford University Press, 2007,

([http://www.google.com/books?id=XzU1jwwwU80C&pg=PA262&dq=%22ICT+Revolution%22&lr=&as\\_brr=3&hl=pl#v=onepage&q=%22ICT%20Revolution%22&f=false](http://www.google.com/books?id=XzU1jwwwU80C&pg=PA262&dq=%22ICT+Revolution%22&lr=&as_brr=3&hl=pl#v=onepage&q=%22ICT%20Revolution%22&f=false)), s. 262.

<sup>79</sup> Cohen, D., Garibaldi, P., Scarpetta, S., *ICT Revolution. Productivity Differences and the Digital Divide*, Oxford University Press, 2004,

<http://books.google.pl/books?id=yBn4zgbbp0C&pg=PP1&dq=scarpetta+ICT+revolution#v=onepage&q=&f=false>), r. X.

<sup>80</sup> Chantepie, P., Le Diberder, A., *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Paris 2005, s.19.

<sup>81</sup> Digital recording – zapis muzyki w studiu nagraniowym w formie cyfrowej.

<sup>82</sup> Castells, M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003, s. 42.

<sup>83</sup> Tournès, L., op.cit., s. 128.



działalność rozciąga się na rynek wydawniczy (prasa, książki) i produkcji telewizyjnej, bądź też Sony, znanego przede wszystkim z produkcji elektroniki użytkowej, a także właściciela studiów filmowych i telewizyjnych (Columbia Pictures, MGM, Sony Pictures Television Inc.) czy też firmy produkującej sprzęt komputerowy oraz gry (Sony Computer Entertainment). Firmy fonograficzne nie były więc twórcami autonomicznymi, zaś ich muzyczna działalność stanowiła często niewielką część przychodów większych formacji. Dzięki efektowi synergii, a więc wykorzystaniu powiązań z firmami multimedialnymi, głównie w dziedzinie promocji oraz z producentami sprzętu, sprzedaż płyt w latach 80. i 90. rosła w niespotykany dotąd sposób.

W momencie pojawienia się Internetu firmy fonograficzne natychmiast dostrzegły tkwiący w tym medium potencjał. Z tego względu koncern Time-Warner (właściciel Warner Music) połączył się z największym dostawcą Internetu w USA – firmą AOL, chcąc wprowadzić nową synergię pomiędzy produkcją treści (muzyki) a nowymi możliwościami dystrybucji przez sieć<sup>84</sup>. Podobny był cel połączenia się Vivendi oraz Seagram, którego wynikiem było powstanie koncernu Vivendi-Universal, będącego właścicielem grupy muzycznej Universal Music Group.

Jednak wyposażanie gospodarstw domowych w Internet szerokopasmowy nie postępowало tak szybko, jak tego oczekiwano, zwłaszcza w Europie. Poza tym w połowie 2000r. rozpoczął się kryzys *dotcomów*<sup>85</sup>, czyli nastąpiło pęknięcie *bańki internetowej*. Kryzys ten spowodował serię bankructw firm związanych z Internetem: w samym tylko pierwszym kwartale 2001r. splajtowało w USA 217 *dotcomów*<sup>86</sup>. Poza skutkami czysto finansowymi, jakie wiązały się z upadkiem tak wielu firm, nastąpił również kryzys zaufania do Internetu, co wiązało się ze spadkiem przychodów z reklam w tym medium oraz odwróceniem się od niego wielu firm, w tym *majors* branży fonograficznej. Przestały one inwestować w działania w sieci, traktując ją przede wszystkim jako platformę sprzedaży płyt na nośnikach fizycznych.

Dzięki temu, że Internet oraz cyfryzacja treści obniżyły bariery wejścia do branży fonograficznej na poziomie dystrybucji oraz z powodu braku zainteresowania wykorzystaniem tego kanału przez wielkie podmioty związane z branżą, pojawiła się w sieci *oddolna*, niekomercyjna inicjatywa dystrybucji muzyki. Były to sieci p2p<sup>87</sup>, czyli platformy umożliwiające użytkownikom

<sup>84</sup> Tournès, L., op.cit., s. 131.

<sup>85</sup> Atkinson, R.D., Ezell, S.J., Andes, S.M., Castro, D.D., Bennett, R., *The Internet Economy 25 Years After .com. Transforming Commerce & Life*, The Information Technology & Innovation Foundation, March 2010, s. 7.

<sup>86</sup> *Balon z dotcomami*, Wprost 24, nr 21/2001 (965), <http://www.wprost.pl/ar/10115/Balon-z-dotcomami/?O=10115&pg=1>, wrzesień 2010.

<sup>87</sup> P2p (od ang. peer-to-peer – równy z równym) – sieci wymiany plików w Internecie, swoisty system przechowywania i udostępniania danych w sieci komputerowej (Y. Benkler, „Bogactwo sieci. Jak produkcja społeczna zmienia rynki i wolność”, WAIIP, Warszawa 2008). Każdy użytkownik, chcący uczestniczyć w tym systemie, instaluje najpierw na swoim komputerze specjalne oprogramowanie. Później może on za jego pomocą uzyskać dostęp do zasobów znajdujących się na komputerach innych uczestników sieci. Jednocześnie wszyscy inni mają dostęp do jego zasobów. Za pomocą sieci p2p Internauci wymieniają się różnymi plikami, najczęściej muzycznymi, ale także filmami, gramami, oprogramowaniem.



bezpośrednie wymienianie się plikami muzycznymi przez Internet. Cyfryzacja dźwięku, o której wspomniano już wyżej pozwoliła internautom na zapisywanie plików muzycznych na dysku twardym komputera i – między innymi – przesyłanie ich przez sieć, tak więc technologia wprowadzona przez koncerty fonograficzne, która wcześniej stała się przyczyną rozkwitu branży, kilka lat później doprowadziła do kryzysu. Szacuje się, że w latach 2004 – 2009 sprzedaż muzyki na świecie spadła o 30%<sup>88</sup>.

Pierwsza sieć p2p, która umożliwiła indywidualnym użytkownikom Internetu wymianę plików muzycznych, pod nazwą *Napster*, została stworzona w 1999r. przez studenta, Shawna Fanninga. W szczytowym momencie popularności liczba użytkowników *Napstera* sięgała 26,4 miliona<sup>89</sup>. Według badań *Forrester Research*, tylko w 1999r. ściągnięto online około 1 mld plików, głównie dzięki *Napsterowi* oraz innym sieciom p2p, takim jak *Audiogalaxy*, *Gnutella*, *Kazaa*, *eDonkey*, *eMule*, *BitTorrent*, które stawały się coraz bardziej popularne na całym świecie.

