



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Popularność utworów muzycznych i ich coverów na YouTube

**Author:** Olaf Flak, Adrian Robak

**Citation style:** Flak Olaf, Robak Adrian. (2016). Popularność utworów muzycznych i ich coverów na YouTube. W: K. Doktorowicz (red). Media społecznościowe : dialog w cyberprzestrzeni. T. 1. (S. 177-198). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

OLAF FLAK  
ADRIAN ROBAK

## Popularność utworów muzycznych i ich coverów na YouTube

### Wstęp

Rynek utworów muzycznych oraz ich coverów<sup>1</sup> na platformie internetowej YouTube może stanowić główne źródło informacji muzycznej o pierwszoplanowych nurtach, stylach i konwencjach w muzyce, zarówno rozrywkowej, jak i klasycznej. Medium to zaczyna być dominującym sposobem odbioru muzyki nagrywanej, jednocześnie stając się istotnym rynkiem muzycznym na świecie.

Przez dziesiątki lat nagrania audio funkcjonowały w sferze fizycznych nośników, takich jak płyty winylowe, kasety magnetofonowe lub płyty CD. Era Internetu zmieniła sposób odbioru muzyki. W jej początkowej fazie pojawiła się możliwość zakupu plików w stratnych i bezstratnych formatach audio, a później możliwość odsłuchu muzyki poprzez strumieniowanie jej z witryn www. Za przełom należy uznać zapoczątkowanie działania portalu YouTube, na którym można nie tylko odtwarzać klipy audiowizualne, ale i udostępniać je czy licencjonować prawa autorskie do nagrań audio-wideo. Dodatkowo YouTube stanowi medium, z którego korzystają użytkownicy Internetu bez względu na swój wiek.

---

<sup>1</sup> Cover (ang. *cover version*) – nowa aranżacja lub nowe nagranie, wcześniej nagranego utworu muzycznego.

Do ogromnej popularności witryny YouTube przyczyniają się również producenci na rynku muzycznym, traktujący tę witrynę jako bezpłatny kanał promocji artystów i ich utworów muzycznych. Również sami artyści mają możliwość promowania swojej twórczości w sposób nieskrępowany prawnymi ograniczeniami. Liczba odsłonek coverów jest niejednokrotnie większa niż ich oryginałów. Pojawia się zatem problem badawczy, który można określić pytaniem: Z jakich powodów popyt na cover, mierzony liczbą odsłonek na witrynie YouTube, jest większy niż popyt na oryginalny utwór muzyczny?

Aby znaleźć odpowiedź na tak postawiony problem badawczy, jako cele artykułu przyjęto przedstawienie następujących zagadnień:

- kontekstu rozważań na temat portalu YouTube jako rynku muzycznego,
- definicji rynku i jego podmiotów w kontekście funkcjonowania YouTube,
- klasycznego modelu rynku oraz mechanizmu rynkowego,
- koncepcji dobra jako zestawu marketingu-mix, w którym produktem jest piosenka lub jej cover,
- kontekstu porównania dwóch utworów – coveru i oryginału,
- analizy muzycznej wybranego utworu muzycznego i jego coveru,
- wniosków na temat przyczyn większego popytu na wybrany cover utworu muzycznego niż na jego oryginał.

Metodami badawczymi, wykorzystanymi w badaniach przedstawionych w artykule, są studia literaturowe oraz studium przypadku.

## YouTube jako rynek muzyczny

Aby przeanalizować portal YouTube w kontekście rynkowym, należy stwierdzić, że na przestrzeni ostatnich stu lat na świecie wykształciło się kilka typów gospodarek – od centralnie planowanej, przez gospodarki z dużym udziałem państwa, po gospodarkę rynkową. Wydaje się, że próbę czasu i zawirowania historyczne przetrwała w prawie nienaruszonej formie gospodarka rynkowa, czyli system gospodarowania, którego podstawą działania jest:

- specjalizacja czynności gospodarczych,
- zaspokajanie wszystkich potrzeb materialnych i niematerialnych przez dobrowolną wymianę, której warunki są uzgadniane przez dostawców i nabywców w zawieranych aktach kupna i sprzedaży<sup>2</sup>.

<sup>2</sup> O. FLAK, G. GŁÓD: *Konkurencyjni przetrwają*. Warszawa 2012, s. 14.

Cechą gospodarki rynkowej jest duży, a często dominujący, udział prywatnych podmiotów po stronie podażowej. Jednocześnie „gospodarka rynkowa opiera się na rynkowym mechanizmie samoregulacji wymuszającym stały wzrost efektywności gospodarowania”<sup>3</sup>. Za najprostszą miarę efektywności gospodarowania przyjmuje się zwykle iloraz efektów do nakładów koniecznych do wytworzenia tych efektów<sup>4</sup>. W przypadku efektywności gospodarowania podmiotów po stronie popytowej miarą tego zjawiska jest użyteczność całkowita lub krańcowa<sup>5</sup>.

Portal YouTube wpisuje się w powyższe założenia, gdyż jest to miejsce zaspokajania potrzeb materialnych i niematerialnych użytkowników. Zawierane akty kupna i sprzedaży sprowadzają się w przypadku YouTube do odtworzenia utworu (w przypadku prowadzonych rozważań – utworu muzycznego), a wzrost efektywności podmiotów może być mierzony zarówno w sposób materialny (pieniężny), jak i niematerialny (np. w postaci satysfakcji z dużej popularności wśród użytkowników).

## Rynek i podmioty rynku

W literaturze można znaleźć pogląd, że podmioty gospodarcze w gospodarce rynkowej spotykają się na rynku, rozumianym jako forma więzi między tymi podmiotami<sup>6</sup>. W każdej gospodarce, nawet nierynkowej, w świetle przytoczonej definicji można mówić o rynku, jednak w gospodarce rynkowej jest to miejsce szczególne. Wówczas traktuje się rynek jako ogół stosunków wymiennych pomiędzy sprzedającymi (oferującymi produkty i usługi), reprezentującymi stronę podażową, a kupującymi, reprezentującymi stronę popytową<sup>7</sup>. Portal YouTube spełnia kryteria definicji rynku, gdyż w ramach swojej funkcjonalności zapewnia miejsce kontaktu podmiotów umieszczających utwory muzyczne lub ich covery (strona podażowa) z odbiorcami reprezentującymi stronę popytową.

<sup>3</sup> T. SZTUCKI: *Encyklopedia marketingu – definicje, zasady, metody*. Warszawa 1998, s. 89.

<sup>4</sup> Zob. T. PSZCZOŁOWSKI: *Mała encyklopedia prakseologii i teorii organizacji*. Wrocław–Warszawa–Kraków–Gdańsk 1978.

<sup>5</sup> M. NASIŁOWSKI: *System rynkowy – podstawy mikro- i makroekonomii*. Warszawa 1994, s. 72.

