

Uniwersytet Łódzki
Wydział Ekonomiczno - Socjologiczny
Zdolny Uczeń - Świetny Student
Program: Socjologia muzyki popularnej
Przemysław Kasprzak

Socjologiczne i ekonomiczne uwarunkowania kultury spektaklu w Stanach Zjednoczonych, w porównaniu z Polską i Europą



**WYDZIAŁ
EKONOMICZNO-
-SOCJOLOGICZNY**

Uniwersytet Łódzki

Praca pod kierunkiem naukowym
dr Xawerego Stańczyka
Katedra Socjologii Sztuki

Łódź 31.05.2026

Wprowadzenie	4
Rozdział 1. Socjologia muzyki popularnej i kultury spektaklu	5
1.1. Funkcje muzyki w życiu społecznym	5
1.2. Kultura spektaklu	6
Podsumowanie	7
Rozdział 2. Amerykański model muzycznych megawydarzeń	8
2.1. Kultura rozmachu – skąd się wzięła?	8
2.2. Muzyka jako element każdego dużego eventu	9
2.3. Grammy Awards jako globalne centrum muzycznej widowiskowości	10
2.4. Super Bowl Halftime Show jako przykład integracji muzyki i sportu	12
2.5. Wiece polityczne, konwencje partyjne i inauguracje prezydenckie – muzyka jako narzędzie mobilizacji	13
2.6. Festiwale – Coachella jako wzorcowy amerykański model połączenia muzyki, mody i mediów	14
2.7. Dlaczego widz amerykański oczekuje show – analiza socjologiczna	15
Rozdział 3. Ekonomia kultury i rynku wydarzeń masowych w USA	17
3.1. Rynek kultury w USA	17
3.2. Komerccjalizacja kultury w USA	24
3.3. Wartość reklam, sponsoringu i praw medialnych	26
Podsumowanie ekonomiki kultury i rynku wydarzeń masowych	29
Rozdział 4. Modele organizacji wydarzeń masowych w Polsce i Europie na tle modelu amerykańskiego	30
4.1. Europejski model finansowania kultury i jego różnice względem USA	30
4.2. Mniejsza skala produkcji i mniejsze budżety	34
4.3. Rola telewizji publicznych i struktura mediów	37
4.4. Mniejszy wpływ reklamodawców i ograniczona komercjalizacja	39
4.5. Infrastruktura i kompetencje produkcyjne	40
4.6. Oczekiwania odbiorców, próby naśladownictwa i ich ograniczenia	41
Wywiady eksperckie	43
Agnieszka Rapacka, Akademia Fonograficzna i Fryderyki	43
Anna Ceynowa, ZPAV i Rada Polskiego Rynku Muzycznego	47

Andrzej Olękiewicz, ZPAV i analityczna perspektywa rynku muzycznego	53
Karolina Rudzik, Fundacja Rozwoju Pasji JoséSong	57
Sunil Iyengar, National Endowment for the Arts i amerykańska perspektywa sektora kultury	60
Zakończenie	65
Bibliografia	68

Wprowadzenie

Współczesna kultura popularna w coraz większym stopniu funkcjonuje poprzez widowiska, które przyciągają uwagę milionów odbiorców na całym świecie. Występy największych gwiazd muzyki towarzyszą wydarzeniom sportowym, transmitowane są podczas gal telewizyjnych i festiwali, a koncerty coraz częściej przybierają formę rozbudowanych produkcji audiowizualnych. Ogromne sceny, skomplikowane systemy oświetlenia, efekty specjalne oraz transmisje oglądane przez miliony widzów sprawiają, że wydarzenie muzyczne przestaje być jedynie koncertem, a staje się medialnym widowiskiem.

Zjawisko to stało się na tyle powszechne, że często traktowane jest jako naturalny element współczesnej rozrywki. Rzadziej jednak pojawia się pytanie, dlaczego właśnie koncert i występ muzyczny tak często stają się centralnym punktem dużych wydarzeń publicznych. Co sprawia, że niektóre występy przyciągają uwagę całych społeczeństw i funkcjonują w mediach jeszcze długo po ich zakończeniu? Dlaczego jedne wydarzenia stają się punktami odniesienia w kulturze popularnej, a inne pozostają lokalnymi inicjatywami, mimo podobnych założeń organizacyjnych?

Różnice te stają się szczególnie widoczne, gdy porównamy wydarzenia organizowane w Stanach Zjednoczonych z tymi, które odbywają się w Europie, w tym w Polsce. W USA koncerty i występy gwiazd często stanowią integralną część wielkich wydarzeń medialnych, oglądanych przez miliony widzów i funkcjonujących jako istotny element przemysłu rozrywkowego. Tymczasem w europejskim kontekście wydarzenia muzyczne, choć często bardzo popularne, rzadziej osiągają podobną skalę medialną i ekonomiczną. Dlaczego podobne formaty nie wywołują wszędzie takiego samego zainteresowania? Czy decydują o tym możliwości finansowe, struktura rynku, rola mediów, a może odmienne oczekiwania publiczności?

W ostatnich latach można zaobserwować próby organizowania w Polsce wydarzeń inspirowanych amerykańskimi wzorcami widowiskowymi. Pojawiają się coraz większe produkcje koncertowe, rozbudowane scenografie oraz transmisje mające przyciągnąć szeroką publiczność. Jednocześnie nie zawsze udaje się osiągnąć efekt porównywalny z amerykańskimi megawydarzeniami, co prowadzi do kolejnych pytań: czy taki model można po prostu przenieść do innego kraju? Czy widowisko funkcjonuje w taki sam sposób niezależnie od kontekstu społecznego i ekonomicznego? A może jego powodzenie zależy od warunków, których nie da się łatwo odtworzyć?

Punktem wyjścia niniejszej rozprawy jest przekonanie, że wydarzenia muzyczne nie powstają w próżni, lecz są rezultatem określonych uwarunkowań kulturowych, ekonomicznych i medialnych. Koncert czy festiwal nie jest jedynie spotkaniem artysty z publicznością, lecz przedsięwzięciem organizowanym w konkretnych warunkach rynkowych i społecznych, które wpływają zarówno na jego skalę, jak i na sposób odbioru.

Celem pracy jest zatem analiza czynników wpływających na powstawanie wielkoskalowych wydarzeń muzycznych w Stanach Zjednoczonych oraz porównanie ich z warunkami funkcjonowania wydarzeń masowych w Polsce. Główne pytanie badawcze dotyczy tego, jakie czynniki kulturowe, ekonomiczne i medialne sprzyjają powstawaniu muzycznych megawydarzeń w USA oraz jakie mechanizmy kształtują wydarzenia tego typu w polskim kontekście.

Analiza ta prowadzi do refleksji nad możliwością przeniesienia amerykańskiego modelu widowisk muzycznych na grunt polski i europejski. Czy spektakularność wydarzeń można zaprojektować niezależnie od miejsca, czy też wynika ona z głębszych uwarunkowań społecznych i ekonomicznych? Odpowiedź na to pytanie stanowi jeden z głównych problemów podejmowanych w niniejszej pracy.

Rozdział 1. Socjologia muzyki popularnej i kultury spektaklu

1.1. Funkcje muzyki w życiu społecznym

Muzyka odgrywa istotną rolę w życiu społecznym jako jedna z podstawowych form wyrażania emocji, budowania więzi oraz kształtowania wspólnego doświadczenia. W ujęciu socjologicznym nie jest ona wyłącznie formą estetycznej ekspresji, lecz medium, za pomocą którego jednostki kształtują i przeżywają swoją tożsamość, relacje z innymi oraz przynależność do określonych wspólnot. Thomas Turino podkreśla, że muzyka funkcjonuje przede wszystkim jako praktyka społeczna — jej znaczenie nie wynika wyłącznie z samego dźwięku, lecz z sytuacji, w których jest wykonywana i odbierana, oraz z relacji między uczestnikami tych sytuacji¹.

W przeciwieństwie do form komunikacji opartych głównie na przekazie werbalnym, takich jak wykłady, debaty czy teksty pisane, muzyka oddziałuje na człowieka w sposób bezpośredni i wielowymiarowy. Nie przekazuje sensu przede wszystkim poprzez logicznie uporządkowane komunikaty czy argumenty, lecz poprzez brzmienie, rytm, powtarzalność oraz skojarzenia emocjonalne. Turino zwraca uwagę, że muzyka angażuje nie tylko intelekt, lecz także ciało i pamięć, dzięki czemu może wywoływać silne reakcje afektywne, często trudne do jednoznacznego opisanego słowami². To właśnie ta cecha sprawia, że muzyka jest szczególnie skutecznym narzędziem komunikacji emocjonalnej i społecznej.

Turino opisuje doświadczenie „flow” – stanu silnego skupienia i zanurzenia w działaniu, w którym myślenie słowne może zostać niemal zawieszone. W warunkach intensywnego muzykowania – słuchania, tańca, wspólnego grania – osoba może wejść w taki właśnie stan, w którym „jest w momencie” (being in the moment), a granice między „ja” i „my” ulegają chwilowemu rozmyciu³. To wyjaśnia, dlaczego muzyka jest tak ważna w rytuałach religijnych, tańcu czy masowych wydarzeniach rozrywkowych: nie tylko przekazuje treści, ale realnie zmienia sposób, w jaki ludzie przeżywają siebie i innych.

Z perspektywy socjologicznej można więc wyróżnić kilka kluczowych funkcji muzyki w życiu społecznym, które ujawniają się w analizie jej społecznego funkcjonowania:

- funkcja emocjonalna – muzyka porządkuje, intensyfikuje i kanalizuje emocje; poprzez indeksowe powiązania z biografią słuchacza buduje „poczucie prawdy” przeżycia;
- funkcja integracyjna – wspólne śpiewanie, granie lub taniec wytwarzają „komunitas”, poczucie bycia częścią większej całości – narodu, wspólnoty religijnej, sceny muzycznej;
- funkcja komunikacyjna i symboliczna – muzyka może wyrażać protest, tożsamość polityczną i społeczną (od pieśni wojennych po muzykę ruchów emancypacyjnych);
- funkcja ekonomiczna – w kontekście kapitalistycznym muzyka staje się towarem, częścią przemysłu rozrywkowego, źródłem przychodów z nagrań, koncertów i licencji.

W kontekstach funkcji emocjonalnej, integracyjnej oraz komunikacyjnej muzyki warto posłużyć się ilustracyjnym przykładem. Ekstremalnym przypadkiem, przywoływanym przez Turino, są nazistowskie Niemcy, gdzie muzyka została wykorzystana jako narzędzie mobilizacji politycznej. W 1929 roku istniało tam około 13 tysięcy amatorskich chórów, skupiających łącznie około 1,3 miliona członków⁴. Ten „masowy ruch chóralny” stanowił jeden z instrumentów budowania

¹ Thomas Turino, *Music as Social Life: The Politics of Participation*, s. 23-65

² Thomas Turino, *Music as Social Life: The Politics of Participation*, s. 33-48

³ Thomas Turino, *Music as Social Life: The Politics of Participation*, s. 33-36; 155-188

⁴ Thomas Turino, *Music as Social Life: The Politics of Participation*, s. 220-224

narodowej jedności oraz emocjonalnego poparcia dla reżimu. Przykład ten pokazuje, że funkcja integracyjna muzyki może być wykorzystywana zarówno w projektach demokratycznych, jak i autorytarnych.

1.2. Kultura spektaklu

Teoria społeczeństwa spektaklu Guya Deborda pozwala w przekonujący sposób uchwycić mechanizmy, za pomocą których muzyka – a w szczególności muzyka popularna – zostaje podporządkowana logice późnokapitalistycznego widowiska. Debord, analizując przemiany nowoczesnych społeczeństw, wskazuje, że spektakl nie jest jedynie domeną rozrywki czy estetycznego nadmiaru, lecz fundamentalnym sposobem organizacji życia społecznego. Jego słynna teza, zgodnie z którą „w społeczeństwach, w których nowoczesne warunki produkcji przeważają, całe życie jawi się jako ogromne nagromadzenie spektakli”, podkreśla totalny charakter tego zjawiska. Spektakl nie funkcjonuje więc jako zbiór pojedynczych obrazów czy wydarzeń, lecz jako system relacji społecznych zapośredniczonych przez obrazy⁵, które zastępują bezpośrednie doświadczenie i interakcję.

Szczególne znaczenie w tej teorii ma pojęcie czasu pseudocyklicznego. Debord opisuje je jako czas oparty na naturalnych rytmach – takich jak dzień i noc, tydzień pracy i weekend czy okresy wakacyjne – lecz przekształcony przez przemysł kulturowy w produkt rynkowy⁶. Czas ten staje się „czasem poddanym przemysłowej obróbce”, który nie służy już regeneracji czy autentycznemu przeżywaniu, lecz jest planowany, pakowany i sprzedawany w formie gotowych scenariuszy doświadczeń. W tym sensie cały społeczny czas wolny zostaje włączony w logikę produkcji i konsumpcji, stając się surowcem dla rynku rozrywki.

Nowoczesny kapitalizm, jak zauważa Debord, nie sprzedaje już wyłącznie pojedynczych dóbr czy usług, lecz „w pełni wyposażone bloki czasu”⁷. Obejmują one nie tylko samo wydarzenie, lecz również przestrzeń, atmosferę, narrację oraz formy komunikacji i uczestnictwa. Spektakl funkcjonuje zatem jednocześnie jako konkretny produkt – widowisko, koncert, transmisja – oraz jako model organizacji percepcji, który narzuca określony sposób postrzegania świata. Czas spędzony na konsumpcji obrazów staje się „czasem spektakularnym” w podwójnym znaczeniu: jest zarówno czasem przeznaczonym na oglądanie, jak i obrazem samej konsumpcji czasu, w którym sposób jego spędzania zostaje wystawiony na pokaz jako społecznie pożądaný wzór.

W tym sensie spektakl nie ogranicza się do sfery rozrywki, lecz pełni funkcję porządkującą doświadczenie społeczne. Zarządza on uwagą, emocjami i wyobrażeniami jednostek, kształtując to, co uznawane jest za ważne, atrakcyjne i warte przeżycia. Muzyka – funkcjonująca w obrębie przemysłu kulturowego – staje się jednym z kluczowych narzędzi tej organizacji doświadczenia, ponieważ łączy w sobie silny potencjał emocjonalny z łatwością medialnej reprodukcji i wizualizacji.

W odniesieniu do muzyki popularnej oznacza to, że duże wydarzenia – od ceremonii nagród po wielkie koncerty i festiwale – nie są tylko „oprawą” muzyki. W logice spektaklu stają się one uprzywilejowanym miejscem, w którym łączą się:

- wizualność (scenografia, choreografia, efekty specjalne),
- mediatyzacja (telewizja, streaming, media społecznościowe),
- konsumpcja towarów (bilety, merchandising, reklama),
- narracje tożsamościowe (naród, marka miasta, wizerunek artysty).

⁵ Guy Debord, *Spoleczeństwo spektaklu*, tezy 1-5, s. 33-34

⁶ Guy Debord, *Spoleczeństwo spektaklu*, tezy 149-153, s. 110-112

⁷ Guy Debord, *Spoleczeństwo spektaklu*, tezy 152-154, s. 112-113

Co ważne, spektakl w ujęciu Deborda jest nie tylko rozrywką, ale formą władzy: „maszynaria spektaklu” zarządza całymi obszarami wiedzy i doświadczenia⁸, wytwarzając społeczną „tępotę” i zastępując bezpośrednie relacje międzyludzkie ich obrazowymi substytutami. **To właśnie w takim kontekście trzeba rozumieć kulturę spektaklu w amerykańskiej muzyce popularnej: wielkie telewizyjne gale, spektakularne oprawy sportowe czy megafestiwal są przejawami szerszej logiki społecznej, w której doświadczenie obywatela coraz częściej organizowane jest jako konsumpcja zaawansowanych widowisk.**

Krytyczna teoria kultury, rozwijana przez Maxa Horkheimera i Theodora W. Adorna, dostarcza narzędzia do analizy procesów, w których muzyka funkcjonuje jednocześnie jako źródło emocji i jako towar podlegający logice rynku. Horkheimer zwraca uwagę, że refleksja teoretyczna nie powinna ograniczać się jedynie do opisu zjawisk społecznych, lecz powinna uwzględniać także ich konsekwencje dla sposobu organizacji życia zbiorowego. W jego ujęciu rozwój nowoczesnego kapitalizmu sprzyja dominacji racjonalności instrumentalnej, nastawionej na efektywność i kalkulację, kosztem szerszego rozumienia rozumu⁹ jako kategorii porządkującej cele społeczne. W takim kontekście kultura – w tym muzyka – coraz częściej podporządkowana jest kryteriom użyteczności, zysku i przewidywalności, co wpływa na sposób jej produkcji, dystrybucji i odbioru.