Przemysł muzyczny uznał działanie sieci p2p za nielegalne, bowiem rozpowszechnianie utworów odbywało się w nich bez zgody właścicieli praw, a zgodnie z prawem autorskim, to oni właśnie decydują o sposobie rozpowszechniania dzieł. Wytwórci fonograficzne i organizacje je zrzeszające oskarżyły serwisy p2p o spowodowanie kryzysu w przemyśle nagraniowym. Oszacowano, że tylko w roku 2009 aż 95% muzyki dystrybuowanej online pochodziło z nielegalnych źródeł<sup>90</sup>.

Firmy nagraniowe oraz organizacje, które je zrzeszają podjęły szereg działań mających na celu ograniczenie piractwa. Owe działania mają przede wszystkim formę procesów sądowych. Dla przykładu, we wrześniu 2003r. RIAA złożyła 261 pozwów przeciw użytkownikom sieci p2p<sup>91</sup>, zaś w październiku 2004 fala pozwów sięgnęła 6191<sup>92</sup>. Szczególnie surowe wyroki zapadają w Stanach Zjednoczonych, gdzie ostatnio (1 półrocze 2009r.) zasądzono karę 1,92 mln USD za współdzielenie 24 piosenek. Maksymalny wymiar kary wynosi 80 tys. USD za każdy utwór, chyba że udowodnione zostanie działanie z premedytacją – wtedy rośnie ona do 150 tys. USD<sup>93</sup>. W Europie kary te mają zupełnie inny wymiar, czego przykładem może być Finlandia. W lutym 2008r. za udostępnienie w sieci p2p 164 albumów nałożono na użytkownika karę 3 tys. EUR. Przemysł walczy również z nielegalnymi serwisami internetowymi. W 2002r., po serii procesów, zamknięto *Napstera*. Z kolei w 2009r. szerokim echem odbił się proces witryny *The Pirate Bay*, która udostępniała linki do

<sup>88</sup> *Digital Music Report 2010*, IFPI, [http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html), pdf.

<sup>89</sup> *Muzyka prosto z serwisu Napster*, <http://www.egospodarka.pl/25492,Muzyka-prosto-z-serwisu-Napster,1,12,1.html>, 5.09.2008.

<sup>90</sup> *Digital Music Report 2009*, IFPI, <http://www.ifpi.org/content/library/DMR2009.pdf>.

<sup>91</sup> *RIAA sues 261 file swappers*, 8.09.2003, <http://news.com.com/2100-1023-5072564.html>, grudzień 2009.

<sup>92</sup> *RIAA Moves Forward With a New Round of Lawsuits*, 28.10.2004. <http://www.slyck.com/news.php?story=592>, grudzień 2009.

<sup>93</sup> *Rząd USA popiera wysokie kary za dzielenie się plikami*, <http://di.com.pl/print/28184>, sierpień 2009.



materiałów rozpowszechnionych w Internecie nielegalnie. Jej twórcy skazani zostali na rok więzienia oraz zapłacenie 3,6 mln USD kary<sup>94</sup>.

Poza procesami sądowymi, działania prawne sięgają także legislacji. W 2008r. we Francji zaproponowano wprowadzenie ustawy zezwalającej na odcinanie od Internetu osób, które naruszają prawo autorskie. Zajmować się tym ma specjalna agencja rządowa (HADOPI). Prawo zostało zaakceptowane w maju 2009r. przez Parlament Francuski i – mimo nadziei odrzucenia – również przez Komisję Europejską, chociaż Parlament Europejski wielokrotnie się sprzeciwiał przyjmowaniu tego typu rozwiązań<sup>95</sup>. Podobny pomysł narodził się także w Wielkiej Brytanii<sup>96</sup>.

Oprócz systemów dystrybucji muzyki działających w sposób rozproszony, a więc bezpośrednio między internautami, pojawiło się na rynku szereg podmiotów oferujących muzykę cyfrową w sposób legalny. W 1998 roku otwarto *eMusic.com* – pierwszy legalny skład on-line z muzyką. Obecnie jest to największy sprzedawca niezależnej muzyki na świecie, ma on w swoich zasobach ponad 3,5 mln utworów pochodzących z 27 000 niezależnych wytwórni. Sprzedaż odbywa się na zasadzie miesięcznego abonamentu, w ramach którego użytkownik kupuje muzykę w najbardziej popularnym formacie cyfrowym - mp3<sup>97</sup>.

W kwietniu 2003 roku otwarto w sieci skład *iTunes*, którego właścicielem jest firma *Apple*. Najpierw był on dostępny wyłącznie dla posiadaczy komputerów tej firmy i już wtedy sprzedawano w nim około 500 000 tytułów na tydzień. We wrześniu 2003r. liczba sprzedanych utworów przekroczyła 10 milionów<sup>98</sup>. Kiedy miesiąc później platforma *iTunes* stała się dostępna także dla użytkowników komputerów z systemem *Windows*, w niecałe cztery dni ściągnięto program milion razy. Dzięki temu sprzedaż w sklepie on-line wzrosła do 25 milionów (grudzień 2003r.). Dzisiaj skład ten ma największy udział w rynku muzyki cyfrowej, sięgający 65%<sup>99</sup>.

Sprzedaż muzyki on-line stanowi już 27% ogólnej sprzedaży muzyki, zaś w USA, który jest największym rynkiem na świecie, sięgnęła ona aż 40%. Wartość sprzedanej muzyki w formie cyfrowej wyniosła w 2009 roku 4,3 mld USD, ponad dziesięć razy więcej niż w roku 2004<sup>100</sup>.

## Rysunek 2. Sprzedaż muzyki on-line: udział % sprzedaży on-line w sprzedaży muzyki we wszystkich formatach – średnio na rynku światowym i dla porównania tylko na rynku USA

<sup>94</sup> *Apelacja The Pirate Bay odrzucona*, <http://di.com.pl/print/27383>, czerwiec 2009.

<sup>95</sup> *Francja: Najtwardsze prawo antypirackie przyjęte*, <http://di.com.pl/print/26794>, 13.05.2009; *Parlament Europejski: stanowcze "nie" dla odcinania piratów od Sieci*, [http://technologie.gazeta.pl/technologie/2029020,82008,5742674.html?sms\\_code=](http://technologie.gazeta.pl/technologie/2029020,82008,5742674.html?sms_code=), 28.09.2008.