<sup>6</sup> Ibidem, s. 29.

<sup>7</sup> V.D. NORMAN: *Competition Policy Analysis*. Oxfordshire 2000, s. 36.

Decyzje podmiotów rynku są wzajemnie od siebie uzależnione i kształtują podaż, popyt oraz ceny<sup>8</sup>. Jednocześnie gospodarka rynkowa zakłada, że w ramach jej funkcjonowania decyzje te uruchamiają mechanizm cenowy, który nadaje kierunek rozwoju rynku<sup>9</sup>. W przypadku portalu YouTube sytuacja jest nieco inna, choć wszystkie trzy elementy – podaż, popyt i cena – również występują. Cena za dobro, czyli odtworzenie utworu, wynosi zero jednostek pieniężnych, jednakże odtworzeniu utworu towarzyszy emisja reklamy, która została zakupiona w portalu YouTube przez inny podmiot. Odbiorca bezpośrednio nie ponosi zatem kosztu przy akcie „zakupu” dobra, ale koszt ten ponosi inny podmiot, który pełni rolę sponsora tego dobra dla odbiorcy. W przypadku odbiorcy można mówić jedynie o koszcie alternatywnym<sup>10</sup> ceny za dobro, równej zero, jakim jest czas spędzony na obejrzeniu reklamy sponsora przed odtworzeniem właściwego utworu. Z technicznego punktu widzenia można nawet ten rodzaj kosztu ponoszonego przez odbiorcę ograniczyć do zera, włączając funkcję AdBlock w przeglądarce internetowej. Wówczas reklama nie będzie wyświetlana.

W przypadku portalu YouTube zarówno po stronie popytowej, jak i podażowej mogą znaleźć się przedsiębiorstwa, gospodarstwa domowe i inne, tradycyjnie rozumiane, podmioty rynku. Jednocześnie w klasycznej koncepcji rynku podkreśla się, że dla przedsiębiorstwa działającego na rynku warunkiem przetrwania jest maksymalizacja zysku<sup>11</sup>. Zysk w przypadku użytkowników YouTube nie musi mieć formy pieniężnej (uzyskiwanej przez użytkowników z reklam przed odtwarzanymi utworami, które są ich właścicielami), ale może wyrażać się liczbą odsłon danego utworu, co przekłada się na popularność wśród użytkowników – podmiotów rynku. Jest to niepieniężny „zysk” takiego podmiotu, który można porównać w naukach ekonomicznych do kategorii użyteczności całkowitej.

W każdej gospodarce, niezależnie od jej podstawowych założeń, występuje wiele podmiotów gospodarczych, definiowanych jako forma organizacji, która „podejmuje samodzielne decyzje, kierując się własnym in-

---

<sup>8</sup> T. KRAMER: *Podstawy marketingu*. Warszawa 2000, s. 33.

<sup>9</sup> T. SOWELL: *Ekonomia dla każdego*. Warszawa 2000, s. 377.

<sup>10</sup> D. BEGG, S. FISCHER, R. DORNBUSCH: *Mikroekonomia*. Warszawa 2007, s. 173.

<sup>11</sup> T. GRUSZECKI: *Współczesne teorie przedsiębiorstwa*. Warszawa 2002, s. 169.

tereselem i związanym z tym ryzykiem”<sup>12</sup>. Węższym pojęciem, oddającym istotę konkurencji pomiędzy podmiotami reprezentującymi stronę popytową, jest sektor, którym jest „grupa przedsiębiorstw wytwarzających wyroby lub usługi o podobnym przeznaczeniu”<sup>13</sup>. W przypadku YouTube nie muszą to być wyłącznie przedsiębiorstwa, ale również osoby fizyczne, będące jednocześnie podmiotami po stronie popykowej.

Inne podejście podkreśla, że sektor to grupa podmiotów, które oferują produkt lub pewną kategorię produktów wzajemnie substytucyjnych. Grupa ta korzysta z takich samych źródeł zaopatrzenia i zaspokaja takie same lub zbliżone potrzeby odbiorców<sup>14</sup>. Substytucyjność dóbr oferowanych przez różnych użytkowników YouTube jest sensem działania tego portalu jako rynku muzycznego. Podobnie jak w przypadku tradycyjnego rynku muzycznego istnieje wiele podmiotów po stronie popykowej oferujących to samo dobro – ten sam utwór w formie oryginału, lub jego inną wersję, którą jest najczęściej cover tego utworu.

Konsekwencją tak sformułowanych podejść do sektora rynku – z punktu widzenia rozważań nad konkurencją podmiotów na YouTube – są następujące pytania<sup>15</sup>:

- Na czym polega konkurencja podmiotów w sektorze muzycznym na YouTube?
- Jaka jest atrakcyjność tego sektora dla operujących w nich podmiotów?
- Które z sektorów YouTube dają lepsze, a które gorsze perspektywy rozwoju?

Trudnością w poprawnym określeniu sektora jest wyznaczenie rzeczywistej granicy między podmiotami konkurującymi ze sobą a podmiotami, które już ze sobą nie konkurują. Wyróżnia się przy tym sektory ze względu na stopień koncentracji. Jeśli liczba podmiotów oferujących podobny produkt jest mała, to sektor jest skoncentrowany (monopol), a jeśli duża, to jest to sektor rozproszony (konkurencja doskonała)<sup>16</sup>. W przypadku portalu YouTube sektor muzyczny można uznać za rozproszony, gdyż liczba podmiotów oferujących utwory muzyczne (liczba kanałów

<sup>12</sup> M. NASIŁOWSKI: *System rynkowy – podstawy mikro- i makroekonomii...*, s. 29.

<sup>13</sup> J. PENC: *Leksykon biznesu*. Warszawa 1999, s. 396.

<sup>14</sup> I. MIŁKOWSKA, K. WANIELISTA: *Słownik menedżera*. Wrocław 1998, s. 224.

<sup>15</sup> M. ROMANOWSKA: *Zarządzanie strategiczne firmą*. Warszawa 1996, s. 14–16.

<sup>16</sup> J. PENC: *Leksykon biznesu...*, s. 396.

na YouTube) wyniosła pod koniec roku 2015 prawie 14 tys. W tradycyjnym rozumieniu rynku muzycznego można tę sytuację porównać do istnienia 14 tys. punktów sprzedaży utworów muzycznych, np. 14 tysięcy sklepów z płytami CD.

Dla każdego podmiotu działającego w sektorze rynku ważny jest wybór segmentu rynku<sup>17</sup>. Za segment rynku uważa się homogeniczną grupę odbiorców, przejawiających podobne reakcje na poszczególne instrumenty marketingu-mix. Aby segmentacja rynku przyniosła spodziewane efekty, muszą zostać spełnione pewne warunki. Po pierwsze, określony segment rynku powinien być mierzalny. Oznacza to istnienie precyzyjnych danych o klientach. Po drugie, segment rynku powinien być opłacalny, czyli potencjalny popyt na dany produkt lub usługę musi z założonym marginesem pokrywać koszty opracowania i wprowadzenia na ten segment produktu lub usługi. Po trzecie, segment rynku powinien być dostępny. Oznacza to, że koszty dotarcia do potencjalnego odbiorcy muszą zostać zrównoważone przychodami ze sprzedaży.