Zostaje ona zatem wciągnięta w logikę przemysłu kulturowego: staje się masowo produkowanym towarem, standaryzowanym, przewidywalnym¹⁰, nastawionym na maksymalizację zysku i reprodukcję istniejących stosunków społecznych. W odniesieniu do Deborda: Spektakl może „oślepić” społeczeństwo za pomocą iluzji, przestając być sztuką w sensie krytycznym, a stając się widowiskiem podtrzymującym istniejący porządek społeczny.

Turino, z kolei, opisuje ten proces od strony doświadczeń uczestników. Mechanizmy posiadające silny potencjał budowania empatii, poczucia psychicznej spójności oraz wrażliwości¹¹ mogą zostać wykorzystane do kształtowania nawyków konsumpcyjnych: gdy w sferze publicznej ludzie, natura i relacje społeczne zaczynają być przedstawiane w kategoriach ekonomicznej użyteczności, powtarzanie takich przedstawień w mediach nadaje im pozór oczywistości i naturalności, stopniowo osłabiając alternatywne sposoby myślenia o świecie.

Podsumowanie

Przywołane w niniejszym rozdziale perspektywy teoretyczne – w szczególności ujęcia Thomasa Turino, Guya Deborda oraz przedstawicieli krytycznej teorii kultury – charakteryzują się wyraźnym krytycyzmem wobec współczesnych form funkcjonowania kultury popularnej i rynku wydarzeń masowych. Ich znaczenie w tej pracy polega przede wszystkim na trafnym opisie mechanizmów organizujących współczesne doświadczenie kulturowe, a nie na postulacie radykalnego odrzucenia istniejącego porządku.

Analizy te pozwalają ukazać, że muzyka popularna oraz wydarzenia muzyczne nie funkcjonują jako neutralne, jednorazowe formy rozrywki. Przeciwnie, stoją za nimi złożone procesy społeczne, ekonomiczne i medialne, obejmujące organizację czasu wolnego, zarządzanie emocjami odbiorców, wytwarzanie narracji tożsamościowych oraz podporządkowanie doświadczenia muzycznego logice rynku i komunikacji masowej. Koncert, festiwal czy gala muzyczna nie są więc jedynie wydarzeniami, na które się „idzie i wraca”, lecz efektami długiego łańcucha decyzji produkcyjnych, instytucjonalnych i symbolicznych, które wpływają na sposób ich projektowania, odbioru i przeżywania.

⁸ Guy Debord, *Spółczesność spektaklu*, tezy 24-30; 42-47, s. 20-43, 48-50

⁹ Max Horkheimer, *Krytyka rozumu instrumentalnego*, s. 83-101

¹⁰ Max Horkheimer, *Krytyka rozumu instrumentalnego*, s. 102-120

¹¹ Thomas Turino, *Music as Social Life: The Politics of Participation*, s. 93-121

Rozdział pierwszy dostarcza zatem ramy teoretycznej, która pozwala postrzegać wydarzenia muzyczne jako złożone zjawiska społeczne, łączące emocje, integrację, media i ekonomię. Takie ujęcie stanowi punkt wyjścia do dalszych rozważań nad amerykańskim modelem muzycznych megawydarzeń oraz jego odmiennością wobec europejskich i polskich form organizacji kultury masowej.

Rozdział 2. Amerykański model muzycznych megawydarzeń

2.1. Kultura rozmachu – skąd się wzięła?

Amerykański model muzycznych megawydarzeń wyrasta z długiego procesu historycznego, w którym praktyki muzyczne i performatywne stopniowo przechodziły od form lokalnych i sytuacyjnych do wydarzeń projektowanych z myślą o masowym, zapośredniczonym odbiorze. Jak pokazano w Rozdziale 1, muzyka pełni funkcje emocjonalne, integracyjne i komunikacyjne, a w warunkach późnego kapitalizmu zostaje włączona w logikę spektaklu i przemysłu kulturowego. Rozdział drugi rozwija tę perspektywę, pokazując, w jaki sposób te procesy przyjmują w Stanach Zjednoczonych szczególnie intensywną i zinstytucjonalizowaną formę.

Anthony Seeger podkreśla, że amerykańskie dziedzictwo muzyczne od początku kształtowało się jako mozaika tradycji, a nie jako jednolity system kulturowy¹². Pisząc o „dziedzictwie muzycznym Ameryki”, zwraca uwagę, że Amerykanie mają wiele różnych dziedzictw muzycznych, „posplatanych ze sobą jak nici liny, które zyskują siłę właśnie dzięki spleceniu”. Te różne tradycje – religijne, etniczne, regionalne – w praktyce łączą się w konkretnych sytuacjach społecznych: podczas nabożeństw, parad, festiwali folkowych czy protestów politycznych. Seeger podkreśla, że muzyka jest integralna dla doświadczenia religijnego (hymny protestanckie, gospel), ale także dla świętowania wspólnoty – od lokalnych orkiestr po festiwale folkowe – i dla wyrażania postaw politycznych oraz sprzeciwu (piosenki kampanii prezydenckich, muzyka ruchów na rzecz praw kobiet, pracowniczych czy obywatelskich).

Muzyka zatem rozwijała się równolegle w wielu środowiskach społecznych, czerpiąc z tradycji afroamerykańskich, europejskich, latynoskich oraz rdzennych. Każda z nich wносиła odmienne sposoby organizowania performansu: inne relacje między wykonawcą a publicznością, inne znaczenie rytmu, ciała i przestrzeni oraz inne formy wspólnotowego uczestnictwa. W początkowych fazach rozwoju muzyka funkcjonowała przede wszystkim jako praktyka społeczna, silnie związana z codziennym życiem wspólnot, a nie jako autonomiczne wydarzenie o charakterze widowiskowym¹³.

Ta hybrydyczna struktura kultury muzycznej sprzyjała powstawaniu form performansu opartych na bezpośrednim uczestnictwie i improwizacji. Seeger zwraca uwagę, że spotkania różnych tradycji muzycznych prowadziły nie do ich ujednolicenia, lecz do przekształceń i rekombinacji, w wyniku których powstawały nowe style i gatunki. Muzyka stawała się przestrzenią negocjowania tożsamości oraz relacji społecznych, a performans narzędziem integrowania zróżnicowanej publiczności. Już na tym etapie ujawnia się mechanizm, który w późniejszym okresie okaże się kluczowy dla megawydarzeń: potrzeba ram zdolnych scalać różnorodne doświadczenia w jedno wspólne przeżycie¹⁴.

¹² A. Seeger, *America's Musical Heritage*, s. 3–12

¹³ A. Seeger, *America's Musical Heritage*, s. 35–52

¹⁴ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 16–25

George Lipsitz pokazuje, że proces ten był wzmacniany przez migracje, urbanizację oraz rozwój mediów, które umożliwiały przekraczanie granic lokalnych scen muzycznych¹⁵. Lokalne praktyki performatywne zaczęły funkcjonować w coraz szerszym obiegu społecznym, a muzyka stopniowo przekształcała się w element kultury popularnej o zasięgu ogólnokrajowym. Wraz z tym procesem rosła rola zapośredniczenia medialnego: muzyka coraz częściej docierała do odbiorców nie poprzez bezpośredni kontakt, lecz poprzez radio, nagrania i transmisje.

Z perspektywy teorii wydarzeń Donalda Getza kluczowym momentem tej ewolucji było przejście od wydarzeń nieplanowanych i sytuacyjnych do wydarzeń planowanych¹⁶. Performans muzyczny zaczął być osadzany w określonych ramach czasowych, przestrzennych i organizacyjnych, a jego przebieg podlegał coraz większej kontroli. Wydarzenie muzyczne przestawało być jedynie społecznym spotkaniem, a zaczynało funkcjonować jako projekt, wymagający koordynacji logistycznej, finansowej i symbolicznej. Ten etap przygotował grunt pod późniejszą eskalację skali wydarzeń.

Analizy zawarte w tomie „*Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*” pokazują, że wraz ze wzrostem skali wydarzeń rośnie ich znaczenie jako „czasów odświętnych”, wyraźnie oddzielonych od codzienności¹⁷. Wydarzenia masowe zaczynają pełnić funkcję regulowania emocji zbiorowych, oferując intensywne, skondensowane doświadczenia wspólnotowe. W tym sensie rozmach nie jest jedynie estetycznym wyborem, lecz odpowiedzią na strukturalne potrzeby społeczne i medialne: im większa i bardziej zróżnicowana publiczność, tym **silniejsza potrzeba widowiskowych form integracji**.

Współczesne amerykańskie megawydarzenia muzyczne stanowią kulminację tych procesów. Jak wskazuje Getz, są to wydarzenia o wysokiej wartości doświadczeniowej, projektowane z myślą zarówno o uczestnikach obecnych na miejscu, jak i o wielomilionowej publiczności medialnej¹⁸. Skala tych wydarzeń – liczona w setkach tysięcy uczestników oraz globalnym zasięgu transmisji – sprawia, że rozmach staje się koniecznością strukturalną. W tym sensie amerykański model megawydarzeń wpisuje się w logikę kultury spektaklu opisaną w Rozdziale 1: doświadczenie muzyczne zostaje podporządkowane zasadom medialnej reprodukcji, komercjalizacji i zarządzania uwagą.

2.2. Muzyka jako element każdego dużego eventu

W kontekście amerykańskich megawydarzeń muzyka nie powinna być analizowana wyłącznie jako treść koncertowa¹⁹. Jej rola wykracza daleko poza występy artystów i obejmuje całe spektrum wydarzeń masowych: sportowych, politycznych, medialnych i komercyjnych²⁰. Jak wynika z rozważań zawartych w Rozdziale 1, muzyka posiada wyjątkową zdolność organizowania emocji i wspólnoty, co czyni ją jednym z najskuteczniejszych narzędzi kultury spektaklu.

Z perspektywy Anthony’ego Seegera muzyka działa jako mechanizm synchronizacji zbiorowego doświadczenia²¹. Wydarzenia masowe, w których uczestniczą dziesiątki lub setki tysięcy osób, wymagają narzędzi umożliwiających jednoczesne zaangażowanie dużej i zróżnicowanej

¹⁵ G. Lipsitz, *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*, s. 3–27

¹⁶ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 16–25, 55–64

¹⁷ L. Lyck, P. Long, A. X. Grige (red.), *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*, s. 12–19

¹⁸ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 16–25, 55–64

¹⁹ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 85–100

²⁰ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 55–74

²¹ A. Seeger, *America’s Musical Heritage*, s. 41–58

publiczności²². Muzyka – dzięki rytmowi, powtarzalności i cielesnemu oddziaływaniu – pozwala osiągnąć taki efekt bez konieczności jednolitej interpretacji treści²³. W tym sensie staje się ona idealnym medium dla wydarzeń, których celem jest wytworzenie chwilowego poczucia wspólnoty.

George Lipsitz zwraca uwagę, że w kulturze popularnej muzyka funkcjonuje jako nośnik emocji i pamięci zbiorowej, który łatwo poddaje się medialnej reprodukcji²⁴. Wydarzenia wykorzystujące muzykę zyskują zdolność przekraczania granic miejsca i czasu: mogą być transmitowane, fragmentaryzowane i ponownie konsumowane w różnych kontekstach²⁵. Ta cecha sprawia, że muzyka staje się centralnym elementem wydarzeń projektowanych z myślą o spektakularnym odbiorze medialnym, a nie tylko o bezpośrednim uczestnictwie.

Donald Getz opisuje muzykę jako jeden z kluczowych komponentów projektowania doświadczenia eventowego²⁶. Wydarzenia planowane wymagają narzędzi umożliwiających kontrolowanie dynamiki przeżyć uczestników, budowanie napięcia oraz wyznaczanie kulminacji. Muzyka spełnia te funkcje w sposób szczególnie efektywny: organizuje przebieg wydarzenia, wyznacza jego rytm i wzmacnia znaczenie kluczowych momentów²⁷. Z tego względu jest ona powszechnie wykorzystywana nie tylko w koncertach, lecz także w wydarzeniach sportowych, ceremoniach politycznych, galach i festiwalach.

Analizy Lise Lyck zawarte w tomie „*Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*” pokazują, że w warunkach konkurencji o uwagę i zasoby muzyka pełni również funkcję różnicującą i brandingową²⁸. Wydarzenia masowe wykorzystują muzykę do budowania rozpoznawalnej tożsamości oraz do przyciągania określonych grup odbiorców. W efekcie muzyka staje się elementem strukturalnym wydarzenia, który łączy funkcje emocjonalne, medialne i ekonomiczne²⁹.

Opisane mechanizmy funkcjonowania muzyki w wydarzeniach masowych – integracja emocjonalna, zapośredniczenie medialne oraz włączenie w logikę komercyjną – znajdują swoje konkretne realizacje w różnych typach amerykańskich megawydarzeń.

2.3. Grammy Awards jako globalne centrum muzycznej widowiskowości

Gala Grammy Awards, coroczna ceremonia wręczenia najważniejszych amerykańskich nagród muzycznych przyznawanych przez Recording Academy, stanowi jedno z najbardziej rozpoznawalnych wydarzeń muzycznych współczesnej kultury popularnej i zarazem wyrazisty przykład funkcjonowania muzyki w logice megawydarzenia. Choć wywodzi się z amerykańskiego przemysłu muzycznego, jej znaczenie wykracza daleko poza rynek krajowy, obejmując globalny obieg artystów, gatunków i publiczności. Grammy funkcjonują jako punkt koncentracji uwagi bardzo zróżnicowanych środowisk muzycznych, estetycznych i kulturowych, co sprawia, że wydarzenie to przyciąga odbiorców reprezentujących odmienne gusta, style życia i doświadczenia kulturowe.

²² D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 101–120

²³ A. Seeger, *America's Musical Heritage*, s. 52–68

²⁴ G. Lipsitz, *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*, s. 67–96

²⁵ G. Lipsitz, *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*, s. 41–66

²⁶ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 120–135

²⁷ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 120–135, 136–150

²⁸ L. Lyck, P. Long, A. X. Grige (red.), *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*, s. 45–70

²⁹ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 150–165

Jedną z kluczowych cech ceremonii jest jej ponadgatunkowy i transkulturowy charakter. W ramach jednego wydarzenia współistnieją artyści reprezentujący odmienne nurty muzyczne – od muzyki popularnej i hip-hopu, przez rock, elektronikę i country, po jazz, projekty eksperymentalne oraz muzykę klasyczną. Taka struktura programu umożliwia jednocześnie przyciągnięcie uwagi odbiorców o bardzo różnych gustach i kompetencjach kulturowych. Z perspektywy socjologicznej oznacza to, że gala nie adresuje jednej, określonej publiczności, lecz tworzy przestrzeń, w której spotykają się różne segmenty rynku muzycznego i różne wspólnoty odbiorców, a muzyka pełni funkcję integrującą rozproszone grupy słuchaczy w ramach jednego, wspólnego widowiska medialnego.

Gala nagród muzycznych staje się przestrzenią, w której emocje te zostają publicznie skoncentrowane i zorganizowane. Dzięki wspólnemu oglądaniu transmisji, komentowaniu wydarzenia w mediach społecznościowych oraz identyfikowaniu się z określonymi wykonawcami odbiorcy uczestniczą w tym samym doświadczeniu, mimo że znajdują się w różnych częściach świata.

W przypadku Grammy Awards publiczność identyfikuje się z określonymi artystami i gatunkami muzycznymi, a ogłoszenie wyników wywołuje emocje porównywalne do rywalizacji sportowej. Widzowie „kibicują” swoim wykonawcom, reagują na zwycięstwa i porażki, a występy artystyczne stają się momentami kulminacyjnymi całego wydarzenia. Gala pełni więc funkcję społecznego rytuału, który porządkuje branżę i jednocześnie wytwarza zbiorowe doświadczenie emocjonalne. W ten sposób ceremonia nie tylko prezentuje muzykę, lecz także dostarcza publiczności okazji do przeżywania wspólnotowych emocji, co znacząco zwiększa jej atrakcyjność i zasięg odbioru.