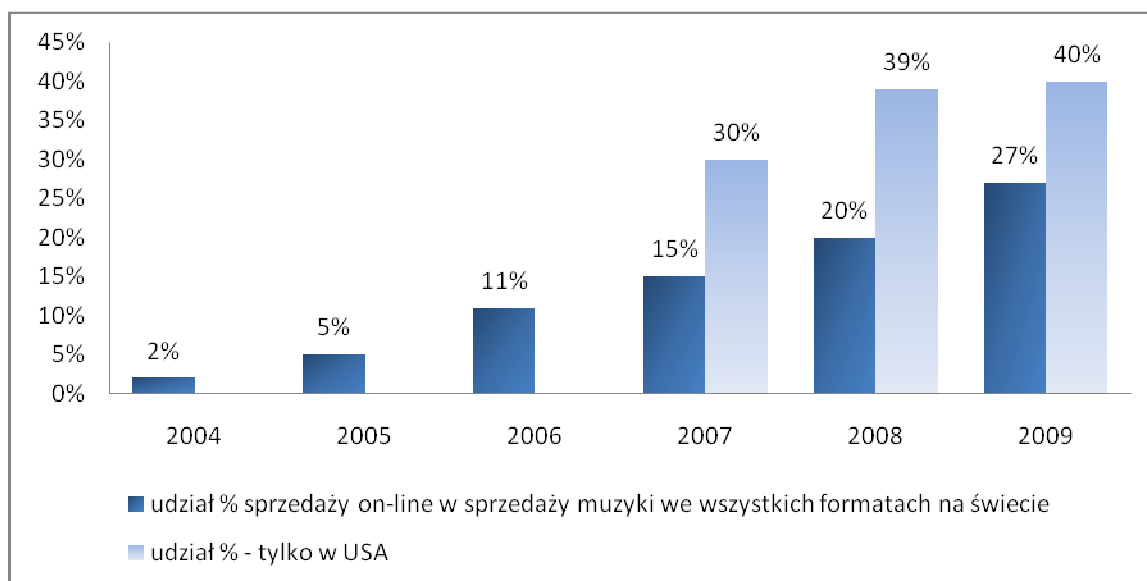
<sup>96</sup> *Odcinanie od Internetu jedną z sankcji za piractwo w Wielkiej Brytanii*, <http://di.com.pl/print/28377>, 26.08.2009; *Wielka Brytania: Muzycy przeciwko odłączeniu internautów*, <http://di.com.pl/print/28582>, 7.09.2009.

<sup>97</sup> <http://www.emusic.com/about/index.html>, wrzesień 2010.

<sup>98</sup> <http://www.apple.com/pr/library/2003/sep/>, wrzesień 2010.

<sup>99</sup> *USA: iTunes liderem rynku muzycznego*, <http://di.com.pl/print/28245>, sierpień 2009.

<sup>100</sup> *IFPI publishes Recording Industry in Numbers 2010*, [http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20100428.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html), wrzesień 2010.



Źródło: opr. wł. na podstawie IFPI, *Digital Music Report* 2004 – 2009, [http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html).

Wśród czynników, które sprzyjają wzrostowi sprzedaży muzyki on-line wymienia się zwiększenie restrykcji związanych z nielegalną wymianą plików w sieciach p2p. Według branży fonograficznej procesy sądowe oraz wprowadzane regulacje prawne powodują, iż coraz większa liczba internautów, zamiast ściągać muzykę nielegalnie, za darmo, skłania się ku formom płatnym. Brak jest jednak dowodów empirycznych, które potwierdziłyby tę tezę. Możemy się opierać jedynie na wynikach sprzedaży muzyki cyfrowej on-line.

Duży wpływ na wzrost sprzedaży muzyki cyfrowej, także w opinii IFPI<sup>101</sup>, ma rozwój rynku dobra komplementarnego, jakim są cyfrowe odtwarzacze muzyki. Nie do przecenienia jest tutaj rola, jaką w rozkwicie tego rynku odegrał kultowy odtwarzacz firmy *Apple* – *iPod*, którego do września 2009r. sprzedano na świecie 220 mln<sup>102</sup>. Wydaje się, że działania *Apple'a* mogą służyć za podstawę narodzin nowego modelu biznesowego, polegającego na oferowaniu muzyki cyfrowej za darmo, bądź bardzo tanio. Główne przychody byłyby tutaj generowane dzięki sprzedaży innych dóbr, w tym wypadku sprzętu do odtwarzania. Na rynku pojawiły się już modele biznesowe, oferujące muzykę cyfrową w zamian za oglądanie reklam, bądź na zasadach miesięcznego abonamentu, w którego ramach można słuchać całej dostępnej w danym sklepie oferty.

Dodatkowym, nieoczekiwanym kanałem dystrybucji muzyki stały się również sieci komórkowe. Z ankiet zrealizowanych przez *Digital Entertainment Survey* wynika, że telefon

<sup>101</sup> *Digital Music Report 2007*, IFPI, s. 14.

<sup>102</sup> *Apple Introduces New iPod nano With Built-in Video Camera*, Press Release, 9.09.2009r., <http://www.apple.com/pr/library/2009/09/09nano.html>, listopad 2009.



komórkowy stanie się wkrótce najważniejszym multimedialnym sprzętem przenośnym<sup>103</sup>. Z kolei według badań *Plunkett Research*, telefon komórkowy jest najszybciej sprzedającym się produktem elektronicznym w historii<sup>104</sup>. Na początku 2007r., czyli około 10 lat od masowego wprowadzenia na światowe rynki telefonii komórkowej, sieci mobilne obejmowały już około 80% ludności świata (w krajach rozwiniętych było to 99 %) <sup>105</sup>, zaś liczba abonentów pod koniec 2007r. była równa 3,2 mld<sup>106</sup>.

Sieci komórkowe stają się bardzo obiecującym kanałem dystrybucji muzyki. Biorąc pod uwagę liczbę kart SIM, a także rozwój 3G<sup>107</sup> uznać należy, że liczba potencjalnych konsumentów treści multimedialnych jest nie tylko większa, niż użytkowników Internetu, ale też łatwiej rozpoznawalna i kontrolowalna. Część posiadaczy telefonów związanych jest z operatorami na podstawie umów abonamentowych, co pozwala na uzyskanie w tani i prosty sposób danych na ich temat, a więc umożliwia personalizację oferty. Poza tym, telefony służą coraz częściej jako cyfrowe odtwarzacze muzyki, zastępując odtwarzacze tradycyjne. Daje to możliwość oferowania ich użytkownikom nowych produktów muzycznych, dostępnych bezpośrednio na telefon dzięki coraz szybszym i tańszym łączom 3G. Jeszcze jedną korzyścią wynikającą z możliwości słuchania muzyki z telefonu komórkowego jest okazja rozwinięcia rynku dóbr komplementarnych, jakimi są muzyczne aparaty telefoniczne. Mogą one stanowić w związku z tym istotne źródło przychodów dla firm produkujących te urządzenia. Ponieważ zaś dotychczasowy model finansowania produkcji muzyki polegający na jej sprzedaży indywidualnym użytkownikom staje się powoli nieefektywny, jednym z rozwiązań może się okazać finansowanie treści z innych źródeł, w tym wypadku poprzez uzyskiwanie przychodów ze sprzedaży sprzętu. Model ten częściowo wykorzystuje firma *Apple* łącząc sprzedaż muzyki w *iTunes* ze sprzedażą odtwarzaczy *iPod* oraz *iPhonów*.

