

KLUCZOWE ZMIANY DZIEJOWE ZWIĄZANE Z POWSTANIEM I WDRAŻANIEM NOWYCH TECHNOLOGII NA MIĘDZYNARODOWYM RYNKU MUZYCZNYM

2.1. Wynalezienie i rozpowszechnienie druku jako czynnik przełomowy w rozwoju rynku muzycznego

Niewątpliwie druga połowa XV wieku była okresem przełomowym w historii Europy. Za sprawą rozpowszechnienia wynalazku niemieckiego rzemieślnika Jana Gutenberga dokonało się wiele przemian społecznych politycznych, kulturalnych a co za tym idzie ekonomicznych na starym kontynencie. Wynalezienie druku pozwoliło na międzynarodową redystrybucję muzyki w formie zapisu neumatycznego (dopiero w XVII wieku zaczęto używać dzisiaj znanego zapisu nutowego) oraz usprawniło proces tworzenia produktu jakim były utwory muzyczne. Ponadto nowa technologia zmniejszyła bariery wejścia na rynek dla nowych twórców. Przed zastosowaniem wynalazku Gutenberga redystrybucja muzyki była czasochłonna oraz bardzo kosztowna – wymagała pracy kopistów najczęściej mnichów, którzy wykonywali ten proces odręcznie.¹

Kolejną konsekwencją przełomu technologicznego był rozwój rynku zarówno od strony popytu jak i podaży. Z jednej strony coraz większa liczba osób z coraz odleglejszych miast oraz państw miała możliwość zapoznać się z dziełem danego kompozytora. Z drugiej strony coraz więcej twórców miała możliwość „dzielić się” swoimi utworami. Od strony popytowej mogliśmy zaobserwować wzrost ilościowy beneficjentów tego produktu – wcześniej muzyka była dobrem ekskluzywnym zarezerwowanym dla najbogatszych rodów oraz kościoła. Natomiast od strony podażowej także mogliśmy zaobserwować wzrost ilościowy, ale także jakościowy. Twórcy zgodnie z prawami rynku byli zmuszeni pisać utwory w taki sposób, aby ich produkt był konkurencyjny na tle innych twórców.

Należy także podkreślić, że narodziny druku umożliwiły rozwój muzyki świeckiej. Nie ulega wątpliwości, że w okresie średniowiecza i renesansu najbardziej rozwijała się

¹ Encyklopedia internetowa Britannica adres: <https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg> (data dostępu: 30.05.2020).

twórczość muzyki liturgicznej, której oprócz funkcji obrzędowych przypisywano boską symbolikę. Do najznakomitszych twórców epoki należeli: Giovanni da Palestrina, Orlando di Lasso, Thomas de Victoria czy nasz polski Wacław z Szamotuł. W muzykologii bardzo wiele uwagi poświęca się twórczości Truwerów i Trubadórów. To właśnie tych wędrownych śpiewaków uważa się za protoplastów dzisiejszej muzyki rozrywkowej. W przeciwieństwie do patetycznych utworów komponowanych na zamówienie kościoła twórczość muzykantów koncentrowała się na urokach życia doczesnego: *vidas*- utwory o tematyce przygodowej oraz *Fin'amoros* – tematyka miłosna.²

W okresie oświecenia Wenecja była jednym z najważniejszych centrów biznesowych i kulturalnych na świecie. Ze względu na swoje strategiczne położenie ówczesna republika bogaciła się na skutek monopolu na wymianę międzynarodową jedwabiem oraz przyprawami. To właśnie w tym regionie swoją działalność prowadził pionier druku muzycznego Ottaviano Pettruci (1466 – 1539).

Przedsiębiorca posiadał ponad 20 letnią wyłączność na redystrybucję muzyki w Europie. Mówiąc współczesnym językiem ekonomicznym w jego działalności możemy zaobserwować wrażliwość na tendencje występujące na ówczesnym rynku muzycznym. Pomimo prowadzenia przedsiębiorstwa we Włoszech swoją działalność redystrybucyjną opierał o działa kompozytorów Flamandzkich. W tym okresie obserwowano wzrost popytu na utwory kompozytorów z terenów dzisiejszej Belgii. W drukarniach Pettruciego zastosowano nowatorską technologię potrójnego wycisku. Innowacja polegała na zastosowaniu trzykrotnym nanoszeniu druku na papier. Oddzielnie wyciskano pięciolinie, tekst oraz notację muzyczną. Pomimo dużych kosztów związanych z zastosowaniem tej metody produkty monopolisty weneckiego odznaczały się wysoką jakością w porównaniu z działalnością konkurencji na przykład Urlicha Hana Missela drukarza z Rzymu. Jako potwierdzenie ogromnego wpływu Ottaviano Pettruciego na rozwój międzynarodowego rynku muzycznego może być fakt że największa internetowa biblioteka nutowa - *International Music Score Library Project* nosi jego imię. Od rozpoczęcia działalności IMSLP zamieszczona w serwisie blisko 70 tysięcy druków muzycznych autorstwa 3 tysięcy kompozytorów. Jest to największa

² O. Łepeta, *Historia muzyki*, Wydawnictwo SBM Sp. z o.o., Warszawa 2019, s. 76.

internetowa biblioteka muzyczna udostępniająca swoje zbiory bezpłatnie (*public domain*).

W pierwszej połowie XVI wieku drukarz John Rastell zmodernizował wynalazek Ottaviano Pettruciego. Dzięki nowej metodzie druku pięciolinia, słowa pieśni oraz znaki notacji muzycznej były nanoszone na papier jednym typem czcionki. Warto wspomnieć, że ta metoda druku umożliwiła zintensyfikowanie produkcji nut przez przedsiębiorstwa wydawnicze pomimo początkowych problemów technicznych (początkowo linie pięciolinii nie były proste). Nie mniej jednak metoda opracowana przez angielskiego przedsiębiorcę była dominująca w Europie do XVII wieku, kiedy zaczęto używać miedzianych narzędzi w procesie dystrybucji nut.³

W okresie zwanym w historii muzyki klasycyzmem (druga połowa XVIII wieku) twórcy rozpoczęli poszukiwanie nowych komercyjnych kanałów sprzedaży swoich dzieł. Do jednych z prekursorów komercjalizacji muzyki poważnej należała Konstancja Weber żona jednego z najwybitniejszych kompozytorów wszechczasów Wolfganga Amadeusza Mozarta. Po śmierci męża rozpoczęła bezprecedensową serię komercyjnych koncertów pośmiertnych w hołdzie kompozytorowi, sprzedawała manuskrypty utworów geniusza a także była pomysłodawczynią stworzenia biografii Mozarta i jej sprzedaży na terenie ówczesnej Europy. Konstancja Weber wraz ze swoim drugim mężem duńskim dyplomatą Georgiem Nissen napisali bogaty życiorys, który do tej pory możemy znaleźć w księgarniach na całym świecie. Bez wątpienia tworzenie nowych kanałów redystrybucji produktu oraz dywersyfikacja źródeł finansowania twórców wpłynęły na kierunki rozwoju sztuki muzycznej. Pozwoliło to na uniezależnienie się twórców od arystokracji oraz kościoła a co za tym idzie eksplorowanie nowych gatunków i form muzycznych.⁴

2.2 Rola działalności wydawnictw nutowych na międzynarodowy rynek muzyczny w XIX wieku

W wieku XIX przemysł muzyczny został zdominowany przez wydawców nut. Właśnie ta forma dystrybucji produktów cieszyła się największą popularnością przed

³ O. Łepeta, *op. cit.*, s.102.

⁴ Artykuł w czasopiśmie The guardian dostęp online:
<https://www.theguardian.com/music/2005/sep/02/classicalmusicandopera> (data dostępu: 1.06.2020).

wynalezieniem urządzeń pozwalających nagrywać i odtwarzać dźwięk – fonograf został wynaleziony w 1877 roku przez Thomasa Edisona.

Sama działalność takich firm jak „*Edition Peters*”, „*ABRSN*” czy „*Oxford Press*” miała znaczący wpływ na kształt międzynarodowego rynku muzycznego oraz na zachowanie i zwyczaje konsumentów. W okresie przed wynalezieniem i rozpowszechnieniem patefonów – przenośnych urządzeń odtwarzających dźwięk jedynym sposobem na usłyszenie nowo powstałych symfonii, arii czy popularnych piosenek było zakupienie partytury i wykonanie dzieła samodzielnie w warunkach domowych. Taki stan rzeczy wpłynął także na powstanie nowych miejsc pracy dla wysoko wykwalifikowanych muzyków zajmujących się aranżacją dla wydawnictw muzycznych. Najślynniejsi kompozytorzy okresu romantyzmu tacy jak Robert Schumann czy Richard Wagner pisali rozbudowane utwory muzyczne takie jak symfonie, których wykonanie wymagało udziału całej orkiestry. Zadaniem aranżera współpracującego z wydawnictwem muzycznym było stworzenie wyciągu fortepianowego dzieła, żeby w warunkach kameralnych móc wykonać utwór używając jednego instrumentu – fortepianu. Z rozwojem działalności największych wydawnictw muzycznych wiąże się powstanie nowej formy – kameralistyki a także popularyzacja kultury wysokiej wśród społeczeństwa. Najlepszym przykładem na potwierdzenie tej tezy może być działalność jednego z polskich kompozytorów Stanisława Moniuszki, który stworzył dwunastoczęściowy „*śpiewnik domowy*” wydany przez niemieckie przedsiębiorstwo drukarskie „*Gebethner i Wolff*”. Niewątpliwie ogromny sukces biznesowy szedł w parze z politycznym, ponieważ intencją kompozytora była popularyzacja kultury polskiej w czasie okresu zaborów i popularyzacja kultury polskiej w każdym domu jak mawiał kompozytor: „*pieśni miały trafić pod strzechy*”.⁵

Pod koniec XIX wieku na „*nowym kontynencie*” obserwowano wzrost ludności na skutek masowych emigracji ludności Europejskiej na kontynent północno Amerykański. Szacuje się, że rocznie do Stanów Zjednoczonych przybywało 150 tysięcy ludzi w roku 1890 liczba ludności na napływowej w USA wynosiła 60 milionów. Zgodnie z kapitalistycznym dogmatem: „*chcącemu nie dzieje się krzywda*” oraz determinacją i pracowitością osadników doszło do bezprecedensowego w dziejach świata rozwoju gospodarczego. Jako że działalność przemysłu muzycznego jest związane

⁵ E. Dziębowska, *Encyklopedia muzyczna część biograficzna*, Wydawnictwo PWM, Kraków 2012, (hasło: Moniuszko)

z zaspakajaniem wyższych potrzeb człowieka wraz ze wzrostem zamożności Amerykanów mogliśmy zaobserwować rozwój tej branży.

Symbolem rozwoju rynku muzycznego w Stanach Zjednoczonych jest działalność tzw. „Tin Pan Alley”. Tą nazwą określano wydawnictwa muzyczne oraz autorów tekstów z Nowego Yorku, których siedziby znajdowały się na Manhatanie. Potwierdzeniem znaczącej roli jaką odegrały te firmy w kształtowaniu się międzynarodowego rynku muzycznego może być decyzja rady miasta Nowego Yorku z 2019 roku o utworzeniu „Tin Pan Alley Historic District”. Za początek działalności przedsiębiorstw uważa się rok 1885. W tym okresie ochrona praw autorskich nie była rygorystyczna, dlatego wydawcy bez sankcji mogli drukować opracowane przez siebie aranżacje najbardziej znanych utworów tego okresu. Z biegiem czasu, kiedy prawa autorskie stawały się coraz bardziej rygorystyczne dochodziło do współpracy między firmami z „Tin Pan Alley” a kompozytorami autorami tekstów czy niezależnymi producentami muzycznymi. Celem obu stron było wypracowanie wspólnych korzyści finansowych.

Dwoma najbardziej znaczącymi wydawcami w tym okresie byli W. Woodard oraz T.B. Harms. W przeciwieństwie do swoich „kolegów z branży” z Europy specjalizowali się w produkcji muzyki rozrywkowej, która właśnie na kontynencie Amerykańskim najprężniej się rozwijała. Największe domy muzyczne powstały w Nowym Jorku, ale mali lokalni wydawcy - często związani z drukarkami komercyjnymi lub sklepami muzycznymi – prowadzili działalność na terenie całego kraju: w Chicago, Nowym Orleanie i St. Louis, Bostonie. W tych miastach istniały ważne regionalne centra wydawnicze. Kiedy utwór stawał się znaczącym lokalnym „*hitem*”, prawa do niego były zazwyczaj kupowane od lokalnego wydawcy przez jedną z dużych nowojorskich firm.⁶

Epoka Tin Pan Alley w historii międzynarodowego przemysłu muzycznego trwała do lat trzydziestych XX w. W tym okresie doszło do największego kryzysu gospodarczego w historii kapitalizmu. W latach 1929 – 1933 doszło do bezprecedensowego załamania na rynkach krajów rozwiniętych (oprócz ZSRR). „*Great Depression*” dotknęła wszystkie gałęzie gospodarki również przemysł muzyczny. Co więcej w tym okresie historii doszło do zwiększenia popularyzacji wśród społeczeństwa fonografu oraz radia. Taki stan rzeczy

⁶ A. Wilder, *American Popular Song: The Great Innovators, 1900–1950*, London: Oxford University Press, 1972, s. 23.

doprowadził do marginalizacji wydawnictw nutowych jako głównej siły napędowej przemysłu muzycznego. Razem z kolejnym przełomem technologicznym przemysł muzyczny musiał dostosować się do nowych realiów kulturalno – społecznych.⁷

2.3 Wpływ powstania radia na rynek muzyczny Stanach Zjednoczonych

Powstanie prototypu dzisiejszego odbiornika radiowego – urządzenia służącego do przekazywania informacji za pomocą fal elektromagnetycznych datuje się na rok 1893. Za twórcę tego przełomowego jest uważany amerykański inżynier serbskiego pochodzenia Nikola Tesla. Należy pamiętać, że powstanie samego odbiornika było finałem prac wcześniejszych uczonych między innymi Hans Christian Ørsted (odkrył, że przepływ prądu powoduje powstanie pola magnetycznego) czy Grahama Bella (pierwszy telefon). Oczywiście początkowo wynalazek oraz jego późniejsze coraz doskonalsze modyfikacje nie miały zastosowania komercyjnego w przemyśle muzycznym. Odbiorniki radiowe używało wojsko w celach nawigacyjnych oraz komunikacyjnych.⁸

Z ekonomicznego punktu widzenia największe znaczenie miało rozpowszechnienie wynalazku na masową skalę oraz jego wykorzystanie w międzynarodowym przemyśle muzycznym. Nie ulega wątpliwości, że rok 1920 był przełomowy w tej kwestii. Sto lat temu w Pittsburgu (Stany Zjednoczone) rozpoczęto regularną transmisję amatorskiego programu radiowego. Twórcą pierwszej na świecie radiostacji o charakterze rozrywkowym a później komercyjnym był Frank Conrad. „*KDKA*” ponieważ tak nazywała się pierwsza licencjonowana radiostacja wzbudziła zainteresowanie firmy „*Westinghouse Electric Company*”, specjalizującej się w produkcji urządzeń elektrycznych. Przedsiębiorstwo doceniło myśl technologiczną inżyniera i umożliwiło mu udoskonalenie wynalazku oraz otworzenie linii produkcyjnej dwóch modeli: Aerioli Jr (kryształowej) oraz Aerioli Sr (reakcyjnej z jedną lampą – triodą WD 11). Na ogromny wzrost popytu na odbiorniki radiowe miał wpływ charyzmatyczna osobowość Franka Conrada. Konstruktor jest uznawany za pierwszego dyskdżokeja, który wprowadził stałe godziny nadawania programów radiowych. Co więcej jest pionierem jednego z głównych modeli biznesowych działalności podmiotów na rynku muzycznym – wykorzystywanie medium jako nośnika reklamy. W swojej rozgłośni emitował muzykę z płyt, które pożyczał z lokalnego sklepu muzycznego „*Brunswick*”. Wartość dodaną dla sklepu

⁷ *Ibidem*, s. 221.

