

Patryk Gałuszka, Katarzyna M. Wyrzykowska

WYDAWCY MUZYKI POWAŻNEJ I ELEKTRONICZNEJ WOBEC WYZWAŃ POLSKIEGO RYNKU FONOGRAFICZNEGO: MISJA, STRATEGIE, OCZEKIWANIA¹

Abstract

PUBLISHERS OF CLASSICAL AND ELECTRONIC MUSIC IN THE CONTEXT
OF CHALLENGES POSED BY THE POLISH MUSIC MARKET: MISSION,
STRATEGIES, EXPECTATIONS

This article is based on empirical data gathered during the research on Polish recording industry conducted in 2013. The paper concentrates on a part of the recording industry which specializes in classical and electronic music. The authors analyze the mission and organizational structures of labels which specialize in the aforementioned music genres. The empirical data suggest that these labels, despite operating on competitive markets, are not driven by purely market orientation. The discussion conducted in the paper suggests that these labels unwittingly contribute to the cultural policy of the state, even though most of them are not supported by the government. Consequently, the results of this study can be used to improve this policy.

SŁOWA KLUCZE: fonografia, wytwórnia muzyczna, przemysł muzyczny, muzyka klasyczna, muzyka elektroniczna

KEY WORDS: phonography, record label, music industry, classical music, electronic music

¹ Dane empiryczne wykorzystane w artykule zebrano na zlecenie Instytutu Muzyki i Tańca oraz Polskiego Centrum Informacji Muzycznej. Projekt sfinansowano ze środków wyżej wymienionych instytucji oraz Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Autorzy chcieliby podziękować Mieczysławowi Kominkowi, Annie Iwanickiej-Nijakowskiej, Aleksandrze Jagiełło-Skupińskiej oraz Katarzynie Korzeniewskiej.

Wstęp

Wytwórnice muzyczne – zwane również (niezależnie od formy organizacyjnej) firmami fonograficznymi, definiuje się jako przedsiębiorstwa zajmujące się wydawaniem nagrań. Ich działalność skupia się na wprowadzaniu na rynek treści zapisanych na nośnikach (materialnych lub niematerialnych), co upodabnia wytwórnice muzyczne do wydawców książek lub (z zachowaniem proporcji) firm produkujących filmy. Należy jednak zauważyć, że stosunkowo rzadko, zarówno w literaturze przedmiotu, jak i w dyskursie publicznym mówi się o firmach fonograficznych jako o instytucjach² pełniących istotną funkcję w procesie kształtowania i realizowania polityki kulturalnej państwa. Można wskazać przynajmniej dwie przyczyny tego stanu rzeczy.

Po pierwsze, wszechobecność preferowanej przez nadawców komercyjnych tzw. muzyki popularnej (tj. głównie takich gatunków, jak np. pop, rock, dance, hip-hop/rap) może sprawiać wrażenie, że firmy fonograficzne zajmują się prawie wyłącznie nagraniami o stosunkowo niskiej wartości artystycznej, które jeśli nawet określa się mianem „kultury”, to wyłącznie „kultury popularnej”.

Po drugie, zdecydowana większość wydawców nagrań w istocie działa jako firmy nastawione na zysk, a nie jako instytucje o charakterze non-profit.

Niniejszy artykuł podejmuje dyskusję z przedstawionymi powyżej tezami. Wyniki badań empirycznych zaprezentowane w dalszej części artykułu umożliwiają rozróżnienie różnych typów działalności fonograficznej – od tych znajdujących się w mniejszości (instytucje państwowe) po takie, które mimo działania na zasadach rynkowych, wydają nagrania o wysokiej jakości artystycznej, jednocześnie wpisując swoją działalność w kulturowanie dziedzictwa narodowego.

Biorąc pod uwagę dwie ukazane powyżej przyczyny, sformułowano przedmiot rozważań artykułu, którym jest analiza celów i form organizacji działalności polskich wydawców nagrań służąca rozróżnieniu ich misji i ukazaniu ich nastawienia do działalności rynkowej. Punktem wyjścia do analizy jest materiał empiryczny zebrany podczas badania wytwórni muzycznych działających w Polsce. Wprawdzie studium badawczym objęto reprezentantów niemal wszystkich gatunków muzycznych, jednak w tym artykule skupiono się przede wszystkim na wydawcach z obszaru muzyki poważnej i elektronicznej (o czym szerzej traktuje nota metodologiczna).

² Pojęcie instytucji nasyca wiele problemów o charakterze definicyjnym. Nauki ekonomiczne definiują instytucje jako „systemy ustalonych zasad społecznych, które nadają strukturę interakcjom społecznym” G.M. Hodgson, *What Are Institutions?*, „Journal Of Economic Issues”, 2006, Vol. XL, nr 1, s. 18. Jest to odległe od potocznego rozumienia instytucji, które pokrywa się z ekonomiczną definicją organizacji, rozumianej jako „specjalny rodzaj instytucji, który obejmuje (a) kryteria ustalania granic instytucji i odróżniania członków od osób do niej nienależących, (b) zasady suwerenności dotyczące tego, kto jest za co odpowiedzialny, oraz (c) hierarchię służbową wytyczającą odpowiedzialność wewnątrz organizacji”. Dz. cyt., s. 18. Niniejszy tekst, używając pojęcia instytucja, czyni to w znaczeniu węższym, równoważnym słowu „organizacja”. Użycie to nie jest równoznaczne z pojęciem „instytucja kultury” użytym przez Joannę Szulborską-Lukaszewicz w tekście *Instytucje kultury w Polsce specyfika ich organizacji i finansowania*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2012, nr 13, z. 4, s. 305–328.