Rewolucja IKT oraz rewolucja cyfrowa sprawiły, że zmieniła się nie tylko strona podażowa rynku fonograficznego, ale i strona popytowa, a także sam produkt. Zmiany te wpisują się w ogólny kontekst zmian, jakie zachodzą w konsumpcji w ostatnich latach.

Według raportu *Universal McCann*<sup>108</sup>, jedną z tendencji, które najbardziej zaznaczyły się w czasie ostatnich lat, jest mobilność. Najbardziej popularnym sprzętem mobilnym jest telefon

<sup>103</sup> 2008 Digital Entertainment Survey. Full Report, Entertainment Media Research, Wiggin, [http://www.wiggin.co.uk/upldfiles/Digital%20Entertainment%20Survey%202008\\_Full%20Report.pdf](http://www.wiggin.co.uk/upldfiles/Digital%20Entertainment%20Survey%202008_Full%20Report.pdf).

<sup>104</sup> *Plunkett Research, Wireless, Cellular & RFID Trends*, Plunkett Research, <http://www.plunkettresearch.com/WirelessCellularRFID/WirelessCellularRFIDTrends/tabid/264/Default.aspx>, w : D.B. Britton, S. McGonegal, w *The Digital Economy Fact Book*, 9th Edition, 2007, <http://www.scribd.com/doc/2515750/The-Digital-Economy-Fact-Book-9th-Edition-2007>, s.22.

<sup>105</sup> *Deloitte Touche Tohmatsu Technology, Media & Telecommunications, Telecommunications Predictions: TMT Trends 2007*. Deloitte Touche Tohmatsu, 2007: <http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,sid%253D1012%2526cid%253D141575,00.html?theme=tmt2>.

<sup>106</sup> *Mobile 2007. Markets&Trends, Facts&Figures*, <http://www.enter.es/enter/cms/en/informe/432/1>.

<sup>107</sup> 3G - telefonia 3. generacji, zapewniająca szybkie połączenie z Internetem przez sieć komórkową.

<sup>108</sup> *Anytime, Anyplace: Understanding the Connected Generation*, Universal McCann, 2007, [http://universalmccann.bitecp.com/um\\_report\\_pttp\\_lr3.pdf](http://universalmccann.bitecp.com/um_report_pttp_lr3.pdf).





komórkowy, za nim plasują się przenośne odtwarzacze muzyki, laptopy oraz konsole do gier. Jednocześnie nastąpił rozkwit platform oferujących treści takie, jak pliki muzyczne, video, zdjęcia, gry, *podcasty*, *vodcasty*<sup>109</sup>, które mogą być ściągnięte bezpośrednio na sprzęt mobilny, bądź przegrywane na nie z komputera i odsłuchiwane w ruchu.

Z raportu tego wynika również, że wśród sprzętu przenośnego dominują odtwarzacze audio i że wykorzystywanie telefonów komórkowych ewoluuje z funkcji głosowych w kierunku przesyłu danych, stąd popularność i szybki rozwój technologii 3G i wyższych. Skutkiem tego wzrasta zapotrzebowanie na treści, które można odtwarzać na wymienionych urządzeniach, z czego najbardziej poszukiwane są muzyka, filmy i gry<sup>110</sup>. Dane te znajdują swoje potwierdzenie także w raportach z rynku fonograficznego, sporządzanych co roku przez *IFPI*<sup>111</sup>, z badań *OECD*<sup>112</sup> oraz raportów takich, jak *2008 Digital Entertainment Survey*<sup>113</sup> czy też *Digital Economy Fact Book 2009*<sup>114</sup>.

B. Barber tłumaczy powyższe tendencje w konsumpcji *etosem infantyлизmu*<sup>115</sup>. Infantyлизм przedkłada łatwe nad trudne, proste nad złożone, szybkie nad powolne. Dzięki tym cechom sprzyja on rozwojowi nowych form konsumpcji muzyki. Młodzi konsumenci, którzy stanowią główną grupę docelową wytwórni fonograficznych, produkujących przeboje kultury masowej, chcą nabywać muzykę szybko i bez przeszkód. Dlatego właśnie, zamiast kupować ją na płytach CD w sklepach fizycznych, ściągną ją z Internetu, w sposób legalny, bądź nielegalny - jeśli taka opcja jest najprostsza i najszybsza. Ponieważ zaś jedną z cech współczesnego infantyлизmu jest też przedkładanie uprawnień nad obowiązki i poczucie odpowiedzialności, kwestia kradzieży własności intelektualnej, za jaką uważa się ściągnięcie plików w ramach sieci p2p, a także konsekwencje takiego działania, nie są w ogóle brane pod uwagę.

Również popularność telefonów komórkowych jako nowych narzędzi do słuchania oraz nabywania muzyki wpisuje się w teorię Barbera. Telefon komórkowy daje możliwość natychmiastowego kontaktu z innymi. Owa skłonność do natychmiastowości przejawia się także w chęci nabycia w każdej chwili tytułu, który konsument właśnie usłyszał i który mu się spodobał. We

<sup>109</sup> *Podcast*, albo *podkast* – słowo pochodzące z połączenia *iPod* i *broadcast*, albo *POD – cast*, czyli *Personal On Demand Casting* (osobista treść na życzenie) i oznacza spersonalizowane treści przesyłane na życzenie. *Podcasty* są to udostępnione w Internecie pliki, najczęściej audio, które można ściągnąć i odtwarzać na przenośnym odtwarzaczu mp3 (*Podcast dictionary: P – Z*, [http://db.podhead.net/pod/podwebpack.section\\_message?P\\_MESSAGE=283](http://db.podhead.net/pod/podwebpack.section_message?P_MESSAGE=283), grudzień 2009); *vodcast*, *vodkast* – *VODcast* – technologia nagrań wideo dostępnych w Internecie, które można ściągnąć i odtwarzać w komputerze, bądź na odtwarzaczu plików wideo (<http://pl.wikipedia.org/wiki/VODcast>, grudzień 2009).

<sup>110</sup> *Anytime, Anyplace: Understanding the Connected Generation*, Universal McCann, 2007, [http://universalmccann.bitecp.com/um\\_report\\_pttp\\_lr3.pdf](http://universalmccann.bitecp.com/um_report_pttp_lr3.pdf).

<sup>111</sup> IFPI, [http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html).