⁸ Internetowa encyklopedia Britannica, internetowa encyklopedia: <https://www.britannica.com/topic/radio> (data dostępu: 3.06.2020).

stanowiło reklama sklepu muzycznego nadawana w przerwach w nadawaniu programów.⁹

W bardzo szybkim czasie bo już po kilku miesiącach działalności wyemitowano pierwsze programy publicystyczne (2 listopada ogłoszona wyniki wyborów prezydenckich w USA), relacje z wydarzeń religijnych, sportowych a także audycje autorskie koncerty fortepianowe syna konstruktora. Kolejnym przełomowym udoskonaleniem wynalazku było zastosowanie nadajnika o zwiększonej mocy w roku 1921, który pozwalał znacznie zwiększyć obszar odbioru radiostacji przez obywateli Stanów Zjednoczonych. W ten sposób powstał nowy ogromny rynek zbytu, który wpłynął na wszystkie podmioty tworzące międzynarodowy rynek muzyczny: konsumentów, twórców oraz producentów. Potwierdzeniem tej tezy jest fakt ogromnej chłonności rynku. W przeciągu dwóch lat od powstania pierwszej stacji radiowej „KDKA” na terenie Stanów Zjednoczonych powstało 500 nowych radiostacji.¹⁰

Analizując działalność międzynarodowego rynku muzycznego stronę popytową stanowi publiczność – słuchacze. Ogólnodostępność radia wpłynęła zarówno na liczbę słuchaczy oraz ich strukturę klasową. Bez wątpienia na taki stan rzeczy wpłynął rozwój technologii pozwalający na znaczne obniżenie cen dzięki czemu patefon, odbiornik radiowy czy nagrania płytowe stały się dostępne dla większości społeczeństwa. W jednym momencie koncert transmitowany „na żywo” w radiu słuchało kilka tysięcy osób. Dzięki nowej technologii słuchacze mogli kupować nagrania wykonawców, które im przypadły najbardziej do gustu, dzięki czemu powstał ogromny rynek muzyki rozrywkowej na który popyt zgłaszała klasa średnia. Dzięki nagraniom płyt i ich dystrybucji najpopularniejsze albumy mogły być sprzedawane w ponad milionowym nakładzie.

W samym mieście Chicago w 1921 roku wzrosła liczba odbiorników radiowych z 1300 do 20 000. Co ciekawe taki wzrost liczby odbiorników nie był spowodowany zorganizowaną działalnością biznesową a raczej jakbyśmy powiedzieli potocznie „pospolitym ruszeniem” amatorów konstruktorów. Wśród nich byli uczniowie szkół wyższych, członkowie organizacji takich jak „*The Boy Scouts of America*” oraz weterani pierwszej wojny światowej, którzy wiedzę dotyczącą budowy przekaźników wynieśli ze służby wojskowej. Pomimo tak ogromnego wzrostu podaży produktu rynek był nienasycony

⁹ Radio's Influence on Music from 1919-1926 Aaron Hawley Ouachita Baptist University 2020 s.18.

¹⁰ *Ibidem*, s. 23-24.

a popyt cały czas wzrastał. W języku angielskim ukształtowało się pojęcie „*Radio Row*” określające miejsca gdzie handlowano przekąźnikami elektronicznymi oraz ich komponentami. Największe takie centra znajdowały się w Stanach Zjednoczonych w: Nowym Yorku (Lower West Side of Manhattan), Filadelfia (Arch Street) czy Los Angeles (Vine Street Hollywood).¹¹

Powstanie nowego ogromnego rynku znalazło odzwierciedlenie w raporcie stworzonym przez władze federalne Stanów Zjednoczonych. Sekretarz handlu Herbert Hoover (późniejszy prezydent USA) napisał w piśmie urzędowym w 1921 roku: „ *W ciągu ostatniego pół roku byliśmy świadkami jednej z najbardziej zdumiewającej rzeczy w historii gospodarczej USA. Departament handlu szacuje że obecnie radioodbiorniki zakupiło ok miliona amerykańców. Rok wcześniej sprzedaż wyniosła 50 tysięcy sztuk.*” Federalna Komisja Łączności (FCC) oszacowała że do roku 1926 w Stanach Zjednoczonych było już 4,5 miliona odbiorników radiowych na terenie kraju wykorzystywanych do celów prywatnych w domach¹². Ze względu na pojawienie szerokiego dostępu do radioodbiorników różnice ekonomiczno – klasowe zostały spłaszczone. W zasadzie nawet najmniej zarabiający byli w stanie kupić najtańsze radio. W połowie lat dwudziestych XX wieku najtańsze odbiorniki kosztowały około 10\$ co w tym okresie stanowiło dwutygodniową pensję pracowników najmniej fizycznych - wykwalifikowanych tzw. „*blue collar workers*”. Z drugiej strony na rynku artykułów elektronicznych mogliśmy zaobserwować segmentację produktów, ponieważ istniały także odbiorniki radiowe stworzone dla najbardziej wymagających klientów, którzy oprócz funkcji użyteczności urządzenia zwracali uwagę na estetykę i artystyczne „*wykończenie*” urządzenia odbiorczego.

2.3.1 Poszerzanie rynku zbytu na skutek wzrostu popularności wynalazku

Połowa lat „20” wieku XX była kolejnym okresem przełomowym w historii przemysłu muzycznego na skutek działalności firmy AT&T posiadającej infrastrukturę technologiczną umożliwiającą nadawania ogólnokrajowych relacji na żywo a nie tylko lokalnych tak jak miało to miejsce wcześniej. Radiostacja WEAf (należąca do AT&T) w roku 1926 transmitowała „*na żywo*” przedstawienie z *Metropolitan Opera House*. Zarówno mieszkańcy zachodniego jak i wschodniego wybrzeża Stanów Zjednoczonych

¹¹ Artykuł na stronie internetowej: <https://entertainment.howstuffworks.com/record-label4.htm> (data dostępu: 5.06.2020).

¹² Radio's Influence, *op. cit.*, s.31.

mogli uczestniczyć w odbiorze audycji w tym samym czasie. Duże korporacje zaczęły doceniać nowe możliwości transmisyjne, ponieważ wiązały się one z poszerzaniem liczby odbiorców a co za tym idzie nowymi możliwościami wykorzystywania narzędzi marketingowych.¹³

Ciekawym zjawiskiem powstałym w tych czasach były dobrowolne datki pieniężne przekazywane przez słuchaczy dla artystów, których doceniali i mieli możliwość poznać ich sztukę dzięki transmisjom radiowym. Co prawda nie było to proceder tak szeroko stosowany i zinstytucjonalizowany jak dzisiejszy „*crowdfunding*” ale był doceniany przez twórców. Szef orkiestry symfonicznej Detroit w specjalnym oświadczeniu podziękował słuchaczom za dobrowolne wsparcie finansowe orkiestry oraz programowi radiowemu za regularne transmisje koncertów. Warto zaznaczyć, że słuchacze doceniali sztukę artystów oraz repertuar klasyczny, ponieważ przekazy radiowe były jedyną formą „*obcowania ze sztuką wyższą*” dla klasy średniej. Grupą społeczną, która relatywnie skorzystała najwięcej na stworzeniu i popularyzacji radia byli rolnicy. Wcześniej „odcięta od świata” około 30 % populacja kraju nie miała możliwości pełnego uczestnictwa w życiu społecznym, politycznym i kulturalnym USA. Dzięki popularyzacji radia rolnicy uzyskali dostęp do treści związanych z informacjami politycznymi, rynkowymi przez możliwość poznania prognozy pogody oraz do zapoznania się z treściami rozrywkowymi. Z punktu widzenia biznesowego tak liczna grupa stała się nowym adresatem treści marketingowych emitowanych za pośrednictwem radia.¹⁴

2.3.2 Początki wykorzystywanie radia do celów marketingowych

Powstanie i popularyzacja nowego wynalazku miała znaczący wpływ na artystów będących jednym z podmiotów tworzących międzynarodowy rynek muzyczny. Nie ulega wątpliwości, że muzycy coraz częściej stawali się „*gośćmi*” w milionach domów oraz zyskali możliwość prezentacji swojej twórczości na wcześniej nie spotykaną skalę. Spowodowało to narodziny jednej z gałęzi przemysłu muzycznego jaką jest „show business”. Oczywiście można dopatrywać się powstania tego zjawiska kilka stuleci wcześniej już w epoce baroku śpiewacy (szczególnie kastraci), cieszyli się ogromną popularnością. Jednak powstanie radia umożliwiło rozpowszechnienie się na szeroką skalę tego zjawiska. Można było zaobserwować, że u niektórych słuchaczy rozwinęła się

¹³ Artykuł na stronie internetowej: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-att> (data dostępu: 9.06.2020)

¹⁴ Radio's Influence, *op. cit.*, s.42.

kompulsywna ciekawość życia ludzi, którzy wykonują utwory muzyczne oraz mówią do nich znajdując się pod drugiej stronie radioodbiornika. Występy „na żywo” w radiu artystów początkowo były traktowane jako reklama ich twórczości. Dzięki zyskiwanej sławie oraz popularyzacji ich utworów wzrastała sprzedaż płyt. Z czasem artyści przestali się zgadzać na zawieranie ze stacjami muzycznymi umów barterowych (bezzgotówkowych). W historii międzynarodowego rynku muzycznego możemy znaleźć przypadek włoskiej sopranistki Amelita Galli Curci, której menadżer nie zgodził się na warunki proponowane przez radiostację. Artystka miała wykonać koncert na żywo w studiu radiowym dla słuchaczy rozgłośni. Jej wartość dodaną miała stanowić promocja jej osoby (szacowano, że jej koncertu wysłucha około miliona amerykańców). A.G. Curci miała towarzyszyć orkiestra symfoniczna. Przedstawiciele artystki nie przyjęli tej propozycji, ponieważ nie wiązała się ona z wymiernymi korzyściami finansowymi. Gaża włoskiej sopranistki za koncert w tym okresie wahała się między 4000 \$ 5000 \$.¹⁵

Warto zauważyć, że mniejsze, lokalne stacje radiowe nie były w stanie opłacać wynagrodzeń artystom za występy w ich programach. W połowie lat dwudziestych XX wieku pogłębiły się różnice między ogólnie amerykańskimi stacjami radiowymi, zajmującymi się działalnością komercyjną na dużą skalę a stacjami lokalnymi, które były w stanie zapraszać do występów na żywo amatorów, których głównym celem była promocja na antenie.

Wraz z rozwojem rynku radiowego zaczęto modyfikować model biznesowy przedsiębiorstw radiowych. Wiele lokalnych radiostacji czyniło inwestycje, aby rozbudowywać swoje często jednopokojowe studia. Największą popularnością wśród słuchaczy cieszyły się występy na żywo, dlatego bardzo ważne dla przedsiębiorstw radiowych stały się inwestycje w infrastrukturę umożliwiającą goszczenie zespołów muzycznych i transmisja ich twórczości. Bez wątpienia „przejście” z transmitowania muzyki z fonografu na muzykę „na żywo” wiązało się z wieloma trudnościami nie tylko inwestycyjnymi, ale także logistycznymi. Stacje radiowe były zmuszone do przeniesienia swoich siedzib do większych obiektów a nawet próbowano prowadzić transmisje koncertów nagrywanych na świeżym powietrzu. Oczywiście wiązało się to z wieloma problemami technicznymi takimi jak uzyskanie odpowiedniej jakości dźwięku. W tym

¹⁵ Don R, Cunningham, E. J. Heighton eds., *Advertising in the Broadcast and Cable Media*, 2nd ed. Belmont: Wadsworth Pub. Co., 1984, s. 23.

okresie swoje początki miała nauka znana dzisiaj jako „reżyseria dźwięku” zajmująca się stroną realizacji elektroakustycznej dźwięku (nagłośnieniem, obróbką, montażem, cateringiem). Również artyści (twórcy) w czasie swoich występów musieli wziąć pod uwagę niedogodności związane z rozmieszczeniem instrumentów a także z dużą presją związaną z wykonywaniem na żywo muzyki dla niewidzialnej milionowej publiczności, od której nie otrzymywali informacji zwrotnej w postaci aplauzu.¹⁶ Co więcej artyści byli zmuszani do wykonywania niewygodnych praktyk w czasie swoich występów wymuszonych przez uzyskanie odpowiednich efektów w czasie transmisji. W celu uzyskania dominacji jednego instrumentu nad innym (w czasie gry tzw. Solówek) muzycy byli zmuszeni zamieniać się miejscami w studio w czasie nagrania. Niewątpliwie takie sytuacje wpływały negatywnie na jakość prezentowanych utworów.

Jednym z ciekawszych rozwiązań technicznych przedsiębiorstw radiowych tamtych czasów był pomysł wcześniej wspomnianej radiostacji KDKA należącej do Westinghouse Electric Company. Menadżerowie i realizatorzy tej jednej z największych radiostacji w USA skonstruowali specjalny namiot do celów transmisji koncertów na żywo. Na skutek gwałtownych zjawisk atmosferycznych konstrukcja została zniszczona w czasie transmisji koncertu. Przedsiębiorstwo podjęło decyzję o umieszczeniu „namiotu” wewnątrz budynku. Dzięki temu uzyskano odpowiedni efekt akustyczny bez ryzyka nieprzewidzianych problemów związanych z pogodą. Pomysł KDKA na tyle był innowacyjny i praktyczny, że konkurencyjne stacje zaczęły imitować to rozwiązanie w swoich siedzibach.¹⁷

2.3.3 Modele działalności biznesowej pierwszych producentów odbiorników radiowych

W pierwszej połowie XX wieku mogliśmy zaobserwować kooperacje biznesową między menadżerami stacji radiowych a przedsiębiorstwami wytwarzającymi radioodbiorniki. Takie firmy jak General Electric, Radio Corporation of America czy Westinghouse wspierały finansowo rozwój międzynarodowego rynku muzycznego, który w tym okresie był ściśle związany z emisją radiową. Początkowo słuchaczom trudno było odróżnić przekaz radiowy z lokalnej stacji od programu nadawanego przez stację związaną z dużą korporacją, ponieważ jakość oraz struktura i treści emisji były podobne. Zmieniło się to

¹⁶ Radio's Influence, *op. cit.*, s. 42.

¹⁷ J. Whitburn, *Pop Memories 1890-1954: The History of American Popular Music*, Menomonee Falls, Wisconsin: Record Research Inc., 1986.

dopiero gdy potentaci medialni zauważyli pozytywną korelację między sprzedażą radioodbiorników a modernizacją, wzrostem jakości oferowanych usług.