Organizacja działalności fonograficznej na świecie

W literaturze przedmiotu przez wytwórnę muzyczną rozumie się przede wszystkim podmiot, który „zatrudnia artystów celem stworzenia nagrań, które ma nadzieję w jakiejś formie zaoferować publiczności”³. Tak sformułowana definicja pozwala określić mianem wytwórni muzycznej zarówno komercyjnie działające przedsiębiorstwo, które można by alternatywnie nazwać firmą fonograficzną, jak i podmioty niestawione na zysk, zorganizowane jako fundacje lub jednostki powołane przez instytucje państwowe. Ponadto w poczet wytwórni muzycznych można także zaliczyć wszelką amatorską lub półamatorską działalność wydawniczą prowadzoną przez osoby prywatne raczej dla przyjemności (np. jako forma hobby) niż dla zysku. Biorąc pod uwagę poczynione powyżej rozróżnienie oraz definicje występujące w literaturze przedmiotu⁴, poniżej zaproponowano typologię firm fonograficznych według dominujących form organizacji działalności wydawniczej:

- globalne koncerty muzyczne (zwane również „majors”) – trzy największe firmy zajmujące się wydawaniem nagrań (Universal Music Group, Sony Music Entertainment oraz Warner Music Group); mają złożoną strukturę, w skład której wchodzi wiele mniejszych firm oraz firmy zarządzające majątkowymi prawami autorskimi twórców, tzw. firmy publishingowe (Universal Music Publishing Group, Sony/ATV Music Publishing, and Warner/Chappell Music); w 2013 roku globalne koncerty muzyczne kontrolowały około 75% światowego rynku nagrań⁵;
- firmy powiązane z koncertami – średnie i mniejsze wytwórnie muzyczne, które należą w części lub całości do globalnych koncertów muzycznych; zazwyczaj na pewnym etapie swojej historii firmy te funkcjonowały jako samodzielne przedsiębiorstwa, po czym nawiązały współpracę lub stały się częścią globalnych koncertów muzycznych⁶;
- wytwórnie niezależne – firmy fonograficzne nieposiadające związków kapitałowych z globalnymi koncertami muzycznymi; zazwyczaj są to niewielkie przedsiębiorstwa, choć ich wpływ na rynek muzyczny, szczególnie sceny muzycznej związanej z konkretnym miejscem (krajem, stanem, metropolią) lub gatunkiem muzyki, bywa znaczący;

³ G. Hull, *The recording industry*, New York–London 2004, s. 20.

⁴ M.in. P. Gałuszka, *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Warszawa 2009; G. Hull, *The recording...*; Z. Michalik, *Analiza grup strategicznych w sektorze fonograficznym w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie 2010, nr 812, s. 115–127; Z. Michalik, *Trendy rozwojowe w sektorze fonograficznym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2009, nr 799, s. 163–172; D. Hesmondhalgh, *Flexibility, post-Fordism and the music industries*, „Media, Culture & Society”, 1996, nr 18(3), s. 469–488; T. Hutchison, A. Macy, P. Allen, *Record Label Marketing. Second Edition*, Burlington, MA, 2010.

⁵ Music and Copyright, *UMG leads the new order of recorded-music companies, Sony dominates music publishing*, <https://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/#more-1011> [odczyt: 8.02.2015].

⁶ D. Hesmondhalgh, *Flexibility...*, s. 469–488.

- mikrowytwornie – prowadzone przez indywidualne osoby w ramach działalności hobbystycznej o niewielkiej skali oddziaływania; celem mikrowytwórni jest niejednokrotnie stworzenie alternatywy dla przedsiębiorstw fonograficznych⁷ przez stosowanie praktyk nietypowych dla kapitalizmu, takich jak rezygnacja z zysku, wydawanie nagrań niszowych, zaprzyciażnionych artystów;
- wirtualne wytwornie muzyczne (tzw. netlabel) – platformy internetowe służące nieodpłatnej dystrybucji muzyki wydanej na licencjach Creative Commons lub im podobnych⁸; można je uznać za nową formę mikrowytwórni, której pojawienie się należy wiązać z upowszechnieniem się internetu i będącą jego konsekwencją łatwością bezkosztowej dystrybucji nagrań (np. za pomocą sieci wymiany plików);
- instytucje powołane lub zarządzane przez państwo – wydają one nagrania, realizując elementy polityki kulturalnej państwa, zazwyczaj nie jest ich celem osiągnięcie zysku; przykładem może być tu Smithsonian Folkways Recordings – nienastawiona na zysk wytwornia muzyczna działająca przy Instytucie Smithsona w USA⁹;
- instytucje „trzeciego sektora” – wytwornie prowadzone przez fundacje, stowarzyszenia, *etc.*; niejednokrotnie ich działania związane są z życiem konkretnej społeczności lub z działalnością dobroczynną.

Na zamieszczoną powyżej typologię można też spojrzeć przez pryzmat gatunków muzycznych, tj. poszukać zależności pomiędzy formą organizacji danej wytwórni a specjalizacją w określonym typie muzyki. Globalne koncerty muzyczne mają w swojej ofercie (bezpośrednio lub przez związane z nimi firmy) nagrania reprezentujące praktycznie każdy gatunek muzyki (począwszy od muzyki poważnej, przez jazz, rock aż do muzyki klubowej). Mniejsze wytwornie często wybierają wąską specjalizację. Należy jednak zauważyć, że dotyczyć może ona dowolnego gatunku muzyki. Oznacza to, iż funkcjonują wydawcy zajmujący się zarówno wyłącznie muzyką poważną, jak i np. muzyką hip-hop oraz jazzem. Trudno wskazać istotną korelację pomiędzy konkretnym gatunkiem a formą organizacji wytwórni muzycznej. Badania sugerują np., że zdecydowana większość wirtualnych wytwórni muzycznych zajmuje się muzyką elektroniczną¹⁰, jednak można też znaleźć takie, które od tego gatunku stronią, np. południowoamerykański Lepork Records zajmujący się promocją muzyki punk rockowej¹¹. Co więcej, mikrowytwornie specjalizujące się w gatunkach tak różnych, jak np. punk rock i muzyka elektroniczna, niejednokrot-

⁷ R. Strachan, *Micro-independent record labels in the UK: Discourse, DIY cultural production and the music industry*, „European Journal of Cultural Studies”, 2007, nr 10(2), s. 245–265.

⁸ P. Gałuszka, *The Rise of the Nonprofit Popular Music Sector – The Case of Netlabels* [w:] A-V. Karja, L. Marshall, J. Brusila (Eds.), *Music, Business and Law. Essays on Contemporary Trends in the Music Industry*, Helsinki 2012, s. 65–90.

⁹ Smithsonian Folkways Recordings, <http://www.folkways.si.edu/folkways-recordings/smithsonian> [odczyt: 2.12.2015].

¹⁰ P. Gałuszka, *The Rise...*, s. 65–90.