<sup>112</sup> OECD, *Communications Outlook 2009, Information and Communications Technologies*, [www.sourceoecd.org/emergingeconomies/9789264059832](http://www.sourceoecd.org/emergingeconomies/9789264059832).

<sup>113</sup> WIGGIN, *2008 Digital Entertainment Survey*, [http://www.wiggin.co.uk/upldfiles/Digital%20Entertainment%20Survey%202008\\_Full%20Report.pdf](http://www.wiggin.co.uk/upldfiles/Digital%20Entertainment%20Survey%202008_Full%20Report.pdf).

<sup>114</sup> Eskelsen, G., Marcus, A., Ferree, W.K., *Digital Economy Fact Book 2009*, The Progress & Freedom Foundation, pdf.

<sup>115</sup> Barber, B., R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantyлізуje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Spectrum, Warszawa 2008, s. 15.



wrześniu 2006r. brytyjski operator komórkowy „3” przeprowadził wśród swych abonentów ankietę, z której wynika, że 76% respondentów w wieku 16 – 24 lat chciałoby natychmiast zakupić tytuł, jaki właśnie usłyszeli<sup>116</sup>. A skoro – jak wynika z badań - w zasięgu ręki mają oni raczej telefon komórkowy, a znacznie rzadziej komputer podłączony do Internetu, dostęp do piosenki można uzyskać znacznie szybciej przez sieć mobilną. Wynika to niewątpliwie także z faktu, że telefon komórkowy zmienił w pewnym sensie pojmowanie czasu, przekształcając go w tzw. *rozszerzoną terażniejszość*, gdzie horyzont czasowy działań skraca się do krótkiego okresu. Również Barber wymienia wieczną terażniejszość jako jedną z cech współczesnego infantylizmu<sup>117</sup>. Przejawia się to bez wątpienia we wciąż rosnącej skłonności do jednoczesnego korzystania z wielu mediów, w której celują przeważnie młodzi ludzie. Ponieważ zaś muzyka posiada tę właściwość, że nie absorbuje całkowicie uwagi, bardzo często towarzyszy wykonywaniu innych czynności i towarzyszy jej konsumentom w drodze.

Jak wspomnieliśmy wyżej, innym skutkiem ostatniego kryzysu w branży fonograficznej jest zmiana samego produktu. Cyfryzacja pozwoliła muzyce oderwać się od materialnego nośnika, do którego była dotychczas przywiązana: nastąpiła jego *dematerializacja*. W ten sposób produkt przemysłu fonograficznego, czyli fonogram, zmienił w istotny sposób swój charakter. Nastąpiło rozdzielenie dwóch nierozłącznych do tej pory cech produktu muzycznego: niematerialności treści i materialności nośnika.

Mimo, iż nośnik uległ *dematerializacji*, nie oznacza to, że nie jest potrzebny żaden nośnik, by muzykę utrwalić. *Dematerializacja* oznacza raczej, że zarejestrowana w formie cyfrowej muzyka może być kopiowana w dowolny sposób i dowolną liczbę razy, bez jakiegokolwiek pogorszenia jakości dźwięku. Koszt krańcowy zbliżył się więc do zera.

Muzyka, która dzięki cyfryzacji stała się dobrem informacyjnym, czyli dobrem, które może zostać zcyfryzowane<sup>118</sup>, może być przenoszona w formie pliku cyfrowego pomiędzy urządzeniami, na których można ją odtwarzać (komputer, odtwarzacz stacjonarny, przenośny odtwarzacz cyfrowy, telefon komórkowy). Może być również dystrybuowana w takiej postaci przez sieć po kosztach zbliżonych do zera. Kosztem stałym jest koszt łącza internetowego, jakie opłaca – najczęściej w formie miesięcznego abonamentu – tak dystrybutor, jak konsument. Kiedy liczba przesyłanych utworów jest duża, średni koszt dystrybucji produktu zmniejsza się.

Muzykę można również składować po kosztach o wiele niższych, niż koszty składowania płyt, gdyż skompresowane pliki muzyczne zajmują mniej miejsca, niż produkty fizyczne. Poza tym,

<sup>116</sup> *Digital Music Report 2006*, IFPI, <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>.

<sup>117</sup> J.M. García-Montes, D. Caballero-Muñoz, M. Pérez-Álvarez, *Changes in the self resulting from the use of mobile phones*, Media, Culture & Society, SAGE Publications (London, Thousand Oaks and New Delhi), Vol. 28(1), s. 78; Barber, op.cit., s. 131.

<sup>118</sup> Curien, N., Moreau, F., op.cit., s. 25.



wystarczy przechowywać jeden egzemplarz – oryginał, bowiem kupujący nie nabywa produktu w formie materialnej, a jedynie kopiuje oryginalny plik<sup>119</sup>.

Fonogram, czyli produkt w postaci fizycznej, zaliczany był wcześniej do dóbr prywatnych. *Dematerializacja* nośnika sprawiła, że nabrał on cech dobra publicznego. Dobra te charakteryzują się dwiema cechami: są niekonkurencyjne oraz niewykluczające, co oznacza, że korzystanie z danego dobra nie pozbawia innych użytkowników możliwości korzystania z niego oraz, że są dostępne dla każdego, kto zechce z nich korzystać<sup>120</sup>. Dzięki cyfryzacji muzyka nabrała obydwu tych cech. Zapis muzyki w formacie cyfrowym sprawia, że użytkownik, który chce z tego dobra skorzystać, kopiuje po prostu taki plik, nie pozbawiając innych użytkowników możliwości jego wykorzystania. Poza tym z dobra tego może skorzystać każdy, pod warunkiem, że ma komputer z dostępem do Internetu.

Zmiana ta ma poważne konsekwencje dla modelu funkcjonowania przemysłu fonograficznego, który działał dotąd w ramach tradycyjnej gospodarki i zgodnie z zasadami tradycyjnej ekonomii. Ekonomia ta *bada w jaki sposób gospodarka dokonuje alokacji rzadkich zasobów między nieograniczonymi, konkurującymi ze sobą potrzebami*<sup>121</sup>. Tymczasem muzyka cyfrowa, dostępna powszechnie w Internecie, przestała być rzadkim zasobem, a więc przestała się mieścić w ramach zakreślonych przez tradycyjną ekonomię rynkową. Zrodziło to, z jednej strony, potrzebę stworzenia nowych modeli biznesowych i modeli finansowania produkcji muzycznej i – z drugiej – konieczność zmian w prawie własności intelektualnej, a dokładnie w prawie autorskim, z powodu nieprzystawalności dotychczasowych uregulowań prawnych do nowej, cyfrowej rzeczywistości.