Nie ulega wątpliwości, że udoskonalania techniczne aspektów emisji programów przyczyniało się do wzrostu popularności medium wśród społeczeństwa a co za tym idzie wzrost sprzedaży urządzeń radiowych produkowanych przez przedsiębiorstwa związane z przemysłem elektronicznym. Doprowadziło to do sytuacji, że korporacje posiadające prawa patentowe na wytwarzanie elementów składowych radioodbiorników zajmowały się także emisją programów na antenie. Taki stan rzeczy obrazuje wizja polityki handlowej jednego z najwybitniejszych przedstawicieli sektora medialnego pierwszej połowy dwudziestego wieku Davida Sarnoffa. Przedsiębiorca jako prezes firmy RCA przedstawił hipotezę, która w historii rynku medialnego nosi nazwę „*prawo Sarnoffa*”. Mówi ono o tym że „*wartość sieci telekomunikacyjnej (np. stacji radiowej) jest proporcjonalna do liczby jej odbiorców użytkowników.*” Prezes RCA spodziewał się przychodów dla swojej firmy wysokości około 75 milionów dolarów, ponieważ zakładał sprzedaż radioodbiorników na poziomie jednego miliona (cena rynkowa jego produktu wynosiła około 75 dolarów za sztukę).¹⁸

Należy także zauważyć, że w tym okresie nastąpiły początki dokładnego badania preferencji słuchaczy w celu stworzenia odpowiedniego „*kontentu*” reklamowego. Wykonywano te czynności poprzez korespondencję listowną. Prekursorami w tej dziedzinie byli menadżerowie związani z amerykańskim przedsiębiorstwem medialnym- *American Telephone and Telegraph Company (AT&T)*.¹⁹ Dzięki swojej strategii biznesowej ich stacja radiowa *WEAF* rozpoczęła „*walkę o słuchacza*” ze stacją związaną z „*Westinghouse Electric Company*” *KDKA*. Co więcej doceniono wartość czasu antenowego, którego cena była związana z ilością słuchaczy śledzących transmisję. W celu maksymalizacji zysków stacje konkurowały o klienta. Doprowadziło to do nawadniania programów o podobnej treści w tym samym czasie antenowym oraz selekcjonowaniu takich treści, które „*przyciągną*” odbiorców a co za tym idzie pozwolą zmaksymalizować zyski producentom programów. Model konkurencji doskonałej, który funkcjonował w czasie kształtowania się międzynarodowego rynku muzycznego

¹⁸ B. Nierenberg, *Publiczne przedsiębiorstwo medialne Determinanty, systemy, modele*, Wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007, s. 19.

¹⁹ Radio's Influence, op. cit., s.35.

opartego na nowych technologiach bez wątpienia wpłyną na strategie biznesowe w tej branży.

W drugiej połowie lat dwudziestych XX wieku mogliśmy zaserwować zjawiska mikroekonomiczne typowe dla działalności przedsiębiorstw na wolnym rynku. W sposób naturalny doszło do „oczyszczania” rynku z podmiotów nie będących w stanie konkurować z najsilniejszymi graczami rynku radiowego. Co prawda tak jak wspominałem w wcześniejszej części mojej pracy mogliśmy zaobserwować ogromny wzrost liczby nowopowstałych lokalnych radiostacji jednak należy zauważyć, że w obliczu rozwoju konkurencji oraz realiów rynkowych bardzo często żywot tych podmiotów był krótki. Do najczęstszych przyczyn dużej rotacji przedsiębiorstw na rynku radiowym należy wymienić: brak płynności finansowej spowodowanej kosztami eksploatacji studia, brak możliwości organizacji występów na żywo cenionych artystów a także przerwy w nadawaniu spowodowane brakiem odpowiedniej ilości pracowników. Do czynników powodujących taki obraz rynku muzycznego należy zaliczyć także działania władz federalnych stanów zjednoczonych. W 1932 roku została wprowadzone nowe regulacje dotyczące przydział pasma antenowego. W praktyce oznaczało to wyraźny podział między stacje profesjonalne (posiadające duży kapitał) a rozgłośnie amatorskie. Ustawa przewidywała podział pasma radiowego na trzy kategorie, według odległości nadawania przez dane podmioty. Prawo federalne usankcjonowało upadek wielu amatorskich, lokalnych przedsiębiorstw, które nie były w stanie konkurować pod względem możliwości technicznych oraz atrakcyjności oferty programowej z największymi korporacjami ogólnokrajowymi.²⁰

Ze stuletniej perspektywy czasu wiemy, że radio stało się jednym z segmentów międzynarodowego przemysłu muzycznego. Natomiast ówcześni ekonomiści badający tę branżę oraz publicyści często stawiali śmiało tezy dotyczące nowego wynalazku. Wielu z nich uważało, że w krótkim czasie „radio” zmonopolizuje rynek wypierając fonograf oraz muzykę w formie papierowej (zapisu nutowego). Takie opinie niektórych ekspertów oraz nastroje społeczne potęgowały zainteresowanie inwestorów tę dziedziną gospodarki, którą dzisiejszym językiem ekonomicznym nazwalibyśmy „*high tech*”.²¹

²⁰ Artykuł w Internecie: <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/806/712>, (data dostępu: 12.06.2020).

²¹ *Ibidem*

2.4. Oddziaływanie rozwoju technologicznego na tworzenie pierwszych regulacji prawnych na międzynarodowym rynku muzycznym

„*Prawo muzyczne*” odnosi się do aspektów prawnych związanych z działalnością podmiotów na rynku muzycznym. Tak więc swoimi regulacjami obejmuje: wytwórnice, wydawców, producentów, twórców oraz wykonawców. Niewątpliwie w sposób pośredni wpływa także na stronę popytową rynku muzycznego – na odbiorców. W jego zakres wchodzi prawa własności intelektualnej – regulacje z zakresu prawa: autorskiego, znaku towarowego, do wizerunku, umów oraz licencji. Oczywiście powyższy opis tej gałęzi prawnej dotyczy współczesnego definiowania. Powstanie międzynarodowych regulacji prawnych związanych z rynkiem muzycznym wiąże się z rozwojem branży na skutek przemian społecznych oraz wykorzystywaniu nowych technologii.

Pierwszymi regulacjami prawnymi dotyczącymi prawa własności intelektualnej powstały w Anglii w czasie panowania króla Henryka VIII. Stworzył on licencje w celu ochrony rynku drukarskiego. Szukając pierwszych regulacji prawnych ściśle związanych z przedmiotem naszych badań natrafimy na dekret wydany w 1575 przez Elżbietę I Tudor (córkę króla Henryka VIII). W dzisiejszym rozumieniu ekonomiczno - prawnym regulacja wprowadzona przez ówczesną królową Anglii była typowym przykładem działalności monopolistycznej, ponieważ dawała wyłączne prawo nadwornemu kompozytorowi Thomasowi Thalishowi oraz jego uczniowi Williamowi Byrdowi na publikowanie dzieł muzycznych w przestrzeni publicznej. W praktyce oznaczało to dwudziestojednoletnią dominację dwóch twórców muzycznych w kraju, którego populacja między XVI a XVII wiekiem wynosiła ponad pięć milionów. Bezspornie T. Thalish oraz W. Byrd są uznawani za jednych z najwybitniejszych kompozytorów polifonicznych w historii muzyki.²² Twórczość angielskich mistrzów przetrwała do dzisiejszych czasów i jest ceniona oraz wykonywana przez zespoły muzyki dawnej na całym świecie. Jako osoba badająca mechanizmy tworzące międzynarodowy rynek muzyczny jestem w stanie przedstawić tezę, że działalność królowej Elżbiety I nosiła

²² O. Łepeta, *op. cit.*, s.203-205.

znamiona dzisiejszego impresariatu muzycznego w tamtym czasie zjawisko to nazywano mecenatem. Regulacje rynku muzycznego wprowadzone przez przedstawicielkę dystonii Tudorów w dzisiejszych czasach wydają się kuriozalne. Jednakże, jeżeli obserwujemy dzisiejszy rynek muzyczny np. w Polsce czyż nie możemy odnaleźć przykładów wspierania przez władzę publiczną danych podmiotów (artystów, twórców) stanowiących rynek muzyczny?

Statut Anny jest to akt prawny uchwalony przez Brytyjski parlament w 1710 roku. Pełna nazwa tego dokumentu po przetłumaczeniu na język polski brzmi: *„Akt o poparciu wiedzy, przez przyznanie autorom i nabywcom kopii wydrukowanych książek praw do takich kopii, na wskazany niżej okres czasu.”*²³

Nie ulega wątpliwości że był to dokument przełomowy w historii prawa autorskiego. Najważniejszymi założeniami wprowadzanymi przez statut była administracja praw autorskich przez władze publiczne – sądy i urzędy nie tak jak wcześniej przez podmioty prywatne, które posiadały monopol na wydawanie dwu letnich licencji wydawniczych. *The Stationers Company* ponieważ tak nazywała się korporacja odpowiedzialna za zarządzaniem prawami do druku na terenie Anglii na przełomie XVII i XVIII wieku posiadała także narzędzia umożliwiające cenzurowanie dzieł. Kolejną przełomową innowacją było przeniesień praw autorskich na autorów dzieł a nie jak to było wcześniej na wydawców a także usankcjonowanie prawne okresu ochrony na okres 14 lat z możliwością przedłużenia na okres analogiczny w przypadku kiedy autor jeszcze żył. W momencie wygaśnięcia praw autorskich stawały się one własnością publiczną. W systemie prawa anglosaskiego tak zwanego *precedensowego*, pomimo przeszło trzech stuleci od momentu uchwalenia go możemy odnaleźć przykłady odwoływania się do zapisów tego dokumentu. W literaturze możemy odnaleźć przykład sprawy rozpatrywanej przez Najwyższy Sąd Australii z powództwa ICE TV przeciwko NINE NETWORK. W uzasadnieniu wyroku sąd odwołał się do Statutu Anny stwierdzając że: „pomimo uznawanych wad statut stał się wzorową ustawą o prawie autorskim, zarówno w Wielkiej Brytanii jak i na całej arenie międzynarodowej.”²⁴

²³ Artykuł na stronie: https://prawokultury.pl/media/entry/attach/Statut_Anny_i_zmiana_retoryki_.pdf, (data dostępu: 14.06.2020).

²⁴ L. Górnicki, *Rozwój Idei praw autorskich od starożytności do II wojny światowej*. Wydawnictwo: Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław 2013, s. 56-57.

Wśród badaczy międzynarodowego prawa ochrony własności intelektualnej możemy zaobserwować opinię, że „Statut Anny” był przede wszystkim aktem prawnym regulującym handel. Warto zwrócić uwagę że sam dokument powstał na skutek działalności lobby wydawców, którzy chcieli zakwestionować praktyki monopolistyczne korporacji „*The Stationers Company*” – najstarszej gildii wydawców i handlowców a nie na skutek protestów samych twórców kultury. Oczywiście *statut* dawał szereg instrumentów prawnych twórcom takich jak: możliwość występowania w przeciągu trzech miesięcy w obronie swoich praw przed sądem, możliwość dochodzenia zadośćuczynienia finansowego od podmiotu nie legalnie obracającego towarami a także ustanawiał zbywalność prawa autorskiego, ale to właśnie uwolnienie rynku było celem oraz skutkiem działalności ustawodawcy w Anglii w pierwszej połowie XVIII wieku. Należy również podkreślić społeczny aspekt wprowadzenia *Statutu Anny*. Nie tylko wprowadzono początki wolnego rynku, ale starano się wprowadzić równowagę między interesami: społeczeństwa (ułatwienie dostępu do kultury), wydawców oraz autorów. Powyżej opisany dokument nawiązujący nazwą do ówczynie panującej królowej w Anglii Anny Stuart jest uznawany za pierwszy uznawany akt prany chroniący prawo autorskie. Jego ogólne brzmienia miało zastosowanie przede wszystkim do ochrony dzieł literackich, które pośrednio wiążą się z tematem mojej pracy. Należy pamiętać że często obserwujemy zjawisko synkretyzmu sztuki literackiej z muzyczną. Przykładem mogą być dzieła operowe – gdzie libretto jest dziełem literackim czy gatunek pieśni gdzie warstwa muzyczna przeplata się z dziełami poetyckim.²⁵

Na skutek rozwoju prawa autorskiego na przestrzeni lat wprowadzono szereg nowelizacji oraz poprawek ściśle związanych z przedmiotem moich badań – międzynarodowym rynkiem muzycznym. W roku 1777 rozszerzono ochronę prawną na kompozycje muzyczne. Natomiast w roku 1833 roku uchwalono *Dramatic Literary Property Act* – regulacje dotyczące publicznych wykonan utworów dramatycznych. W drugiej połowie XIX wieku w Anglii ustawodawca podjął się regulacji dotyczących praw do wykonan utworów muzycznych *Copyright Musical Compositions Act* (1882). Pamiętajmy, że Wielka Brytania należy do systemu prawa precedensowego, które swoje korzenie ma w zwyczaju. Dlatego już wcześniej zanim Izba Gmin i Izba Lordów

²⁵ Artykuł na stronie: https://prawokultury.pl/media/entry/attach/Statut_Anny_i_zmiana_retoryki_.pdf, (data dostępu: 15.06.2020)

wprowadziła przepisy statutowe było to niejako potwierdzenie status quo a nie nowe praktyki w obrocie handlowym w branży muzycznej.²⁶

W XVII wieku nie było możliwości tworzenia ujednoliconego, międzynarodowego systemu prawa ochrony dotyczącego obrotu na rynku muzycznym. Na poszczególnych rynkach krajowych istniały odrębne przepisy prawne dotyczące badanej przez mnie branży. W Stanach Zjednoczonych nie obowiązywał jednolity system prawny dotyczący ochrony własności intelektualnej. Prawa naturalne autora do dzieła uznał stan Massachusetts, a za nim New Hampshire i Rhode Island, natomiast pozostałe stany, na wzór Statutu Anny, gwarantowały autorowi prawa wyłączne do dzieła ze względu na promocję kultury. *Statut Anny* w swoim pierwotnym brzmieniu nie obowiązywał, pomimo że w tym okresie Stany Zjednoczone były kolonią Wielkiej Brytanii. W okresie uzyskiwania niepodległości przez Stany Zjednoczone zgodnie z ideologią wyznawana przez „Ojców Założycieli” formy rynku takie jak monopol czy oligopol były nie pożądane w gospodarce. Dlatego w Konstytucji Stanów Zjednoczonych z 17 września 1787 roku w art. I § 8 ust. 8 możemy odnaleźć zapis: „Kongres jest władny: [...] popierać rozwój nauki i sztuk użytecznych przez zapewnienie na czas określony autorom i wynalazcom wyłącznego prawa do ich dzieł...”. Widzimy, że zarówno USA jak i Wielka Brytania w podobny sposób podchodziły do problematyki prawa autorskiego. W Roku 1790 Kongres przyjął Copyright Act (An Act for the Encouragement of Learning, by Securing the Copies of Maps, Charts, and Books to the Authors and Proprietors of Such Copies). Z punktu widzenia problematyki badawczej mojej pracy najważniejsza jest rewizja tego aktu prawnego dokonana w 1831 roku. Po pierwsze wprowadzono zasadę wzajemności – umożliwiono uzyskanie ochrony rezydentom z zagranicy w Stanach Zjednoczonych na zasadzie wzajemności. Po drugie rozszerzono ochronę własności intelektualnej o kompozycje muzyczne w zapisie nutowym. Co więcej zakazano nieautoryzowanego, masowego kopiowania kompozycji muzycznych. Ustawodawca zwracał uwagę na trudności zachowania równowagi pomiędzy interesem publicznym a prawami właściciela, przede wszystkim, gdy chodziło o ochronę twórców muzycznych.²⁷ Powstały również tzw. „Biura Copyright”, które były odpowiedzialne za

²⁶ J.A.Badowski, *Nowe uregulowania międzynarodowe w dziedzinie prawa autorskiego i praw pokrewnych*, Wydawnictwo Państwo i Prawo, Warszawa 1998, s. 54.