¹¹ Zob. <http://leporkrecords.com/> [odczyt: 2.12.2015].

nie zgodnie deklarują antykomercyjne przekonania¹². Tacy wydawcy, mimo funkcjonowania w różnych niszach gatunkowych, reprezentują dość podobny pogląd na temat rynku muzycznego. Mogłoby to sugerować, że tego typu wydawcy rzadko będą angażować się w wydawanie nagrań, które można by określić mianem „komercyjnej muzyki popularnej skierowanej do masowego słuchacza o niewielkich wymaganiach”. Również od tej reguły można by jednak wskazać jakieś wyjątki, co świadczy o tym, że w tak wewnętrznie zróżnicowanym sektorze, jakim jest wydawanie nagrań, trudno o uogólnienia.

Czynniki wpływające na ekonomiczną sferę funkcjonowania wytwórni muzycznych

Jednym z kluczowych ekonomicznych czynników wpływających na funkcjonowanie wytwórni muzycznych jest trudność przewidzenia popularności wydawanych nagrań. Naturalnie niepewność dotycząca tego, czy oferowane produkty znajdą uznanie konsumentów, jest nieodłącznym elementem wszelkiej działalności gospodarczej, jednak w przypadku sektora kultury i rozrywki ma ona szerszy wymiar.

Po pierwsze, trudno przewidzieć, czy dany utwór spodoba się słuchaczom (ten problem nie jest specyficzny dla rynku fonograficznego, ale dotyczy niemal całego sektora kultury: od branży wydawców książek aż po branżę filmową). Jest to związane z trudnościami z badaniem rynku – nawet jeśli uda się stworzyć badanie ilościowe lub jakościowe mające ocenić szanse na sprzedaż kolejnego nagrania danego artysty (co, jak sugeruje literatura przedmiotu¹³, samo w sobie jest trudne), nie przekłada się to na wiedzę, którą można wykorzystać w odniesieniu do innych artystów. Wziąwszy pod uwagę, że wytwórnie muzyczne współpracują z wieloma artystami, niejednokrotnie reprezentującymi różne gatunki muzyki i dla każdego z realizowanych projektów należałoby przeprowadzić odrębne badania, koszt realizacji takich badań byłby nieproporcjonalnie wysoki w stosunku do ich przydatności i możliwości przełożenia na decyzje rynkowe¹⁴.

Po drugie, nie wszystkie wytwórnie muzyczne, podejmując decyzje repertuarowe, kierują się wyłącznie popytem (jakkolwiek trudny byłby on do przewidzenia). Literatura opisuje przypadki wytwórni kierujących się w swojej działalności

¹² Zob. P. Gałuszka, *The Rise...*, s. 65–90 oraz R. Strachan, *Micro-independent...*, s. 245–265.

¹³ J. Stratton, *What is 'popular music'?*, „The Sociological Review”, 1983, nr 31(2), s. 293–309.

¹⁴ Sytuację tę można też wyjaśnić, porównując branżę fonograficzną z branżą radiową, w której badania preferencji słuchaczy są często stosowane. W przypadku badań preferencji muzycznych słuchaczy stacji radiowych można zrealizować jedno badanie (powtarzane cyklicznie) dostarczające wiedzy na temat tego, jak słuchaczom podoba się muzyka różnych artystów. Wynika to stąd, że „produktem” stacji radiowej jest ramówka wypełniona nagraniami wielu artystów. W przypadku branży fonograficznej produktów jest wiele – przynajmniej tyle, z iloma artystami współpracuje dana firma, więc by prognozować popyt, należałoby przeprowadzić wiele badań, z których każde dotyczyłoby tego, jak słuchaczom podoba się muzyka jednego, konkretnego artysty.

czynnikami pozarynkowymi, takimi jak np. subiektywne kryterium gustu właściciela i przekonanie o wysokiej wartości artystycznej wydawanych nagrań¹⁵, ideologia niezależności artystycznej, a także wola przekazania publiczności komunikatów politycznych i ideologicznych¹⁶. Zaprezentowane w dalszej części tekstu wyniki badań ukażą funkcjonowanie podobnych motywacji także na polskim rynku fonograficznym¹⁷.

Obie opisane powyżej przyczyny wpływają na to, że branżę fonograficzną charakteryzuje wysoki odsetek nieudanych, w sensie ekonomicznym, przedsięwzięć. Szacuje się, że jedynie jedna na dziewięć wydanych płyt przynosi zyski¹⁸, choć oczywiście wartości te różnią się w przypadku poszczególnych wytwórni. W konsekwencji wytwórnie muzyczne, szczególnie średnie i duże, stosują politykę repertuarową, którą można określić jako „zarządzanie portfelem”. Polega ona na współpracy z wieloma artystami, których potencjał oceniono pozytywnie, w nadziei, że część spośród wydawanych tytułów przyniesie zyski. Innymi słowy, wytwórnie rozkładają ryzyko wynikające z niemożliwości przewidzenia popytu na wiele wydawanych tytułów. W pewnym sensie przypomina to funkcjonowanie funduszy inwestycyjnych¹⁹, które inwestują w różne przedsiębiorstwa, wiedząc że większość z nich nie osiągnie spektakularnego sukcesu, ale część przyniesie zyski tak duże, by pokryć straty wygenerowane przez nieudane przedsięwzięcia. O ile jednak fundusze inwestycyjne kierują się wyłącznie koniecznością pomnożenia inwestowanych pieniędzy, o tyle niektóre wytwórnie muzyczne, jak wspomniano powyżej, podejmując decyzje rynkowe, niejednokrotnie kierują się takimi kryteriami, jak „wartość artystyczna” lub „niekomercyjność”, co z czysto ekonomicznego punktu widzenia może obniżać ich szanse na osiągnięcie zysków. Naturalnie dążenie do wydawania nagrań o wysokiej wartości artystycznej może być strategią przynoszącą powodzenie, jednak następuje to przede wszystkim wtedy, gdy tym, czego konsumenci oczekują od nagrań, jest właśnie ich wysoka wartość artystyczna. Zaprezentowane w dalszej części tekstu badania pokazują, jak ryzykowne jest stosowanie tej strategii na polskim rynku nagraniowym.