W przypadku portalu YouTube warunek dotyczący mierzalności segmentu rynku jest spełniony, ale jedynie *ex post*. Oznacza to, że można stwierdzić, ilu odbiorców odtworzyło utwór w przeszłości, ale nie można ocenić potencjalnej liczby odbiorców zainteresowanych danym utworem w przyszłości.

Bardzo ważnym założeniem w wyborze segmentu rynku jest jego homogeniczność, czyli jednorodność założonych cech odbiorców, którzy wchodzi w jego skład<sup>18</sup>. W przypadku YouTube jest to rynek o charakterze masowym, dlatego wydaje się, że istnieje zasadnicza trudność w określaniu homogenicznych grup odbiorców utworów muzycznych i ich coverów.

## Model rynku

Warto w tym miejscu wspomnieć o tradycyjnej i nowoczesnej koncepcji rynku. W tradycyjnej koncepcji rynku skupia się uwagę na przedsiębiorstwie, natomiast konsumenci odgrywają rolę pasywną. Przedsiębiorstwo potrzebuje ich tylko po to, aby sprzedawało swoje produkty i usługi.

---

<sup>17</sup> B. i W. ŻURAWIK: *Marketing usług bankowych*. Warszawa 1999, s. 118.

<sup>18</sup> *Ibidem*, s. 119



W nowoczesnym ujęciu rynku konsument jest równorzędnym podmiotem w stosunku do przedsiębiorstwa. Rynek jest wówczas swego rodzaju forum wymiany pomiędzy tymi podmiotami<sup>19</sup>. W nawiązaniu do tej definicji można stwierdzić, że portal YouTube stanowi nowoczesną formę rynku muzycznego.

Należy podkreślić również abstrakcyjny wymiar rynku muzycznego YouTube ze względu na zastosowanie Internetu w transakcji kupna i sprzedaży. Jednocześnie cechą tego rynku jest stochastyczny charakter powiązań zachodzących pomiędzy podmiotami rynku<sup>20</sup>. Portal YouTube można traktować zatem zarówno jako miejsce dokonywania aktu „zakup” utworu muzycznego, jak i formę powiązań lub sposób komunikowania się uczestników<sup>21</sup>.

Funkcjonowanie rynku związane jest ze zmianami poszczególnych jego elementów. Głównymi elementami w klasycznym modelu rynku są popyt, podaż i cena<sup>22</sup>. Popyt na dobro po danej cenie to ilość tego dobra kupiona po tej cenie w ciągu danego okresu. Należy podkreślić, że wielkość popytu zawsze powiązania jest z ceną o danej wysokości. Cena ta nie może być niewyznaczona lub domniemana<sup>23</sup>. Popyt na dobro jest odwrotnie proporcjonalny do ceny danego dobra<sup>24</sup>. W przypadku portalu YouTube popyt na dane dobro – utwór muzyczny – mierzy się liczbą odtworzeń tego utworu. W porównaniu do przytoczonej definicji popytu nie występuje jednak związek z ceną, gdyż nominalna cena zawsze wynosi zero jednostek pieniężnych, a koszt alternatywny – odtworzona reklama przed utworem – zabiera podobny przedział czasu, a więc koszt ten jest jednakowy dla dóbr dostępnych na tym rynku. Można jednak w tym miejscu wspomnieć o mechanizmie ustalającym kolejność wyświetlania utworów muzycznych w przeglądarce. Szczegóły tego mechanizmu są strzeżone przez właściciela YouTube – firmę Google, jednak spełnienie pewnych

---

<sup>19</sup> C.K. PRAHALAD, V. RAMASWAMY: *The Future of Competition. Co-creating Unique Value with Customers*. Harvard Business School Press 2003, s. 120–127.

<sup>20</sup> *Analiza rynku*. Red. H. MRUK. Warszawa 2003, s. 11–12.

<sup>21</sup> Y. ALLAIRE, M. E. FIRSIROTU: *Myslenie strategiczne*. Warszawa 2000, s. 185.

<sup>22</sup> B. ŚLUSARCZYK, S. ŚLUSARCZYK: *Podstawy mikro- i makroekonomii*. Lublin 2011, s. 54–55.

<sup>23</sup> Z. DACH: *Mikroekonomia*. Kraków 2010, s. 68.

<sup>24</sup> M. NASIŁOWSKI: *System rynkowy – podstawy mikro- i makroekonomii...*



zasad technicznych pozwala na aktywne pozycjonowanie „sprzedawanego” utworu na liście dostępnych utworów.

Podaż natomiast to stosunek między ilością dobra, którą producenci są skłonni oferować w danym okresie, a ceną, przy założeniu, że inne zjawiska na rynku nie ulegają zmianie<sup>25</sup>. Gdy cena danego dobra rośnie producenci są zwykle skłonni oferować więcej towaru. Gdy spada cena, spada również wielkość podaży<sup>26</sup>. Podaż, podobnie jak popyt, jest więc zawsze związana z ceną o danej wysokości.

Powyższe rozważania na temat ceny oraz mechanizmu kształtowania miejsca na liście wyświetlania utworów dotyczą również podaży utworów na YouTube. Podaż na YouTube mierzy się liczbą utworów dostępnych do odtworzenia. Pod koniec 2015 roku liczba ta wynosiła 12 900 000 utworów muzycznych.

Zależności pomiędzy popytem, podażą i ceną mają charakter przyczynowo-skutkowy<sup>27</sup>. Klasyczny mechanizm rynkowy występuje jednak tylko w warunkach doskonałej konkurencji. W każdych innych warunkach może on ulegać większym lub mniejszym deformacjom. Powstanie deformacji prowadzi do wykształcenia się ograniczonego mechanizmu rynkowego<sup>28</sup>. Takie deformacje występują również w przypadku rynku muzycznego na portalu YouTube ze względu na cenę równą zero jednostek pieniężnych za uzyskane dobro, istnienie zewnętrznych sponsorów dobra nabywanego przez odbiorcę i pełnienie przez użytkownika YouTube często roli podmiotu zarówno po stronie podażowej, jak i popytowej.

## Dobro na rynku jako marketing-mix

Dobro na rynku może być postrzegane z punktu widzenia koncepcji marketingu-mix. W literaturze przedmiotu występuje kilka klasyfikacji marketingu-mix. Do najbardziej popularnego, a jednocześnie klasycznego podziału zalicza się politykę marketingową 4P, w której skład wchodzi: produkt, cena, promocja i miejsce dystrybucji<sup>29</sup>.