²⁷ *Ibidem*, s.55.

rejestrowanie praw autorskich tym samym odciażono sądy okręgowe, które do tej pory wykonywały te zadania administracyjne.²⁸

Tendencje unifikacji międzynarodowej prawa autorskiego sięgają początków XIX wieku. Należy podkreślić, że w zależności od danego systemu prawnego używano różnych pojęć związanych z ochroną artystycznej własności intelektualnej. W latach 30 XIX w. francuski prawnik Augustin Charles Renouard zastąpił pojęcie „*własność artystyczna*” szerszym określeniem „prawo autorskie”. W ustawodawstwie niemieckim Joseph Kohler wprowadził do nauki pojęcie „*prawa niematerialnego*”, w Polsce Fryderyk Zoll posługiwał się terminem „praw na dobrach niematerialnych” natomiast Anglosasi tak jak pisałem we wcześniejszym podrozdziale określali je mianem Copyright. Jednakże największą przeszkodą w stworzeniu międzynarodowego systemu prawnego nie była nomenklatura a wspólnie przyjęty zakres ochrony dzieł muzycznych. W większości krajów ochrona prawna dzieł muzycznych ograniczała się do rynku lokalnego lub do dzieł tworzonych przez obywateli danego kraju. Nieliczne kraje udzielały ochrony ogólnej na dzieła muzyczne były to m.in. Brazylia, Boliwia i Portugalia.²⁹

Z punktu widzenia przedmiotu naszych badań dotyczących międzynarodowego rynku muzycznego przełomowym dokumentem była „*Konwencja berneńska o ochronie dzieł literackich i artystycznych*”. Przed jej ratyfikowaniem utwory muzyczne czy dzieła literackie posiadały ochronę prawną tylko na terytorium państwa, którego powstały. Niewątpliwie ogromny wpływ na konsensus pomiędzy dziesięcioma państwami podpisującymi dokument była odpowiedź na dynamiczne zmiany zachodzące na międzynarodowym rynku muzycznym spowodowane rewolucją przemysłową. W drugiej połowie XIX wieku znacznie szybciej ludność jak i informacje mogły przemieszczać się pomiędzy poszczególnymi państwami. W poprzedniej części mojej pracy przedstawiłem z jak znaczącymi zmianami wiązało się wynalezienie radia i gramofonu dla całego rynku.³⁰

Najważniejszymi instrumentami prawnymi jakie ustanawiała umowa międzynarodowa dla twórców oraz producentów była zasada asymilacji wprowadzająca równość pomiędzy podmiotami krajowymi oraz zagranicznymi a także zasada minimum ochrony. W tekście dokumentu odnajdujemy zapis mówiący, że: „*minimalny czas trwania ochrony przyznanej konwencją (...) obejmuje życie autora i pięćdziesiąt lat po jego śmierci (art. 7*

²⁸ *Ibidem*, s.57.

²⁹ L. Górnicki, *op. cit.*, s.131.

³⁰ *Ibidem*, s. 143.

ust. 1). *W każdym wypadku okres trwania ochrony będzie regulowany przez prawo państwa, w którym żąda się ochrony; jeżeli jednak ustawodawstwo tego państwa nie stanowi inaczej, okres ten nie będzie dłuższy od okresu ustalonego w państwie pochodzenia dzieła (art. 7 ust. 8).*”³¹

Kolejną ważną zasadą jest pojęcie automatyczność, dzięki której kompozytor twórca dzieła nie jest zobowiązany rejestracji utworu. Polska stała się stonką konwencji w roku 1934 włączając się do międzynarodowego systemu ochrony praw autorskich. Konwencja choć w swoich zapisach ogólna stała się fundamentalnym dokumentem nakreślającym kierunki rozwoju ochrony dzieł artystycznych. Przez lata wprowadzono szereg poprawek do tej umowy międzynarodowej. Konwencja berneńska jest dokumentem powszechnie obowiązującym na całym świecie. W roku 2019 jej stronami jest 177 państw.³²

2.5 Wpływ powstania przemysłu filmowego na międzynarodowy rynek muzyczny

Początki historii filmu sięgają roku 1895, kiedy to bracia Lumiere zorganizowali pierwszy publiczny pokaz filmu używając swojego wynalazku kinematografu. Należy podkreślić, że początkowo wynalazek nie miał spełniać funkcji biznesowych, ale na skutek działalności Thomasa Edisona bardzo szybko film stał się produktem o międzynarodowym zasięgu. Już w pierwszych latach XX wieku narodził się międzynarodowy rynek kinematograficzny mający swoje główne centra w Stanach Zjednoczonych oraz Europie. W latach dwudziestych XX wieku powstały wielkie wytwórnie filmowe, które do tej pory mają pozycję dominującą na rynku. Należą do nich między innymi: *Gaumont* (Francja), *Paramount*, *Twentieth Century-Fox* czy *Warner Bros*. Pierwsze produkcje filmowe były nieme – to znaczy nie były skorelowane z muzyką, przedmiotem moich badań. Za pierwszą produkcję, gdzie użyto ścieżki dźwiękowej uznaje się film „Śpiewak Jazzbandu” powstały w 1927 roku w reżyserii Alana Croslanda. Rok później Walt Disney także użył nowego środka wyrazu w swojej animowanej produkcji „*Parowiec Willie*”. Przed rokiem 1927 nie można powiedzieć, że w filmografii nie było muzyki. Szczególnie popularne w kinie niemieckim podczas

³¹ Dokument: tekst konwencji dostępny na stronie:

https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283698, (data dostępu: 17.06.2020).

³² Artykuł: https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html, (data dostępu: 17.06.2020).

seansów była wykonywana „muzyka na żywo” przez taperów, orkiestrę i śpiewaków, ściśle zsynchronizowana z obrazem wyświetlanym na ekranie. Było to zjawisko powiązane z funkcjonowaniem danego przedsiębiorstwa (sali kinowej), stosowane jako zabieg promocyjny czy dodatkowa usługa.³³

Połączenie przemysłu kinematograficznego z przemysłem muzycznym okazał się wielkim sukcesem komercyjnym dla obu branż. Pierwszy film ze ścieżką dźwiękową („*Śpiewak Jazzbandu*”) osiągnął rekordowe przychody jak na realia ekonomiczne tego okresu. Według producenta filmu – *Warner Bros* w Stanach Zjednoczonych i Kanadzie produkcja zarobiła 1 980 000 \$ a w innych krajach głównie w Europie 651 000 \$. Zysk brutto jest szacowany na około 2,6 mln \$. Oprócz wymiernych korzyści finansowych dla producenta wszystkie podmioty powiązane z branżą pozyskały nowe środki na rozwój. Należy zauważyć, że niewątpliwy sukces jaki osiągnęła wytwórnia jest to zasługa planu marketingowego ówczesnego szefa sprzedaży Sama Morrisa. Po pierwsze wynegocjowano z salami kinowymi klauzulę pozwalającą na emisję filmu przez długi okres czasu. Co więcej zamiast dotychczasowej praktyki wynajmu sali na dany seans wytwórnia zaproponowała ustalenie procentu ze sprzedaży biletów dla przedsiębiorstw kinowych. Spowodowało to naturalny proces wydłużania żywotności produkcji. Nie wszystkie wytwórnie miały możliwości techniczne od razu wykorzystywać muzykę w swoich produkcjach, ale z czasem międzynarodowy rynek kinematograficzny oraz stał się powiązany z międzynarodowym rynkiem muzyczny. Po stronie podażowej wielu kompozytorów i muzyków zaczęła się specjalizować w tzw. Muzyce filmowej, która wymaga specjalnych środków ekspresji.³⁴

Wielu słuchaczy zaczęło doceniać tę twórczość i zaczęły powstawać nagrania ścieżek dźwiękowych z danej produkcji filmowej jako produkt wydawany oddzielnie od filmu. W latach trzydziestych XX wieku takie wytwórnie jak: *Paramount*, *Universal* czy *MGM* wdrażały projekty filmowe zatrudniając gwiazdy znane przede wszystkim z działalności muzycznej.

Symbolem zapoczątkowania symbiozy pomiędzy rynkiem muzycznym a filmowym może być uznawany amerykański aktor i piosenkarz Bing Crosby. Artysta zarówno

³³ Encyklopedia internetowa Britannica: <https://www.britannica.com/biography/Lumiere-brothers> (data dostępu: 18.06.2020).

³⁴ G. Lucas's, *Blockbusting : a decade-by-decade survey of timeless movies including untold secrets of their financial and cultural success*. It Books; 1 edition (January 5, 2010) str 441-442.

zdołał popularność jako prowadzący program radiowy w stacji CBS, ale także jako aktor musicalowy. Nie ulega wątpliwości, że jako jeden z pierwszych twórców odniósł sukces zarówno radiowy, filmowy jak i fonograficzny. Szczuje się, że jego wykonanie utworu pt.: „*White Christmas*” zostało sprzedane w ilości około 30 milionów egzemplarzy na całym świecie. Co więcej przez 18 lat było jednym z najwyżej notowanych utworów na listach przebojów. Przykład B. Crosbiego pokazuje skalę sukcesu jaki przyniosła integracja obu branż z sektora rozrywki.³⁵

Ówczesni menadżerowie zarządzający największymi przedsiębiorstwami medialnymi zauważyli, że większe zyski przynosi obrót prawami autorskimi niż sama sprzedaż płyt. Dlatego takie firmy jak *Fox* czy *Warner Bros* wykupywały mniejsze wydawnictwa, przejmując kontrolę nad prawami do utworów muzycznych. W roku 1937 około 65 % stanowiły udziały firm z „*Hollywood*” w przedsiębiorstwach związanych z przemysłem radiowym i fonograficznym.³⁶ W ten sposób doszło do centralizacji globalnego rynku muzycznego a szerzej medialnego. Duże bariery wejścia spowodowane wysokimi kosztami związanymi z produkcją muzyczną uniemożliwiły mniejszym przedsiębiorstwom wypromowanie swoich produktów. Co więcej osiągnięcie chociażby zbliżonego poziomu jakości mniej budżetowych produkcji było niemożliwe na skutek braku tzw. „*know how*” w dynamicznym tempie rozwijanego przez największych graczy rynku. Do drugiej połowy lat 40 XX wieku dwie medialne korporacje: „*Radio Corporation of America*” i „*Columbia Broadcasting System*” kontrolowały rynek muzyczny w Stanach Zjednoczonych. Powstały oligopol bezpośrednio wpływał na kwestie związane z zarządzaniem: prawami autorskimi, sieciami dystrybucji produktu a także decydował kogo twórczość będzie prezentowana przez media. Dlatego nie obawiam się przedstawić tezy, że kultura masowa na przełomie lat 30 i 40 XX wieku była ukształtowana właśnie przez największe przedsiębiorstwa medialne a nie jak wcześniej oddolnie przez działalność niezależnych twórców.

W latach trzydziestych XX wieku mogliśmy zaobserwować rywalizację między podmiotami reprezentującymi przemysł filmowy a *Amerykańskim Stowarzyszeniem Kompozytorów, Autorów i Wydawców (ASCAP)*. Taki stan rzeczy był wynikiem wykupywania przez korporacje filmowe praw wydawców muzycznych, aby móc

³⁵ Bing Crosby: A Pocketful of Dreams--The Early Years 1903-1940 dostęp online do książki: https://archive.org/details/bingcrosbypocket00gidd_0, (data dostępu: 19.06.2020).

³⁶ J. Whitburn, *op. cit.*, s. 321.

maksymalizować swoje zyski tworząc produkcje musicalowe, które w tym okresie światowej kinematografii były bardzo popularnym gatunkiem. Badając międzynarodowy rynek muzyczny tego okresu w historii, należy podkreślić negatywny wpływ na branżę wielkiego kryzysu gospodarczego trwającego w latach 1929 – 1933. Nie ulega wątpliwości, że produkt jakim jest sztuka (muzyka) jest dobrem wyższego rzędu. W sytuacji, kiedy gwałtownie spadają dochody społeczeństwa (odnotowano spadek produkcji o 50 %) zaspokajanie tego rodzaju potrzeb nie jest realizowane. Co więcej trudną ekonomiczną sytuację twórców oraz producentów potęgowała polityka ASCAP. Organizacja, która w szczytowym okresie swojej działalności skupiała ponad 80 000 wydawców, kompozytorów, muzyków oraz autorów tekstów żądała od nadawców wykupywania subskrypcji licencji zbiorczych. Treść umów była skonstruowana w ten sposób, że producenci byli zobowiązani do zapłaty ASCAP stałego procentu z przychodów niezależnie od tego czy wykorzystywali bazę utworów twórców zrzeszonych w stowarzyszeniu czy też nie. Dodatkowo w roku 1939 a „*Amerykańskim Stowarzyszeniem Kompozytorów, Autorów i Wydawców*” ogłosiło wzrost w udziałach z przychodów stacji radiowych oraz wytwórni muzycznych. W tej sytuacji na rynku muzycznym wytworzyła się „próżnia” ponieważ wiele podmiotów nie zdecydowało się na przedłużenie współpracy z ASCAP.³⁷ Zaistniała sytuacja na rynku muzycznym w Stanach Zjednoczonych umożliwiła powstanie nowej organizacji zajmującej się administracją praw autorskich z zakresu muzyki. „*Broadcast Music Inc*” (BMI) zostało stworzone przez stowarzyszenie krajowe nadawców. Głównym celem nowo powstałej organizacji było stworzenia alternatywy do ASCAP. W tym celu nowopowstałe BMI zaproponowało producentom wykup licencji jedynie na konkretne utwory muzyczne. Dla stacji radiowych było to korzystne i w dłuższej perspektywie pozwoliło się im specjalizować w danym gatunku muzycznym. Kolejnymi działaniami jakie podjęło nowopowstałe stowarzyszenie było podpisywanie kontraktów z niezależnymi artystami reprezentującym gatunki muzyki niszowe oraz proponowanie swoich usług twórcom, których kontrakty z ASCAP wygasały. W efekcie doszło do podziału rynku na dwie organizacje zajmujące się administracją praw autorskich w Stanach Zjednoczonych. BMI skupiło się na reprezentowaniu twórców z kręgu muzyki wcześniej dyskryminowanej przez producentów: blues, gospel, country czy jazz natomiast ASCAP reprezentowała interesy tzw. Artystów „mainstreamu” oraz wykonawców muzyki poważnej. Zarówno

³⁷ Strona internetowa organizacji ASCAP: <https://www.ascap.com/>, (data dostępu: 19.06.2020).

„Amerykańskim Stowarzyszeniem Kompozytorów, Autorów i Wydawców” oraz „Broadcast Music Inc” obecnie pełnią kluczową rolę w kształtowaniu międzynarodowego rynku muzycznego.