Od momentu pojawienia się na rynku płyt analogowych, podstawowym produktem przemysłu fonograficznego był album, czyli zestaw utworów danego artysty wydawany na jednej płycie. Single, czyli płyty o 45 obrotach, chociaż obecne w handlu, stanowiły produkt dodatkowy, służący promocji produktu głównego. Taki sam model obowiązywał w przypadku płyt CD oraz singli CD.

Tymczasem cyfryzacja sprawiła, że nastąpiło rozbitcie podstawowego produktu na części, a więc jego *fragmentacja*. Poszczególne piosenki z albumu, które konsument może nabyć, stają się powoli głównym produktem przemysłu fonograficznego, zaś największa część przychodów ze sprzedaży muzyki cyfrowej pochodzi właśnie ze sprzedaży pojedynczych utworów. Zmiana ta związana jest również z postępującą indywidualizacją produktów, która objawia się tym, że konsument sam dobiera utwory, których chce słuchać, nie odpowiada mu już słuchanie pełnych

<sup>119</sup> Pomijamy w tym miejscu konieczność tworzenia kopii zapasowych, na wypadek awarii sprzętu, na którym zgromadzone są zasoby.

<sup>120</sup> Begg, D., Fischer, S., Dornbusch, R., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007, str. 496; Vogel, H., op.cit., s.19.

<sup>121</sup> C.Hoskins, S.McFadyen, A.Finn, *Media Economics. Applying Economics to New and traditional Media*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi, s.3.



albumów, albo tradycyjnych stacji radiowych, gdzie muzyka programowana jest odgórnie. Dlatego też nabywa pojedyncze utwory, tworząc na przenośnych odtwarzaczach indywidualne składanki, bądź też układa playlisty według własnego gustu w internetowych stacjach radiowych.

Według raportu IFPI, w 2007 roku sprzedaż singli stanowiła aż 30% tzw. *cyfrowych przychodów*, w porównaniu ze sprzedażą cyfrowych albumów, które dały zaledwie 15% przychodów<sup>122</sup>.

Single i albumy nie są jedynymi produktami cyfrowymi, jakie są oferowane konsumentowi. Jeszcze w 2003r., w momencie wypuszczania na rynek nowego produktu (nowej płyty artysty już znanego, albo nowego artysty), dostępnych było około dziesięciu różnych formatów produktów, a największy udział w przychodach miały płyty CD i kasyety. Dla porównania, w 2009r., album Beyoncé *I Am... Sasha Fierce* był dostępny w USA w formie około 260 produktów, takich jak: muzyczne video, dzwonki do telefonów tzw. *mastertones*, pliki audio<sup>123</sup>. Są one wobec siebie substytutami, ale najczęściej substytutami niedoskonałymi. Dzięki takiemu zróżnicowaniu producenci trafiają do różnych segmentów rynku, a więc i do takich grup konsumentów, którzy nie są zainteresowani formatami tradycyjnymi, czyli płytami kompaktowymi. Mimo niskich cen takich nowych formatów produktów – dla przykładu, piosenka w formacie cyfrowym może kosztować zaledwie 0,99 USD – mogą one generować znaczący dodatkowy przychód dla producentów.

### Podsumowanie

Dwa pierwsze kryzysy, z jakimi zmagala się branża fonograficzna, spowodowały przede wszystkim znaczący spadek sprzedaży fonogramów, a więc i przychodów przedsiębiorstw nagraniowych. Jedną z przyczyn każdego z tych kryzysów była niekorzystna koniunktura. Tymczasem równie ważne, a może nawet decydujące, były czynniki dodatkowe: technologiczne i społeczne oraz związane z wyczerpaniem się obowiązującego wcześniej modelu ekonomicznego, zgodnie z którym funkcjonowała branża.

Po każdym z kryzysów, po kilkuletniej zapaści, następowało bądź wykształcenie się nowego modelu, bądź pojawienie się nowego produktu oraz zmian w konsumpcji muzyki. W efekcie wzrastała sprzedaż muzyki, co popychało rozwój branży w nowym kierunku.

Kryzys, z którym mamy do czynienia obecnie, wydarzył się również przy okazji kryzysu ekonomicznego. Kryzys *dotcomów* spowodował spadek zaufania do inwestowania w działalność komercyjną w Internecie, co pozwoliło nowym podmiotom na wejście do branży fonograficznej. W tradycyjnym modelu dystrybucja płyt była silnie skoncentrowana, bowiem ponad 80% sieci dystrybucji znajdowało się w rękach *majors*. Tymczasem sieci legalnej dystrybucji cyfrowej opanowały podmioty spoza branży, jak np. firma Apple z jej platformą iTunes. Poza tym zaistniały w

<sup>122</sup> *Digital Music Report 2008*, IFPI, pdf, s. 7.

<sup>123</sup> *Digital Music Report 2010*, IFPI, op.cit.



Internecie niekomercyjne działania dystrybucyjne w postaci sieci p2p, uznane przez przedsiębiorstwa nagraniowe za piractwo.

Zmiany, poza dystrybucją, sięgnęły jednak głębiej, bowiem zasadniczej zmianie uległ produkt branży – fonogram. Nie tylko zmienił on postać, *zdematerializował się*, ale nabrał cech dobra publicznego, co postawiło pod znakiem zapytania przystawalność obowiązującego dotąd prawa autorskiego, zwłaszcza jeśli chodzi o jego aspekt majątkowy, do nowej, cyfrowej rzeczywistości. Branża fonograficzna, podejmując działania mające ocalić dawny, tradycyjny model, a przede wszystkim przychody ze sprzedaży muzyki, podjęła tymczasem walkę destruktywną ze swoimi klientami, a więc konsumentami muzyki, wytaczając im procesy sądowe, ograniczając prawa i wolność. Działania konstruktywne, czyli wypracowywanie nowych modeli biznesowych, adaptowanie prawa, podjęły po raz kolejny nowe podmioty, zaznaczając w ten sposób coraz silniej swoją obecność oraz odbierając krok po kroku udziały w rynku na poziomie dystrybucji koncertom płytowym.

Należy uznać, że obecny kryzys ma o wiele szerszy zasięg, niż poprzednie. Jego skutkiem jest nie tylko nowy układ sił w branży, czyli zmiana związana z konsumpcją muzyki i większa siła przetargowa nabywców fonogramów oraz pojawienie się nowych, konkurencyjnych podmiotów. Wymusza on wypracowanie nowych modeli biznesowych w oparciu o zmianę dotyczącą istoty produktu branży fonograficznej oraz o prawo autorskie, tak więc skutki wykraczają poza czynniki czysto ekonomiczne i sięgają czynników prawnych.