¹⁵ S. Lee, *Independent Record Companies and Conflicting Models of Industrial Practice*, „Journal of Media Economics”, 1995a, nr 8(4), s. 47–61 oraz S. Lee, *Re-Examining the Concept of the ‘Independent’ Record Company: The Case of Wax Trax! Records*, „Popular Music”, 1995b, nr 14(1), s. 13–31.

¹⁶ A. O’Connor, *Punk record labels and the struggle for autonomy: the emergence of DIY*, Lanham 2008 oraz P. Webb, *Exploring the networked worlds of popular music. Milieu Cultures*, New York–London 2007.

¹⁷ Zob. też P. Gałuszka, K.M. Wyrzykowska, *Running a record label when records don’t sell anymore: empirical evidence from Poland*, „Popular Music”, 2016, nr 35 (1), s. 23–40.

¹⁸ D. Hesmondhalgh, *The Cultural Industries*, London 2002, s. 20.

¹⁹ Zob. M. Stahl, L. Meier, *The Firm Foundation of Organizational Flexibility: The 360 Contract in the Digitalizing Music Industry*, „Canadian Journal of Communication”, 2012, nr 37(3), <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2544> [odeczyt: 3.08.2015].

Nota metodologiczna

Prezentowane w tym artykule analizy opierają się na badaniu polskiego rynku fonograficznego, które zrealizowano w okresie od lipca do grudnia 2013 roku na zlecenie Instytutu Muzyki i Tańca oraz Polskiego Centrum Informacji Muzycznej ze środków Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. W ramach projektu przeprowadzono 50 wywiadów pogłębionych z przedstawicielami firm fonograficznych²⁰ (studium o charakterze jakościowym). Dobierając konkretne przypadki do badania, zastosowano dwa kryteria (dobór celowy): zróżnicowanie ze względu na specjalizację muzyczną oraz zróżnicowanie ze względu na wielkość organizacyjną podmiotu.

Respondenci to w przeważającej większości mężczyźni (w badaniu uczestniczyło jedynie 5 kobiet, co wynikało z ich stosunkowo niewielkiej reprezentacji wśród pracowników badanych podmiotów). Rozmówcy piastowali następujące stanowiska: właściciel, prezes, dyrektor (wykonawczy, zarządzający, programowy itd.), kierownik, menedżer. To zróżnicowanie wynika w dużej mierze z odmiennej struktury organizacyjnej i wielkości poszczególnych podmiotów. Niemniej tym, co łączy wszystkich rozmówców, jest ich wszechstronna wiedza o funkcjonowaniu jednostki, którą reprezentują. Gdy weźmiemy pod uwagę staż pracy w branży fonograficznej, znaczną grupę stanowią osoby związane z nią zawodowo ponad 10 lat (w pojedynczych przypadkach pojawiły się osoby początkujące, tj. z około 2–3-letnim stażem pracy).

W niniejszym artykule zdecydowano się dokładniej przyjrzeć dwóm typom wydawców fonograficznych: podmiotom wyspecjalizowanym w muzyce poważnej i elektronicznej²¹ (łącznie 16 wytwórni). Zdecydowano się na takie zestawienie z trzech powodów.

Po pierwsze, przedstawiciele muzyki poważnej, jak i elektronicznej postrzegają siebie w kategoriach pewnej niszy rynkowej (przejawia się to zdaniem respondentów m.in. w specyficznym typie odbiorcy oraz nikłej obecności w głównym nurcie medialnym)²².

²⁰ Za taką liczebnością przypadków badawczych przemawia fakt, iż wstępnie oszacowano, że na polskim rynku funkcjonuje około 200 podmiotów zajmujących się działalnością fonograficzną (zob. P. Gałuszka i in., *Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012*, Warszawa 2013, s. 130–158), a w związku z tym konieczne było zrealizowanie takiej liczby wywiadów, która umożliwi ukazanie całej różnorodności firm działających na polskim rynku oraz zagwarantuje pojawienie się w badaniu specyficznych czy skrajnych przykładów działalności fonograficznej.

²¹ Termin „muzyka elektroniczna” nie jest jednoznaczny. W literaturze przedmiotu (a nawet w prasie muzycznej) próżno szukać jednego rozumienia tego pojęcia. Na potrzeby niniejszego artykułu przyjęto szerokie rozumienie tego zjawiska i do „muzyki elektronicznej” zaliczono z jednej strony różnorodne podtypy muzyczne lokujące się na styku muzyki poważnej, improwizowanej i elektronicznej (np. minimal music, ambient, elektroakustyka itd.), z drugiej – odmiany muzyczne przeznaczone przede wszystkim do tańczenia, np. szeroko rozumiana muzyka klubowa (por. K. McLeod, *Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More: Musical and Social Differentiation Within Electronic/Dance Music Communities*, „Journal of Popular Music Studies”, 2001, nr 13 (1), s. 59–75). Należy jednak podkreślić, że do „muzyki elektronicznej” nie zaliczono wydawców popularnych gatunków muzyki tanecznej skierowanych do masowego odbiorcy, takich jak disco polo lub tzw. polski dance.

²² Choć jeśli spojrzeć na wyniki badań nad preferencjami muzycznymi Polaków, to nietrudno zauważyć, że zamiłowanie do muzyki poważnej (zamiennie nazywanej „muzyką klasyczną”)

Po drugie, oba nurty łączy zainteresowanie tzw. muzyką współczesną (tj. dwudziestowiecznym nurtem muzycznym, który niejako wyrósł z muzyki poważnej).

Po trzecie, oba typy wydawców na tle pozostałych wytwórni fonograficznych w Polsce wyróżnia to, że znaczną część swoich wydawnictw z powodzeniem sprzedają na zagranicznych rynkach.

Misja i strategie działania wydawców muzyki poważnej i elektronicznej

Nawiązując do typologii przedstawionej w rozdziale *Organizacja działalności fonograficznej na świecie*, wśród przebadanych wydawców muzyki poważnej i elektronicznej można zaobserwować występowanie czterech typów organizacji działalności: instytucji powołanych lub zarządzanych przez państwo, wytwórni niezależnych, mikrowytwórni oraz instytucji trzeciego sektora. Wśród wydawców muzyki poważnej trudno wskazać jeden dominujący rodzaj struktury organizacyjnej, niemniej na podstawie zebranego materiału empirycznego można zauważyć, że w tej grupie wydawców najczęściej można się spotkać z dwoma rodzajami działalności fonograficznej: instytucją państwową i wytwórnią niezależną. Natomiast dla reprezentantów muzyki elektronicznej zdecydowanie najbardziej charakterystyczną formą aktywności wydawniczej jest mikrowytwórnia.