Istotnym czynnikiem sprzyjającym globalnej popularności wydarzenia jest również fakt, że artyści występujący i nagradzani podczas gali funkcjonują w ponadnarodowym obiegu przemysłu muzycznego. Podczas Grammy Awards obecni są artyści pochodzący z różnych krajów i kontynentów, tworzący muzykę w różnych językach, reprezentujący odmienne tradycje kulturowe, działający w szerokim spektrum gatunków muzycznych oraz funkcjonujący w różnych segmentach rynku i w różnych grupach wiekowych odbiorców. Dzięki streamingowi i mediom społecznościowym publiczności poszczególnych artystów funkcjonują w globalnym rozproszeniu, natomiast sama gala stanowi przestrzeń ich symbolicznego współuczestnictwa i spotkania.

Ta różnorodność stylistyczna i estetyczna pozostaje w bezpośredniej ciągłości z historycznym modelem rozwoju muzyki w Stanach Zjednoczonych, opisanym w podrozdziale 2.1. Grammy Awards można interpretować jako zinstytucjonalizowaną i medialnie zapośredniczoną kontynuację amerykańskiego dziedzictwa muzycznego rozumianego jako mozaika tradycji. Odmienne nurty i doświadczenia kulturowe nie są tu prezentowane w izolacji, lecz zostają włączone w jeden porządek widowiskowy, który porządkuje różnorodność poprzez formę spektaklu.

Istotnym elementem tego modelu jest również wielopokoleniowy wymiar wydarzenia. Obecność zarówno artystów o ugruntowanej pozycji, jak i wykonawców reprezentujących aktualne trendy pozwala Grammy łączyć różne generacje odbiorców i wzmacniać poczucie ciągłości kultury muzycznej. Jednocześnie ceremonia ta posiada wyraźny globalny zasięg: transmitowana i komentowana na całym świecie, prezentuje artystów funkcjonujących w międzynarodowym obiegu kulturowym i oddziałujących na globalne rynki muzyczne.

W tym sensie Grammy Awards ilustrują mechanizmy opisane w podrozdziale 2.2: muzyka funkcjonuje tu jako narzędzie integracji emocjonalnej, organizowania uwagi masowej publiczności oraz nadawania wydarzeniu rangi globalnego spektaklu. Gala nie jest jedynie prezentacją muzyki popularnej, lecz przykładem tego, jak amerykański model megawydarzeń wykorzystuje różnorodność kulturową i medialną skalę do wytwarzania wspólnego, globalnego doświadczenia muzycznego.

2.4. Super Bowl Halftime Show jako przykład integracji muzyki i sportu

Super Bowl Halftime Show jest kilkunastominutowym występem muzycznym – trwającym zazwyczaj około 13/14 minut – odbywającym się w przerwie finałowego meczu ligi futbolu amerykańskiego NFL. Sam Super Bowl stanowi jedno z najważniejszych wydarzeń w amerykańskiej kulturze sportowej, pełniąc funkcję corocznego święta sportu o ogromnym znaczeniu symbolicznym i medialnym. Włączenie występu muzycznego w strukturę tego wydarzenia nie ma charakteru przypadkowego, lecz stanowi integralny element jego dramaturgii.

Przypadek Super Bowl Halftime Show stanowi modelowy przykład procesów opisanych wcześniej w pracy, w których sport, muzyka oraz media funkcjonują jako elementy jednego systemu produkcji widowiska.

W kontekście kultury masowej Halftime Show funkcjonuje jako moment kulminacyjny, który pozwala utrzymać ciągłość emocjonalną wydarzenia i jednocześnie rozszerzyć jego zasięg poza grono fanów sportu. Muzyka zostaje tu wykorzystana jako narzędzie jednoczenia bardzo zróżnicowanej publiczności: zarówno osób zainteresowanych samym meczem, jak i widzów przyciągniętych przede wszystkim przez element widowiskowy i rozrywkowy. Dzięki temu wydarzenie sportowe zyskuje wymiar szerszego spektaklu kulturowego, w którym rywalizacja sportowa splata się z performansem muzycznym.

Z perspektywy mechanizmów opisanych w podrozdziale 2.2 muzyka w NFL pełni funkcję synchronizacji zbiorowego doświadczenia. Krótki, intensywny występ pozwala na skoncentrowanie uwagi masowej publiczności w jednym punkcie czasowym, generując silne emocje i poczucie wspólnotowego uczestnictwa. Muzyka działa tu jako element spajający różne etapy wydarzenia, nadając mu wyraźną strukturę dramaturgiczną i wzmacniając jego charakter odświętny. Przerwa w grze przestaje tym samym być wyłącznie momentem technicznego zatrzymania meczu, a staje się jednym z kulminacyjnych punktów całej transmisji oraz jednym z najbardziej spektakularnych wydarzeń medialnych roku, podczas którego miliony odbiorców przeżywają wspólne doświadczenie kulturowe, zaś scena Super Bowl funkcjonuje symbolicznie jako największa scena świata dla współczesnych artystów.

Jednocześnie Super Bowl Halftime Show jest projektowany przede wszystkim z myślą o medialnym odbiorze i komercjalizacji. Występ muzyczny funkcjonuje jako produkt widowiskowy, ściśle powiązany z transmisją telewizyjną, reklamą i globalnym obiegiem medialnym. Muzyka zostaje tu podporządkowana logice spektaklu: intensyfikacji doznań, wizualnej atrakcyjności oraz maksymalizacji uwagi odbiorców. W tym sensie Halftime Show stanowi wyrazisty przykład włączenia muzyki w strukturę megawydarzenia jako narzędzia zarządzania emocjami, uwagą i wartością rynkową wydarzenia. W tym układzie występ pełni również funkcję stabilizującą oglądalność w kluczowym momencie transmisji, ograniczając odpływ widzów i chroniąc wartość czasu reklamowego, którego cena podczas Super Bowl należy do najwyższych w telewizji. Prestiż tych reklam zauważalny jest także poprzez specjalne kampanie przeznaczone wyłącznie na tę transmisję, które same stają się elementem kultury popularnej, podlegając późniejszej analizie i dyskusji w mediach.

Geneza tego rozwiązania pokazuje, że obecna forma widowiska nie wynika wyłącznie z rozwoju oprawy artystycznej, lecz stanowi efekt zmian w ekonomice transmisji sportowych. W pierwszych dekadach istnienia Super Bowl przerwa miała charakter lokalny i stadionowy – dominowały orkiestry marszowe oraz występy zespołów uniwersyteckich, których funkcja sprowadzała się do wypełnienia czasu technicznej przerwy meczu. Wraz z rozwojem telewizji masowej oraz rosnącym znaczeniem praw medialnych moment ten zaczął być jednak postrzegany jako newralgiczny z perspektywy rynku uwagi: to właśnie wtedy ryzyko odpływu widzów od ekranów było największe, co bezpośrednio wpływało na wartość sprzedawanego czasu reklamowego oraz przyszłe kontrakty transmisyjne. Przekształcenie przerwy w widowisko popkulturowe z udziałem globalnych gwiazd było więc rozwiązaniem strukturalnym, zaprojektowanym w celu utrzymania i poszerzenia audytorium telewizyjnego, zdolnym konkurować o uwagę widza nie tylko z innymi kanałami, lecz nawet z samym meczem. W tym sensie Halftime Show wpisuje się w logikę

wydarzenia planowanego opisywaną przez Donalda Getza, gdzie dramaturgia obejmuje nie tylko przestrzeń stadionu, lecz przede wszystkim rytm transmisji i doświadczenie odbiorcy medialnego. Skuteczność tego rozwiązania można wyjaśnić również w perspektywie Thomasa Turino: muzyka, dzięki zdolności do szybkiej synchronizacji emocjonalnej i wytwarzania poczucia wspólnotowości, stabilizuje uwagę w momencie potencjalnego rozproszenia, a sam występ nie tylko zatrzymuje widzów przed ekranem, lecz często przyciąga także odbiorców niezainteresowanych samą rywalizacją sportową, realnie poszerzając rynek całego wydarzenia.

Super Bowl Halftime Show ilustruje zatem, jak w amerykańskim modelu kultury masowej muzyka funkcjonuje nie tylko jako autonomiczna forma ekspresji artystycznej, lecz jako kluczowy element organizujący przebieg, znaczenie i globalny zasięg jednego z najważniejszych wydarzeń sportowych współczesnego świata, potwierdzając jednocześnie mechanizm opisywany przez Thomasa Turino, zgodnie z którym muzyka stanowi skuteczne narzędzie tworzenia wspólnotowego doświadczenia emocjonalnego w skali masowej.

2.5. Wiece polityczne, konwencje partyjne i inauguracje prezydenckie – muzyka jako narzędzie mobilizacji

Muzyka odgrywa w amerykańskich wydarzeniach politycznych rolę znacznie wykraczającą poza funkcję estetycznej oprawy. Jej znaczenie zmienia się w zależności od kontekstu wydarzenia: od integracyjnego rytuału wspólnotowego podczas inauguracji prezydenckich, po narzędzie mobilizacji i budowania zaangażowania w trakcie kampanii wyborczych i wieców politycznych. W obu przypadkach muzyka staje się elementem organizującym emocje zbiorowe i wpisującym politykę w logikę spektaklu.

Inauguracje prezydenckie stanowią przykład wydarzeń o charakterze integracyjnym i symbolicznie jednoczącym³⁰. Muzyka pełni tu funkcję rytualną: towarzyszy momentowi przekazania władzy, wzmacnia poczucie ciągłości państwowej oraz buduje narrację wspólnoty narodowej ponad podziałami politycznymi. W tym kontekście muzyka działa jako medium stabilizujące emocje i porządkujące doświadczenie zbiorowe, pozwalając uczestnikom i widzom zapośredniczonym medialnie przeżywać wydarzenie jako moment wspólny, podniosły i historyczny.

Widowiskowy wymiar tych ceremonii jest szczególnie widoczny w Stanach Zjednoczonych, gdzie inauguracje prezydenckie stanowią rozbudowane wydarzenia medialne łączące ceremoniał państwowy z elementami kultury popularnej. W ostatnich dekadach w oprawie inauguracji regularnie uczestniczyli artyści należący do światowej czołówki muzyki popularnej – m.in. Lady Gaga i Jennifer Lopez podczas inauguracji Joe Bidena w 2021 roku³¹, a wcześniej Beyoncé, Bruce Springsteen czy Katy Perry. Obecność gwiazd muzyki pełni funkcję integracyjną i symboliczną: muzyka staje się narzędziem budowania atmosfery wspólnoty, nadziei i jedności narodowej, a sama ceremonia funkcjonuje jako medialny spektakl transmitowany globalnie.

Odminną funkcję muzyka pełni podczas wieców wyborczych i kampanii politycznych, gdzie jej celem nie jest uspokojenie czy integracja „ponad podziałami”, lecz mobilizacja i intensyfikacja zaangażowania³². Muzyka staje się tu narzędziem budowania energii, wzmacniania identyfikacji z kandydatem oraz utrzymywania wysokiego poziomu uwagi uczestników. Odpowiednio dobrana oprawa muzyczna pozwala przekształcić wydarzenie polityczne w dynamiczne widowisko, które działa nie tylko na poziomie racjonalnego przekazu, lecz przede wszystkim na poziomie emocjonalnym.

Taki mechanizm widoczny jest w trakcie kampanii wyborczych w USA, gdzie wiece wyborcze przyjmują formę wydarzeń spektakularnych łączących przemówienia polityczne z oprawą muzyczną i występami znanych artystów. Obecność rozpoznawalnych wykonawców zwiększa

³⁰ A. Seeger, *America's Musical Heritage*, s. 20–40

³¹ *New York Times*, *Biden Inauguration Features Star Performances*, styczeń 2021

³² G. Lipsitz, *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*, s. 97–120

zainteresowanie mediów i mobilizuje uczestników, przyciągając również osoby mniej zainteresowane bieżącą debatą polityczną. Przykładowo Lady Gaga oraz Jon Bon Jovi występowali podczas wydarzeń wspierających Joe Bidena w kampanii 2020 roku, a z kolei podczas wydarzeń związanych z kampanią Donalda Trumpa regularnie wykorzystywano obecność artystów takich jak Kid Rock czy Lee Greenwood, którego utwór *God Bless the USA* stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych muzycznych symboli wieców republikańskich³³. Występy te wzmacniały emocjonalny charakter wydarzeń, zwiększały frekwencję oraz potęgowały poczucie uczestnictwa w wydarzeniu o szczególnym znaczeniu politycznym i społecznym.

Równie istotną rolę pełni muzyka wykorzystywana bezpośrednio w kampaniach wyborczych, gdzie konkretne utwory stają się nośnikami przekazu politycznego i emocjonalnego. Dobrym przykładem jest wykorzystywanie utworu *Freedom* podczas wydarzeń wspierających kampanię Kamali Harris, którego przekaz dotyczący wolności, równości i emancypacji korespondował z komunikatem skierowanym do młodszych i bardziej progresywnych wyborców. Wspólne wykonywanie utworu podczas wydarzeń kampanijnych tworzyło moment zbiorowej mobilizacji i emocjonalnej identyfikacji uczestników z przekazem politycznym.

Przeprowadzona analiza pokazuje wyraźnie, że w Stanach Zjednoczonych wydarzenia polityczne funkcjonują w silnym powiązaniu z przemysłem rozrywkowym i logiką mediów masowych. Inauguracje prezydenckie, wiece wyborcze oraz kampanie polityczne często przyjmują formę widowisk, w których muzyka i obecność gwiazd kultury popularnej stają się narzędziem mobilizacji emocjonalnej, budowania poczucia wspólnoty oraz przyciągania uwagi szerokiej publiczności medialnej. Wydarzenia te projektowane są nie tylko jako spotkania polityczne, lecz także jako spektakle medialne przeznaczone dla odbiorców zapośredniczonych, co potwierdza wcześniejsze tezy pracy dotyczące podporządkowania wydarzeń logice rynku uwagi oraz mechanizmom kultury spektaklu również w sferze politycznej. Spektakl pełni w tym kontekście funkcję symbolicznego porządkowania rzeczywistości społecznej, wpływając na sposób przeżywania wydarzeń publicznych i interpretowania procesów politycznych przez uczestników oraz odbiorców medialnych.

2.6. Festiwale – Coachella jako wzorcowy amerykański model połączenia muzyki, mody i mediów

Współczesne amerykańskie festiwale muzyczne stanowią jeden z najbardziej rozbudowanych przejawów kultury megawydarzeń³⁴, Ich znaczenie wykracza daleko poza samą prezentację muzyki, obejmując sferę stylu życia, mody, mediów społecznościowych oraz globalnej konsumpcji kulturowej. Festiwale funkcjonują jako wydarzenie zaprojektowane nie tylko przestrzennie, lecz także jako spójne doświadczenie kulturowe, łączące różne obszary uczestnictwa. W kontekście mechanizmów opisanych w podrozdziale 2.2 muzyka na festiwalach pełni funkcję organizującą całe doświadczenie uczestników. Program oparty na wielu scenach i zróżnicowanych stylistykach muzycznych przyciąga publiczność z różnych części świata, czyniąc festiwal przestrzenią spotkania osób o odmiennych narodowościach, doświadczeniach kulturowych i kontekstach społecznych. Integracyjna rola muzyki polega tu nie tyle na łączeniu odbiorców o różnych gustach muzycznych, ile na wytwarzaniu tymczasowej wspólnoty ponad podziałami narodowymi³⁵, w której uczestnicy zostają włączeni w jedno, intensywne doświadczenie spektakularne.

Na tym tle Coachella (Coachella Valley Music and Arts Festival) bywa wskazywana jako emblematyczny przykład amerykańskiego modelu festiwalu będącego jednocześnie wydarzeniem muzycznym, modowym i medialnym. Festiwal odbywa się corocznie w Indio w Kalifornii i organizowany jest w formule dwóch weekendów, przypadających zazwyczaj na kwiecień, a jego rozpoznawalność wynika zarówno z frekwencji fizycznej, jak i z globalnego oddziaływania w obiegu cyfrowym.