<sup>25</sup> Z. DACH: *Mikroekonomia...*, s. 82.

<sup>26</sup> B. ŚLUSARCZYK, S. ŚLUSARCZYK: *Podstawy mikro- i makroekonomii...*, s. 101.

<sup>27</sup> M. NASIŁOWSKI: *System rynkowy – podstawy mikro- i makroekonomii...*, s. 50–51.

<sup>28</sup> B. ŚLUSARCZYK, S. ŚLUSARCZYK: *Podstawy mikro- i makroekonomii...*, s. 84.

<sup>29</sup> I. KIENZLER: *Leksykon marketingu*. Warszawa 2008, s. 125.

Pierwszym z czterech elementów marketingu-mix jest produkt. Pod tym pojęciem kryją się fizyczne produkty bądź też usługi, które oferowane są odbiorcom na rynku<sup>30</sup>. Rdzeniem produktu jest jego podstawowe przeznaczenie, produktem rzeczywistym są wszelkie jego cechy fizyczne, natomiast produkt poszerzony tworzy kompleksowe podejście do odbiorcy<sup>31</sup>.

W przypadku rynku muzycznego YouTube produktem jest utwór muzyczny w formie audiowizualnej, możliwy do ściągnięcia na dysk lokalny użytkownika w formie pliku, np. mp4 (wówczas można traktować go jako produkt), lub do odtworzenia w czasie rzeczywistym w audiowizualnym odtwarzaczu na portalu YouTube (wówczas pełni rolę usługi). Rdzeniem tak postrzeganego utworu muzycznego jest zarejestrowany dźwięk instrumentów i wokalistów zgodnie z kompozycją muzyczną. Produkt rzeczywisty obejmuje następujące parametry: jakość dźwięku i obrazu, czas trwania utworu i cechy dodatkowe, np. to, że utwór jest elementem danej playlisty. Koncepcja produktu poszerzonego zawiera łatwość wyszukiwania utworu i jego odtworzenia, powszechną dostępność oraz np. wskazywanie powiązań pomiędzy utworami, co ma ułatwić odbiorcy poszukiwanie kolejnych utworów.

Drugim elementem marketingu-mix jest cena, definiowana jako „liczba jednostek pieniężnych, którą nabywca musi zapłacić za jednostkę produktu”<sup>32</sup>.

Warto w tym miejscu wyróżnić:

- cenę postulatową, odzwierciedlającą jednostkę pieniężną, za którą dane przedsiębiorstwo chciałoby sprzedać swój konkretny produkt,
- cenę transakcyjną, odzwierciedlającą taką kwotę, za jaką dokonano rzeczywistej transakcji<sup>33</sup>.

Poziom ceny danego produktu jest źródłem informacji dla jego potencjalnego nabywcy o tym, czy warto kupić dane dobro<sup>34</sup>. W przypadku do-

---

<sup>30</sup> D. CANWELL, J. SUTHERLAND: *Klucz do marketingu. Najważniejsze teorie, pojęcia, postaci*. Warszawa 2008, s. 133.

<sup>31</sup> *Marketing. Koncepcja skutecznych działań*. Red. L. GARBARSK. Warszawa 2011, s. 196–197.

<sup>32</sup> H. SIMON: *Zarządzanie cenami*. Warszawa 1996, s. 15.

<sup>33</sup> Zob. B. ROGODA: *Polityka cenowa małych i średnich przedsiębiorstw*. Kraków 2004.

<sup>34</sup> P. WANIOWSKI: *Strategie cenowe*. Warszawa 2003, s. 164–170.

bra, jakim jest utwór muzyczny na portalu YouTube, cena w jednostkach pieniężnych wynosi zero, a źródłem informacji dla nabywcy, czy warto odtworzyć utwór, jest jego liczba dotychczasowych odtworzeń. Inne uwarunkowania ceny w mechanizmie rynkowym YouTube, które odróżniają ten rynek od tradycyjnego rynku muzycznego, wskazano we wcześniejszej części artykułu.

Trzeci element marketingu-mix obejmuje kanał dystrybucji, który będzie wykorzystywany jako narzędzie dotarcia do wybranych klientów<sup>35</sup>. Mieści się w tym działalność związana z odpowiednim udostępnieniem produktów odbiorcom<sup>36</sup>. Dystrybucja wiąże się z takim podejmowaniem działań, dzięki którym konkretny produkt łącznie z prawem jego korzystania lub prawem własności zostaje dostarczony, przejęty przez końcowego nabywcę<sup>37</sup>. Proces dystrybucji odbywa się w kanale dystrybucji<sup>38</sup>. Innowacyjność portalu YouTube polega na tym, iż portal ten jest zarówno rynkiem, jak i sposobem dystrybucji utworu muzycznego. Tego typu dystrybucja ma następujące założenia: brak ogniw pośrednich, maksymalna łatwość i szybkość dystrybucji dobra, powszechna dostępność tego kanału dystrybucji w urządzeniach elektronicznych.

Ostatnim elementem marketingu-mix jest promocja<sup>39</sup>, definiowana jako komunikowanie się z potencjalnym klientom<sup>40</sup>. Skutkiem poprawnego stosowania tego instrumentu jest lepsze poznanie produktu bądź też przedsiębiorstwa przez rynek docelowy lub jego segment<sup>41</sup>. W tym przypadku również sam portal YouTube pełni rolę kanału komunikacji z odbiorcą, a wygląd interfejsu, mechanizm wyświetlania listy utworów do odtworzenia oraz inne funkcje powodują, iż w zasadzie nie jest potrzebny żaden inny kanał promocyjny dobra dostępnego na rynku muzycznym YouTube.

Podsumowując powyższe rozważania, można stwierdzić, że tylko element produktu w koncepcji dobra jako marketingu-mix pozostaje

---

<sup>35</sup> D. CANWELL, J. SUTHERLAND: *Klucz do marketingu...*, s. 133.

<sup>36</sup> *Marketing. Koncepcja skutecznych działań...*, s. 247.

<sup>37</sup> *Ibidem*, s. 247.

<sup>38</sup> P. KOTLER: *Marketing od A do Z*. Warszawa 2004, s. 29–34.

<sup>39</sup> *Zob. Marketing. Podstawy i kontrowersje*. Red. W. ŻURAWIK. Gdańsk 2009, s. 199–235.

<sup>40</sup> D. CANWELL, J. SUTHERLAND: *Klucz do marketingu...*, s. 133.

<sup>41</sup> I. KIENZLER: *Leksykon marketingu...*, s. 177.

w przypadku rynku You Tube podobny do koncepcji dobra na rynku tradycyjnym. Pozostałe elementy – cena, sposób dystrybucji oraz promocja dobra – znacząco różnią się od działań podejmowanych na tradycyjnym rynku.