Badając obecny międzynarodowy rynek muzyczny należy uwzględnić działalność jeszcze jednej organizacji zajmującej się administracją praw artystów. *Stowarzyszenie Europejskich Autorów oraz Kompozytorów (SESAC) powstało* w roku 1930 w Nowym Yorku. Założyciel a także prezesem pełniącym swoje obowiązki aż do śmierci w 1972 roku był Paul Heineken niemiecki emigrant, którego celem było reprezentowanie interesów artystów europejskich na rynku USA. Analiza działalności biznesowej firmy jest niezwykle ciekawa dla badacza aspektów ekonomicznych związanych z działalnością firm na rynku muzycznym. SESAC w początkowych latach swojej działalności zajmowała się redystrybucją nagrań do stacji radiowych takich artystów jak *Duke Ellington* czy *Coleman Hawkins*, a więc artystów scen jazzowych. Dopiero w latach sześćdziesiątych XX wieku firma zmieniła profil swojej działalności i zaczęła reprezentować twórców związanych z nowopowstałym gatunkiem muzyki popularnej chrześcijańskiej. Na skutek przejęcia Stowarzyszenia Europejskich Artystów i Kompozytorów w 1993 przez *Stephana Swida* - amerykańskiego inwestora po raz kolejny firma przekształciła swój profil działalności koncentrując się na artystach wykonujących muzykę dla szerokiego grona odbiorców. SESAC reprezentowało interesy takich twórców jak: *Adel*, *Rapture* czy *Boba Dylana*. Podobnie jak ASCAP i BMI firma SESAC działa na międzynarodowym rynku muzycznym. Od roku 2017 większość udziałów w *Stowarzyszeniu Europejskich Autorów oraz Kompozytorów* posiada spółka z branży finansowej *The Blackstone Group Inc.*³⁸

Podsumowując rozwój rynku muzycznego w latach 30 XX wieku, możemy dojść do wniosków, że doszło do rozdrobnienia rynku. Wcześniejszy monopol *Amerykańskiego Stowarzyszenia Kompozytorów, Autorów i Wydawców* został zachwiany przez powstanie nowych organizacji administrujących prawa artystów – BMI oraz SESAC. 39 W rezultacie powodowało to konsekwencje dla strony popytowej rynku. Słuchacze mieli okazję poznawać nowe gatunki muzyki wcześniej pomijane w radiu. Szacuje się, że w 1935 roku 55 % muzyki programowej pochodziło z musicali na Broadwayu. W latach „40” XX wieku odsetek ten wyniósł około 19 % pozwalając na rozwój artystom z takich

³⁸ Strona internetowa: <https://www.sesac.com/#/>
(data dostępu: 19.06.2020)

nurtów jak: Jazz, Soul czy Country.³⁹ Bez wątpienia taki stan rzeczy miał wpływ na cały międzynarodowy rynek muzyczny. Zgodnie z teorią amerykańskiego naukowca Josepha Nye kultura stanowi tzw. *soft power* w relacjach pomiędzy państwami. Jak łatwo możemy zauważyć, nie wykonując badań polegając jedynie na własnych odczuciach kultura amerykańska stała się narzędziem politycznym oraz ekonomicznym. Po podziale świata na dwie strefy wpływów (wschodnią i zachodnią hemisferę) obie kultury wzajemnie się zwalczały używając do tego środków cenzury. Muzyka amerykańska był przedmiotem nielegalnego obrotu handlowego w krajach należących do ZSRR oraz satelickich (Np. Polski). Albumy muzyczne wydawane przez artystów z krajów „zachodnich” były uznawane za „produkty zgnilego kapitalizmu.” W szerszej perspektywie artyści utożsamiani z nowopowstałymi gatunkami muzycznymi w Stanach Zjednoczonych byli symbolami walki z systemem komunistycznym w imię ideologii kapitalistycznej.

2.6 Międzynarodowy rynek muzyczny podczas II wojny światowej

II wojna światowa jako największy militarny konflikt w historii ludzkości wpłynęła na każdą gałąź gospodarki oraz rynek. W ostatnich latach przed rozpoczęciem działań wojennych 1938 roku przemysł fonograficzny odnosił rekordowe zyski ze sprzedaży płyt. W samych Stanach Zjednoczonych pomiędzy rokiem 1938 a 1939 szacuje się że sprzedaż wzrosła o około 70 % (z 26 mln \$ do 45 mln \$). Co więcej w kolejnych latach także rosła aż do 1941 roku, czyli momentu przystąpienia USA do działań zbrojnych.⁴⁰ Rozpoczęcia wojny na Pacyfiku uniemożliwiło prowadzenie wymiany handlowej co doprowadziło do ograniczenia produkcji muzycznej. Do takiego stanu rzeczy na nowym kontynencie przyczynił się konflikt pomiędzy *Amerykańskie Stowarzyszenie Kompozytorów, Autorów i Wydawców* a *Krajowym Stowarzyszeniem Nadawców* dotyczący renegocjacji wysokości dotacji pobieranych z treści reklamowych oraz licencji. Efektem oddziaływania obu czynników na amerykański rynek muzyczny było zjawisko „recyclingu” płyt muzycznych polegające na przegrywaniu nowych utworów na wcześniej zakupione płyty a także ograniczenie produkcji jedynie na utwory tworzone przez artystów z tak zwanego mainstreamu, czyli najbardziej popularne i masowe.⁴¹

³⁹ Don R, Cunningham, *op. cit.*, s.108.

⁴⁰ Artykuł w Internecie: <http://www.musicthinktank.com/mtt-open/a-brief-history-of-the-music-industry.html>, (data dostępu: 20.06.2020).

⁴¹ P. Tschmuck, *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Wyd. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin 2012, s 77.

W większości krajów Europejskich na których terenie prowadzono najbardziej zintensyfikowane działania wojenne rynek muzyczny został podporządkowany nowej sytuacji geopolitycznej. W nazistowskich Niemczech, ministerstwo propagandy pod przewodnictwem Josefa Goebbelsa kontrolowała przemysł fonograficzny, aby treści wydawane były spójne z przekazem ideologicznym. W efekcie firmy takie jak „Telefunken” berlińskie przedsiębiorstwo nie zawiesiło swojej działalności, lecz jego produkcja spadła na skutek braku możliwości prowadzenia wymiany handlowej z zagranicą. Na przykładzie III Rzeszy Niemieckiej mogliśmy zaobserwować w jaki sposób władze państwowe wykorzystywały rynek muzyczny do własnych celów politycznych a także do wpływania na nastroje społeczne. Z raportów ówczesnych nazistowskich władz wynika, że gdy sytuacja na froncie obracała się na niekorzyść koalicji Hitlerowskiej w rozgłoszeniach radiowych odnotowano wzrost transmisji muzyki popularnej głównie tanecznej. Taki sposób kontroli przemysłu muzycznego miał zagwarantować obywatelom oraz żołnierzom walczącym na froncie poczucie bezpieczeństwa oraz odwrócenie uwagi od coraz tragiczniejszych informacji dotyczących przebiegu działań wojennych.

Na Wyspach Brytyjskich mogliśmy zaobserwować współpracę strony podażowej rynku muzycznego, którą reprezentowały takie firmy jak „EMI Group Limited” oraz „Decca-UK” z organami państwowymi zaangażowanymi w prowadzenie wojenny. Jak często w historii bywa początkowe innowacje technologiczne są stosowane przez wojsko dopiero po pewnym czasie są wykorzystywane komercyjnie. W historii międzynarodowego rynku muzycznego taki przykład stanowi tzw. „Technika nagrywania pełnych częstotliwości *ffir*”. Początkowo była wykorzystywana do identyfikacji okrętów podwodnych a następnie po zakończeniu II wojny światowej została zarejestrowana jako znak towarowy wytwórni „Decca-UK”, umożliwiając firmie podniesienie konkurencyjności na rynku poprzez emisję nagrań o wysokiej jakości. W innych krajach Europejskich takich jak Francja czy kraje Beneluksu pomimo wojny przemysł muzyczny funkcjonował.⁴²

⁴² Artykuł:

https://www.google.com/search?rlz=1C1VFKB_enPL670PL670&ei=eerKXp_fII3isAeAro3gDg&q=Decca+uk+history&oq=Decca+uk+history&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQA1CwJliwJmDoJ2gAcAB4AIABTogBmwGSAQEymAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpeg&scclient=psy-ab&ved=0ahUKEwjf_7OCvM3pAhUNMewKHQBXA-wQ4dUDCAw&uact=5, (data dostępu: 20.06.2020).

Kolejną konsekwencją prowadzenia działań wojennych było rozpowszechnianie się twórczości artystów poza granicami swoich państw. Oczywiście ciężko doszukiwać się w okresie wojennym strategii marketingowych producentów muzycznych. Proces ten miał raczej charakter oddolny. Wiązał się on z programem *V-disc* wprowadzonym przez armię amerykańską. Inicjatywa non-profit koordynowana przez kapitana Roberta Vincenta polegała na udostępnianiu nagrań muzycznych, fragmentów musicali czy audycji radiowych armii amerykańskiej walczącej w różnych częściach globu podczas II wojny światowej. Projekt wiązał się z powstaniem umowy między *Amerykańską Federacją Muzyków* a Armią USA. Takie wytwórnie muzyczne jak *Decca Records* czy *Columbia Records* nieodpłatnie udostępniły swoje zbory na rzecz żołnierzy walczących na froncie. Jednocześnie wojsko zobowiązało się do zniszczenia wszystkich nośników po zakończeniu działań wojennych oraz niewykorzystywanie ich w celach komercyjnych.⁴³

Tak też się stało w roku 1949. Z punktu widzenia badań nad międzynarodowym rynkiem muzycznym można stwierdzić, że *V-disc program* spowodował rozprzestrzenianie się amerykańskiej muzyki popularnej na inne kontynenty głównie Europę oraz Azję. Tacy artyści jak: *Frank Sinatra*, *Louis Armstrong* czy *Coleman Hawkins* wcześniej nie znani na starym kontynencie stali się gwiazdami, których twórczość zupełnie inna od Europejskiej, cieszyła się popularnością. Świadczą o tym konkretne dane dotyczące dystrybucji nagrań. Pomiędzy rokiem 1942 a 1946 wyprodukowano ponad 3 tysiące nagrań, których 8 milionów kopii przeznaczono na wysyłkę za granicę. Były one rozpowszechniane wśród społeczeństw ogarniętych II wojną światową poprzez rozgłośnie *Voice of America*.⁴⁴

Ponadto jednym z ważniejszych czynników umożliwiającym efektywny eksport USA swojego produktu jakim była kultura muzyczna była sytuacja w Europie i Azji po zakończeniu II wojny światowej. Stary kontynent stał się biedną częścią świata ze zrujnowanym przemysłem oraz infrastrukturą. W początkowych latach powojennych w dużej części uzależniony finansowo od zagranicy. Kraje wschodnie od pomocy ZSRR natomiast państwa Europy Zachodniej od pomocy USA zrealizowanej pod nazwą planu Marshalla. W samych Niemczech rodzimy rynek muzyczny prawie przestał istnieć. Międzynarodowe fonograficzne korporacje takie jak: *Electrola*, *Deutsche Grammophon*,

⁴³ Artykuł: <http://www.chuckthewriter.com/vdisc.html>, (data dostępu: 20.06.2020).

⁴⁴ *Ibidem*

które w latach 30 XX wieku stanowiły dominującą rolę na globalnym rynku zaprzestały swojej działalności. Potężny niemiecki koncern elektrotechniczny *AEG* został przejęty przez siły alianckie na mocy ustaleń konferencji poczdamskiej. W sytuacji, gdy rynki muzyczne poszczególnych państw europejskich były zrujnowane nie mogły konkurować z nowym produktem eksportowanym przez Stany Zjednoczone. Co więcej należy podkreślić, że muzyka amerykańska tego okresu, pomimo że prezentująca odmienny styl od tego znanego w Europie była na najwyższym poziomie artystycznym oraz nagrania były najwyższej jakości technicznej.

2.7 Wpływ nowych technologii na międzynarodowy rynek muzyczny po II wojnie światowej

Po drugiej wojnie światowej na skutek dynamicznego rozwoju gospodarczego mogliśmy zaobserwować intensywny rozwój globalnego rynku muzycznego. Analizując dane dotyczące rynku w Stanach Zjednoczonych możemy zaobserwować ponad sześciokrotny wzrost wartości przeprowadzonych transakcji handlowych. W roku 1945 wyniósł on około 108 milionów dolarów natomiast piętnaście lat później w 1960 ponad 600 milionów dolarów. Oczywiście należy zauważyć w tym okresie nastąpił wyz demograficzny w Stanach Zjednoczonych, Europie oraz Azji w sposób naturalny powodując większy popyt na produkt jaki stanowi muzyka. Znaczącą rolę odgrywała sytuacja gospodarcza w USA po zakończeniu II wojny światowej względem innych państw. Według danych ekonomicznych z tego okresu historii PKB per capita w Stanach Zjednoczonych wzrosło z 9,8 tys. przed rokiem 1939 do 14,5 tysięcy dolarów rocznie w pierwszych latach po zakończeniu konfliktu zbrojnego.⁴⁵

Jednak badając zmiany zachodzące w przemyśle muzycznym w tym okresie należy zauważyć kolejny w historii tej branży przeskok technologiczny. W roku 1948 wytwórnia muzyczna *Columbia Records* wprowadziła na rynek płytę winylową tzw. *długogrającą* używając technologii drobnorowkowej. Nowa technologia pozwalała na zapis dźwięku na dwóch stronach płyty o łącznej długości materiału fonograficznego około 45 minut.⁴⁶

Takie rozwiązanie szybko przyjęły inne kluczowe wytwórnie na terenie USA oraz odbudowujące się po wojnie przedsiębiorstwa w Europie. Jednakże na polu innowacji technologicznej mogliśmy zaobserwować konkurencję pomiędzy dominującym

⁴⁵ P. Tschmuck, *op. cit.*, s. 90.

⁴⁶ Strona: <http://www.columbiarecords.com/>, (data dostępu: 21.06.2020).

przedsiębiorstwami. W odpowiedzi na nowe rozwiązania technologiczne firmy *Columbia Records* przedsiębiorstwo *RCA Victor* (obecnie należąca do koncernu *Sony*) przedstawiła własne rozwiązania tworząc tzw. *singiel*. Firma EMI także nie wykorzystywała patentów stworzonych przez swoich konkurentów.

Kolejnym ważnym wynalazkiem, który wpłynął na kształt międzynarodowego rynku muzycznego było upowszechnienie taśmy magnetycznej jako nośnika umożliwiającego dystrybucję muzyki. Sam wynalazek powstał jeszcze na przełomie XIX i XX wieku. Jego twórcą był duński naukowiec Valdemar Poulsen. *Telegramofon*, ponieważ tak pierwotnie nazywało się urządzenie służące do odtwarzania taśmy dźwiękowej w początkowo nie znalazł zastosowania w przemyśle muzycznym. Do najważniejszych powodów takiego stanu rzeczy należy zaliczyć niską jakość nagrań, stosunkowo szybki czas zużycia materiału oraz duży rozmiar wynalazku. W latach 30 XX wieku nastąpił przełom na skutek zastosowania związków chemicznych – octanu celulozy wraz tlenkiem żelaza w celu udoskonalenia jakości taśmy fonograficznej. Równocześnie powstał magnetofon służący do odtwarzania muzyki z tego nośnika. Rozwijanie wynalazku a także obrotem handlowym zajmowały się głównie przedsiębiorstwa w Europie takie jak koncern *AEG* czy *IG Farben*.⁴⁷ Po drugiej wojnie światowej technologia rozwijana na starym kontynencie zaczęła popularyzować się w Stanach Zjednoczonych. Największe koncerny fonograficzne w Stanach Zjednoczonych zaczęły zdawać sobie sprawę z potencjalnego zagrożenia ze strony zastosowania taśmy magnetycznej na rynku krajowym. Po pierwsze taki stan rzeczy wiązał się z pojawieniem się na rynku tańszego substytutu płyty. Po drugie nowo spopularyzowany nośnik umożliwiał w prosty sposób tworzenie nielegalnych kopii nagrań a także nagrywanie utworów muzycznych bezpośrednio emitowanych w radiu. Taki stan rzeczy wpłynął na zmniejszenie się barier wejścia na rynek muzyczny dla przedsiębiorstw często działających na rynku lokalnym, nie posiadających wysokiego kapitału wcześniej niezbędnego do konkurowania z największymi koncernami.