Jako przykład instytucji powołanej lub zarządzanej przez państwo można przywołać Narodowy Instytut Fryderyka Chopina (NIFC)²³. Instytucja ta została utworzona przez Ministerstwo Kultury w celu zarządzania wąsko wyspecjalizowanym obszarem muzyki poważnej. W związku z tym jej działalność fonograficzna (obok takich aktywności, jak organizowanie koncertów, wystaw, konferencji itd.) jest skupiona wokół rejestrowania i upowszechniania tego, co w muzyce poważnej jest postrzegane jako cenne i wartościowe. Jak podkreśla respondent reprezentujący tego wydawcę, mimo że sprzedają swoje nagrania (prowadzą sprzedaż od roku 2006, zarówno na polskim, jak i zagranicznym rynku, a na swoim koncercie mają 14 złotych i 1 platynową płytę), nie postrzegają siebie w kategoriach firmy komercyjnej, gdyż u samych podstaw utworzenia NIFC tkwi pielęgnowanie i popularyzowanie muzy-

deklaruje – w zależności od badania – od 15% do 32% respondentów, co wykracza poza pojęcie „nieszty”. Ze względu na odmienne sposoby klasyfikowania przez twórców tych badań kategorii „muzyka elektroniczna”, trudno ustalić, jak liczna jest grupa odbiorców tych gatunków muzyki. Zob. *Preferencje muzyczne Polaków*, 2002, OBOP, <http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/2002/01/01/preferencje-muzyczne-polakow/#more-1233> [odczyt: 7.05.2015]; *Muzyczny portret Polaków*, 2008, TNS OBOP, http://www.tns-global.pl/uploads/6066/TNS_OBOP_Muzyczny_portret_Polakow.doc [odczyt: 15.05.2008]; *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2009 r.*, 2012, GUS, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcrgus/kts_uczestnictwo_ludnosci_w_kulturze_w_2009.pdf [odczyt: 28.06.2014].

²³ Nazwy respondentów w całym artykule ukryto, by zagwarantować im anonimowość. Tylko w wypadku tego cytatu nazwę podano, bowiem specyficzny profil działalności tej instytucji i tak umożliwiał jej łatwą identyfikację.

ki poważnej. Dlatego w celach edukacyjnych nierzadko zdarza im się dystrybuować swoje płyty za darmo:

Oprócz tego my spełniamy też pewną powinność. I mnóstwo egzemplarzy informacyjnych, okazowych trafia w sieć międzynarodowego środowiska muzycznego [...] edukacyjnego, [...] organizatorów życia muzycznego [jest dystrybuowana – P.G., K.W.] po filharmoniach, po impresariatach, uczelniach muzycznych. To jest narzędzie też rzeczywistej popularyzacji w mnóstwie sytuacji [...] my jesteśmy proszeni albo o uczestnictwo honorowe, albo patronaty, albo np. jeżeli to są jakieś konkursy czy obozy muzyczne, my po prostu obsypujemy tymi produktami naszymi.

Jest to poniekąd związane z tym, że NIFC jest organizacją dotowaną z budżetu państwa, w związku z tym jej strategia wydawnicza i promocyjna koncentruje się wokół realizacji celów statutowych instytucji, niezależnie od tego, czy będzie się to łączyło z zauważalnym zyskiem finansowym.

Wśród wydawców muzyki poważnej drugą często spotykaną formą organizacji jest wytwórnia niezależna. Jedna z firm reprezentujących tę formę organizacji składa się z dwóch segmentów: jeden jest odpowiedzialny za sam proces przygotowania nagrań (współpraca z artystami, rezerwacja studia itd.), drugi – zarządza cyklem wydawniczym (wypaleniem płyty, dystrybucją, promocją itd.). W firmie tej pracuje 6 osób – 2 właściciele i 4 stałych współpracowników. Muzyka, którą wydają, to przede wszystkim polska muzyka poważna, przez którą rozumieją dzieła polskich kompozytorów oraz utwory zagranicznych autorów w interpretacji polskich wykonawców:

[...] to od początku było tak, że chodziło o utrwalenie i zapisanie, [...] na jak najwyższym poziomie utworów przede wszystkich polskich kompozytorów, lub wykonania kompozytorów światowych przez najlepszych polskich wykonawców. Czyli to miała być taka promocja czy wizytówka polskiej muzyki na płytach.

Wytwórnia ta zazwyczaj realizuje nagrania zamówione przez różnego rodzaju instytucje (np. przez Filharmonię Narodową, z którą od wielu lat współpracuje) albo przystępuje do urzeczywistniania kolejnych projektów muzycznych z inicjatywy właścicieli. Na swoją działalność wydawniczą nie patrzą oni przez pryzmat osiągnięcia wymiernych zysków finansowych (choć one też są ważne), ale raczej traktują ją jako formę podtrzymywania i kultywowania dziedzictwa narodowego. Jak przyznają respondenci, jednym z głównych motywów powołania wytwórni była paląca potrzeba zadbania o polskie nagrania muzyki poważnej. Widząc słabnącą kondycję Polskich Nagrań, założyciele wytwórni czuli, że nie mogą stać z boku i bezradnie przyglądać się temu: „[...] to nie ma jednak prawa nie zostać ślad po tym, co się tutaj dzieje! Założyliśmy wydawnictwo, żeby w ten sposób jakby wypełnić tę lukę”.