## Przykłady utworów muzycznych i ich coverów jako dobro na rynku You Tube

Aby przedstawić kontekst dalszych rozważań zmierzających do uzyskania odpowiedzi na postawione pytanie badawcze, związane z przyczynami większego popytu na cover niż na utwór oryginalny, należy przedstawić zjawisko, które było powodem postawienia takiego właśnie problemu badawczego. W tym celu wybrano 10 utworów muzycznych z gatunku pop lub rock i przeanalizowano ich cechy jako dobra na rynku YouTube. Tabela 1. zawiera porównanie tych utworów i ich coverów pod względem dwóch kategorii postrzegania dobra jako koncepcji marketingu-mix: cech produktu i jego ceny. Cenę w tym przypadku rozumie się jako wartość danego produktu, a nie ilość jednostek pieniężnych, które należy za ten produkt zapłacić. Wartość ta w przypadku rynku YouTube mierzona jest liczbą wyświetleń utworu.

Elementy dystrybucji i promocji produktu na rynku YouTube odbiegają od tradycyjnego rozumienia tych kategorii. Jednocześnie można przyjąć, że są one podobne dla wszystkich dóbr oferowanych na portalu YouTube. Zarówno dystrybucję, jak i promocję dobra można na portalu YouTube utożsamiać z miejscem na liście wyszukiwania utworu, co jest wynikiem działania algorytmu YouTube i ma pośrednio związek z liczbą wyświetleń danego utworu w przeszłości. Dlatego do porównania utworów oryginalnych i ich coverów wykorzystano tylko utwory wyświetlane jako pierwsze na liście YouTube, jednocześnie mające podobny sposób dystrybucji (pierwszy ekran wyszukiwania utworów) i promocji (dobrze widoczne dla użytkownika YouTube). Pod uwagę brano jedynie utwory nagrane w wersji studyjnej.

T a b e l a 1. Porównanie oryginału utworu i coveru jako dobra w koncepcji marketingu-mix

Tytuł utworu	Rodzaj utworu	Wykonawca	Cechy utworu (produkt w marketing-mix)	Liczba wyświetleń*
1	2	3	4	5
<i>Cocaine</i>	oryginał	J.J. Cale	czas trwania: 2:50 teledysk: nie liczba komentarzy: 548	1 349 105
	cover	Eric Clapton	czas trwania: 3:43 teledysk: nie liczba komentarzy: 1526	7 580 141
<i>With a little help from my friends</i>	oryginał	The Beatles	czas trwania: 2:44 teledysk: nie liczba komentarzy: 169	947 929
	cover	Joe Cocker	czas trwania: 5:01 teledysk: nie liczba komentarzy: 1459	3 531 181
<i>Live And Let Die</i>	oryginał	Paul McCartney & Wings	czas trwania: 2:59 teledysk: nie liczba komentarzy: 465	709 727
	cover	Guns N' Roses	czas trwania: 3:09 teledysk: tak liczba komentarzy: 5400	21 661 911
<i>Knockin On Heavens Door</i>	oryginał	Bob Dylan	czas trwania: 3:09 teledysk: nie liczba komentarzy: 1539	6 292 360
	cover	Gun's N' Roses	czas trwania: 5:41 teledysk: nie liczba komentarzy: 15294	39 481 922
<i>Tainted Love</i>	oryginał	Gloria Jones	czas trwania: 2:14 teledysk: nie liczba komentarzy: 1702	3 624 709
	cover	Marilyn Manson	czas trwania: 3:38 teledysk: tak liczba komentarzy: 2563	8 514 796
<i>Sway</i>	oryginał	Pablo Beltrán Y Su Orchestra	czas trwania: 2:26 teledysk: tak liczba komentarzy: 100	319 697

cd. tab. 1.

1	2	3	4	5
<i>Sway</i>	cover	Pussy Cat Dolls	czas trwania: 3:14 teledysk: tak liczba komentarzy: 5105	20 465 659
<i>Killing Me Softly With His Song</i>	oryginał	Lori Lieberman	czas trwania: 4:18 teledysk: nie liczba komentarzy: 439	428 196
	cover	The Fugees	czas trwania: 4:12 teledysk: tak liczba komentarzy: 3219	32 131 289
<i>Cantaloup</i>	oryginał	Herbie Hancock	czas trwania: 5:33 teledysk: nie liczba komentarzy: 21	190 446
	cover	US3	czas trwania: 3:40 teledysk: tak liczba komentarzy: 1051	3 924 910
<i>Black Magic Woman</i>	oryginał	Fleetwood Mac	czas trwania: 2:52 teledysk: nie liczba komentarzy: 205	329 798
	cover	Carlos Santana	czas trwania: 5:12 teledysk: nie liczba komentarzy: 3087	12 485 577
<i>Whiskey In The Jar</i>	oryginał	Thin Lizzy	czas trwania: 5:45 teledysk: nie liczba komentarzy: 1132	1 552 407
	cover	Metallica	czas trwania: 4:44 teledysk: tak liczba komentarzy: 9324	40 476 970

\* Cena w marketingu-mix jako wartość

Źródło: Opracowanie własne.

Analizując dane zawarte w tabeli 1., można wyciągnąć kilka ogólnych wniosków. Po pierwsze, popyt na cover w prezentowanych przykładach muzycznych, mierzony liczbą wyświetleń, jest wielokrotnie wyższy niż popyt na oryginał utworu. Różnice sięgają nawet dziesiątek razy – w przy-

padku utworu *Killing Me Softly With His Song* jest to nawet różnica 74-krotna. Należy przy tym zauważyć, że zarówno oryginały, jak i covery miały podobne warunki dystrybucji i promocji na YouTube – znajdowały się blisko siebie na pierwszym ekranie wyszukiwania.

Po drugie, w prawie wszystkich przykładach (oprócz utworu *Whiskey In The Jar*) covery były dłuższe niż oryginały. Mogło to mieć związek z rokiem nagrania obu wersji – nagrania starsze, zwłaszcza z lat 50. i 60., są z reguły krótsze niż późniejsze, co wynikało z techniki nagrań i maksymalnego czasu dominującego nośnika dźwięku, jakim była płyta winylowa.

Po trzecie, w 5 przypadkach na 10 analizowanych cover był prezentowany w formie audio-wideo, czyli razem z teledyskiem, w porównaniu do wyłącznej formy audio w wersji oryginalnej.

Po czwarte, liczba komentarzy udzielonych coverom była – podobnie jak liczba wyświetleń – wielokrotnie większa w porównaniu do komentarzy udzielonych wersjom oryginalnym. Z jednej strony wynika to z pewnej proporcjonalności pomiędzy liczbą wyświetleń a możliwością udzielenia komentarza, ale z drugiej może świadczyć o większym emocjonalnym zaangażowaniu użytkownika portalu YouTube w proces „kupna” coveru niż oryginału.