Doszło do załamania struktury oligopolistycznej rynku. Potwierdzenie takiego stanu rzeczy znajdziemy w danych statystycznych dotyczących udziału poszczególnych wytwórni muzycznych w obrocie handlowym. Między rokiem 1948 a 1960 cztery ówczesne największe przedsiębiorstwa na rynku (*Decca*, *CBS-Columbia*, *RCA-Victor*

⁴⁷ P. Tschmuck, *op. cit.*, s. 73.

oraz *Capitol*) zmniejszyły swój udział w obrotach handlowych na rynku w Stanach Zjednoczonych oraz w Europie z 81 % do 36 %. W tym okresie mogliśmy obserwować silne tendencje decentralizacji rynku na skutek powstawania wielu nowych młodych firmy zajmujących się działalnością wydawniczą produktu jakim jest muzyka. Do najważniejszych nowopowstałych wytwórni należy zaliczyć *Atlantic Records*, *Chess Records* czy *Sun Records*.⁴⁸

Swój sukces związany z efektywną działalnością na międzynarodowym rynku muzycznym zawdzięczały strukturze organizacyjnej oraz trafnej analizie rynku pod kątem promowanych przez nie nowopowstałych gatunków muzycznych głównie *Rock and Roll*. Należy zauważyć, że założycielami nowopowstałych wytwórni byli czynni muzycy lub osoby bezpośrednio związane z procesem twórczym. Założyciel *Atlantic Records* Ahmet Ertegün jest uznawany za jednego z najwybitniejszych producentów muzycznych w historii, był twórcą sukcesów komercyjnych takich zespołów jak *Led Zeppelin* czy *ABBA*.⁴⁹ Oprócz talentu menadżerskiego był kompozytorem, tworząc utwory w celach wydawniczych w początkach lat działalności swojej firmy. Bracia Czyż pochodzący z Częstochowy w latach 30 XX wieku emigrowali do USA. Chociaż nie byli z zawodu muzykami doskonale znali środowisko artystyczne, ponieważ byli właścicielami sieci klubów muzycznych w Chicago. Z zasymilowani polscy emigranci utworzyli jedno z najbardziej znanych przedsiębiorstw fonograficznych firmę *Chess Records*. Natomiast Sam Phillips założyciel wytwórni *Sun Records* przed rozpoczęciem kariery w biznesie był dyrygentem szkolnej orkiestry. Niewątpliwie kwalifikacje muzyczne oraz intuicja dotycząca kształtowania reakcji konsumentów na rynku pozwoliły mu wypromować dwóch największych gwiazdorów muzyki popularnej lat 50 i 60 XX wieku *Elvis Presley* oraz *Johnnego Cash*a.⁵⁰ „Walka” o pozycję na amerykańskim rynku muzycznym a co za tym się wiązało na globalnym w latach 60 XX wieku miała także negatywne konsekwencje dla całej branży. Na przełomie lat 50 i 60 XX wieku został odkryty skandal korupcyjny polegający na procederze świadczenia korzyści majątkowych przez producentów muzycznych właścicielom stacji radiowych w zamian za odtwarzanie utworów ich wytwórni fonograficznych podczas normalnego czasu antenowego. Prawodawstwo w USA zezwala na możliwość wykupienia czasu antenowego jednak w takim przypadku stacja

⁴⁸ *Ibidem*, s. 88-89.

⁴⁹ Strona internetowa: <https://www.atlanticrecords.com/>, (data dostępu: 21.06.2020).

⁵⁰ Strona internetowa: <https://www.sunrecords.com/>, (data dostępu: 21.06.2020).

radiowa jest zobowiązana nadać komunikat, że dany utwór jest sponsorowany. Konsekwencją nielegalnego procedury były zwolnienia najbardziej znanych dziennikarzy muzycznych tamtych czasów. Między innymi afera korupcyjna zaszkodziła karierze zawodowej Alanowi Freedowi, którego uważa się za prekursora w promowaniu muzyki *Rock and Roll*. Z drugiej strony chciałbym zaznaczyć, że nowo powstałe wytwórnie muzyczne pomimo faktu tworzenia produktów muzycznych charakteryzujących się wysoką jakością oraz dużym popytem na rynku miały znaczące trudności w promowaniu swojego produktu w mediach o zasięgu ogólnokrajowym czy globalnym. Przedsiębiorstwa dłużej działające o ugruntowanej pozycji na rynku takie jak *RCA-Victor* i *CBS-Columbia* współpracowały z największymi koncernami medialnymi: *NBC* oraz *CBS* a *Decca Records* nawiązała współpracę z *Music Corporation of America*.⁵¹

W konsekwencji największe wytwórnie tworzące oligopol na rynku muzycznym mogły promować swoje produkty efektywnie zwiększając bariery wejścia dla nowopowstających wytwórni. Największe przedsiębiorstwa w sposób zgodny z prawem korzystały z kanałów dystrybucji, aby sprzedawać wytworzoną muzykę. Używając dzisiejszego języka ekonomicznego, jeżeli *startup* w sposób efektywny chciał spopularyzować twórczość artystów z jakim współpracował musiał korzystać z kanałów dystrybucji medialnej konkurentów.

Moje rozważanie nie mają na celu usprawiedliwienia procederu korupcyjnego, którego nazwa *payola* przyjęła się w nomenklaturze związanej z branżą muzyczną. Chciałbym jedynie obiektywnie przedstawić sytuację producentów oraz artystów chcących w sposób efektywny działać na rynku muzycznym. Nie ulega wątpliwości, że nowopowstałe przedsiębiorstwa złamały prawo i postąpiły wbrew etyce biznesu. Z drugiej strony czy tworzenie oligopolu nie jest sprzeczne z zasadami wolnego rynku?

Na aspekty ekonomiczne związane z dynamicznymi zmianami w przemyśle fonograficznym oprócz unowocześnienia technologii oraz decentralizacji przemysłu wpłynęły także przemiany społeczno – obyczajowe. W latach 50 XX wieku rozwinął się nowy gatunek muzyki tzw. *Rock and Roll* w swojej pierwotnej formie stanowiący manifest buntu młodego pokolenia przeciw dyskryminacji rasowej oraz obecnej w Stanach Zjednoczonych sytuacji polityczno – obyczajowej. Na skutek obserwacji rynku *Alan Freed* amerykański producent muzyczny oraz radiowy disc jockey podjął

⁵¹ P. Tschmuck, *op. cit.*, s. 95.

decyzje związaną z promocją w swojej stacji WINS muzykę afroamerykańską, która stała się najpopularniejszym nurtem muzycznym wśród młodzieży amerykańskiej. Pomimo że „korzenie” ten styl muzyczny miał w twórczości czarnoskórych mieszkańców USA oraz muzyków country (Bo Diddley, Chuck Berry czy Little Richard) w krótkim czasie został spopularyzowany na całym kontynencie, gdzie był wykonywany przez takich wykonawców jak: *The Rolling Stones*, *The Beatles*.

Sukces komercyjny Rock and Roll był związany nie tylko z produktem jaki stanowiła muzyka w formie fizycznej (nagrania) oraz usługi (sprzedaż koncertów). Dotyczył także całej warstwy kulturowej związanej z nowym gatunkiem muzyki. Młodzi ludzie utożsamiający się z nowym nurtem wpłynęli także na inne branże wcześniej w historii nie skorelowane w tak dużym stopniu z rynkiem muzycznym. Mam na myśli szeroko pojętą branżę odzieżową, która w sposób efektywny dostosowywała się a nawet samemu promowała elementy ubioru związane z nową kulturą młodzieżową. Z perspektywy kilkudziesięciu lat ciężko jednoznacznie ocenić w jakim stopniu wprowadzenie i popularyzacja przez przemysł muzyczny nowego nurtu muzycznego *Rock and Roll* był przemyślaną strategią marketingową. Nie ulega wątpliwości, że po raz kolejny na międzynarodowym rynku muzycznym doszło do głębokich przemian nie tylko *stricto* związanych ze strukturą przemysłu fonograficznego, ale szerzej w całym podejściu do tego sektora biznesowego. Producenci zaczęli dostrzegać nowe możliwości w promocji oraz dystrybucji swojego produktu. Patrząc na kolejne dekady muzyka zaczęła być postrzegana w sposób szerszy stanowiąc nieodłączny element zmian społecznych i politycznych zachodzących na całym świecie. Ponadto wytwórnie muzyczne zaczęły dostrzegać możliwości segmentacji rynku ze względu na naturalne procesy psychologiczne zachodzące w życiu człowieka. Na przykład zaczęto wykorzystywać okresy psychospołeczne zachodzące w życiu każdego człowieka. Gdybyśmy w taki sposób spojrzeli na międzynarodowy rynek muzyczny lat 50 oraz 60 XX wieku możemy sformułować tezę, że popularyzacja nurtu *Rock and Roll* była zdeterminowana wzmożonym popytem na produkt wśród ludności w wieku adolescencji (charakteryzującym się okresem buntu z punktu widzenia psychologii biznesu wprowadzanie na rynek produktu, którego najważniejszym atrybutem jest bunt przeciwko istniejącym normom i zasadom życia społecznego okazał się sukcesem komercyjnym wykorzystywanym do dnia dzisiejszego.

Na skutek zniszczeń spowodowanych II wojną światową rynek muzyczny w wielu Państwach starego kontynentu w praktyce przestał funkcjonować. Świadczą o tym dane ekonomiczne przedstawione przeze mnie w poprzedniej części pracy. Ze względu na relatywnie nie wielkie zniszczenia wojenne oraz kulturowy związek ze Stanami Zjednoczonymi to właśnie Wielka Brytania stała się centralnym ośrodkiem Europejskiego rynku muzycznego. Niewątpliwie brak bariery językowej, który w tej branży pełni ważną rolę w wymianie handlowej produktem jakim jest muzyka zacieśniła współpracę firm z Anglii oraz USA. Brytyjskie przedsiębiorstwo *Electric and Musical Industries* na skutek nawiązania bliskich relacji biznesowych z firmami ze Stanów Zjednoczonych takim jak: *RCA-Victor* oraz *CBS-Columbia* stało się ich przedstawicielem handlowym w Europie. Wytwórnia fonograficzna *Decca Records* powstała w Anglii, ale od roku 1934 posiadała swoją filię w USA, dzięki czemu w pierwszych latach powojnie mogła prowadzić aktywną wymianę handlową bez konieczności odbudowywania swojej pozycji na rynku.⁵²

W pierwszych latach powojennych przemysł niemiecki pozostawał pod kontrolą aliantów, *Deutsche Grammophon* stał się spółką zależną od EMI. Przedsiębiorstwo *Telefunken* w pierwszych latach powojennych eksportowało swoje produkty do krajów wschodnich – „za żelazną kurtyną”. Na skutek podpisania umowy z amerykańskim przedsiębiorstwem *U.S. Capitol* de facto stało się spółką córką w pełni zależną od swojej matki i reprezentującą jej interesy na rynkach zachodnio europejskich.⁵³ We Włoszech po 1945 roku doszło do zawarcia umowy handlowej między wytwórnią *Centra Records* a największym przedsiębiorstwem medialnym Półwyspu Apenińskiego *Radiotelevisione Italiana*.⁵⁴ Na skutek porozumienia firmy mogły wzajemnie emitować swoje nagrania bez konieczności tworzenia dodatkowych regulacji związanych prawem autorskim. Efektem współpracy była działalność związana z eksportem nagrań z przedstawień Operowych do Stanów Zjednoczonych. Bezspornie Włoscy producenci wykorzystali popularność rodzimego produktu jakim jest dla mieszkańców Itali muzyka operowa.

Model biznesowy oparty na sprzedaży nagrań „na żywo” z legendarnych teatrów muzycznych takich jak: *Teatro alla Scala* czy *Arena di Verona* z jednej strony stał się

⁵² Strona internetowa: <https://decca.com/> (data dostępu: 21.06.2020).

⁵³ Strona internetowa: <https://www.deutschegrammophon.com/en>, (data dostępu: 21.06.2020).

⁵⁴ Strona internetowa: <http://www.raicom.rai.it/en/>, (data dostępu: 21.06.2020).

niezwykle lukratywnym przedsięwzięciem. Jedynie w 1950 roku wytwórnia Centra wydała 46 albumów z wykonanymi największych włoskich gwiazd wokalistyki solowej. Od lat „50” za przykładem Włoch europejscy menadżerowie zdali sobie sprawę, że właśnie szeroko pojęty rynek muzyki klasycznej jest szansą na specjalizację produkcji wydawniczej. Muzyka rozrywkowa, którą reprezentował nurt *Rock and Roll* charakteryzował się popytem głównie ze strony osób młodych. Dojrzałym słuchaczom, doceniającym spuściznę wielkich mistrzów takich jak: Bach, Mozart, Beethoven czy Wagner stanowili rynek zbytu dla produktu Europejskiego. Należy podkreślić, że to właśnie Wiedeń, Praga, Paryż czy Mediolan były miastami, gdzie muzyka poważna rozwijała się przez wieki na dworach królewskich. W Europie znajdują się najlepsze konserwatoria muzyczne oraz filharmonie. W latach powojennych doszło do wyraźnego podziału na rynku. Wytwórnie amerykańskie były kojarzone z produktem masowym, reprezentującym tzw. popkulturę natomiast europejskie wydawnictwa specjalizowały się w segmencie dóbr luksusowych dla wymagających słuchaczy. Najbardziej wpływowe wytwórnie fonograficzne podpisywały kontrakty na wyłączność rejestrowania i dystrybucji twórczości największych śpiewaków, dyrygentów i instrumentalistów XX wieku takich jak: Dietrich Fischer-Dieskau, Josef Greindl, Hilde Gülden i Mario del Monaco.

Ponadto takie wytwórnie jak Deutsche Grammophon czy *Decca British Records* zmieniały szatę graficzną oraz logo swoich przedsiębiorstw podkreślając, że są produktem luksusowym dla koneserów i melomanów. Zmiany zapoczątkowane w latach „50” XX wieku są obecne siedemdziesiąt lat później w obecnych czasach. Współpraca z jedną z wyżej wymienionych firm wiąże się z prestiżem i uhonorowaniem wieloletniej światowej kariery artystycznej.

Z czasem firmy fonograficzne zaczęły podpisywać także kontrakty z salami koncertowymi takimi jak: *Filharmonia Wiedeńska* czy teatry operowe. Pomimo ogromnych strat wywołanych II wojną światową europejski przemysł fonograficzny w stosunkowo krótkim czasie był w stanie odbudować swoją pozycję na międzynarodowym rynku muzycznym dzięki specjalizacji w segmencie muzyki poważnej.⁵⁵

⁵⁵ P. Tschmuck, *op. cit.*, s. 63-64.