³³ *Washington Post*, Lee Greenwood's Song Remains Trump Rally Staple, październik 2020

³⁴ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 55–74

³⁵ A. Seeger, *America's Musical Heritage*, s. 35–52

W tym sensie festiwale muzyczne realizują mechanizm organizacji czasu opisany w Rozdziale 1 w ramach teorii kultury spektaklu. Czas wolny uczestników zostaje skondensowany i przekształcony w „pakiet doświadczeń”, rozumiany jako złożone doświadczenie festiwalowe, na które składają się nie tylko koncerty, lecz także atmosfera miejsca, wizualność wydarzenia, obecność mediów oraz narracja wyjątkowości. Festiwal oferuje wyraźnie wydzielony czas odświętny, odróżniony od codzienności i zaprojektowany jako intensywne, chwilowe zanurzenie w świecie muzyki i kultury popularnej. Model funkcjonowania Coachelli szczególnie dobrze pokazuje, że współczesne wydarzenia spektakularne nie ograniczają się do samego aktu koncertowego, lecz stanowią doświadczenie kształtowane wielowymiarowo, obejmującego przestrzeń, atmosferę, narrację wydarzenia, sposób komunikacji oraz formy uczestnictwa.

Istotnym aspektem współczesnych festiwali jest ich silne powiązanie z mediami i obiegiem cyfrowym. Doświadczenie festiwalowe funkcjonuje równolegle w przestrzeni transmisji, relacji internetowych i mediów społecznościowych, co dodatkowo wydłuża jego czasowe oddziaływanie. Muzyka jest łatwo rozpoznawalnym i reprodukowalnym elementem wydarzenia, co sprawia że festiwal „trwa” także przed i po jego rzeczywistym zakończeniu. W przypadku Coachelli oznacza to, że czas spektaklu zostaje dodatkowo wzmocniony przez praktyki autoprezentacji: uczestnicy nie tylko konsumują widowisko, lecz także przedstawiają własne uczestnictwo w mediach społecznościowych jako element pożądanego stylu życia.

Coachella ilustruje również proces komercjalizacji opisany w Rozdziale 1. Festiwal funkcjonuje jako marka, w której muzyka spleta się z modą, sponsoringiem i strategią wizerunkową. Uczestnictwo w wydarzeniu staje się elementem stylu życia i sposobem symbolicznego wykorzystania czasu wolnego. Muzyka pełni tu rolę spoiwa, które nadaje sens rozbudowanej strukturze komercyjnej i wzmacnia emocjonalny wymiar doświadczenia. Podczas Coachelli uczestnicy przebywają na terenie festiwalu przez kilka dni, korzystając z kempingów, wydarzeń towarzyszących, instalacji artystycznych oraz stref sponsorów. Program dnia projektowany jest tak, aby w maksymalnym stopniu wypełniać czas odbiorcy, ograniczając „puste” przerwy pomiędzy kolejnymi doświadczeniami; w efekcie czas spędzony na festiwalu staje się czasem spektakularnym zarówno jako konsumpcja widowiska, jak i jako społecznie komunikowany model spędzania wolnego czasu.

W tym sensie festiwale muzyczne, a w szczególności Coachella, stanowią ilustrację amerykańskiego modelu megawydarzeń, w którym muzyka organizuje przestrzeń, emocje i relacje społeczne, a jednocześnie wpisuje doświadczenie uczestników w logikę spektaklu, mediatyzacji i rynkowej organizacji czasu wolnego. Muzyka funkcjonuje tu jako kluczowe narzędzie przemysłu kulturowego, umożliwiające przekształcenie festiwalu w spójny „pakiet doświadczeń” — jednocześnie przeżywany na miejscu i reprodukowany w obiegu medialnym.

2.7. Dlaczego widz amerykański oczekuje show – analiza socjologiczna

Oczekiwanie widowiskowości w amerykańskich wydarzeniach masowych nie jest zjawiskiem spontanicznym ani wyłącznie efektem rozwoju technologii czy współczesnych mediów. Sposób odbioru wydarzeń muzycznych i kulturowych kształtuje się w Stanach Zjednoczonych w procesie długotrwałej socjalizacji, rozpoczynającej się już na wczesnych etapach życia jednostki³⁶. Widz amerykański dorasta w środowisku, w którym muzyka, performans i zbiorowe widowiska stanowią stały element codziennego doświadczenia społecznego.

Anthony Seeger zwraca uwagę, że muzyka w kulturze amerykańskiej od początku funkcjonuje jako praktyka wspólnotowa, obecna w kluczowych momentach życia zbiorowego. Jednym z pierwszych kontekstów, w których jednostka doświadcza muzyki jako elementu wydarzenia masowego, jest przestrzeń religijna³⁷. Nabożeństwa, chóry i wspólne śpiewy w kościołach pełnią funkcję integracyjną i emocjonalną, ucząc uczestników, że muzyka jest naturalnym narzędziem

³⁶ A. Seeger, *America's Musical Heritage*, s. 1–25

³⁷ A. Seeger, *America's Musical Heritage*, s. 26–40

budowania wspólnoty oraz wzmacniania znaczenia wydarzenia. Już na tym etapie kształtuje się oczekiwanie, że ważnym momentem społecznym towarzyszy oprawa muzyczna i performatywna.

Kolejnym istotnym etapem tej socjalizacji jest system edukacyjny. Jak pokazują analizy Seegera oraz Lipsitza, amerykańskie szkoły odgrywają kluczową rolę w reprodukowaniu kultury wydarzeń masowych. Szkolne orkiestry, zespoły marszowe oraz chóry nie funkcjonują wyłącznie jako zajęcia artystyczne, lecz są integralną częścią życia społecznego szkoły³⁸. Występują podczas wydarzeń sportowych, ceremonii i uroczystości, często w przestrzeniach o znacznej skali uczestnictwa. Już na poziomie lokalnym młodzi odbiorcy uczą się, że sport, muzyka i widowisko tworzą nierozdzielalną całość, a wydarzenie bez oprawy performatywnej byłoby niepełne.

George Lipsitz podkreśla, że szczególną rolę w kształtowaniu oczekiwań widza odgrywa amerykańska kultura sportowa, silnie zakorzeniona w życiu szkolnym i akademickim³⁹. Duże wydarzenia sportowe, także na poziomie szkół średnich i uczelni, posiadają rozbudowaną oprawę muzyczną, wizualną i ceremonialną. Widz od najmłodszych lat doświadcza sportu nie jako czystej rywalizacji, lecz jako spektaklu, w którym muzyka organizuje emocje, napięcie i poczucie wspólnoty⁴⁰. To doświadczenie staje się punktem odniesienia dla późniejszego odbioru megawydarzeń na poziomie ogólnokrajowym.

Równolegle funkcjonuje silna tradycja kultury teatralnej i rozrywkowej, której symbolicznym centrum jest Broadway⁴¹. Lipsitz wskazuje, że amerykańska kultura popularna od dawna opiera się na połączeniu narracji, muzyki i spektaklu, a musical i teatr popularny odgrywają ważną rolę w kształtowaniu wyobrażeń o tym, czym powinno być „dobre wydarzenie”. Widz przyzwyczaja się do intensywności doznań, wyrazistej formy i silnego zaangażowania emocjonalnego, co wpływa na jego późniejsze oczekiwania wobec wydarzeń masowych.

Donald Getz oraz autorzy tomu *„Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis”* zwracają uwagę na kolejny istotny czynnik: komercjalizację i konkurencję⁴². Wraz z rozwojem rynku wydarzeń masowych i przemysłu rozrywkowego rośnie liczba festiwali, wydarzeń sportowych, gal i ceremonii. W warunkach takiej konkurencji organizatorzy muszą nieustannie podnosić atrakcyjność swoich wydarzeń, aby przyciągnąć uwagę odbiorców⁴³. Widowiskowość staje się więc nie tylko odpowiedzią na oczekiwania widza, lecz także strategią przetrwania w warunkach rynkowych. Widz, przyzwyczajony do coraz bardziej intensywnych form spektaklu, oczekuje, że wydarzenie zaoferuje coś więcej niż samą treść – emocje, skalę i wyjątkowość.

W tym sensie oczekiwanie „show” jest efektem splotu długotrwałej socjalizacji kulturowej oraz mechanizmów rynkowych. Widz amerykański nie tylko konsumuje widowisko, lecz jest do niego systematycznie przygotowywany od najmłodszych lat poprzez doświadczenia religijne, edukacyjne, sportowe i rozrywkowe. Muzyka, obecna na każdym z tych etapów, pełni funkcję spoiwa, które łączy emocje, wspólnotę i spektakl w jeden model doświadczenia zbiorowego.

Podsumowując, amerykański widz oczekuje show, ponieważ widowiskowość stała się podstawowym językiem kultury masowej, w którym komunikuje się znaczenie wydarzeń społecznych. Oczekiwanie to nie jest jedynie kwestią preferencji estetycznych, lecz rezultatem historycznie ukształtowanego modelu uczestnictwa, w którym muzyka, emocje i spektakl stanowią nierozłączne elementy życia zbiorowego.

³⁸ A. Seeger, *America's Musical Heritage*, s. 41–58

³⁹ G. Lipsitz, *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*, s. 67–84

⁴⁰ G. Lipsitz, *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*, 85–96

⁴¹ G. Lipsitz, *Time Passages. Collective Memory and American Popular Culture*, s. 41–66

⁴² D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 136–150;
L. Lyck, P. Long, A. X. Grige (red.), *Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis*, s. 45–70

⁴³ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 150–165

Rozdział 3. Ekonomia kultury i rynku wydarzeń masowych w USA

W dwóch pierwszych rozdziałach przedstawiono i omówiono amerykański model megawydarzeń muzycznych jako jednocześnie praktykę społeczną oraz formę spektaklu, w której wydarzenie zostaje zaprojektowane jako towar medialny i rynkowy⁴⁴. W rezultacie megawydarzenie (koncert, gala, festiwal) przestaje być wyłącznie sytuacją artystyczną: staje się węzłem ekonomicznym, w którym spotykają się strumienie przychodów z biletów, praw, reklamy, sponsoringu, licencji i dystrybucji cyfrowej⁴⁵.

Rozdział trzeci domyka tę perspektywę, przedstawiając strukturę ekonomiczną amerykańskiego rynku kultury – w szczególności muzyki popularnej i wydarzeń masowych. Po pierwsze, pokazuje on, dlaczego w USA równie ważny (a często ważniejszy) od uczestnictwa fizycznego jest odbiór zapośredniczony⁴⁶: transmisja telewizyjna, streaming oraz wtórny obieg cyfrowy (klipy, media społecznościowe), które generują oglądalność, a ta przekłada się na ceny reklam i wartość praw. Po drugie, rekonstruuje historyczny wymiar komercjalizacji (od wczesnego przemysłu muzycznego po platformy cyfrowe), a po trzecie – na przykładzie Super Bowl – wyjaśnia, jak reklama, sponsoring i prawa medialne tworzą szczególnie intensywny mechanizm monetyzacji zbiorowej uwagi.

3.1. Rynek kultury w USA

Rynek kultury w Stanach Zjednoczonych funkcjonuje jako system o wysokiej skali i instytucjonalnym stopniu złożoności, w którym produkcja doświadczeń kulturowych jest sprzężona z przemysłem medialnym, reklamowym oraz cyfrową dystrybucją. W ujęciu makroekonomicznym sektor ten posiada wymierny ciężar gospodarczy: według danych Bureau of Economic Analysis (Arts and Cultural Production Satellite Account) działalność gospodarcza sektora sztuki i kultury (obejmująca m.in. muzykę i przemysł muzyczny, koncerty i festiwale, nagrania i wydawnictwa fonograficzne, streaming, prawa autorskie i licencyjne, produkcję audiowizualną, media, reklamę, design oraz sztuki performatywne) odpowiadała w 2023 r. za 4,2% amerykańskiego PKB, co BEA szacuje na 1,17 bln USD wartości dodanej⁴⁷. To ważne tło dla dalszej analizy, ponieważ pokazuje, że rynek kultury – w tym rynek wydarzeń masowych – nie jest „dodatkiem” do gospodarki, lecz jednym z jej mierzalnych komponentów.

Rynek nagrań muzycznych i streaming: infrastruktura globalnej skali

Struktura współczesnego rynku muzyki nagranej w Stanach Zjednoczonych sprzyja globalnej skali obiegu treści muzycznych. Zgodnie z danymi Recording Industry Association of America (RIAA), amerykański rynek muzyki nagranej osiągnął w 2024 r. wartość 17,7 mld USD (w cenach detalicznych)⁴⁸. Wartość ta obejmuje przede wszystkim przychody ze streamingu płatnego i wspieranego reklamami, sprzedaży nośników fizycznych (CD, winyl), pobrań cyfrowych oraz licencji wykorzystywanych w mediach audiowizualnych i środowisku cyfrowym. Kluczowym

⁴⁴ Thomas Turino, *Music as Social Life: The Politics of Participation*, s. 34-36; 41-44

⁴⁵ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 120-135

⁴⁶ D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 136-150

⁴⁷ Bureau of Economic Analysis, *Arts and Cultural Production Satellite Account*, dane za 2023 r.

⁴⁸ Recording Industry Association of America, *U.S. Recorded Music Revenues Report 2024*

elementem tej struktury są subskrypcje: liczba ponad 100 mln płatnych subskrypcji⁴⁹ wskazuje na istnienie stabilnej, abonamentowej bazy konsumenckiej, która stanowi fundament dystrybucji, promocji i długofalowego utrzymania popytu.

Perspektywa globalna pozwala lepiej osadzić znaczenie tego rynku w szerszym układzie. Według danych IFPI, światowy rynek muzyki nagranej w 2024 r. osiągnął wartość 29,6 mld USD, przy czym region Ameryki Północnej (USA i Kanada) odpowiadał za 40,3% globalnych przychodów⁵⁰. Oznacza to, że niemal dwie piąte światowej wartości rynku muzyki nagranej generowane jest w jednym regionie, którego struktura opiera się głównie na platformach streamingowych, systemach licencyjnych oraz zaawansowanych mechanizmach monetyzacji treści cyfrowych.

Choć subskrypcje realizowane poza Stanami Zjednoczonymi nie są wliczane do wartości amerykańskiego rynku muzyki nagranej w sensie statystycznym (RIAA), globalna konsumpcja muzyki dystrybuowanej przez platformy z siedzibą w USA realnie wzmacnia pozycję ekonomiczną i kulturową amerykańskich podmiotów. Użytkownik z Polski, korzystając z usług takich jak Spotify czy Apple Music i konsumując treści produkowane oraz promowane w ramach amerykańskiego ekosystemu medialnego, generuje przychody, które – poprzez strukturę własności, centralizację zarządzania i kontrolę infrastruktury dystrybucyjnej – w znacznym stopniu zasilają amerykańskie firmy oraz powiązane z nimi koncerty fonograficzne.

W praktyce oznacza to, że nawet jeśli dana transakcja nie powiększa bezpośrednio statystycznej wartości rynku USA, to zwiększa globalną skalę oddziaływania amerykańskiego modelu produkcji, promocji i monetyzacji muzyki. Skumulowany efekt milionów takich „zewnątrznych” subskrypcji przekłada się na przewagę kapitałową, negocjacyjną i symboliczną, **która umożliwia amerykańskim podmiotom wyznaczanie standardów funkcjonowania rynku na poziomie globalnym** – od algorytmów rekomendacji, przez formaty premierowe, po skalę i strukturę megawydarzeń medialnych.

Taka koncentracja przychodów przekłada się na realną przewagę strukturalną: modele dystrybucji, strategie promocji, standardy licencyjne oraz praktyki platformowe wypracowane na rynku północnoamerykańskim mają szczególnie silny wpływ na globalny obieg muzyki. W rezultacie amerykański rynek muzyki nagranej funkcjonuje nie tylko jako jeden z największych rynków krajowych, lecz jako centralny węzeł ekonomiczny, który w istotnym stopniu kształtuje globalne mechanizmy produkcji, dystrybucji i konsumpcji muzyki.

Rola wytwórni i kontraktów w ekonomii rynku

Opis amerykańskiego rynku kultury wymaga uwzględnienia roli wytwórni fonograficznych oraz ich relacji kontraktowych z artystami, ponieważ to one w znacznym stopniu organizują globalny obieg muzyki nagranej: zarządzają katalogami, dystrybucją, marketingiem oraz prawami autorskimi i pokrewnymi. Wejście artysty do obiegu największych wytwórni nie oznacza jedynie nagrania i wydania muzyki, lecz włączenie go w rozbudowaną infrastrukturę monetyzacji, obejmującą licencjonowanie utworów, wykorzystanie muzyki w filmach i reklamach (synchronizacje), promocję na platformach streamingowych, współpracę komercyjne z markami, a następnie organizację tras koncertowych i obecność na dużych wydarzeniach muzycznych.