Wśród podmiotów fonograficznych z obszaru muzyki elektronicznej również można się spotkać z wytwórniami niezależnymi, w których pracuje więcej niż jedna osoba, ale ten typ struktury organizacyjnej jest zdecydowanie mniej popularny niż wśród wydawców muzyki poważnej. Przykładem takiego podmiotu jest wytwórnia, której trzon stanowią trzy osoby odpowiedzialne za cały cykl produkcji nagrania

(od nawiązania kontaktu z artystą aż po wydanie płyty). W zależności od projektu z wytwórnią tą współpracuje jeszcze od kilku do kilkunastu osób (np. przy organizacji koncertów). Dla respondenta – jednego z założycieli i szefów wytwórni – prowadzenie wydawnictwa muzycznego to z jednej strony przedsięwzięcie, które traktuje bardzo poważnie (dba o dobry kontakt z artystami i o wysoką jakość przygotowywanych nagrań), a z drugiej – jest to dla niego rodzaj hobby, sposób na realizację własnej pasji (nie wyobraża sobie wydawania muzyki, której nie uważa za cenną i wartościową). W związku z tym kluczową wartością w prowadzeniu działalności fonograficznej przez tę wytwórnię jest wspieranie utalentowanych artystów z obszaru muzyki elektronicznej, dbanie o wysoki standard przygotowywanych nagrań, oferowanie profesjonalnego produktu oraz dbałość o odbiorców tego typu muzyki (tj. podtrzymywanie kontaktu z fanami, dywersyfikacja sposobów dystrybucji muzyki, animowanie środowiska muzyki elektronicznej w Polsce wokół organizowanych przez wytwórnię imprez muzycznych).

Zdecydowanie najczęściej spotykaną formą organizacyjną wśród wydawców muzyki elektronicznej w Polsce jest mikrowytwórnia. Przykładem tego rodzaju wydawcy jest wytwórnia prowadzona jako jednoosobowa działalność gospodarcza, której główny cel stanowi wyszukiwanie wartościowych artystów i pomoc w dotarciu z ich przekazem do szerszego grona odbiorców. Poza nagraniami w studio większość czynności związanych z przygotowaniem i promocją wydawnictwa jest wykonywana tylko przez respondenta. Swoją działalność fonograficzną traktuje on jako hobby i nie postrzega tego w kategoriach rynkowych. Dla niego firma fonograficzna to podmiot, który stara się odzyskać poniesione koszty i wygenerować konkretny zysk. W związku z tym swojej aktywności wydawniczej nie rozpatruje on w kategoriach „firmy fonograficznej”, bo jego działania wydawnicze nie są nastawione na zysk: „zajmuję się muzyką, ponieważ jest to moja pasja, nie traktuję tego jako pracę. [...] To jest moje hobbistyczne, kuratorskie, odjechane myślenie”. Respondent przyznaje wprost, że zarobkowo pracuje poza muzyką, a działalność wydawniczą traktuje jako pasję realizowaną „po godzinach”.

Najrzadziej spotykanym typem struktury organizacyjnej wśród omawianych wydawców muzycznych jest działalność w charakterze instytucji z obszaru trzeciego sektora. Jedna z wytwórni reprezentujących tę formę organizacji wydaje zarówno muzykę poważną, jak i elektroniczną. Wydawnictwo funkcjonuje w ramach fundacji, która zajmuje się działalnością kulturalno-edukacyjną. W działalność fonograficzną zaangażowany jest tylko respondent, który swoją aktywność z jednej strony określa mianem „profesjonalnej”, gdyż do każdego nagrania podchodzi poważnie i zawsze dba o jakość realizacji. Jednocześnie nazywa ją też „amatorską”, bo nie traktuje tego jako swojej pracy zawodowej i nie robi tego dla zysku (głównym źródłem utrzymania respondenta jest praca w jednej z rozgłośni radiowych, a swoje działania w fundacji określa mianem wolontariatu). Działalnością fonograficzną zajął się dlatego, że jego zdaniem to najbardziej efektywna forma utrwalania i promowania wartościowych wydarzeń muzycznych: „Bytem jest pewna marka, a nie podmiot prawny. [...] Jeśli ktoś interesuje się sztuką i zakłada galerię... bo jego celem jest efektywna prezentacja... to [moim – P.G., K.W.] celem jest produkcja muzyki współczesnej i jej

promocja ...]”. Część wydawanych przez tę wytwórnę płyt jest dystrybuowana bezpłatnie (np. jako dodatek do jednego z magazynów o muzyce współczesnej), a tylko wybrane wydawnictwa trafiają do sprzedaży. Dochód roczny wydawnictwa starcza jedynie na pokrycie kosztów związanych z prowadzeniem działalności fonograficznej (np. księgowość). Dlatego respondent musi ubiegać się o dotacje (np. granty Ministerstwa Kultury, fundusze norweskie itd.) na wydawanie kolejnych płyt.

Ku przyszłości: plany i oczekiwania wydawców muzyki poważnej oraz elektronicznej

Zarówno wydawcy muzyki poważnej, jak i elektronicznej mają świadomość wyzwań stojących przed rynkiem fonograficznym w Polsce i na świecie (m.in. spadek sprzedaży nośników fizycznych, tzw. piractwo nagraniowe itd.). Można wskazać dwie płaszczyzny różnicujące ich strategie planowania dalszych działań: postrzeganie i ocena roli państwa oraz powiązanych z nim instytucji w kształtowaniu rynku fonograficznego oraz stosunek do tzw. nowych mediów i ich roli w procesie upowszechniania kultury.

Respondenci reprezentujący wydawców muzyki poważnej często krytycznie wyrażali się o działaniach instytucji państwowych, a w szczególności Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, któremu zarzucają brak realnej opieki nad wytwórniami wyspecjalizowanymi w muzyce poważnej. Ilustruje to następująca wypowiedź: „No to, co ja robię, to się wyraża jako dziedzictwo. To jest coś, co zostaje. I to jest też jakiś absurd – niezrozumienie roli takiego małego producenta jak ja. Tej naszej [...] misji, bo nas tam kilku zostało”. Respondenci często odwoływali się do niezrozumienia (czy niedoceniaenia) przez instytucje publiczne ich roli w procesie upowszechniania dziedzictwa narodowego, co silnie powiązane jest z przekonaniem o szczególnie wysokiej wartości artystycznej realizowanych przez nich nagrań (muzyka poważna jako element tzw. kultury wysokiej). Realizowane obecnie programy oceniają jako niewystarczające, gdyż są one pomyślane jako jednorazowe systemy wsparcia, w ramach których możliwe jest dofinansowanie wąsko sprofilowanych projektów. W konsekwencji wydawcy są zmuszeni dostosowywać swoje plany wydawnicze do pojawiających się konkursów i preferowanych w danym roku tematów:

Wszystkie te programy ministra są doraźne. Stulecie urodzin Lutosławskiego, no to Lutosławski. Na przykład nie można sobie zaplanować dzieł wszystkich Szymanowskiego, albo granego przez Maksymiuka i Symfonię Varsovia. No nie ma takiej możliwości, bo nie ma takiej ramy programowej.