## Bibliografia

- 2008 Digital Entertainment Survey. Full Report, Entertainment Media Research, Wiggin, [http://www.wiggin.co.uk/upldfiles/Digital%20Entertainment%20Survey%202008\\_Full%20Report.pdf](http://www.wiggin.co.uk/upldfiles/Digital%20Entertainment%20Survey%202008_Full%20Report.pdf).
- Alexander, A., Owers, J., Carveth, R., Hollifield, C.A., Greco, A.N., (ed.), *Media Economics. Theory and Practice*, Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, London 2004.
- Alexander, P.J., *Peer-to-Peer File Sharing: The Case of the Music Recording Industry, Review of Industrial Organization*, 2002, 20,
- D'Anjou, L.J.M., *The riddles of rock'n'roll*, <http://publishing.eur.nl/ir/repub/asset/886/SOC017.pdf>.
- *Anytime, Anyplace: Understanding the Connected Generation*, Universal McCann, 2007, [http://universalmccann.bitecp.com/um\\_report\\_pttp\\_lr3.pdf](http://universalmccann.bitecp.com/um_report_pttp_lr3.pdf).
- *Apelacja The Pirate Bay odrzucona*, <http://di.com.pl/print/27383>.
- *Apple Introduces New iPod nano With Built-in Video Camera*, Press Release, 9.09.2009r., <http://www.apple.com/pr/library/2009/09/09nano.html/>
- Atkinson, R.D., Ezell, S.J., Andes, S.M., Castro, D.D., Bennett, R., *The Internet Economy 25 Years After .com. Transforming Commerce & Life*, The Information Technology & Innovation Foundation, March 2010, pdf.
- *Balon z dotcomami*, Wprost 24, nr 21/2001 (965), <http://www.wprost.pl/ar/10115/Balon-z-dotcomami/?O=10115&pg=1>.
- Barber, B., R., *Skonsumowani. Jak rynek psuje dzieci, infantylizuje dorosłych i połyka obywateli*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza SA, Spectrum, Warszawa 2008.
- Begg, D., Fischer, S., Dornbusch, R., *Mikroekonomia*, PWE, Warszawa 2007.
- Bishop, J., *Building International Empires of Sound: Concentrations of Power and Property in the "Global" Music Market, Popular Music and Society*, Routledge, X 2005, pdf.
- Bourreau, M., Labarthe-Piol, B., *Un point sur la musique et Internet*, BLP 30.12.2003., [http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/2004\\_Labarthe.pdf](http://gdrtics.u-paris10.fr/pdf/doctorants/2004_Labarthe.pdf).
- Boyer, P.S., Clark, Jr. C.E., McNair Hawley, S., Kett, J.F., Rieser, A., *The Enduring Vision : A History of American People*, Cengage Learning, 2009, [http://books.google.pl/books?id=GnYBnEY-L3wC&dq=baby+boom&as\\_brr=3&source=gbs\\_navlinks\\_s](http://books.google.pl/books?id=GnYBnEY-L3wC&dq=baby+boom&as_brr=3&source=gbs_navlinks_s).
- Britton, D.B., McGonegal, S., *The Digital Economy Fact Book, 9th Edition*, 2007, <http://www.scribd.com/doc/2515750/The-Digital-Economy-Fact-Book-9th-Edition-2007>, pdf.
- Brochand, C., *Histoire générale de la radio et de la télévision en France 1921 – 1974*, La Documentation Française, Paris 1994.
- Burnett, R., *The global jukebox. The international music industry*, Routledge, London & New York 1996
- Castells, M., *Galaktyka Internetu. Refleksje nad Internetem, biznesem i społeczeństwem*, Rebis, Poznań 2003.
- Chantepie, P., Le Diberder, A., *Révolution numérique et industries culturelles*, La Découverte, Paris 2005.
- Coase, R.H., *Payola in Radio and Television Broadcasting, Journal of Law & Economics*, University of Chicago Press, vol. 22(2), 1979, <http://www.ccer.edu.cn/download/7874-3.pdf>.
- Cohen, D., Garibaldi, P., Scarpetta, S., *ICT Revolution. Productivity Differences and the Digital Divide*, Oxford University Press, 2004, <http://books.google.pl/books?id=yBn4zgbbp0C&pg=PP1&dq=scarpetta+ICT+revolution#v=onepage&q=&f=false>), str. X.
- Coleman, M., *Playback. From the Victrola to Mp3, 100 Years of Music, Machines, and Money*, Da Capo Press, 2003.
- Curien, N., Moreau, F., *L'industrie du disque*, La Découverte, Paris 2006.