Mechanizm ten jest utrwalany przez określone formy kontraktów, powszechnie stosowane na rynku amerykańskim. Klasyczne umowy nagraniowe często obejmują wieloalbumowe zobowiązania, w ramach których wytwórnia posiada prawa do nagrań (masterów) przez długi okres, nierzadko liczony w dekadach. Coraz częściej spotykane są również tzw. umowy całościowe (360°)⁵¹, w których wytwórnia uczestniczy nie tylko w przychodach z nagrań, lecz także z koncertów, sprzedaży gadżetów, kontraktów reklamowych czy działalności wydawniczej.

⁴⁹ Recording Industry Association of America, U.S. Recorded Music Revenues Report 2024

⁵⁰ International Federation of the Phonographic Industry, Global Music Report, 2024

⁵¹ Billboard, What Are 360 Deals and Why Labels Love Them

Tego typu porozumienia pozwalają wytwórni koordynować rozwój artysty w długim horyzoncie czasowym oraz integrować różne źródła przychodu w ramach jednego ekosystemu biznesowego.

W takim układzie megawydarzenia – omawiane w rozdziale 2 – pełnią funkcję podwójną. Z jednej strony stanowią kulminację uczestnictwa i doświadczenia wspólnotowego (w sensie afektywnym, opisywanym przez Thomasa Turino), z drugiej zaś są kluczowymi węzłami rynku, w których widoczność artysty przekłada się na wzrost wartości praw autorskich, renegocjacje kontraktów oraz umacnianie pozycji w globalnym obiegu medialnym. Występ na prestiżowej scenie lub w ramach megawydarzenia nie jest więc jedynie wydarzeniem artystycznym, lecz elementem strategii rynkowej o długofalowych konsekwencjach ekonomicznych.

Z tego powodu w modelu amerykańskim trudno rozdzielić funkcjonowanie wytwórni fonograficznych od rynku wydarzeń na żywo. Obieg nagrań buduje rozpoznawalność i popyt, natomiast koncerty i megawydarzenia wzmacniają narrację marki artysty, zwiększają jego kapitał symboliczny oraz podnoszą potencjał monetyzacji w innych kanałach. W rezultacie rynek muzyczny funkcjonuje jako spójny system, w którym długoterminowe relacje kontraktowe zapewniają ciągłość produkcji, promocji i przepływu wartości – zarówno artystycznej, jak i ekonomicznej.

Wydarzenie planowane jako produkt ekonomiczny i medialny

Z perspektywy Donalda Getza duża część widowisk o wysokiej widoczności publicznej (koncerty stadionowe, gale, festiwale, eventy sportowo-muzyczne) ma charakter wydarzeń planowanych: są projektowane i koordynowane w ramach określonej logiki rynku eventowego, a ich „wartość” jest wytwarzana w całym łańcuchu organizacyjnym i komunikacyjnym, nie tylko w samym występie⁵². W praktyce amerykański rynek kultury działa więc jako sektor gospodarki doświadczeń, w którym muzyka jest jednocześnie:

- produktem (nagranie, licencja, katalog),
- usługą (koncert, festiwal, trasa),
- treścią medialną (format telewizyjny/streamingowy),
- narzędziem zarządzania uwagą (reklama, sponsoring, wizerunek marki wydarzenia i artysty).

To sprzężenie pozwala lepiej zrozumieć mechanizmy omawiane w rozdziale 2 na przykładach Grammy Awards, Coachelli czy Super Bowl Halftime Show: w amerykańskim modelu megawydarzenia są planowane nie jako „sam koncert”, lecz jako układ wydarzenie + transmisja + wtórny obieg cyfrowy, w którym poszczególne elementy mają z góry przypisaną funkcję ekonomiczną.

Segment „live” i integracja łańcucha wartości: co oznacza „rozłożystość” rynku

Rynek wydarzeń masowych w Stanach Zjednoczonych nie ogranicza się do samej sprzedaży biletów, lecz funkcjonuje jako rozbudowany łańcuch wartości typu end-to-end. Obejmuje on promocję tras koncertowych i pojedynczych wydarzeń, kontraktowanie obiektów, produkcję widowisk, sprzedaż i dystrybucję biletów (zarówno na rynku pierwotnym, jak i wtórnym), zarządzanie danymi o uczestnikach, sprzedaż pakietów i usług dodatkowych oraz monetyzację poprzez sponsoring i reklamę. Kluczowe znaczenie ma tu model integracji segmentów, który w USA stał się podstawą trwałej przewagi rynkowej, czego przykładem jest działalność Live Nation Entertainment – amerykańskiej spółki łączącej funkcje promotora koncertowego, operatora obiektów oraz właściciela platformy ticketingowej Ticketmaster.

⁵² D. Getz, *Event Studies. Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 150-165

Znaczenie tego modelu nie polega wyłącznie na osiąganych przychodach, lecz na ich strukturze i źródłach. Dane finansowe wskazują, że Live Nation Entertainment generuje przychody rzędu 23,1 mld USD rocznie⁵³, co jest efektem działalności obejmującej tysiące wydarzeń organizowanych na wielu rynkach symultanicznie. Istotne jest również to, że przychody te pochodzą z wielu segmentów jednocześnie: promocji koncertów, operowania obiektami, sprzedaży biletów, usług premium oraz kontraktów sponsorskich. Taka dywersyfikacja umożliwia finansowanie globalnych tras, przejmowanie lokalnych promotorów oraz długofalowe inwestycje infrastrukturalne poza rynkiem krajowym.

Z perspektywy strukturalnej kluczowa pozostaje kontrola infrastruktury. W dokumentach Departamentu Sprawiedliwości Stanów Zjednoczonych (United States Department of Justice) z 2024 roku wskazano, że Live Nation Entertainment posiada lub kontroluje ponad 265 obiektów koncertowych w Ameryce Północnej, w tym znaczną część największych amfiteatrów, a poprzez Ticketmaster sprawuje kontrolę nad sprzedażą biletów na rynku pierwotnym dla około 80% lub więcej największych obiektów koncertowych w USA⁵⁴. Media informacyjne, w tym Associated Press, podawały syntetyczną wartość około 70% udziału Ticketmastera w sprzedaży biletów w kluczowych amerykańskich obiektach.

Znaczenie tego modelu wykracza poza rynek krajowy. Skala finansowa Live Nation Entertainment umożliwia funkcjonowanie firmy jako globalnego, dominującego podmiotu koordynującego rynek wydarzeń na żywo, działającego w Europie, Ameryce Łacińskiej, Azji i Australii. Globalna pozycja Ticketmastera i Live Nation Entertainment jest przy tym bezpośrednio powiązana z faktem, że podstawowa wartość rynku muzycznego – zarówno w zakresie własności katalogów, jak i infrastruktury streamingu – została historycznie i instytucjonalnie osadzona w Stanach Zjednoczonych. Dominacja amerykańskich platform i wytwórni w obszarze dystrybucji muzyki nagranej stworzyła warunki, w których podmiot z USA mógł następnie rozwinąć skalowalny, zintegrowany model działalności koncertowej na poziomie globalnym. W efekcie wydarzenie na żywo funkcjonuje nie tylko jako pojedynczy występ, lecz jako wieloplatformowy produkt kulturowo-ekonomiczny, łączący rynek koncertowy, media, marki oraz globalny obieg treści.

Publiczność fizyczna i odbiorcy zapośredniczeni: dwa rynki, jedno wydarzenie

Współczesne megawydarzenia kultury popularnej w USA coraz wyraźniej pokazują, że ich faktyczna wartość ekonomiczna i kulturowa nie wynika wyłącznie z liczby uczestników obecnych fizycznie, lecz przede wszystkim z globalnego zasięgu medialnego. Jak wykazano w pracy, współczesne wydarzenia medialne projektowane są przede wszystkim pod odbiór zapośredniczony, a kluczowym wskaźnikiem sukcesu staje się liczba odbiorców przed ekranami, a nie liczba osób obecnych na miejscu. Publiczność fizyczna pozostaje ważna jako element wytwarzający atmosferę i dramaturgię wydarzenia, jednak to odbiorcy telewizyjni i internetowi tworzą główny rynek konsumpcji widowiska. Mechanizm ten można prześledzić na przykładzie trzech różnych typów wydarzeń: sportowego (Super Bowl), branżowego wydarzenia muzycznego (Grammy Awards) oraz festiwalu muzycznego (Coachella).

Super Bowl - sport i muzyka jako globalny produkt medialny

Super Bowl szczególnie wyraźnie ilustruje skalę rozbieżności między publicznością fizyczną a zapośredniczoną. Choć wydarzenie odbywa się na stadionie i zachowuje formę klasycznego eventu sportowego, jego faktyczny zasięg i znaczenie ekonomiczne są determinowane przez odbiór telewizyjny i streamingowy. Stadionowa publiczność pełni w tym układzie funkcję „rdzenia performatywnego” – tworzy atmosferę, reakcje i dramaturgię na żywo – jednak to odbiorcy medialni stanowią zasadniczą grupę konsumencką, wokół której projektowany jest format transmisji, struktura przerw reklamowych oraz oprawa widowiska, w tym Halftime Show.

⁵³ Live Nation Entertainment, Annual Report / Form 10-K, dane finansowe za rok 2023

⁵⁴ US Department of Justice, dokumenty dot. Live Nation Entertainment i Ticketmaster (2024); Associated Press – analizy rynkowe

Skalę tej dysproporcji pokazują dane liczbowe. Oficjalny gamebook NFL dla Super Bowl LIX wskazuje frekwencje na stadionie na poziomie 65 719 widzów obecnych na stadionie, podczas gdy średnia widownia transmisji telewizyjnej i streamingowej tego samego wydarzenia wyniosła 127,7 mln widzów⁵⁵. Oznacza to, że publiczność fizyczna stanowiła około 0,0515% ($65\,719 \div 127\,700\,000 \approx 0,000515$) całkowitej widowni transmisji telewizyjnej i streamingowej.

Występ Halftime Show Kendricka Lamara, wyprodukowany przez Roc Nation, zgromadził średnio 133,5 mln widzów w transmisji telewizyjnej i streamingowej, ustanawiając nowy rekord w historii Halftime Show. Dodatkowo, raport Roc Nation podaje, że Apple Music Halftime Show podczas Super Bowl LIX osiągnął bezprecedensową skalę globalnego zasięgu:

- ponad 810 milionów impresji w ramach Apple Music Halftime Show,
- 3,65 miliarda globalnych wyświetleń, w tym ponad 1,7 miliarda treści tworzonych przez użytkowników (UGC),
- najczęściej konsumowane społecznie Halftime Show Apple Music w historii NFL, notując +156% wzrost rok do roku,
- 5,7 miliona wzmianek w mediach społecznościowych (+90% wzrost względem poprzedniego roku),
- materiał wideo osiągnął #1 na YouTube w 28 krajach, znalazł się na szczycie globalnej karty Trending, a w ciągu pierwszych 72 godzin przekroczył 50 milionów wyświetleń.

Pokazuje to, że zasięg medialny tego typu wydarzeń jest wielokrotnie większy niż frekwencja fizyczna, a ekonomicznie „rdzeniem” produktu nie jest doświadczenie przestrzenne na stadionie, lecz wydarzenie jako format medialny, którego wartość wytwarzana jest w oglądalności, a następnie przekształcana w przychody z czasu reklamowego, sprzedaży praw medialnych i powiązanych licencji.

Grammy Awards - gala muzyczna jako wydarzenie medialne

Podobny mechanizm obserwować można w przypadku wydarzeń branży muzycznej, takich jak gala Grammy Awards, która — choć odbywa się w konkretnej przestrzeni i gromadzi publiczność na miejscu — projektowana jest przede wszystkim jako wydarzenie telewizyjne i cyfrowe.

Gala przyciąga w Stanach Zjednoczonych średnio od 15 do 17 milionów widzów telewizyjnych — przykładowo ceremonia w 2024 roku osiągnęła średnią oglądalność 16,9 mln widzów⁵⁶, natomiast edycja z 2025 roku około 15,4 mln widzów⁵⁷. Transmisja ta stanowi jednak jedynie część rzeczywistego zasięgu wydarzenia, ponieważ gala funkcjonuje równolegle w globalnym obiegu medialnym poprzez platformy streamingowe oraz media społecznościowe. W 2025 roku wydarzenie wygenerowało ponad 102 miliony interakcji w mediach społecznościowych⁵⁸, a fragmenty występów publikowane po gali osiągają często po kilkanaście lub kilkadziesiąt milionów odsłon w serwisach internetowych. Uwzględniając międzynarodową dystrybucję transmisji oraz późniejszą konsumpcję treści w internecie, szacuje się, że globalny zasięg wydarzenia obejmuje co najmniej kilkadziesiąt milionów odbiorców. Gala przestaje więc być jednorazowym wydarzeniem transmitowanym w telewizji, a staje się długotrwałym obiegiem medialnym, w którym kluczową rolę odgrywają viralowe fragmenty występów, komentarze i dalsza reprodukcja treści w sieci.

⁵⁵ Nielsen Media Research, *Super Bowl LIX Audience Report*, 2025

⁵⁶ Reuters, *Grammy viewership jumps 34% over last year, CBS says*, luty 2024

⁵⁷ Deadline, *Grammys Audience Down 9% From 2024 To 15.4M*, luty 2025

⁵⁸ Billboard, *Grammys Generate Over 100 Million Social Media Interactions*, luty 2025

Coachella - festiwal jako globalne doświadczenie online

Jeszcze wyraźniej różnica między publicznością fizyczną a medialną widoczna jest w przypadku festiwali muzycznych. Coachella Valley Music and Arts Festival należy do największych wydarzeń tego typu na świecie pod względem liczby uczestników fizycznie obecnych na miejscu. Łączna liczba uczestników odwiedzających teren festiwalu w trakcie obu weekendów wynosi około 250–260 tysięcy osób⁵⁹.

Jednocześnie znaczenie wydarzenia wykracza daleko poza publiczność obecną na miejscu. Od ponad dekady kluczowym elementem funkcjonowania festiwalu stały się transmisje internetowe, realizowane przede wszystkim we współpracy z YouTube, który pozostaje oficjalnym partnerem transmisyjnym wydarzenia. W ostatnich edycjach transmisje obejmują nawet sześć scen równocześnie, co umożliwia globalnej publiczności śledzenie wielu koncertów jednocześnie i czyni wydarzenie w praktyce dostępnym na całym świecie⁶⁰.

Dane dotyczące oglądalności pokazują skalę tego zjawiska. Podczas edycji festiwalu w 2018 roku transmisje na żywo wygenerowały około 41 milionów wyświetleń livestreamów⁶¹, a transmisje docierały do widzów w ponad 200 krajach świata. W praktyce oznacza to, że liczba odbiorców uczestniczących w wydarzeniu online wielokrotnie przewyższa publiczność fizyczną obecną w Indio. Koncerty nie kończą jednak swojego życia medialnego wraz z transmisją – nagrania występów, skróty koncertów i pojedyncze utwory publikowane po wydarzeniu osiągają następnie milionowe odsłony w kolejnych dniach i tygodniach.

Globalny obieg medialny festiwalu jest dodatkowo wzmacniany przez media społecznościowe, które pełnią funkcję równoległej przestrzeni uczestnictwa w wydarzeniu. Hashtag #Coachella został wykorzystany w ponad 5 milionach postów na Instagramie, natomiast treści oznaczone tym hashtagem na TikToku osiągały ponad 40 miliardów wyświetleń. Oznacza to, że festiwal generuje globalną, rozproszoną konwersację obejmującą miliony użytkowników, w której funkcjonują nie tylko koncerty, lecz także stylizacje uczestników, reakcje publiczności, relacje influencerów czy viralowe fragmenty występów. W rezultacie festiwal funkcjonuje w mediach społecznościowych jeszcze długo po zakończeniu imprezy, wpływając na trendy muzyczne, modowe i kulturowe.