2.8 Nowe technologie ich wpływ na rynek muzyczny w latach 1960-1980

Analizując przemysł muzyczny na przełomie lat 60 i 70 XX wieku możemy zaobserwować zjawisko odwrotne do tego, które opisałem badając tę branżę w latach powojennych. Mianowicie mogliśmy zaobserwować centralizację, tworzenie konglomeratów przedsiębiorstw działających na międzynarodowym rynku muzyczny. Przykładem takiego stanu rzeczy może być wykupienie przez *Electric and Musical Industries* 96 % udziału w firmie *Capitol Records*.⁵⁶ Motywem takiej strategii menadżerów było zwiększenie siły rynkowej obu przedsiębiorstw a także wzrost korzyści skali, dlatego tą transakcję możemy zakwalifikować jako fuzję horyzontalną. Efekt połączenia obu podmiotów był znaczącym sukcesem komercyjnym, którego symbolem stała się *Capital Tower* imponująca siedziba przedsiębiorstwa w Hollywood. Należy zauważyć, że przedstawiona przeze mnie operacja miała charakter międzynarodowy, ponieważ EMI jest przedsiębiorstwem angielskim natomiast *Capital Records* amerykańskim.⁵⁷ Ponadto sukces biznesowy połączonych spółek był związany z wypromowaniem artystów współpracujących z wytwórnią fonograficzną. W latach „60” XX wieku na rynek muzyki popularnej w Europie oraz USA zdominował zespół, którego międzynarodowy sukces był bezprecedensowy w historii branży. EMI w skuteczny sposób wykorzystało swoje udziały zarówno na rynku angielskim oraz amerykańskim, aby wypromować *The Beatles*. Grupa z Liverpoolu sprzedała najwięcej płyt w historii - 800 milionów zdobywając listy przebojów w większości krajów kapitalistycznych. Na rynku amerykańskim w 1965 roku po trasie koncertowej rok wcześniej, pięć pierwszych miejsc na liście przebojów zajmowały utwory angielskiego zespołu.⁵⁸ Odpowiedź na pytanie co sprawiło, że grupa *The Beatles* odniosła międzynarodowy sukces w skali wcześniej nie znanej jest niejednoznaczne. Po pierwsze członkowie grupy: *John Lennon*, *Paul McCartney*, *George Harrison* i *Ringo Starr* byli znakomitymi muzykami potrafiący komponować i wykonywać utwory, których struktura muzyczna oraz tekstowa stawały się niezwykle popularne wśród młodego pokolenia na całym świecie. Po drugie należy pamiętać, że za czterema młodymi muzykami było ogromne zaplecze przemysłu muzycznego, które w sposób efektywny chciało zmaksymalizować swoje zyski. EMI wraz ze swoją amerykańską partnerską spółką *Capitol Records* oraz menadżerem grupy *Brian Epstein* i producentem *Georgem*

⁵⁶ *Ibidem*, s. 115.

⁵⁷ *Ibidem*, s.116.

⁵⁸ Strona internetowa: <https://www.thebeatles.com/>, (data dostępu: 22.06.2020)

Martinem wykorzystało nowe narzędzia w celu promocji swojego produktu. Dzięki ich działaniom rozpoczął się nowy okres w historii rynku muzycznego charakteryzujący się promowaniem produktów o globalnym, masowym zasięgu tzw. „*music superstars*.”⁵⁹

Menadżerowie oraz producenci zdali sobie sprawę, że kluczową kwestią w implementacji swojego produktu na rynek globalny jest zorganizowanie trasy koncertowej do USA poprzedzonej promocją twórczości zespołu w radiu oraz telewizji. Znamienna wydaje się opinia reporter telewizji CBS *Michaela Harrisa*, że jeszcze miesiąc przed przylotem grupy na nowy kontynent w 1964 roku twórczość tego zespołu nie była popularna. Na skutek kampanii medialnej i promocji *The Beatles* w mass mediach w bardzo krótkim odstępie czasu udało się wytworzyć ogromny popyt na muzykę „*chłopców z Liverpoolu*.” W tej kwestii kluczowy jest występ grupy w stacji telewizyjnej CBS w programie *Ed Sullivan Show*, szacuje się, że oglądalność tej produkcji na 72 miliony amerykańców.⁶⁰ W tym miejscu jako autorowi pracy nasuwa się pytanie czy rzeczywiście ten popyt dotyczył tylko produktu jakim jest muzyka? Z relacji uczestników koncertów a także z zapisów video tych wydarzeń artystycznych samą twórczość muzyczną ciężko odbierać na skutek hałasu rozentuzjasmowanego tłumu. Ciężko wyobrazić sobie, że piosenki bardzo melodyjne, ale nie skomplikowane w swojej budowie doprowadzały kilkudziesięciu tysięczne tłumy w stan psychozy, niekontrolowanych wybuchów emocji. Oczywiście młodzi muzycy byli bardzo charyzmatyczni, potrafili w sposób kontrowersyjny wypowiadać się w mediach oraz szokować swoim wyglądem wpisując się w schemat buntu przeciwko porządkowi społecznemu. Jednak nie ulega wątpliwości że to właśnie działania za kulisowe wytwórni muzycznej oraz menadżerów potęgowały ich sukces. Zmiany modelu biznesowego polegające na stworzeniu mass produktu, którego konsumpcja została przeniesiona z sal koncertowych na kilkudziesięciu tysięczne stadiony sportowe spowodowały tworzenie popytu na produkt poprzez rozmyślną strategię marketingową w której sama twórczość artystów stawała się tylko jedną z wielu składowych produktu.

Kolejnym przejawem centralizacji międzynarodowego rynku muzycznego w latach 70 XX wieku było połączenie się przedsiębiorstw CBS- *Columbia* oraz *ABC*. Jest to przykład tzw. fuzji wertykalnej, ponieważ było to połączenie firm działających w tej samej branży, ale odpowiadające za różne etapy powstania tego samego produktu. CBS było

⁵⁹ *Ibidem*

⁶⁰ *Ibidem*

odpowiedzialne za produkcję muzyki natomiast stacja ABC za promocję w czasie czasu antenowego. W tym okresie spopularyzowała się współpraca firm z branży muzycznej z tzw. „*Rack jobbers*”, czyli przedsiębiorstwami, których profil działalności nie jest bezpośrednio związany z dystrybucją produktów fonograficznych. Przykładem takiej współpracy może być sprzedaż płyt CD na stacjach benzynowych lub w dużych sieciach sklepów spożywczych. Znaczącą operacją finansową dotyczącą przemysłu muzycznego był upadek jednej z najbardziej rozpoznawalnej marki fonograficznej *Decca U.S.* Za przyczynę pośrednią można uznać błędy menadżerów, którzy podejmowali niewłaściwe decyzje strategiczne związane z rozwojem firmy. Do najbardziej spektakularnego błędu należy zaliczyć odrzucenie współpracy z zespołem *The Beatles*, którego bezprecedensowy sukces komercyjny opisałem we wcześniejszej części pracy. W 1980 amerykańska filia brytyjskiej wytwórni została przejęta przez holenderską spółkę *Philips Records*.⁶¹

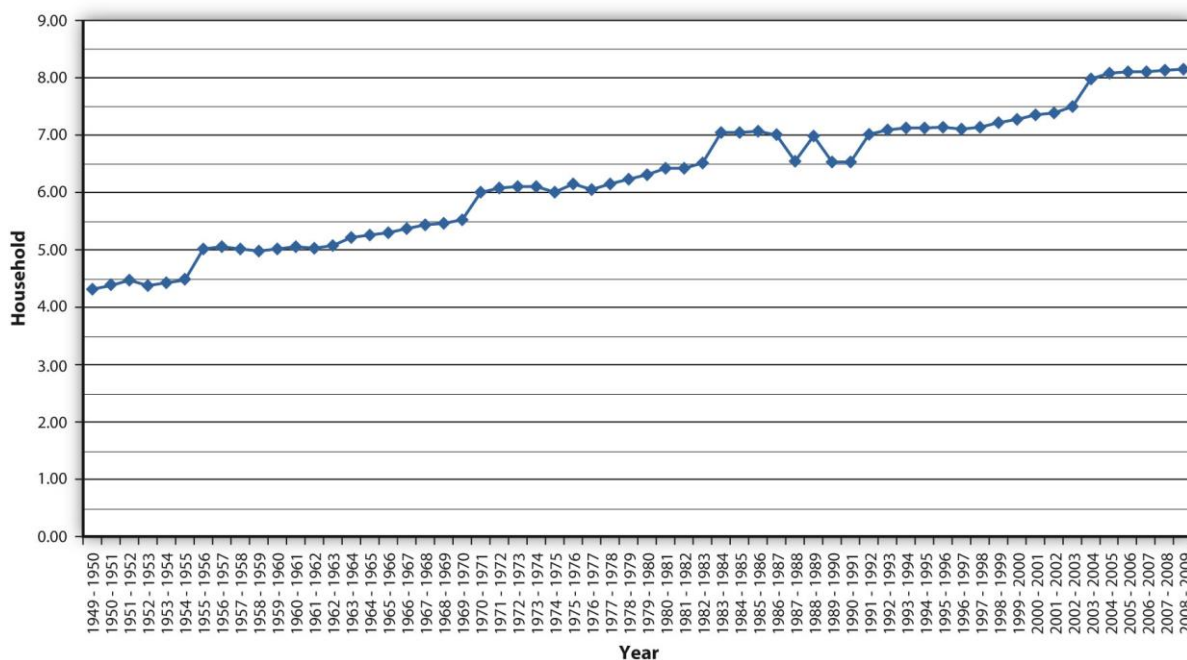
Obserwując zmiany zachodzące po stronie podażowej rynku nie ulega wątpliwości, że wymiennikiem sukcesu wytwórni muzycznych stało się nie tylko nawiązywanie współpracy z perspektywicznymi artystami, ale umiejętna promocja ich twórczości oraz dostosowywanie się do dynamicznie zmieniającej się struktury popytu.

2.8.1 Oddziaływanie przemysłu telewizyjnego na międzynarodowy rynek muzyczny na przykładzie *Konkurs piosenki Eurowizji*

Niewątpliwie ogromny wpływ na centralizację rynku miały zmiany technologiczne, które nie tylko dotyczyły *sensu stricto* międzynarodowego rynku muzycznego, ale całego życia społecznego w krajach rozwiniętych. Na skutek rozwoju gospodarczego i podniesienia stopy życia radio oraz odbiornik telewizyjny stał się dobre powszechnym nawet dla niższych warstw społecznych. Świadczą o tym dane dotyczące wzrostu czasu jaki spędza korzystając z telewizora przeciętny widz.⁶²

⁶¹ P. Tschmuck, *op. cit.*, s. 118-120.

⁶² https://www.google.com/search?q=household+tv+sets+increase&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjC34H8nM_pAhWloFwKHWQRBLwQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1280&bih=657#imgsrc=L1VfnF9d3oDwFM



Źródło: https://www.google.com/search?q=household+tv+sets+increase&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwjC34H8nM_pAhWloFwKHWQRBLwQ_AUoAXoEC_AwQAaw&biw=1280&bih=657#imgsrc=L1VfnF9d3oDwFM (data dostępu: 23.07.2020)

Dwa największe media stały się głównym kanałem marketingowym pozwalającym na promocję i dystrybucję produktów muzycznych. Co więcej wraz z rozwojem technologii atrakcyjność dla konsumenta tych środków przekazu wzrastała. Należy podkreślić rolę tego medium, obok radia stała się kolejnym wynalazkiem, który wpłynął na rolę i funkcję rynku muzycznego. Powstanie Telewizji, czyli jednej z dziedzin telekomunikacji, dzięki której jest możliwe przesyłanie obrazu i dźwięku na odległość datuje się na początek lat 20 XX wieku. Najważniejszymi wydarzeniami historycznymi, które wpłynęły na rozwój tego medium były między innymi pierwsza transmisja w roku 1928, transmisja olimpiady w Berlinie czy stworzenie stacji komercyjnej NBC w USA. Jednakże złoty wiek telewizji nastąpił po zakończeniu II wojny światowej. Nie ulega wątpliwości, że rozwój modeli biznesowych stacji telewizyjnych na całym świecie z natury rzeczy nie był tak silnie skorelowany z międzynarodowym rynkiem muzycznym jak rozwój radia. Jednakże dystrybucja produktu muzycznego jest jednym z filarów działalności tego medium. Jednym z przykładów, którym mogę się posłużyć, aby poprzeć tą tezę jest popularność transmisji festiwali muzycznych przez stacje telewizyjne. W 1956 roku po raz pierwszy w historii został wyemitowany *Konkurs piosenki Eurowizji*. Wydarzenie było poprzedzone zawarciem umowy pomiędzy publicznymi stacjami

radiowymi oraz telewizyjnymi co do dorowadziło do stworzenia *Europejskiej Uni Nadawców*. Należy podkreślić, że owe stowarzyszenie zrzeszała jedynie nadawców z krajów Europy Zachodniej w celu wspólnej produkcji wydarzeń artystycznych. Kraje socjalistyczne w tym Polska stworzyły *Międzynarodową Organizację Radia i Telewizji*, która stanowiła konkurencję na rynku dla EUN. Po upadku ZSRR oraz demokratyzacji państw Europy wschodniej doszło do fuzji MORIO z EUN.⁶³

Popularnie nazywana „Eurowizja” jest jednym z najdłużej istniejących festiwali muzycznych, którego coroczna oglądalność wynosi około 500 milionów widzów co stanowi unikatowy potencjał marketingowy. „Konkurs” jest doskonałym przykładem synkretyzmu międzynarodowego rynku telewizyjnego i muzycznego. Struktura organizacyjna tego wydarzenia zapewnia promocję działalności artystycznej młodych muzyków z całej Europy, co więcej stanowi także narzędzie promocji kultury danego kraju. Festiwal finansowany jest ze środków wpłacanych przez państwa biorące udział w konkursie (w wysokości zależnej od liczby ludności), zewnętrznych sponsorów oraz stacje telewizyjne wykupujące prawo do transmisji wydarzenia.

Należy zauważyć, że budżet tego corocznego festiwalu muzycznego jest także zasilany przez subwencje rządowe takich krajów jak: Niemcy, Holandia czy Francja, które wykorzystują wydarzenie kulturalne do własnej promocji co w niewątpliwy sposób ma przełożenie na inne sektory gospodarcze w tych państwach takie jak turystyka. Korzystając z danych opublikowanych przez amerykański portal finansowy *Business Insider* wynika, że europejskie święto muzyki popularnej jest niezwykle kosztownym przedsięwzięciem dla państwa gospodarza. W 2019 roku konkurs został zorganizowany w Izraelu. Szacuje się, że koszt związany z organizacją festiwalu wynosił około 32 mln dolarów natomiast dochody ze sprzedaży praw transmisji, biletów, gadżetów wyniosły w przybliżeniu 14 milionów dolarów. Państwem o największym ujemnym bilansie wynoszącym aż 53 miliony dolarów był Azerbejdżan. Było to spowodowane budową specjalnego obiektu w stolicy Baku mającego pomieścić 25 tysięczną publiczność. Pomimo znaczących kosztów państwa konkurują ze sobą o możliwość organizacji wydarzenia.⁶⁴

⁶³ Oficjalna strona internetowa konkursu eurowizji: <https://eurowizja.org/tag/europejska-unia-nadawcow/>, data dostępu: 23.06.2020.