Choć dane zaprezentowane w tabeli 1. wskazują na istnienie zjawiska, które było przyczyną postawienia problemu badawczego, to nie dają one odpowiedzi na pytanie, z tego problemu. Aby wskazać przyczyny tego zjawiska, poddano analizie porównawczej utwór muzyczny w dwóch wykonaniach – oryginalnym i jako cover – który stanowi niezaprzeczalny przebój ostatnich dwóch dziesięcioleci muzyki rozrywkowej. Utworem tym jest *I will always love you* w wykonaniu Dolly Parton i Whitney Houston.

## Charakterystyka utworu oryginalnego i jej coveru

Utwór *I will always love you* stał się niezaprzeczalnym hitem muzyki popularnej w wykonaniu amerykańskiej wokalistki Whitney Houston. Wersja z 1992 roku współtworzyła ścieżkę dźwiękową filmu *Bodyguard* w reżyserii Micka Jacksona. Jednak w rzeczywistości jest to cover piosenki innej amerykańskiej wokalistki, Dolly Parton, która nagrała ją w roku 1974. Oryginalna piosenka nie zyskała takiej popularności, jak jej now-



sza wersja, która podbiła radiowe listy przebojów, wpisując się na stałe do czołówki najlepszych utworów muzyki popularnej wszechczasów<sup>42</sup>. W tabeli 2. przedstawiono porównanie obu wersji tego utworu jako dobra w koncepcji marketingu-mix z założeniami poczynionymi dla porównania zamieszczonego w tabeli 1.

Tabela 2. Porównanie oryginału *I will always love you* i coveru jako dobra w koncepcji marketingu-mix

Tytuł utworu	Rodzaj utworu	Wykonawca	Cechy utworu (produkt w marketing-mix)	Liczba wyświetleń*
<i>I will always love you</i>	oryginał	Dolly Parton	czas trwania: 3:04 teledysk: nie liczba komentarzy: 2927	4 422 859
	cover	Whitney Houston	czas trwania: 4:34 teledysk: tak liczba komentarzy: 91696	253 349 126

Źródło: Opracowanie własne.

Różnice w liczbie wyświetleń oryginału utworu i coveru są ogromne. Cover odtworzono na witrynie YouTube 57 razy więcej niż wersję oryginalną. Podobnie jest w przypadku liczby komentarzy – różnica jest 31-krotna.

Wyróżnić można dwa główne czynniki, które znacząco różnią obie wersje utworu.

Po pierwsze, kluczowym elementem jest stylistyka obu wersji. Piosenkarkę Dolly Parton łączy się przede wszystkim z muzyką country, której instrumentarium ograniczało się do banjo, gitary i skrzypiec. Były to instrumenty „przenośne”, co umożliwiały ich niewielkie gabaryty. Instrumenty te, poza odpowiednią charakterystyką brzmieniową, miały możliwość gry akordowej (gitara i banjo) oraz prowadzenia linii melodycznej i kontrapunktu (skrzypce, gitara i banjo). Popularność tej muzyki po-

<sup>42</sup> Whitney Houston otrzymała wiele prestiżowych nagród w związku z nagraniem i wykonaniem tej piosenki, m.in. najlepsze nagranie roku na 36. Grammy Awards – „Grammy Award Winners Searchable Database”, National Academy of Recording Arts and Sciences, 1 marca 1994 roku.

czątkowo ograniczała się do Stanów Zjednoczonych, Kanady i Meksyku. Dopiero rozkwit radiofonii i telewizji rozpowszechnił globalnie ten nurt muzyki rozrywkowej dzięki działalności artystycznej takich gwiazd, jak: Carl Perkins, Johnny Cash, a zwłaszcza Elvis Presley. Mimo to muzyka country nie jest tak popularna, jak – od niespełna trzydziestu lat – muzyka pop czy współczesne R&B<sup>43</sup>. W tych właśnie stylistykach odnajdywała się artystycznie Whitney Houston.

Po drugie, utwór *I will always love you* w oryginale i nowej aranżacji stanowi przykład zmiany sposobu postrzegania tekstu, na którym oparta jest jego treść. Za sprawą nowej interpretacji w wykonaniu Whitney Houston odbiera się ją jako miłosną balladę ze szczęśliwym zakończeniem, mimo że powstała ona jako muzyczna odpowiedź po rozstaniu Dolly Parton z mężczyzną i z programem telewizyjnym, który oboje prowadzili. Kompozycja ta jest typowym przykładem piosenki zwrotkowej z refrenem. Oryginalna wersja w wykonaniu Dolly Parton ma budowę trzyzwrotkową z refrenem, przy czym trzecia zwrotka jest początkowo utrzymana w pewnego rodzaju melorecytacji, w *parlando*. W wersji z roku 1992 (w interpretacji Whitney Houston) można wyróżnić trzy zwrotki i powtarzający się refren wraz z interludium saksofonu tenorowego po drugiej prezentacji refrenu. W każdej kolejnej zwrotce i refrenie melodyka jest rozwijana o kolejne koloratury i obiegniki. Całość kończy krótka coda.

## Przyjęte metody analizy porównawczej

Dokonując analizy utworu muzycznego, w tym przypadku oryginału i jego coveru, można wyróżnić kilka elementów, które wpływają na popularność dwóch różnych wersji muzycznych jednego utworu. Są to: realizacja nagrania, jego cel oraz wykonanie, zastosowane elementy stylistyki, jakość nagrania.

---

<sup>43</sup> Rhythm and blues, w skrócie R&B (również R'n'B) – jest to gatunek muzyki rozrywkowej wywodzący się z jazzu, bluesa i pieśni religijnych. Tworzony był głównie przez czarnoskórych muzyków. Był jednym z najważniejszych podstaw muzycznych rock and roll'a, a później nowoczesnego soul.

## Realizacja nagrania, jego cel oraz wykonanie

Dolly Parton zamieściła utwór *I will always love you* na swoim albumie *Jolene* z roku 1974. Album ten był jej trzynastą solową płytą zrealizowaną w amerykańskim studio RCA Records (oddział Sony Music Entertainment). Filmowa wersja tego utworu muzycznego w interpretacji Whitney Houston stała się głównym utworem muzycznym filmu *Bodyguard*, co przyczyniło się zarówno do rozpowszechnienia filmu, jak i do nadania temu utworowi znacznie większej rangi. *I will always love you* stała się kompozycją istniejącą nie tylko w przestrzeni słuchaczy nurtu muzyki rozrywkowej pop, ale także widzów hollywoodzkich superprodukcji.