Skala obecności w mediach społecznościowych przekłada się również na wymierną wartość marketingową. Szacunki dotyczące edycji festiwalu w 2025 roku wskazują, że sama wartość tzw. earned media value, generowana przez treści influencerów publikowane w sieci, mogła przekroczyć 750 milionów dolarów. Również oficjalne kanały wydarzenia osiągają znaczącą wartość reklamową – profil @coachella na Instagramie generował wartość mediową szacowaną na około 6,4 miliona dolarów po pierwszym weekendzie festiwalu i nawet 9,1 miliona dolarów po weekendzie drugim⁶². Dane te pokazują, że Coachella funkcjonuje nie tylko jako wydarzenie muzyczne, lecz także jako platforma marketingowa o globalnym zasięgu, przyciągająca marki, artystów i twórców treści.

Szczególnym przykładem kulturowego znaczenia festiwalu pozostaje występ Beyoncé w 2018 roku, określany mianem „Beychella”. Koncert ten przyciągnął rekordową oglądalność online – szacunkowo około 458 tysięcy widzów oglądało występ jednocześnie na YouTube⁶³, co stanowiło jeden z najwyższych wyników w historii transmisji festiwalu. Cały weekend transmisji generował około 41 milionów wyświetleń z ponad 232 krajów⁶⁴, czyniąc koncert wydarzeniem o prawdziwie globalnym zasięgu. Występ był szeroko komentowany w mediach i analizowany jako ważny moment reprezentacji kultury afroamerykańskiej w mainstreamowej kulturze popularnej.

⁵⁹ Los Angeles Times, *Coachella Attendance Remains Near 250,000 Across Two Weekends*, kwiecień 2023

⁶⁰ The Verge, *YouTube Renews Coachella Streaming Partnership*, marzec 2023

⁶¹ Billboard, *Coachella Livestream Draws 41 Million Views Worldwide*, kwiecień 2018

⁶² Pulse Advertising, *Coachella 2025: A Marketing Phenomenon*, kwiecień 2025

⁶³ GRAMMY.com, *Beyoncé's Coachella Performance Earns Highest YouTube Livestream Numbers*, kwiecień 2018

⁶⁴ Tubefilter.com, *Beyoncé Leads YouTube To Record-Setting 41 Million Coachella Views*, kwiecień 2018

Znaczenie koncertu zostało dodatkowo wzmocnione poprzez jego dalszą dystrybucję. Występ został udokumentowany w filmie „Homecoming: A Film by Beyoncé”, który po premierze na platformie Netflix osiągnął ponad 16,6 miliona odtworzeń zwiastuna w ciągu pierwszych 24 godzin⁶⁵, a w pierwszym tygodniu obecności w mediach społecznościowych wygenerował ponad 750 tysięcy interakcji. Dane Nielsena wskazywały ponadto, że już pierwszego dnia film obejrzało w Stanach Zjednoczonych około 1,1 miliona widzów, nie licząc odbiorców korzystających z urządzeń mobilnych i komputerów. Dzięki temu „Beychella” przestała być jednorazowym wydarzeniem koncertowym, stając się trwałym elementem obiegu kultury popularnej i jednym z najważniejszych muzycznych wydarzeń streamingowych roku.

Podsumowanie

Zestawienie tych trzech przypadków pokazuje wyraźnie, że współczesne megawydarzenia funkcjonują dziś równocześnie w dwóch przestrzeniach: fizycznej oraz medialnej, przy czym to druga z nich generuje zasadniczą wartość ekonomiczną i kulturową. Publiczność obecna na miejscu tworzy warunki performatywne wydarzenia, lecz jego rzeczywisty zasięg i znaczenie wytwarzane są przede wszystkim w globalnym obiegu medialnym, który pozwala wydarzeniom funkcjonować jeszcze długo po ich faktycznym zakończeniu. Ekonomicznym „rdzeniem” produktu nie jest doświadczenie przestrzenne na stadionie, lecz wydarzenie jako format medialny, którego wartość jest wytwarzana w oglądalności, a następnie przekształcana w przychody z czasu reklamowego, sprzedaży praw medialnych i powiązanych licencji.

Podsumowanie podrozdziału 3.1

Rynek kultury w Stanach Zjednoczonych funkcjonuje jako wysoko zintegrowany system gospodarczy, w którym produkcja muzyki, wydarzeń na żywo i treści medialnych jest ściśle powiązana z mediami, reklamą i cyfrową dystrybucją. Sektor ten posiada istotny ciężar gospodarczy – w 2023 r. odpowiadał za 4,2% PKB USA (ok. 1,17 bln USD) – a rynek muzyki nagranej i streaming pełni rolę globalnego węzła ekonomicznego, kształtując standardy funkcjonowania rynku także poza granicami USA. Długoterminowe kontrakty wytwórni fonograficznych, w tym wieloalbumowe umowy i porozumienia 360°, integrują różne źródła przychodu – nagrania, licencje, synchronizacje, koncerty i współprace komercyjne – co sprawia, że wytwórnie stają się kluczowym ogniwem rynku live, łącząc rozwój artysty z organizacją tras i udziałem w megawydarzeniach.

Rynek wydarzeń na żywo działa jako rozbudowany łańcuch wartości typu end-to-end, obejmujący promocję, produkcję, sprzedaż biletów i monetyzację poprzez sponsoring oraz media. Kontrola infrastruktury koncertowej i dystrybucji biletów, w połączeniu z kontraktami wytwórni, umożliwia skalowanie działalności na poziomie globalnym i powiązanie rynku live z mediami cyfrowymi. Przykład Super Bowl, Grammy Awards oraz Coachelli pokazuje, że ekonomiczna wartość megawydarzeń powstaje przede wszystkim w zasięgach medialnych i oglądalności globalnej, a publiczność fizyczna stanowi jedynie „rdzeń performatywny”. W efekcie amerykański rynek kultury tworzy spójny mechanizm, w którym wytwórnie fonograficzne, muzyka i wydarzenia na żywo są wzajemnie powiązane i napędzają zarówno wartość ekonomiczną, jak i kulturową na skalę globalną.

⁶⁵ Wikipedia (it), *Homecoming (film 2019)*, dostęp 2026

3.2. Komercjalizacja kultury w USA

Aby właściwie uchwycić współczesną skalę komercjalizacji kultury w Stanach Zjednoczonych, konieczne jest ujęcie historyczne, pokazujące rozwój rynku w długim trwaniu⁶⁶. Amerykański model megawydarzeń muzycznych nie stanowi bowiem zjawiska nagłego ani oderwanego od wcześniejszych form obiegu muzyki⁶⁷. Przeciwnie, jest on kulminacją procesu, w którym kolejne technologie dystrybucji, instytucje rynkowe i modele własności stopniowo rozszerzały skalę rynku, a jednocześnie wzmacniały rolę pośredników kontrolujących dostęp do publiczności, praw i infrastruktury.

W tym sensie komercjalizacja kultury w USA nie polega wyłącznie na wzroście przychodów czy liczby odbiorców, lecz na historycznym przekształceniu muzyki w towar medialny, którego podstawową wartością staje się zdolność do generowania i utrzymywania masowej uwagi.

Od nut do przemysłu piosenki: Tin Pan Alley jako pierwotny model rynku

Jednym z najwcześniejszych etapów amerykańskiej komercjalizacji muzyki popularnej był rozwój środowiska określanego mianem Tin Pan Alley⁶⁸. Termin ten odnosi się do skupiska nowojorskich wydawnictw muzycznych i autorów piosenek działających na przełomie XIX i XX wieku, których działalność opierała się przede wszystkim na masowej sprzedaży nut (sheet music). W tym okresie podstawowym „produktem” rynkowym nie było jeszcze nagranie, lecz sam utwór jako zapis, który mógł być wielokrotnie wykonywany w domach i salach koncertowych.

Model Tin Pan Alley ujawnia fundamentalną cechę amerykańskiej komercjalizacji kultury: bardzo wczesne podporządkowanie muzyki logice przewidywalnego popytu, marketingu oraz seryjnej produkcji repertuaru. Już na tym etapie pojawia się mechanizm „fabryki piosenek”⁶⁹, w której sukces mierzy się zdolnością do wytwarzania hitów odpowiadających aktualnym gustom i trendom. To właśnie ten model stanie się później jednym z kluczowych punktów odniesienia dla krytyki przemysłu kulturowego, formułowanej przez Theodora W. Adorna, który wskazywał na standaryzację formy i kalkulacyjny charakter produkcji muzyki popularnej.

Fonografia, radio i telewizja

Kolejne fazy komercjalizacji muzyki były ściśle związane z rozwojem technologii dystrybucji⁷⁰. Fonografia przekształciła muzykę w dobro materialne w postaci nagrań i płyt, radio wprowadziło ją do codziennego życia masowego odbiorcy, a telewizja nadała muzyce pełny wymiar spektaklu audiowizualnego. W efekcie istota produktu muzycznego stopniowo ewoluowała: z pojedynczego utworu jako zapisu nutowego w Tin Pan Alley w kierunku nagrań, emisji radiowej i telewizyjnej, a następnie dostępu do strumieni cyfrowych.

Z perspektywy Adorna oznaczało to pogłębienie logiki przemysłowej: muzyka popularna zaczęła funkcjonować jako element większych formatów medialnych⁷¹, podporządkowanych ramówce,

⁶⁶ George Lipsitz, *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture*, s. 1–18

⁶⁷ George Lipsitz, *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture*, s. 19–36

⁶⁸ Richard Crawford, *America's Musical Life: A History*, s. 287–305

⁶⁹ Theodor W. Adorno, *Introduction to the Sociology of Music*, s. 46–55

⁷⁰ George Lipsitz, *Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture*, s. 61–88

⁷¹ Theodor W. Adorno, *Introduction to the Sociology of Music*, s. 72–88

oglądalności i powtarzalności. Równocześnie jednak – co pozwala dostrzec perspektywa Thomasa Turino – właśnie te same cechy muzyki, które umożliwiają jej komercjalizację, czynią ją wyjątkowo skutecznym narzędziem organizowania emocji, empatii i poczucia wspólnotowości⁷². Amerykański rynek nauczył się wykorzystywać te właściwości nie tylko do sprzedaży nagrań, lecz do sprzedaży doświadczeń społecznych i emocjonalnych, które mogą być powielane w skali masowej.

Cyfryzacja i streaming: globalizacja popytu i inflacja treści

Najbardziej dynamiczny etap komercjalizacji przypada na okres cyfryzacji i rozwoju platform streamingowych. W tym modelu podstawowym dobrem rynkowym przestaje być pojedynczy nośnik, a staje się nim dostęp do katalogu oraz uwaga użytkownika, monetyzowana poprzez subskrypcje lub reklamy⁷³. Dane RIAA pokazują, że amerykański rynek muzyki nagranej osiągnął w 2024 r. wartość 17,7 mld USD, przy czym dominującą rolę odgrywały przychody ze streamingu płatnego i wspieranego reklamami.

Jednocześnie liczba płatnych subskrypcji przekroczyła 100 mln, co wskazuje na istnienie szerokiej, stabilnej bazy abonamentowej.

Z perspektywy ekonomiki kultury kluczowe znaczenie ma jednak nie tylko wzrost przychodów, lecz zmiana struktury rynku. Globalny rynek muzyki nagranej w 2024 r. osiągnął wartość 29,6 mld USD, z czego 40,3% przypadało na region Ameryki Północnej (USA i Kanada). Oznacza to, że niemal dwie piąte globalnej wartości rynku generowane jest w regionie, którego infrastruktura opiera się na platformach cyfrowych, zaawansowanych systemach licencyjnych i scentralizowanej kontroli katalogów. Nawet jeśli konsumpcja muzyki odbywa się poza USA, to dzięki strukturze własności i dystrybucji znaczna część wartości ekonomicznej trafia do amerykańskich podmiotów.

Jednocześnie streaming prowadzi do inflacji treści i intensywnej konkurencji o uwagę. W warunkach niemal nieograniczonego dostępu do muzyki samo nagranie przestaje być wystarczającym narzędziem budowania trwałej pozycji artysty. W tym miejscu rynek wykonuje charakterystyczny zwrot: koncert i wydarzenie live powracają jako kluczowy element strategii promocyjnej.

Koncert jako narzędzie mediatyzacji artysty

Przejście od streamingu do koncertów nie jest w tym kontekście przypadkowe. W warunkach nadpodaży treści i fragmentaryzacji uwagi wydarzenia na żywo stają się narzędziem intensyfikacji obecności artysty w obiegu medialnym. Koncert pełni funkcję mediatyzacyjną⁷⁴: generuje treści wtórne (relacje prasowe, materiały wideo, przekazy w mediach społecznościowych), podtrzymuje zainteresowanie odbiorców i stabilizuje wizerunek artysty jako „wydarzenia”, a nie jedynie kolejnej pozycji w katalogu streamingowym.

W tym sensie koncert nie jest jedynie źródłem bezpośredniego przychodu, lecz elementem szerszego mechanizmu rynkowego, w którym wydarzenie live napędza cały obieg medialny, a obieg medialny wraca w postaci popytu na kolejne nagrania, bilety i współprace komercyjne. Tę logikę widać szczególnie wyraźnie w przypadku megawydarzeń, które z góry projektowane są jako formaty medialne⁷⁵, zdolne do generowania globalnych zasięgów.

⁷² Thomas Turino, *Music as Social Life: The Politics of Participation*, s. 34–36; 41–44

⁷³ Recording Industry Association of America, *U.S. Music Revenue Report, 2024*

⁷⁴ Donald Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 150–165

⁷⁵ Donald Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 136–150

Konsolidacja i współzależność podmiotów

Współczesna komercjalizacja kultury w USA opiera się na silnej konsolidacji podmiotów oraz na współpracy między nimi⁷⁶. Schemat funkcjonowania rynku można opisać jako sekwencję powiązanych działań: wytwórnia fonograficzna podpisuje kontrakt z artystą (często wieloalbumowy lub typu 360°), przejmuje odpowiedzialność za produkcję i promocję nagrań, a następnie wprowadza artystę w istniejącą infrastrukturę medialną oraz mechanizmy rynkowe opisane w rozdziale 3.1. Promocja ta obejmuje obecność w mediach, działania w mediach społecznościowych oraz wykorzystanie platform streamingowych.

Na kolejnym etapie kluczową rolę odgrywa rynek live, w którym wytwórnie współpracują z globalnymi promotorami, takimi jak Live Nation Entertainment. Promotor organizuje trasy koncertowe i duże wydarzenia, monetyzując je poprzez sprzedaż biletów, sponsoring i współpracę z markami. Media – zarówno branżowe, jak i ogólne – relacjonują te wydarzenia, generując zasięgi, które z kolei przyciągają reklamodawców. W rezultacie powstaje silnie skonsolidowany system, w którym każdy element wzmacnia pozostałe, a artysta funkcjonuje jednocześnie jako podmiot twórczy, nośnik treści i węzeł ekonomiczny.

Ten model konsolidacji jest szczególnie charakterystyczny dla rynku amerykańskiego. Integracja promocji, ticketingu, relacji z obiektami, sponsoringu i danych o odbiorcach umożliwia skalowanie działalności w skali globalnej oraz ogranicza ryzyko koordynacyjne megawydarzeń. W tym sensie komercjalizacja kultury w USA ma charakter nie tylko ekonomiczny, lecz instytucjonalny: opiera się na trwałych strukturach własności i współzależności⁷⁷, które pozwalają przekształcać muzykę w produkt medialny o zasięgu światowym.

Podsumowanie

Komercjalizacja kultury w USA jest procesem historycznym, rozwijającym się etapami – od sprzedaży nut, przez fonografię i radio, po telewizję i streaming – którego współczesnym rezultatem jest rynek zintegrowany wokół kilku dominujących podmiotów i formatów. W tym modelu wydarzenie muzyczne przestaje być jedynie aktem artystycznym, a staje się elementem szerokiego systemu ekonomicznego, w którym kluczowym zasobem jest uwaga masowa.

3.3 Wartość reklam, sponsoringu i praw medialnych

Wartość ekonomiczna współczesnych megawydarzeń powstaje przede wszystkim w koncentracji uwagi odbiorców przed ekranami, która następnie przekształcana jest w przychody z reklam, sponsoringu oraz sprzedaży praw medialnych.

W niniejszym podrozdziale mechanizmy te analizowane są przede wszystkim na przykładzie Super Bowl jako wydarzenia o największej skali koncentracji uwagi w amerykańskim systemie medialnym. Jednocześnie wskazane zostaje, że podobne procesy obserwować można również w innych formatach medialnych, takich jak gala Grammy Awards, co pokazuje, że nie mamy do czynienia z wyjątkowym przypadkiem sportowym, lecz z szerszym modelem funkcjonowania współczesnych wydarzeń kultury popularnej w gospodarce uwagi.