Ponadto respondenci z obszaru muzyki poważnej wytykali ministerstwu brak przemyślanej polityki kulturalnej, czego widocznym przejawem jest ich zdaniem słaby poziom edukacji muzycznej w Polsce. O stanie umuzykalnienia rodaków respondenci często wnioskujeją m.in. na podstawie zainteresowania ich wydawnictwami:

Nie możemy mówić w ogóle o rynku płytowym funkcjonującym normalnie, że ludzie są zainteresowani, ktoś to wspomaga i tak dalej [...] skąd ci ludzie mają w ogóle cokolwiek wiedzieć, być w jakikolwiek sposób zainteresowani, jeśli jest tak, że nie pomaga szkoła, nie pomagają media. [...] No nie ma po prostu, zupełnie takiego podejścia, które pozwoliłoby wykształcić, ukształtować jakiś gust, wiedzieć, o czym w ogóle rozmawiamy.

Drugą płaszczyzną odniesienia dla planowania przyszłych działań są nowe media i charakter ich wpływu na upowszechnianie muzyki. Wśród przedstawicieli muzyki poważnej można wskazać dwa rodzaje postaw: umiarkowany optymizm i krytyczne wycofanie. Pierwszy typ nastawienia wyróżnia dostrzeżenie potencjału drzemiącego w internecie (np. w kontekście promocji muzyki), ale jednocześnie towarzyszy mu sceptycyzm co do adekwatności tego medium dla odbiorców muzyki poważnej. Reprezentanci tego stanowiska zazwyczaj ograniczają się do prowadzenia internetowej sprzedaży muzyki jedynie w postaci nośników fizycznych (czasem prowadzą profile wydawnictwa na Facebooku, rzadko udostępniają nagrania w postaci plików). Drugi rodzaj postawy względem nowych mediów przejawia się w negatywnej ocenie skutków rewolucji technologicznej, która dokonała się w ostatnich kilkunastu latach: spada sprzedaż nagrań bo wszystko jest dostępne za darmo; nowe formy zapisu muzyki (pliki mp3 itd.) obniżają jakość muzyki, internet to śmietnik, gdzie można wrzucić wszystko (jak mówi jeden z rozmówców: internet to „kontener miałości i beztreściowości”). Wydawcy o takim nastawieniu przeważnie ograniczają swoją obecność w internecie do prowadzenia strony WWW i ewentualnie sprzedaży za jej pośrednictwem płyt CD.

Wydawcy muzyki elektronicznej są mniej krytyczni wobec państwa i instytucji publicznych. Podobnie jak przedstawiciele muzyki poważnej, korzystają oni z dotacji publicznych i grantów zagranicznych (albo sami ubiegają się o dofinansowanie, albo artyści „przynoszą do nich” pieniądze na realizację nagrania, które sami zdobyli w różnego rodzaju konkursach), lecz nie traktują ich jako głównego i podstawowego źródła umożliwiającego im prowadzenie działalności fonograficznej. Wsparcie od instytucji zewnętrznych postrzegają raczej jako coś dodatkowego: dobrze, że jest, ale nie należy polegać tylko na nim. Jeden z respondentów wskazuje nawet jego negatywne skutki: „Mecenat jest demoralizujący w tym sensie, że my za mało uwagi przykładamy do tworzenia bazy odbiorców tego, co my robimy, i do komunikacji z nimi, bo nie musimy”. W jego odczuciu gwarancja finansowanego zabezpieczenia nie mobilizuje do promowania płyty i zabiegania o uwagę potencjalnych odbiorców. W związku z tym wydawcy muzyki elektronicznej (niezależnie od tego, czy korzystają z dotacji, czy nie) skupiają się przede wszystkim na budowaniu i poszerzaniu sieci relacji wokół swojej działalności: podtrzymują bezpośredni kontakt z fanami (przez portale społecznościowe), poszukują nowych dystrybutorów dla swoich wydawnictw (szczególnie platform upowszechniania cyfrowego nagrań), współpracują z prasą branżową i naukowcami (muzykologami, historykami sztuki, kulturoznawcami itd.), starają się integrować środowisko muzyki elektronicznej w Polsce (np. organizując koncerty, festiwale). Te wszystkie działania umożliwiają i ułatwiają nowe media, a w szczególności internet, gdyż – jak przekonuje jeden z respondentów – bez wyjścia z domu można „produkować, dystrybuować i promować na Facebooku albo Twitterze”.

Podsumowanie

Rynek nagraniowy w większości krajów rozwiniętych jest zdominowany przez trzy globalne koncerty muzyczne. Równolegle na rynku funkcjonuje wiele mniejszych podmiotów, które reprezentują różne formy organizacji działalności. W niniejszym artykule skupiono się na wydawcach muzyki poważnej i elektronicznej, których działalność można uznać za istotną z punktu widzenia polityki kulturalnej państwa. Są ku temu trzy powody.

Po pierwsze, wydawcy muzyki poważnej i elektronicznej działają w obszarze gatunków budzących mniejsze zainteresowanie innych firm fonograficznych. Wprawdzie inni wydawcy, także najwięksi, wprowadzają na rynek nagrania z kręgu muzyki poważnej i elektronicznej (choć w tym drugim przypadku najczęściej w jej tanecznej odmianie), jednak dla zapewnienia różnorodnej oferty rynkowej ważne jest funkcjonowanie wydawców wyspecjalizowanych w danym gatunku muzyki. Taką rolę pełnią właśnie wydawcy, którzy byli przedmiotem ukazanej analizy.

Po drugie, niekierowanie się przez badanych wydawców kryteriami czysto rynkowymi („wydajemy to, czego oczekują słuchacze”), mimo iż sprzeczne z nowoczesną myślą marketingową, ma pozytywny wpływ na ofertę rynkową. W przypadku analizowanych gatunków muzyki niejednokrotnie potrzeba bowiem czasu, by stwierdzić, które nagrania można uznać za wybitne. W tym kontekście właściciel wytwórni muzycznej – ekspert, pasjonat – staje się lepszym gwarantem dostępności różnorodnej oferty kulturalnej niż firma kierująca się wyłącznie czynnikami rynkowymi.