⁶⁴ <https://businessinsider.com.pl/konkurs-piosenki-eurowizji> (data dostępu: 24.06.2020)

Za jeden z największych sukcesów artystycznych oraz komercyjnych związanych z uczestnictwem w konkursie piosenki eurowizji możemy uznać wypromowanie zespołu ABBA, zwycięscy konkursu z roku 1974. Grupa muzyków ze Szwecji zajmuje szóste miejsce w klasyfikacji światowej wielkości sprzedaży płyt (około 300 milionów). Co więcej pomimo upływu ponad czterech dekad od debiutu scenicznego artystów ich produkt cieszy się globalną popularnością. Świadczyć o tym może sukces dwóch części musicalu kinowego „*Mamma Mia!*”. Pierwsza część filmu stała się najlepiej zarabiającym musicaliem w historii kina uzyskując przychód ze światowej sprzedaży na poziomie około 616 milionów dolarów. Koszty produkcji szacuje się na 52 miliony dolarów.

Nie ulega wątpliwości, że odpowiednia promocja artystów przez mass media takie jak telewizja w połączeniu z wysoką jakością produktu przyczynia się do sukcesu komercyjnego dla każdego z podmiotów tworzących międzynarodowy przemysł muzyczny. Począwszy od artystów po producentów, stacje telewizyjne, reklamodawców. Co więcej promowanie produktu przyczynia się do możliwości jego eksportu (organizacji zagranicznych tras koncertowych) co powoduje budowanie pozycji marki narodowej na świecie także wpływa na bilans handlu zagranicznego państw uczestniczących w wymianie. Zespół ABBA, pomimo że tworzył swoje utwory w języku angielskim wypromował swój kraj na świecie. Muzeum poświęcone twórczości zespołu w Sztokholmie odwiedza corocznie kilkadziesiąt tysięcy turystów z całego świata. Kooperacja przemysłu filmowego i telewizyjnego z muzycznym przyczynia się do zwiększenia efektu skali oraz umożliwia oddziaływanie branży muzycznej na inne sektory gospodarcze.

2.8.2. Miniaturyzacja nośników muzycznych jako czynnik wyznaczający kierunek rozwoju rynku w XXI wieku

Przedstawiciele „*Pokolenia Y*”, czyli osoby urodzone po roku 1990 są przyzwyczajeni do nieograniczonej dostępności produktu jakim jest muzyka. Dzięki powszechnej dostępności sieci internetowej oraz przenośnego multimedialnego narzędzia jakim jest smartfon w przeciągu kilku sekund każdy użytkownik łączy się z biblioteką ponad 40 milionów utworów jak to jest w przypadku serwisu *spotify*.⁶⁵ W przeciągu stu lat od czasu rozpowszechnienia się odbiorników radiowych o dużych gabarytach dokonała się

⁶⁵ Strona internetowa serwisu *spotify*: <https://www.spotify.com/pl/> (data dostępu: 24.06.2020)

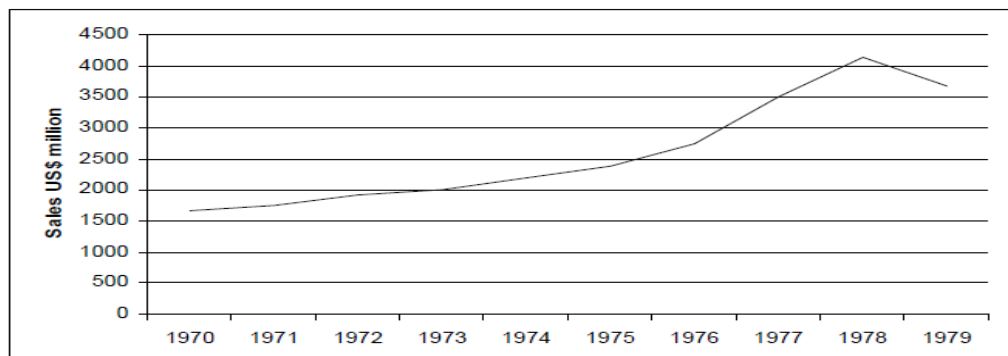
bezprecedensowa rewolucja na globalnym rynku muzycznym. Jednym z najważniejszych wynalazków umożliwiającym korzystanie z nagrań muzycznych w każdym miejscu i w każdym czasie był „*Personalny odtwarzacz stereo kaset magnetofonowych*” powszechnie znany jako „*Sony Walkman*”. Co prawda prototyp tego wynalazku został stworzony w RFN przez konstruktora Andreasa Pavla i nazywała się „*Sterobelt*” ale to właśnie kilka lat później w roku 1979 na rynek został wprowadzony i opatentowany „*Walkman*”. Twórcą tego innowacyjnego produktu, który rozpowszechnił się na globalnym rynku był założyciel firmy Sony Akio Morita. Z punktu widzenia konsumenta bardzo istotną funkcją nowopowstałego mobilnego urządzenia była możliwość odtwarzania muzyki przez słuchawki oraz używanie kaset magnetofonowych jako nośnika nagrań muzycznych. Należy zauważyć, że w przeciwieństwie do płyt winylowych taśmy magnetyczne były znacząco mniejszych rozmiarów. Standardowe wymiary tego nośnika wynoszą 95 mm. długości; 55 mm. szerokości; 10mm grubości co oznaczało dla użytkownika wygodę korzystania z produktu bez utraty jakości materiału audio.⁶⁶ Ponadto opisywane przeze mnie nośnik w języku angielskim był nazywany *compact cassette*. Producent stosując tą nazwę chciał podkreślić wielofunkcyjność urządzenia, która objawiała się możliwością bezpośredniego nagrywania audycji radiowych.

Wpływ na międzynarodowy rynek muzyczny powstania kasety magnetofonowej w 1962 roku oraz wprowadzenie na rynek „*Walkman*” w 1973 roku był kolejnym „*przeskokiem technologicznym w branży*”. Analizując dane dotyczące sprzedaży w branży fonograficznej w Stanach Zjednoczonych możemy zauważyć znaczący wzrost obrotów handlowych właśnie między rokiem 1973 a 1978.⁶⁷ Nie ulega wątpliwości, że popularyzacja nowego wynalazku wpłynęła pozytywnie na wyniki sprzedaży w całej branży muzycznej. Co więcej przenośny odtwarzacz kaset magnetofonowych spopularyzował nowy model konsumpcji muzyki. Odbiorca produktu dzięki funkcji używania słuchawek był w stanie zintensyfikować kontakt z produktem muzycznym. Od tej pory było możliwe słuchanie muzyki w czasie podróży środkami publicznego transportu, w czasie uprawiania sportu na świeżym powietrzu. Muzyka stała się produktem ogólnodostępnym w każdym miejscu i czasie. Należy podkreślić fakt, że pierwsze urządzenia wyprodukowane przez firmę Sony były produktem dostępnym dla

⁶⁶ Encyklopedia internetowa PWN: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kaseta-magnetofonowa;3920875.html> (data dostępu: 24.06.2020)

⁶⁷ P. Tschmuck, *op. cit.*, s. 136.

większości społeczeństwa. Pierwszy odtwarzacz kosztował 150 \$ ale z czasem na mechanizmów wolnego rynku zaczęły powstawać tańsze zamienniki firm konkurencyjnych.⁶⁸



Source: After Gronow and Saunio (1998: 137).

Figure 20. U.S. record sales (US\$ million) between 1970 and 1979.

Rozpowszechnienie odtwarzacza kaset magnetofonowych wiąże się także z negatywnymi zjawiskami dla międzynarodowej branży muzycznej. Obserwując sytuację na rynku możemy zauważyć, że na przełomie lat 70 i 80 XX wieku doszło do stagnacji w obrocie fonograficznym. Takiego stanu rzeczy możemy dopatrywać się w sytuacji gospodarczej państw zachodnich wywołanych II kryzysem naftowym. Niewątpliwie kryzys światowego systemu walutowego połączony z inflacją spowodował zatrzymanie rozwoju także międzynarodowego rynku muzycznego. Jednakże zjawiskiem bezpośrednio związanym z problemami branży było zjawisko piractwa na międzynarodowym rynku muzycznym. Wynalazek stworzony przez firmę Sony umożliwiał nagrywanie utworów muzycznych bezpośrednio z audycji radiowych. Część konsumentów zaczęła przegrywać utwory na „czyste” taśmy magnetofonowe nie kupując nowych produktów w sklepach muzycznych. Odpowiedzią przemysłu muzycznego była kampania społeczna „Home Taping Is Killing Music” stworzona przez British Phonographic Industry.⁶⁹ Co ciekawe niektórzy sami przedstawiciele branży promowali przegrywanie muzyki na nośniki magnetofonowe. Wielkim skandalem było wydanie kasety zespołu „Bow Wow Wow”, która tylko po jednej stronie zawierała utwory grupy a po drugiej była pusta w celach przegrywania przez konsumenta utworów z radia lub innych nośników. Wielkie zagrożenie dla całego przemysłu muzycznego w latach 80 XX wieku spowodowało

⁶⁸ Film dokumentalny obublikowany przez Sony: <https://www.youtube.com/watch?v=0sL5j5fYYgo> (24.06.2020)

szukanie nowych technologii związanych dystrybucją muzyki. Kolejnym etapem w rozwoju międzynarodowego rynku muzycznego był proces, którego obecnie jesteśmy świadkami. Zapoczątkowany digitalizacją dźwięku oraz rozpowszechnieniem muzyki za pomocą sieci internetowej.⁶⁹

⁶⁹ Strona internetowa artykuł w czasopiśmie branżowym Open Culture:
<http://www.openculture.com/2019/04/home-taping-is-killing-music.html> (data dostępu: 24.06.2020)

BIBLIOGRAFIA

1. Badowski J.A., *Nowe uregulowania międzynarodowe w dziedzinie prawa autorskiego i praw pokrewnych*, Wydawnictwo Państwo i Prawo, Warszawa 1998
2. Cunningham Don R, E. J. Heighton eds., *Advertising in the Broadcast and Cable Media*, 2nd ed. Belmont: Wadsworth Pub. Co., 1984
3. Dziębowska E., *Encyklopedia muzyczna część biograficzna*, Wydawnictwo PWM, Kraków 2012, (hasło: Moniuszko)
4. Górnicki L., *Rozwój Idei praw autorskich od starożytności do II wojny światowej*. Wydawnictwo: Prawnicza i Ekonomiczna Biblioteka Cyfrowa, Wrocław 2013
5. Lucas's G., *Blockbusting : a decade-by-decade survey of timeless movies including untold secrets of their financial and cultural success*. It Books; 1 edition (January 5, 2010)
6. Łepeta O., *Historia muzyki*, Wydawnictwo SBM Sp. z o.o., Warszawa 2019
7. Nierenberg B., *Publiczne przedsiębiorstwo medialne Determinanty, systemy, modele*, Wyd. Uniwersytet Jagielloński, Kraków 2007
8. Tschmuck P., *Creativity and Innovation in the Music Industry*, Wyd. Springer-Verlag Berlin Heidelberg, Berlin 2012
9. Whitburn, J. *Pop Memories 1890-1954: The History of American Popular Music*, Menomonee Falls, Wisconsin: Record Research Inc., 1986.

ARTYKUŁY

1. Radio's Influence on Music from 1919-1926 Aaron Hawley Ouachita Baptist University 2020
2. Wilder A., *American Popular Song: The Great Innovators, 1900–1950*, London: Oxford University Press, 1972

ŹRÓDŁA INTERNETOWE

1. Artykuł: https://www.google.com/search?rlz=1C1VFKB_enPL670PL670&ei=eerKXp_fII3isAeAro3gDg&q=Decca+uk+history&oq=Decca+uk+history&gs_lcp=CgZwc3ktYWIQA1CwJliwJmDoJ2gAcAB4AIABTogBmwGSAQEymAEAoAEBqgEHZ3dzLXdpeg&sclient=psy-ab&ved=0ahUKEwjf_7OCvM3pAhUNMewKHQBXA-wQ4dUDCAw&uact=5
2. Artykuł: <http://www.chuckthewriter.com/vdisc.html>
3. Strona: <http://www.columbiarecords.com/>
4. Strona internetowa: <https://www.atlanticrecords.com/>
5. Strona internetowa: <https://www.sunrecords.com/>
6. Strona internetowa: <https://decca.com/>
7. Strona internetowa: <https://www.deutsche Grammophon.com/en>
8. Strona internetowa: <http://www.raicom.rai.it/en/>
9. Strona internetowa: <https://www.thebeatles.com/>
10. https://www.google.com/search?q=household+tv+sets+increase&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=2ahUKEwj34H8nM_pAhWloFwKHWQRBLwQ_AUoAXoECAwQAw&biw=1280&bih=657#imgsrc=L1VfnF9d3oDwFM
11. Oficjalna strona internetowa konkursu eurowizji:
<https://eurowizja.org/tag/europejska-unia-nadawcow/>
12. <https://businessinsider.com.pl/konkurs-piosenki-eurowizji>
13. Strona internetowa serwisu spotify: <https://www.spotify.com/pl/>
14. Encyklopedia internetowa PWN: <https://encyklopedia.pwn.pl/haslo/kaseta-magnetofonowa;3920875.html>
15. Film dokumentalny obublikowany przez Sony:
<https://www.youtube.com/watch?v=0sL5j5fYYgo>
16. Strona internetowa artykuł w czasopiśmie branżowym Open Culture:
<http://www.openculture.com/2019/04/home-taping-is-killing-music.html>
17. Encyklopedia internetowa Britannica adres:
<https://www.britannica.com/biography/Johannes-Gutenberg>
18. Artykuł w Internecie: <http://www.musicthinktank.com/mtt-open/a-brief-history-of-the-music-industry.html>
19. Strona internetowa: <https://www.sesac.com/#!/>
20. Strona internetowa organizacji ASCAP: <https://www.ascap.com/>

21. Bing Crosby: A Pocketful of Dreams--The Early Years 1903-1940 dostęp online do książki: https://archive.org/details/bingcrosbypocket00gidd_0
22. Encyklopedia internetowa Britannica:
<https://www.britannica.com/biography/Lumiere-brothers>
23. Artykuł: https://www.wipo.int/treaties/en/ip/paris/summary_paris.html
24. Dokument: tekst konwencji dostępny na stronie:
https://www.wipo.int/treaties/en/text.jsp?file_id=283698
25. Artykuł na stronie:
https://prawokultury.pl/media/entry/attach/Statut_Anny_i_zmiana_retoryki_.pdf
26. Artykuł na stronie:
https://prawokultury.pl/media/entry/attach/Statut_Anny_i_zmiana_retoryki_.pdf
27. Artykuł w Internecie: <https://cjc-online.ca/index.php/journal/article/viewArticle/806/712>
28. Artykuł na stronie internetowej: <https://www.thestreet.com/technology/history-of-att>
29. Artykuł na stronie internetowej:
<https://entertainment.howstuffworks.com/record-label4.htm>
30. Internetowa encyklopedia Britannica, internetowa encyklopedia:
<https://www.britannica.com/topic/radio> (data dostępu: 3.06.2020).
31. Artykuł w czasopiśmie The guardian dostęp online:
<https://www.theguardian.com/music/2005/sep/02/classicalmusicandopera>