Ważnym czynnikiem były również walory głosowe obu wokalistek. Dolly Parton, dysponująca nieco „cukierkowym” głosem bez jakichkolwiek chropowatości, zaśpiewała *I will always love you* bezpretensjonalnie, z właściwie sobie uprawianą uczuciowością (wspartą drżeniem głosu), w stylistyce muzyki country. Natomiast Whitney Houston obdarzona była nadzwyczajnymi walorami wokalnymi. Emisja jej głosu stanowi przykład znakomitej, amerykańskiej szkoły śpiewu, co bez wątpienia ma swoje uzasadnienie w głęboko zakorzenionej tradycji śpiewu profesjonalnego i – stojącego na bardzo wysokim poziomie – śpiewu amatorskiego (zwłaszcza czarnoskórej części społeczności amerykańskich metropolii). Głos Whitney Houston cechował się przede wszystkim aksamitnym zabarwieniem, przyjemną, miejscami jazzującą, zawsze kontrolowaną wibracją, szeroką skalą umożliwiającą realizację najbardziej „zawiłych” przebiegów w górnej i dolnej części skali śpiewaczej, łatwością wykonywania koloratur, płynnym przechodzeniem w śpiewie z rejestru piersiowego do głowowego i z powrotem<sup>44</sup>.

## Zastosowane elementy stylistyki

W zastosowanej harmonice autorka słów i muzyki Dolly Parton nie wykracza poza tradycyjne dla muzyki country środki harmoniczo-instrumentacyjne. Refren oparty jest na stałym i prostym schemacie harmonicznym, który zawiera się w następującym ciągu pochodów akordo-

<sup>44</sup> S: HOLDEN: *The Bodyguard Original Soundtrack Album*. „The New York Times”, 20.12.1992.

wych: T – T<sub>VI</sub> – S – D, tj. Tonika – Tonika szóstego stopnia – Subdominanta – Dominanta. Natomiast aranżacja zaproponowana w wersji Whitney Houston wkracza na pola harmoniki jazzowej, co jest typowe w balladach współczesnego R&B. Nurt ten stanowi połączenie synkopowanej rytmiki i bluesa wywodzącego się właśnie z jazzu, soul, funky, popu, hip-hopu i nurtu dance.

Przykładem tego są zastosowane liczne funkcje z dźwiękami obcymi w postaci dodanej septymy, rzadziej nony czy dźwięki pomocnicze i opóźnienia. Obok akordów triady harmoniczej występują tam akordy poboczne. Należy dodać, że poza nowym opracowaniem tego utworu (wykonanym przez producenta Davida Fostera) sama wokalistka dokonała przearanżowania partii wokalne, wzbogacając ją w liczne obiegniki i dźwięki przejściowe. Whitney Houston zaproponowała także ciekawy, choć dość ryzykowny, zabieg: pierwszą zwrotkę wykonała *a cappella*, tj. bez udziału instrumentów, śpiewając ją w tempo rubato (w chwiejnym tempie)<sup>45</sup>. Dopiero pierwsza prezentacja refrenu wsparta jest akompaniamentem. Uzupełniając całość kompozycji, twórcy aranżacji zastosowali także wznoszącą progresję trzeciego powtórzenia refrenu po pauzie generalnej (przeniesienie do wyższej tonacji). Zastosowanie zarówno „naglej” pauzy, jak i progresji mocno wzmacnia dramaturgię i napięcia w tej interpretacji *I will always love you*. Całość stanowi dobrze przemyślaną strukturę melodyczno-harmoniczną, która posiada wewnętrzne napięcia i odprężenia. Zbudowany łuk narracyjny przybliży ten utwór do dobrze znanych przebojów króla popu – Michaela Jacksona.

W obu omawianych wersjach utworu tempo wykonywania *I will always love you* jest bardzo zbliżone do siebie i oscyluje w granicach 68–69 uderzeń M.M.<sup>46</sup>. Oryginał w wykonaniu Dolly Parton utrzymany jest w tym tempie w całości piosenki. Pierwsza zwrotka w interpretacji Whitney Houston wykonywana jest z dużą swobodą metronomiczną (jest to związane z pewnością z wykonaniem jej *a cappella*). Dopiero druga zwrotka wkracza we „właściwe” tempo. Ciekawe jest to, że w obu wersjach jest ono tak

<sup>45</sup> D. GWIZDALANKA: *Słowniczek oznaczeń i skrótów muzycznych*. Kraków 2005.

<sup>46</sup> M.M. – metronom J.N. Mälzla; wskazuje on liczbę wychyleń wahadła metronomu na sekundę. Jest to najbardziej tradycyjny sposób podawania uśrednionego tempa w kompozycjach muzycznych.

bardzo zbliżone do siebie. Przeczyłoby to ogólnej tendencji, że covery są z reguły wykonywane szybciej. Można też przypuszczać, że „wyszukiwanie” właściwego tempa przywiodło obie wykonawczynie dokładnie w te same „rejony” metrum muzycznego. Należy podkreślić, że celem coveru tego utworu było stworzenie klimatu balladowego, romantycznego i nostalgicznego. Zatem tempo, metrum i rytmika są tutaj podporządkowane wyrazowej sferze tej interpretacji. Stąd też ostatnia zwrotka i refren (ten w progresji harmoniczej) w wykonaniu Whitney Houston znów powracają do początkowej swobody metrycznej.

W zastosowanym instrumentarium widać znaczące różnice. Zespół towarzyszący Dolly Parton oparty był przede wszystkim na instrumentach strunowych szarpanych, takich jak gitary oraz gitary basowe, banjo i elektryczne gitary hawajskie, a także na strunowych instrumentach smyczkowych, tj. skrzypcach, oraz na nieodzownym, harmonicznym instrumencie krótkobrzmiącym – pianinie. W utworze zagrały również zestawy perkusyjne. Całość wspierał zespół wokalny The Nashville Edition, który był znany zwłaszcza ze swoich kreacji artystycznych w muzyce country. To typowy kwartet śpiewaczy, składający się z dwóch wokalistek i dwóch wokalistów.

Filmowa wersja piosenki w wykonaniu Whitney Houston jest wykonana przez „podręcznikowy” skład instrumentalny lat 90.: gitara elektryczna i akustyczna, gitara basowa, syntezatory (najczęściej jako pianino elektryczne), sekcja smyczkowa, zestaw perkusyjny, a wszystko wsparte zostało instrumentem dętym drewnianym – saksofonem tenorowym. Zastosowanie tego instrumentu dętego jest znamienne dla ballad współczesnego R&B lat 90. XX wieku. Trzeba wskazać też, że w obu nagraniach dominuje dynamicznie partia gitary basowej, czego uzasadnieniem może być wysunięcie na pierwszy plan dwugłosu nadrzędnego (wokalne partii, którą można potraktować teoretycznie jako sopran, i partii gitary basowej jako basu).

## Jakość nagrania

Istnieje duże prawdopodobieństwo, że nagranie utworu *I will always love you* w wykonaniu Dolly Parton zrealizowano w technice analogowej na legendarnych mikrofonach RCA – Type-77 lub RCA – BK-11A. Noś-

nikiem tejże wersji była tzw. 7, czyli płyta gramofonowa drobnowkowka o średnicy siedmiu cali (wprowadzona właśnie przez wytwórnię RCA w 1949 roku).