- *Deloitte Touche Tohmatsu Technology, Media & Telecommunications, Telecommunications Predictions: TMT Trends 2007*. Deloitte Touche Tohmatsu, 2007:  
<http://www.deloitte.com/dtt/article/0,1002,sid%253D1012%2526cid%253D141575,00.html?theme=tmt2>.
- *Digital Music Report 2010, Digital Music Report 2009, Digital Music Report 2007, Digital Music Report 2006*, [http://www.ifpi.org/content/section\\_statistics/index.html](http://www.ifpi.org/content/section_statistics/index.html), pdf.
- Escoffier, J., McDarragh, F.W., *Sexual Revolution*, Thunder's Mouth Press, 2003,  
[http://www.amazon.com/reader/1560255250?\\_encoding=UTF8&\\*Version\\*=1&\\*entries\\*=0#reader\\_1560255250](http://www.amazon.com/reader/1560255250?_encoding=UTF8&*Version*=1&*entries*=0#reader_1560255250).
- Eskelsen, G., Marcus, A., Ferree, W.K., *Digital Economy Fact Book 2009*, The Progress & Freedom Foundation, pdf.
- *Francja: Najtwardsze prawo antypirackie przyjęte*, <http://di.com.pl/print/26794>, 13.05.2009; *Parlament Europejski: stanowcze "nie" dla odcinania piratów od Sieci*, [http://technologie.gazeta.pl/technologie/2029020,82008,5742674.html?sms\\_code=](http://technologie.gazeta.pl/technologie/2029020,82008,5742674.html?sms_code=).
- Frith, S., *Taking popular music seriously: selected essays*, Ashgate Publishing, Ltd., 2007,  
<http://books.google.pl/books?id=ZFBUsDpDTx4C&printsec=frontcover#v=onepage&q&f=false>.
- *From a Small Piece of Wood*, <http://www.sony.net/Fun/SH/1-21/h1.html>.
- Gabriel, Y., Lang, T., *The Unmanageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1995.
- García-Montes, J.M., Caballero-Muñoz, D., Pérez-Álvarez, M., *Changes in the self resulting from the use of mobile phones*, Media, Culture & Society, SAGE Publications, London, Thousand Oaks and New Delhi, Vol. 28(1), pdf.
- Gierszewska, G., Romanowska, M., *Analiza strategiczna przedsiębiorstwa*, PWE, Warszawa 2009.
- Gronow, P., *The Record Industry: The Growth of a Mass Medium, Popular Music*, Vol.3, Producers and Markets 1983, s.62, <http://links.jstor.org/sici?sici=0261-430%281983%293%3C53%3ATRITGO%3E2.0.CO%3B2-P>, pdf.
- Herman, E.S., McChesney, R.W., *The Global Media. The New Missionaries of Global Capitalism*, Cassell, London and Washington, 1997.
- Hoffman, F.W., Ferstler, H., *Encyclopedia of Recorded Sound*, Routledge, New York 2005.
- Hoskins, C., McFadyen, S., Finn, A., *Media Economics. Applying Economics to New and traditional Media*, Sage Publications, Thousand Oaks, London, New Delhi 2004.
- <http://pl.wikipedia.org/wiki/VODcast>.
- <http://www.apple.com/pr/library/2003/sep/>.
- <http://www.emusic.com/about/index.html>.
- Huygens, M., Baden-Fuller, Ch., Van Den Bosch, F.A.J., Volberda, H.W., *Coevolution of Firm Capabilities and Industry Competition: Investigating the Music Industry 1877 – 1997*, Rotterdam School of Management, Październik 2001, pdf.
- *IFPI publishes Recording Industry in Numbers 2010*,  
[http://www.ifpi.org/content/section\\_news/20100428.html](http://www.ifpi.org/content/section_news/20100428.html).
- Jachowicz, P., *Wielki Kryzys, szoki naftowe i obecny kryzys finansowy: próba analizy porównawczej*, w: *Nauki społeczne wobec kryzysu na rynkach finansowych*, red. Osiński, J., Sztaba, S., Oficyna Wydawnicza SGH, Warszawa 2009.
- Kenney, W., H., *Recorded music in American Life: the Phonograph and popular memory, 1890 – 1945*, Oxford University Press, Oxford, New York, 2003,  
[http://books.google.pl/books?id=Cvk\\_AP6LwUgC&printsec=frontcover&dq=%22recorded+music+in+american+life%22&ei=BiLcs\\_mtMpTYywSo8IWzCw&cd=1#v=snippet&q=race%20records&f=false](http://books.google.pl/books?id=Cvk_AP6LwUgC&printsec=frontcover&dq=%22recorded+music+in+american+life%22&ei=BiLcs_mtMpTYywSo8IWzCw&cd=1#v=snippet&q=race%20records&f=false).
- Kominek, M. *Zaczęło się od fonografu*, PWM, Kraków 1986.



- Kowalski, T., Jung., B., *Media na rynku. Wprowadzenie do ekonomiki mediów*, WAIp, Warszawa 2006.
- Lerski, T., *Syrena Record. Pierwsza polska wytwórnia fonograficzna. 1904 – 1939*, wyd. KARIN, New York – Warszawa 2004.
- Lipsey, R.G., Chrystal, A., *Economics*, Oxford University Press, 2007, ([http://www.google.com/books?id=XzU1jwwwU80C&pg=PA262&dq=%22ICT+Revolution%22&lr=&as\\_brr=3&hl=pl#v=onepage&q=%22ICT%20Revolution%22&f=false](http://www.google.com/books?id=XzU1jwwwU80C&pg=PA262&dq=%22ICT+Revolution%22&lr=&as_brr=3&hl=pl#v=onepage&q=%22ICT%20Revolution%22&f=false)).
- *Mobile 2007. Markets&Trends, Facts&Figures*, <http://www.enter.es/enter/cms/en/informe/432/1>.
- *Muzyka prosto z serwisu Napster*, <http://www.egospodarka.pl/25492,Muzyka-prosto-z-serwisu-Napster,1,12,1.html>.
- *Odcinanie od Internetu jedną z sankcji za piractwo w Wielkiej Brytanii*, <http://di.com.pl/print/28377>.
- OECD, *Communications Outlook 2009, Information and Communications Technologies*, [www.sourceoecd.org/emergingeconomies/9789264059832](http://www.sourceoecd.org/emergingeconomies/9789264059832).
- *Podcast dictionary: P – Z*, [http://db.podhead.net/pod/podwebpack.section\\_message?P\\_MESSAGE=283](http://db.podhead.net/pod/podwebpack.section_message?P_MESSAGE=283).
- *RIAA sues 261 file swappers*, 8.09.2003, <http://news.com.com/2100-1023-5072564.html>.
- *RIAA Moves Forward With a New Round of Lawsuits*, 28.10.2004, <http://www.slyck.com/news.php?story=592>.
- *Rząd USA popiera wysokie kary za dzielenie się plikami*, <http://di.com.pl/print/28184>.
- Throsby, D., *The Music Industry in The New Millenium. Global and Local Perspectives*, Paper Prepared for The Global Alliance for Cultural Diversity, Division of Arts and Cultural Enterprise, UNESCO, Paris, October 2002, pdf.
- *The Story Behind the Sony Walkman*, <http://lowendmac.com/orchard/06/0915.html>.
- *The Teenagers*, <http://www.history-of-rock.com/teenagers.htm>.
- Toffler, A., Toffler, H., *Rewolucyjne bogactwo*, Wydawnictwo Kurpisz SA, Przeźmierowo 2007.
- Tournès, L., *Du phonographe au mp3. XIXe – XXIe siècle. Une histoire de la musique enregistrée*, Autrement, Paris 2008.
- *USA: iTunes liderem rynku muzycznego*, <http://di.com.pl/print/28245>.
- Vogel, H. L., *Entertainment Industry Economics: A Guide for Financial Analysis*, Cambridge University Press, Cambridge, New York 2001.
- Watkins, G., *Proof through the night : music and the great war*, University of California Press, Berkeley, los Angeles, London, 2003, [http://books.google.pl/books?id=DbnA3byXJMCC&printsec=frontcover&dq=%22proof+through+the+night+and+the+great+war%22&ei=1xrcS5j0B6TGywSw\\_sSdCQ&cd=1#v=onepage&q&f=false](http://books.google.pl/books?id=DbnA3byXJMCC&printsec=frontcover&dq=%22proof+through+the+night+and+the+great+war%22&ei=1xrcS5j0B6TGywSw_sSdCQ&cd=1#v=onepage&q&f=false).
- *Wielka Brytania: Muzycy przeciwko odłączaniu internautów*, <http://di.com.pl/print/28582>.
- WIGGIN, *2008 Digital Entertainment Survey*, [http://www.wiggin.co.uk/upldfiles/Digital%20Entertainment%20Survey%202008\\_Full%20Report.pdf](http://www.wiggin.co.uk/upldfiles/Digital%20Entertainment%20Survey%202008_Full%20Report.pdf).