Po trzecie, polityka kulturalna państwa nie może być realizowana wyłącznie przez powoływanie państwowych instytucji, takich jak np. NIFC. Spełniają one ważną rolę przez uzupełnienie oferty rynkowej, jednak w długim terminie nie mogą całkowicie zastąpić działalności wydawniczej prowadzonej przez nienależące do państwa podmioty. Powstaje tu naturalnie pytanie, w jakim stopniu polityka kulturalna państwa może być realizowana we współpracy z podmiotami prywatnymi. Przeprowadzone badania pokazują, że w przypadku wydawców muzyki poważnej jest wola wzięcia na siebie ciężaru promocji kultury wysokiej. Respondenci zwracali jednak uwagę na to, że wola ta nie spotyka się z odpowiednią reakcją państwa, a realizowane programy kulturalne powinny być zmodyfikowane. Celem niniejszego badania nie była ocena polityki kulturalnej państwa, więc trudno się jednoznacznie ustosunkować do opinii wyrażanych przez respondentów. Niewątpliwie jednak należy wziąć je pod uwagę.

Reasumując, można stwierdzić, że gdy weźmiemy pod uwagę kryterium misji oraz form organizacji, rynek nagraniowy w Polsce cechuje się dużym zróżnicowaniem. Postrzeganie tego rynku wyłącznie przez pryzmat największych przedsiębiorstw lub wydawców muzyki popularnej ukazuje niepełny obraz. Równolegle do nich działają bowiem wytwórnie muzyczne, dla których najistotniejsze jest wydawanie nagrań o określonym profilu artystycznym, nawet jeśli wiąże się to z rezygnacją z osiągnięcia zysków. W świetle zaprezentowanych badań wskazane wydaje się prze-myślenie polityki kulturalnej państwa, tak by mogła ona w większym stopniu wesprzeć wartościowe, z artystycznego i edukacyjnego punktu widzenia, inicjatywy.

Bibliografia

- Gałuszka P., *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, Warszawa 2009.
- Gałuszka P., *The Rise of the Nonprofit Popular Music Sector – The Case of Netlabels* [w:] A.-V. Karja, L. Marshall, J. Brusila (Eds.), *Music, Business and Law. Essays on Contemporary Trends in the Music Industry*, Helsinki 2012, s. 65–90.
- Gałuszka P., Korzeniowska K., Wyrzykowska K.M., Jagiełło-Skupińska A., *Rynek fonograficzny w Polsce 2011/2012*, Warszawa 2013.
- Gałuszka P., Wyrzykowska K.M., *Running a record label when records don't sell anymore: empirical evidence from Poland*, „Popular Music”, 2016, nr 35 (1), s. 23–40.
- GUS, 2012, *Uczestnictwo ludności w kulturze w 2009 r.*, http://stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/kts_uczestnictwo_ludnosci_w_kulturze_w_2009.pdf [odczyt: 28.06.2014].
- Hesmondhalgh D., *Flexibility, post-Fordism and the music industries*, „Media, Culture & Society”, 1996, nr 18(3), s. 469–488.
- Hesmondhalgh D., *The Cultural Industries*, London 2002.
- Hodgson G.M., *What Are Institutions?*, „Journal Of Economic Issues”, 2006, Vol. XL, nr 1, s. 1–20.
- Hull G., *The recording industry*, New York–London 2004.
- Hutchison T., Macy A., Allen P., *Record Label Marketing. Second Edition*, Burlington, MA, 2010.
- Lee S., *Independent Record Companies and Conflicting Models of Industrial Practice*, „Journal of Media Economics”, 1995a, nr 8(4), s. 47–61.
- Lee S., *Re-Examining the Concept of the „Independent” Record Company: The Case of Wax Trax! Records*, „Popular Music”, 1995b, nr 14(1), s. 13–31.
- McLeod K., *Genres, Subgenres, Sub-Subgenres and More: Musical and Social Differentiation Within Electronic/Dance Music Communities*, „Journal of Popular Music Studies”, 2001, nr 13(1), s. 59–75.
- Michalik Z., *Analiza grup strategicznych w sektorze fonograficznym w Polsce*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2010, nr 812, s. 115–127.
- Michalik Z., *Trendy rozwojowe w sektorze fonograficznym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, 2009, nr 799, s. 163–172.
- Music and Copyright, *UMG leads the new order of recorded-music companies, Sony dominates music publishing*, <https://musicandcopyright.wordpress.com/2013/05/01/umg-leads-the-new-order-of-recorded-music-companies-sony-dominates-music-publishing/#more-1011> [odczyt: 8.02.2015].
- OBOP, 2002, *Preferencje muzyczne Polaków*, <http://www.tnsglobal.pl/archiwumraportow/2002/01/01/preferencje-muzyczne-polakow/#more-1233> [odczyt: 7.05.2015].
- O'Connor A., *Punk record labels and the struggle for autonomy: the emergence of DIY*, Lanham 2008.
- Stahl M., Meier L., *The Firm Foundation of Organizational Flexibility: The 360 Contract in the Digitalizing Music Industry*, „Canadian Journal of Communication” 2012, nr 37(3), <http://www.cjc-online.ca/index.php/journal/article/view/2544> [odczyt: 3.08.2015].
- Strachan R., *Micro-independent record labels in the UK: Discourse, DIY cultural production and the music industry*, „European Journal of Cultural Studies”, 2007, nr 10(2), s. 245–265.
- Stratton J., *What is 'popular music'?* „The Sociological Review”, 1983, nr 31(2), s. 293–309.
- Szalborska-Lukaszewicz J., *Instytucje kultury w Polsce specyfika ich organizacji i finansowania*, „Zarządzanie w Kulturze”, 2012, nr 13, z. 4, s. 305–328.
- TNS OBOP, 2008, *Muzyczny portret Polaków*, http://www.tns-global.pl/uploads/6066/TNS_OBOP_Muzyczny_portret_Polakow.doc [odczyt: 15.05.2008].
- Webb P., *Exploring the networked worlds of popular music. Milieu Cultures*, New York–London 2007.