⁷⁶ Donald Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 271–293

⁷⁷ Theodor W. Adorno, *Introduction to the Sociology of Music*, s. 88–101

Oglądalność jako fundament wartości reklam i praw medialnych

Ekonomiczna logika Super Bowl opiera się na bezprecedensowej koncentracji uwagi. W 2024 roku średnia widownia Super Bowl LVIII wyniosła 123,7 mln odbiorców (pomiar wieloplatformowy)⁷⁸. Rok później Super Bowl LIX ustanowił nowy rekord, osiągając 127,7 mln średniej widowni, przy czym łącznie 191,1 mln osób obejrzało przynajmniej fragment transmisji⁷⁹. Są to wielkości, które w realiach współczesnego rynku medialnego – zdominowanego przez fragmentaryzację i konsumpcję asynchroniczną – nie mają odpowiednika.

Z punktu widzenia reklamodawców kluczowe jest to, że Super Bowl pozostaje jednym z nielicznych wydarzeń, które są konsumowane „na żywo” przez masową publiczność⁸⁰. Reklama emitowana w trakcie transmisji nie konkuruje tu z przewijaniem treści ani z odtwarzaniem na żądanie, lecz trafia w moment wspólnego skupienia uwagi. To właśnie ta cecha – a nie sama długość spotu – stanowi podstawę wyjątkowo wysokich stawek reklamowych.

Reklama: wzrost nominalny, inflacja i zmiana struktury rynku

Podczas pierwszego Super Bowl w 1967 roku koszt 30-sekundowego spotu reklamowego wynosił około 37,5–42,5 tys. USD⁸¹. Po przeliczeniu na współczesną siłę nabywczą (według wskaźnika CPI-U) kwoty te odpowiadają dziś kilkuset tysiącom dolarów. Już ten fakt pokazuje, że komercjalizacja była obecna od samego początku.

W 2024 roku cena 30 sekund czasu reklamowego podczas Super Bowl wynosiła około 6,5–7 mln USD⁸², natomiast w 2025 roku pojawiały się stawki sięgające 8 mln USD⁸³. Tego wzrostu nie da się wyjaśnić jedynie inflacją; jest on konsekwencją strukturalnej zmiany rynku mediów. W warunkach malejącej liczby wydarzeń zdolnych do zgromadzenia masowej widowni „na żywo” Super Bowl staje się dobrem rzadkim, a jego czas antenowy – jednym z najcenniejszych zasobów rynku reklamowego.

Utrzymanie wysokiej oglądalności w przerwach chroni przychody z całej transmisji, a nie tylko z jednego segmentu. Ponadto Halftime Show generuje wtórny obieg treści – klipy, powtórki, materiały w mediach społecznościowych – który wzmacnia markę wydarzenia i zwiększa jego wartość w kolejnych cyklach sprzedaży praw, co szczegółowo omówiono w rozdziale 3.1: „Publiczność fizyczna i odbiorcy zapośredniczeni: dwa rynki, jedno wydarzenie”.

Sponsoring: ekonomia skojarzenia i intensywności afektywnej

Drugim istotnym strumieniem wartości jest sponsoring, szczególnie widoczny w przypadku tytularnego sponsora Halftime Show. Zmiana partnera z Pepsi na Apple Music pokazuje, że sponsoring nie polega tu na prostym zakupie ekspozycji logo, lecz na „przyklejeniu” marki do kulminacyjnego momentu zbiorowej uwagi. Sponsor nabywa prawo do bycia kojarzonym z prestiżowym, silnie nacechowanym emocjonalnie wydarzeniem, którego zasięg wykracza daleko poza samą transmisję.

⁷⁸ Nielsen, „Super Bowl LVIII Draws 123.7 Million Average Viewers, Largest TV Audience on Record”, February 2024

⁷⁹ Nielsen, „Super Bowl LIX Reaches Record High Number of Viewers with 191.1 Million”, March 7, 2025

⁸⁰ Reuters, „Super Bowl audience sets all-time record...”, February 11, 2025

⁸¹ CBS News, „How much do 2025 Super Bowl commercials cost? Here's the price tag on ads this year”, February 12, 2025

⁸² CBS News, „How much do Super Bowl commercials cost for the 2024 broadcast?”, February 11, 2024

⁸³ Reuters, „Super Bowl audience sets all-time record...”, February 11, 2025

Z perspektywy teorii Turino można mówić o zakupie dostępu do sytuacji o wysokiej intensywności afektywnej. Komunikat marki osadzony w takim kontekście ma większą siłę oddziaływania, ponieważ jest wpisany w doświadczenie wspólnotowe, a nie w neutralny przekaz reklamowy. Sponsoring Halftime Show działa więc jako inwestycja w kapitał symboliczny, który trudno byłoby uzyskać poprzez standardowe formy reklamy.

Analogiczny mechanizm widoczny jest w przypadku gali Grammy Awards, gdzie sponsoring korporacyjny i partnerstwa z globalnymi markami wykorzystują wydarzenie jako przestrzeń promocji oraz budowania wizerunku poprzez obecność reklamową i działania marketingowe powiązane z galą i towarzyszącymi jej wydarzeniami branżowymi. Skala widowni zapośredniczonej sprawia, że gala funkcjonuje jako atrakcyjna platforma marketingowa zarówno dla firm działających na rynku amerykańskim, jak i międzynarodowym, a wartość sponsoringu wynika przede wszystkim z możliwości powiązania marki z wydarzeniem o wysokiej koncentracji uwagi i prestiżu kulturowym.

Prawa medialne jako fundament finansowy całego systemu

Najważniejszym i najbardziej stabilnym źródłem przychodów pozostają prawa medialne. Długoterminowe umowy NFL z największymi nadawcami (CBS, NBC, FOX, ESPN/ABC) oraz partnerami streamingowymi opiewają łącznie na kwoty przekraczające 100 mld USD w perspektywie kilkunastu lat⁸⁴. Skala ta pokazuje, że ekonomika Super Bowl nie sprowadza się do jednego wieczoru transmisyjnego, lecz do utrzymania wartości całego ekosystemu medialnego.

W tym układzie Halftime Show pełni funkcję inwestycji w „markę całości”. Utrzymuje Super Bowl jako wydarzenie kulturowe o znaczeniu wykraczającym poza sport, wzmacniając pozycję negocjacyjną NFL i nadawców w kolejnych cyklach sprzedaży praw. Jest to spójne z logiką przemysłu kulturowego opisywaną przez Adorna⁸⁵: format zostaje wystandaryzowany i zoptymalizowany tak, aby maksymalizować sprzedaż uwagi przy jednoczesnym podtrzymywaniu iluzji wyjątkowości.

Podobną logikę obserwować można w przypadku gali Grammy Awards, gdzie kluczowym elementem finansowania pozostaje sprzedaż praw do transmisji telewizyjnej i dystrybucji cyfrowej. Gala stanowi jeden z najważniejszych corocznych programów muzycznych amerykańskiej telewizji, co pozwala nadawcom uzyskiwać wysokie przychody z emisji reklam. W 2024 roku ogłoszono zawarcie nowej, wieloletniej umowy dotyczącej przyszłej transmisji gali przez koncern The Walt Disney Company, której wartość szacowana jest na ponad 500 milionów dolarów w perspektywie dziesięcioletniej⁸⁶. Oznacza to, że samo prawo do transmisji wydarzenia posiada znaczącą wartość rynkową, niezależną od sprzedaży biletów czy fizycznej obecności publiczności.

Super Bowl jako modelowy przykład komercjalizacji kultury

W rezultacie Halftime Show pokazuje paradoks późnej nowoczesności: muzyka nadal realnie buduje wspólnotę i intensyfikację emocji, ale ta wspólnota jest jednocześnie włączona w architekturę monetyzacji uwagi, w której emocje stają się zasobem ekonomicznym. To dlatego – mimo wysokich kosztów produkcyjnych – format jest utrzymywany i rozwijany: w amerykańskim modelu nie jest to „koszt koncertu”, tylko inwestycja w cenę czasu antenowego, siłę sponsoringu i wartość praw medialnych.

⁸⁴ National Football League, „NFL completes long-term media distribution agreements through 2033 season”, March 18, 2021
Forbes, Priske, „\$110 Billion New NFL Rights Deals...”, March 18, 2021

⁸⁵ Theodor W. Adorno, *Introduction to the Sociology of Music*, s. 56–60

⁸⁶ Variety, *Disney Snags Grammys From CBS in First Change for Music Awards in 50 Years*, październik 2024

Podsumowanie ekonomiki kultury i rynku wydarzeń masowych

Rozdział trzeci stanowi domknięcie perspektywy zarysowanej w poprzednich częściach pracy, przenosząc punkt ciężkości z analizy doświadczenia uczestnictwa i formy spektaklu na mechanizmy ekonomiczne, które umożliwiają funkcjonowanie megawydarzeń jako stabilnego i skalowalnego segmentu rynku kultury. Pokazuje on, że koncerty, festiwale, gale i widowiska muzyczne nie są jedynie wydarzeniami artystycznymi ani wyłącznie społecznymi formami uczestnictwa, lecz elementami rozbudowanego systemu gospodarczego, w którym kultura, media i infrastruktura rynkowa działają jako wzajemnie wzmacniające się komponenty.

Kluczowym wnioskiem rozdziału jest to, że amerykański rynek kultury funkcjonuje jako wysoko zintegrowany sektor gospodarki doświadczeń, w którym produkcja treści artystycznych jest trwale powiązana z mediami, reklamą i cyfrową dystrybucją. Dane makroekonomiczne pokazują, że sektor sztuki i kultury nie stanowi marginalnego dodatku do gospodarki, lecz jej wymierny komponent, odpowiadający za znaczący udział w PKB USA. W tym kontekście rynek wydarzeń masowych należy rozumieć jako część większej infrastruktury ekonomicznej, obejmującej produkcję nagrań, streaming, prawa autorskie, reklamę, media audiowizualne oraz działalność koncertową.

Analiza rynku muzyki nagranej i streamingu ujawnia, że współczesna skala oddziaływania amerykańskiego modelu kultury nie ogranicza się do granic państwa. Platformy streamingowe, systemy licencyjne i globalna dystrybucja katalogów powodują, że nawet konsumpcja muzyki realizowana poza USA wzmacnia ekonomiczną i symboliczną pozycję amerykańskich podmiotów. W rezultacie rynek USA pełni funkcję centralnego węzła globalnego obiegu muzyki, kształtując standardy promocji, monetyzacji i organizacji wydarzeń na poziomie międzynarodowym.

Istotnym elementem tej struktury pozostaje rola wytwórni fonograficznych oraz mechanizmów kontraktowych. Wieloalbumowe umowy i kontrakty typu 360° integrują różne źródła przychodów – nagrania, koncerty, merchandising, synchronizacje, współprace reklamowe – czyniąc z artysty nie tylko twórcę, lecz także element długofalowej strategii ekonomicznej. Megawydarzenia funkcjonują w tym systemie jako momenty szczególnej widoczności, które zwiększają wartość katalogów, wzmacniają pozycję negocjacyjną artysty i napędzają dalszą monetyzację w innych kanałach.

Z perspektywy wydarzeń planowanych koncert czy gala przestają być pojedynczym występem, a stają się projektowanym produktem medialnym, którego wartość powstaje w całym łańcuchu organizacyjnym: od produkcji widowiska, przez transmisję, aż po wtórny obieg cyfrowy w mediach społecznościowych. W tym modelu muzyka funkcjonuje równocześnie jako produkt, usługa, treść medialna i narzędzie zarządzania uwagą, co pozwala megawydarzeniom generować przychody w wielu segmentach jednocześnie.

Rozdział pokazuje także, że segment wydarzeń na żywo nie jest prostą sprzedażą biletów, lecz rozbudowanym łańcuchem wartości typu end-to-end, obejmującym promocję, produkcję, zarządzanie obiektami, sprzedaż i dystrybucję biletów, wykorzystanie danych o odbiorcach oraz monetyzację poprzez sponsoring i reklamę. Integracja tych elementów umożliwia skalowanie działalności na wielu rynkach jednocześnie oraz powiązanie rynku live z mediami i streamingiem.

W części historycznej rozdział ukazuje, że obecny model rynku nie powstał nagle, lecz stanowi rezultat długotrwałej komercjalizacji kultury – od sprzedaży nut, przez fonografię, radio i telewizję, aż po streaming – w której kolejne technologie rozszerzały skalę rynku i wzmacniały rolę pośredników kontrolujących dostęp do publiczności i infrastruktury. Proces ten doprowadził do sytuacji, w której podstawową wartością rynkową stała się zdolność do generowania i utrzymywania masowej uwagi.

Cyfryzacja i streaming przyniosły jednocześnie inflację treści i wzrost konkurencji o uwagę odbiorcy. W warunkach niemal nieograniczonego dostępu do muzyki samo nagranie przestaje być wystarczającym narzędziem budowania pozycji artysty, co prowadzi do ponownego wzmocnienia znaczenia koncertów i wydarzeń na żywo jako narzędzi mediatyzacji. Wydarzenie

live generuje treści wtórne, podtrzymuje zainteresowanie odbiorców i wzmacnia obecność artysty w obiegu medialnym, a tym samym napędza dalszą konsumpcję nagrań i produktów powiązanych.

Rozdział wskazuje również na postępującą konsolidację rynku oraz współzależność podmiotów: wytwórnie, promotorzy koncertowi, platformy streamingowe i media funkcjonują jako elementy jednego systemu, w którym każdy segment wzmacnia pozostałe, a artysta staje się jednocześnie twórcą, marką i węzłem ekonomicznym, a rynek – dzięki integracji promocji, infrastruktury i danych o odbiorcach – może działać w skali globalnej.

Przykład amerykańskich megawydarzeń prowadzi tu do jednego zasadniczego wniosku: ekonomiczna wartość współczesnych megawydarzeń powstaje przede wszystkim w koncentracji uwagi odbiorców medialnych, która następnie przekształcana jest w wartość czasu reklamowego, sponsoringu oraz praw medialnych. Widowisko muzyczne nie stanowi więc kosztownego dodatku do wydarzenia, lecz narzędzie stabilizujące oglądalność i podnoszące wartość całego ekosystemu medialnego, w którym emocjonalna wspólnotowość uczestnictwa zostaje włączona w mechanizmy monetyzacji uwagi.

Całość prowadzi do zasadniczego wniosku rozdziału: współczesne megawydarzenia muzyczne nie są anomalią ani chwilową modą, lecz logicznym rezultatem historycznego rozwoju rynku, w którym muzyka, media i kapitał zostały trwale splecione. Muzyka nadal realnie generuje emocje i poczucie wspólnoty, jednak w warunkach późnej nowoczesności emocje te funkcjonują równocześnie jako zasób ekonomiczny. Megawydarzenia są więc jednocześnie doświadczeniem społecznym i elementem architektury monetyzacji uwagi, stanowiąc punkt przecięcia kultury i gospodarki w skali globalnej.

Rozdział 4. Modele organizacji wydarzeń masowych w Polsce i Europie na tle modelu amerykańskiego

Analiza ekonomiki i rynku wydarzeń masowych w Stanach Zjednoczonych pokazała, że skala megawydarzeń muzycznych wynika z połączenia jednolitego rynku medialnego, wysokiej oglądalności oraz silnej komercjalizacji praw i reklamy. Przeniesienie tej perspektywy na grunt europejski i polski wymaga jednak uwzględnienia odmiennych uwarunkowań strukturalnych, które wpływają na sposób organizacji, finansowania i odbioru wydarzeń muzycznych. Rozdział czwarty podejmuje to porównanie, koncentrując się na ograniczeniach i specyfice funkcjonowania wydarzeń masowych poza modelem amerykańskim.

4.1. Europejski model finansowania kultury i jego różnice względem USA

Analiza europejskiego i polskiego modelu wydarzeń masowych wymaga jednoznacznego rozróżnienia pomiędzy wydatkami publicznymi na kulturę a przychodami generowanymi przez sektor kultury w gospodarce. W rozdziałach wcześniejszych praca koncentrowała się na stronie przychodowej modelu amerykańskiego – wykazując, że wydarzenia muzyczne i medialne w USA generują znaczący wkład do PKB, wpływy podatkowe oraz wzrost gospodarczy. W niniejszym podrozdziale punkt ciężkości zostaje przesunięty na stronę wydatkową, czyli na pytanie: ile państwo i samorządy realnie wydają z budżetu publicznego na kulturę i wydarzenia masowe.