Natomiast cover w wykonaniu Whitney Houston podporządkowany był innemu celom. Jest to przede wszystkim piosenka filmowa, która wniosła bardzo wiele do dramaturgii tej produkcji filmowej. Z tej przyczyny rejestrowano ją techniką cyfrową, umożliwiającą wykorzystanie w filmie. Warto zauważyć, że nośnikami audio tego utworu były: płyta CD, kasetka magnetofonowa, płyta gramofonowa siedmio- i dwunastocalowa. Natomiast jej funkcjonowanie na platformie YouTube zasadniczo jest związane z teledyskiem, który będąc „krótką historią” filmu *Bodyguard*, ukazuje hollywoodzką gwiazdę: Kevina Costnera jako tytułowego ochroniarza głównej bohaterki, granej przez Whitney Houston.

## Wnioski

Przykład utworu *I will always love you* w wykonaniu Dolly Parton (oryginał) i Whitney Houston (cover) wskazuje, że ten utwór, postrzegany jako dobro na rynku muzycznym YouTube, generuje różny popyt. Liczba wyświetleń coveru tej piosenki wyniosła pod koniec roku 2015 aż 253 349 126. Oryginał został odtworzony tylko 4 422 859. Liczby te wskazują, że popyt na cover był 57-krotnie większy niż na wersję oryginalną.

Utwór *I will always love you* w obu wykonaniach posiada różne cechy w pewnych elementach marketingu-mix. Tymi elementami są produkt oraz promocja. Ze względu na opisane wyżej uwarunkowania kształtowania się ceny na dobro na rynku, jakim jest portal YouTube, oraz te same cechy kanału dystrybucji dla obu wykonania utworu, zarówno element ceny, jak i dystrybucji pozostają identyczne dla obu wersji utworu i nie stanowią przyczyn tak znaczącej różnicy w popycie na obie wersje.

Przeprowadzona analiza muzyczna utworu pozwoliła wywnioskować, iż w zakresie elementu marketingu-mix, jakim jest produkt, można wyróżnić następujące cechy warunkujące różnice w popycie na obie wersje tego utworu.

Po pierwsze, wydaje się, iż wielu słuchaczy odbiera muzykę w taki sposób, że łączy jej muzyczność i elementy dzieła muzycznego (takie jak np. melodia, harmonia, rytm) z emocjami, zdarzeniami lub wytwarza me-

chanizm skojarzeń (miłość, bezpieczeństwo, smutek, radość, strach itp.). Mechanizm skojarzeń tym łatwiej wzbudzić, gdy ścieżka dźwiękowa wsparta jest warstwą wizualną. W przypadku coveru *I will always love you* znaczącym wizualnym elementem promującym tę wersję był film *Bodyguard*.

Po drugie, covery są tworzone w obrębie aktualnych i wiodących trendów muzycznych, co przyczynia się do ich szybkiego rozpropagowania. Covery są tworzone w taki sposób, aby potencjalny słuchacz szybko się z nimi utożsamiał. Są skierowane do wybranej, węższej grupy słuchaczy, mimo iż dany utwór w oryginale jest znany szerokiemu gronu odbiorców. Jednak w rezultacie po pewnym czasie, jak pokazują to dane zestawione w tabeli 1. i tabeli 2., cover zyskuje popularność dużo większą niż miał utwór oryginalny.

Po trzecie, cover *I will always love you* jest wykonany w całkiem innej stylistyce niż oryginał i dociera do innych słuchaczy. Dzieje się tak pomimo że w wielu nowych odsłonach istniejących utworów występują mniej znani wokaliści, co jednak buduje poczucie nowości interpretacyjnej. Produkcja coverów opiera się przy tym na przekonaniu muzyków, że łatwiej jest opracować kolejny raz oryginalny, istniejący utwór muzyczny niż wypromować własną twórczość albo stworzyć nowy hit muzyczny.

W przypadku elementu marketingu-mix, jakim jest promocja, prawa rynku muzycznego YouTube, oparte na mechanizmie kształtującym wyniki na liście odtwarzania utworów, powodują, że wykonania częściej odtwarzane (a więc te, na które jest większy popyt) ustawiane są wyżej na liście odtwarzania. Przyczynia się to do takiego stanu, że starsze covery lub nawet oryginały mogą nie zostać zauważone przez nowych odbiorców. Nieświadomy słuchacz może zatem nawet nie wiedzieć o istnieniu oryginału danego utworu. Popyt zgłaszany przez niego kieruje się wówczas w stronę coveru zamiast oryginału.

Powracając do próby przedstawienia portalu YouTube jako formy rynku, a w przypadku utworów muzycznych i coverów – rynku muzycznego, należy podkreślić, że to właśnie witryna YouTube jest jednym z nielicznych miejsc, gdzie odbiorca (podmiot po stronie popytowej) może przesłuchać ogromną liczbę różnych wersji poszczególnych utworów. Trzeba także dodać, że zarówno twórcom, jak i ich wtórnym interpretatorom opłaca się tworzenie coverów. Poza rozgłosem obu grup artystów, mierzonym licz-



bą wyświetleń ich dzieł, dla twórców oryginałów są to dodatkowe tantiemy w związku z prawami autorskimi do dzieła muzycznego.

Podsumowując, istnieje kilka przyczyn, z powodu których popyt na covery, liczony liczbą odtworzeń, jest większy niż na utwory oryginalne. Przyczyny te tkwią w elemencie produktu i elemencie promocji koncepcji marketingu-mix, która jest odzwierciedleniem utworu muzycznego jako dobra na rynku muzycznym YouTube. Koncepcja ta rozszerza pojęcie dobra, które występuje w definicji rynku, a także umożliwia dokładniejszą analizę dobra pod względem rynkowym.

W przypadku rynku muzycznego YouTube, inaczej niż w przypadku tradycyjnego rynku, covery utworów nie eliminują z rynku oryginałów. Swoisty, coraz bardziej rozpowszechniony coveryzm jest typowym przykładem rozwijających się kultur. Zjawisk to istniało już w twórczości średniowiecznych minstrelów, trubadurów, truwerów i minnesängerów. Nie jest to zatem zjawisko nowe, lecz stara praktyka wykonawcza sięgająca swych praprzódeł daleko, daleko wstecz...

OLAF FLAK  
ADRIAN ROBAK

The popularity of musical works and their covers on YouTube

### S u m m a r y

The aim of the article is to present a reply to a research problem concerning the reasons why a demand for song covers on YouTube measured by the number of hits is higher than the demand for their original versions. The problem has been exemplified by the music piece 'I will always love you'. The article contains the description of the functioning of YouTube as a music market, its basic subjects, the model of the market, as well as the market mechanism in which a song and its cover are goods. An attempt at solving the research problem is the musical analysis of the original song and its cover, as well as the specification of basic determinants that cause greater demand for song covers than for their original versions.