Wydatki publiczne na kulturę w relacji do PKB – USA vs Europa i Polska

W Unii Europejskiej wydatki publiczne w kategorii COFOG „rekreacja, kultura i religia” wynosiły w 2023 roku średnio około 1,2% PKB⁸⁷, co w wartościach bezwzględnych odpowiadało ok. 200 mld euro rocznie⁸⁸. W strukturze tej kategorii około 0,5% PKB⁸⁹ stanowiły stricte usługi kulturalne, natomiast pozostała część obejmowała rekreację, sport oraz media publiczne.

W Polsce analogiczny wskaźnik był nieco wyższy i wynosił około 1,3% PKB, co potwierdza relatywnie silne zaangażowanie państwa i samorządów w finansowanie kultury, w tym wydarzeń masowych. Kluczowe jest to, że są to wydatki budżetowe – środki transferowane bezpośrednio do instytucji kultury, organizatorów wydarzeń, samorządów oraz mediów publicznych.

Dla Stanów Zjednoczonych porównywalne dane wymagają innego źródła metodologicznego, ponieważ USA nie stosują klasyfikacji COFOG w takim zakresie jak UE. Dane Bureau of Economic Analysis (BEA) i systemu FRED pozwalają jednak wyodrębnić pozycję publicznych wydatków rządowych (federalnych, stanowych i lokalnych) na „recreation and culture”. W 2023 roku wydatki te wyniosły około 52,7 mld USD⁹⁰.

Nominalny PKB Stanów Zjednoczonych w 2023 roku wynosił około 27,4 bln USD⁹¹. Oznacza to, że publiczne wydatki USA na rekreację i kulturę stanowiły około 0,19% PKB. Innymi słowy: państwo amerykańskie wydaje na tę sferę około sześciokrotnie mniejszy odsetek PKB niż przeciętne państwo Unii Europejskiej.

Porównanie to ma charakter przybliżony, ponieważ Stany Zjednoczone nie stosują klasyfikacji COFOG, a dane BEA nie są w pełni ekwiwalentne metodologicznie.

To porównanie ma kluczowe znaczenie:

- w USA kultura i wydarzenia masowe funkcjonują głównie jako źródło przychodów dla gospodarki i budżetu,
- w Europie i w Polsce kultura pozostaje istotnym obszarem wydatków publicznych, realizowanych w ramach polityki kulturalnej i miejskiej.

Konsekwencje niskiego poziomu wydatków publicznych w USA

Niski udział wydatków publicznych na kulturę w USA nie oznacza słabości sektora – przeciwnie, jak wykazano wcześniej, sektor muzyki i wydarzeń generuje wysoki wkład do PKB. Oznacza to jednak, że wydarzenia masowe muszą tam funkcjonować w logice rynkowej⁹², opierając się na:

- sprzedaży praw medialnych,
- sponsoringu korporacyjnym,
- reklamie,
- komercyjnej monetyzacji uwagi.

⁸⁷ Eurostat, *General government expenditure by function (COFOG)*, dane za 2023

⁸⁸ Eurostat, *General government expenditure by function (COFOG)*, dane agregowane UE-27, 2023

⁸⁹ Eurostat, *COFOG – Cultural services (division 08.2)*, dane za 2023

⁹⁰ Bureau of Economic Analysis (BEA), *Government Consumption Expenditures and Gross Investment – Recreation and Culture*, 2023

⁹¹ Bureau of Economic Analysis (BEA), *Gross Domestic Product*, 2023

⁹² Donald Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 29–31

W efekcie ciężar finansowania dużych wydarzeń muzycznych spoczywa przede wszystkim na mechanizmach rynkowych, a nie na bezpośrednich transferach publicznych. Wydarzenia te są projektowane jako przedsięwzięcia, które same generują przychód i pośrednio zasilają budżet publiczny poprzez podatki.

Polska i Europa: wydarzenia jako koszt publiczny i narzędzie instytucjonalne

W Polsce i w wielu krajach europejskich sytuacja jest zasadniczo inna. Znaczna część wydarzeń masowych funkcjonuje jako projekty współfinansowane przez instytucje publiczne, często niezależnie od ich rentowności rynkowej. Dobrym przykładem są festiwale o charakterze narodowym i symbolicznym.

Case study: Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu

Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu od dekad funkcjonuje jako wydarzenie o wysokim znaczeniu symbolicznym i instytucjonalnym, a jednocześnie ograniczonym potencjale rynkowym w porównaniu z globalnymi megawydarzeniami. Jego organizacja opiera się na współpracy:

- miasta Opolu,
- telewizji publicznej,
- instytucji państwowych odpowiedzialnych za politykę kulturalną.

Festiwal ten nie jest uzależniony od maksymalizacji przychodów reklamowych ani sprzedaży praw medialnych w sensie rynkowym. Jego trwałość wynika z ciągłości instytucjonalnej i roli w reprodukcji narodowej kultury muzycznej. Jest to klasyczny przykład wydarzenia, które państwo i samorząd utrzymują jako koszt publiczny, uznając go za społecznie i kulturowo konieczny⁹³.

Case study: Łódź Summer Festival – wydarzenie miejskie jako inwestycja w miasto

Inny wariant tego samego modelu reprezentuje Łódź Summer Festival. W 2025 roku festiwal funkcjonował jako bezpłatne wydarzenie organizowane przez miasto⁹⁴, którego głównym celem nie była sprzedaż praw ani biletów, lecz:

- przyciągnięcie masowej publiczności,
- wygenerowanie intensywnej obecności medialnej,
- wzmocnienie wizerunku miasta jako atrakcyjnego miejsca do życia i odwiedzin.

Dodatkowym wymiarem funkcjonowania Łódź Summer Festival 2025 była jego rola jako narzędzia promocji miasta w skali ogólnopolskiej. Według danych komunikowanych przez organizatora oraz władze miejskie wydarzenie wygenerowało bardzo wysoką widoczność medialną, wykraczającą poza lokalny kontekst kulturowy. W trakcie weekendu festiwalowego nazwa wydarzenia znalazła się wśród najczęściej wyszukiwanych haseł w Google Polska, zajmując czwarte miejsce w skali kraju⁹⁵, co wskazuje na intensywne zainteresowanie społeczne i silną obecność w obiegu informacyjnym.

⁹³ „TVP i Miasto Opole podpisały porozumienie na organizację 58. Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki”, Centrum Informacji TVP, 30.06.2021

⁹⁴ Urząd Miasta Łodzi, Łódź Summer Festival – informacje organizacyjne, 2025

⁹⁵ Google Trends, Łódź Summer Festival, Polska, czerwiec 2025

Istotnym elementem tej widoczności był także zasięg w mediach społecznościowych. W sam weekend festiwalowy treści publikowane na oficjalnych miejskich kanałach osiągnęły łącznie około 73 milionów wyświetleń, natomiast całkowity zasięg materiałów dotyczących wydarzenia – uwzględniający różne media – oszacowano na 31,6 miliona odbiorców⁹⁶. Dane te nie odnoszą się do bezpośredniej konsumpcji wydarzenia w sensie biletowym, lecz do skali ekspozycji medialnej, która w tym modelu stanowi kluczową formę „zwrotu” z poniesionych nakładów publicznych.

Pozytywny odbiór wydarzenia był widoczny również po stronie artystów uczestniczących w festiwalu. W licznych wypowiedziach podkreślano zarówno skalę publiczności, jak i wysoki poziom organizacyjny, zaplecze techniczne oraz profesjonalną obsługę artystyczną. Dla części wykonawców były to jedne z największych koncertów w dotychczasowej karierze⁹⁷, co wzmacnia pozycję festiwalu jako znaczącego punktu na krajowej mapie wydarzeń muzycznych i sprzyja jego długofalowej rozpoznawalności.

Z perspektywy ekonomiki kultury szczególnie istotny jest szacowany ekwiwalent reklamowy wygenerowany przez wydarzenie, określany na poziomie blisko 11 mln złotych. Wskaźnik ten – mimo że nie stanowi realnego przychodu finansowego – pozwala zobrazować skalę medialnej wartości, jaką festiwal wytworzył dla miasta. Tym samym Łódź Summer Festival 2025 funkcjonuje jako przykład wydarzenia, w którym wydatki publiczne są uzasadniane poprzez długofalowe korzyści wizerunkowe i promocyjne, a nie poprzez bezpośrednią rentowność finansową.

Case study: Fryderyki i Grammy Awards – różne modele finansowania wydarzeń branżowych

Opisane wcześniej różnice w skali odbioru medialnego, zakresie rynku odbiorców oraz wielkości produkcji widowiska przekładają się bezpośrednio na odmienne modele finansowania tego typu wydarzeń, które w jednych przypadkach opierają się głównie na mechanizmach rynkowej monetyzacji uwagi widzów, a w innych w większym stopniu funkcjonują dzięki wsparciu instytucjonalnemu oraz promocyjnemu charakterowi wydarzenia.

W przypadku Fryderyków model finansowania ma charakter mieszany i wpisuje się w opisany wcześniej europejski sposób organizacji wydarzeń kulturalnych, w którym przedsięwzięcia tego typu funkcjonują dzięki współpracy podmiotów branżowych, instytucji publicznych oraz partnerów komercyjnych. Gala organizowana jest przez środowisko fonograficzne skupione wokół Związku Producentów Audio-Video i Akademii Fonograficznej⁹⁸, przy współpracy z nadawcą publicznym oraz partnerami instytucjonalnymi i sponsorami wydarzenia⁹⁹.

W ostatnich edycjach wydarzenie otrzymywało również wsparcie ze środków publicznych, w tym dofinansowanie ze strony Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego¹⁰⁰, a organizacja gali była powiązana z promocją miasta gospodarza, co wpisuje się w opisany model wykorzystywania wydarzeń kulturalnych jako narzędzia promocji miejskiej i polityki kulturalnej. Jednocześnie w finansowaniu wydarzenia uczestniczą także partnerzy komercyjni, jak w przypadku edycji 2025, w której jednym z głównych partnerów był koncern ORLEN¹⁰¹ (notabene spółka Skarbu Państwa).

Model finansowania gali Grammy Awards opiera się natomiast przede wszystkim na mechanizmach rynkowych charakterystycznych dla amerykańskiego przemysłu medialnego, gdzie wydarzenia tego typu funkcjonują jako produkty rynku uwagi generujące przychody poprzez sprzedaż praw medialnych, reklamę oraz sponsoring korporacyjny. W tym przypadku wydarzenie

⁹⁶ ŁÓDŹ.PL, „Rekord Łódź Summer Festival 2025. Prawie 500 tys. łodzian i turystów na Łódzkich Błoniach! [ZDJĘCIA]”, 30.07.2025

⁹⁷ ŁÓDŹ.PL, „Rekord Łódź Summer Festival 2025. Prawie 500 tys. łodzian i turystów na Łódzkich Błoniach! [ZDJĘCIA]”, 30.07.2025

⁹⁸ ZPAV, Fryderyk Festiwal i nagrody Akademii Fonograficznej, 2025

⁹⁹ Centrum Informacji TVP, Fryderyki 2025 w TVP – relacja i transmisja gali, kwiecień 2025

¹⁰⁰ Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Programy wsparcia wydarzeń kulturalnych, 2024

¹⁰¹ Wirtualne Media, ORLEN partnerem Fryderyk Festiwal 2025, marzec 2025

projektowane jest przede wszystkim jako produkt medialny o szerokim zasięgu odbioru, a jego funkcjonowanie podporządkowane jest logice rynku reklamowego i wartości transmisji.

Porównanie obu wydarzeń pokazuje więc, że choć Fryderyki i Grammy pełnią podobną funkcję symboliczną jako nagrody branżowe, to ich modele finansowania i funkcjonowania odzwierciedlają odmienne systemy organizacji rynku kultury. W modelu amerykańskim wydarzenie tego typu funkcjonuje przede wszystkim jako element gospodarki uwagi i produkt medialny o wysokiej wartości rynkowej, podczas gdy w Polsce i szerzej w Europie gala nagród częściej pozostaje narzędziem promocji kultury oraz integracji środowiska branżowego, współfinansowanym przez podmioty publiczne i partnerów instytucjonalnych.

Wniosek

Zestawienie wydatków publicznych pokazuje fundamentalną różnicę systemową:

- USA: niski poziom wydatków publicznych na kulturę (ok. 0,19% PKB), wysoki nacisk na rynkową monetyzację wydarzeń,
- Europa i Polska: wyższy poziom wydatków publicznych (ok. 1,2–1,3% PKB), traktowanie wydarzeń masowych jako narzędzia polityki kulturalnej i miejskiej.

4.2. Mniejsza skala produkcji i mniejsze budżety

Wprowadzając rozważania dotyczące skali produkcji i budżetów wydarzeń masowych w Polsce i Europie, warto w pierwszej kolejności odnotować tendencję wzrostową w zakresie liczby organizowanych imprez. Dane Głównego Urzędu Statystycznego wskazują, że w 2023 roku liczba imprez masowych w Polsce zwiększyła się o ponad 20% w porównaniu z rokiem poprzednim¹⁰², szczególnie w segmencie wydarzeń artystyczno-rozrywkowych. Wzrost ten świadczy o dużej aktywności sektora wydarzeń i intensyfikacji działań organizacyjnych, nie oznacza jednak koncentracji kapitału ani eskalacji skali produkcyjnej i budżetowej porównywalnej z modelem amerykańskim.

W praktyce oznacza to, że rozwój rynku dokonuje się ilościowo, a nie skalowo. Zamiast kilku bardzo dużych, wysoko finansowanych wydarzeń o charakterze ogólnokrajowym lub ponadnarodowym, rynek europejski i polski produkuje coraz większą liczbę wydarzeń średnich i mniejszych, funkcjonujących równolegle i konkurujących o ograniczoną pulę odbiorców, sponsorów oraz środków publicznych. Taka struktura sprzyja rozproszeniu budżetów i utrudnia ich koncentrację wokół pojedynczych megawydarzeń.

Kluczowym czynnikiem wyjaśniającym ten stan rzeczy jest rozproszenie językowe i kulturowe Europy. W przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, gdzie jeden dominujący język oraz wspólny rynek medialny umożliwiają projektowanie wydarzeń z myślą o jednolitej, wielomilionowej publiczności krajowej, Europa składa się z wielu rynków narodowych¹⁰³ funkcjonujących w odmiennych obiegach kulturowych. Bariery językowe powodują, że przekaz muzyczny, narracyjny i medialny wydarzeń rzadko osiąga pełną czytelność poza granicami kraju, w którym dane wydarzenie jest organizowane. Nawet w obrębie muzyki popularnej, która teoretycznie posiada największy potencjał transnarodowy, recepcja artystów i formatów pozostaje silnie zakorzeniona lokalnie.

Konsekwencją rozproszenia językowego i kulturowego Europy jest ograniczona możliwość budowania masowego, ponadnarodowego odbioru zapośredniczonego, co bezpośrednio wpływa na strukturę publiczności wydarzeń muzycznych. W praktyce oznacza to, że nawet największe festiwale funkcjonują przede wszystkim w oparciu o publiczność fizycznie obecną na miejscu wydarzenia.

¹⁰² Główny Urząd Statystyczny, *Imprezy masowe w 2023 roku*, Warszawa 2024

¹⁰³ European Commission, *Fragmentation of the single market for the on-line video-on-demand services (SMART 2012/0027)*, 2014

Dobrym przykładem jest Open'er Festival, największe wydarzenie muzyczne w Polsce, które gromadzi fizycznie od około 110 do 140 tysięcy uczestników w skali kilku dni¹⁰⁴, co stanowi bardzo wysoką frekwencję w ujęciu krajowym, lecz pozostaje ograniczone do lokalnego odbioru przestrzennego. Jednocześnie skala odbioru zapośredniczonego tego typu wydarzeń pozostaje wyraźnie mniejsza. Transmisje wybranych koncertów realizowane w Telewizji Polskiej osiągały oglądalność rzędu kilkuset tysięcy widzów dla pojedynczych relacji¹⁰⁵, bez charakteru regularnego, wieloplatformowego obiegu międzynarodowego. Przykładowe zestawienia wskazywały średnią widownię na poziomie około 455 tys. widzów, przy maksymalnych wynikach sięgających około 570 tys. oraz łącznym zasięgu rzędu 1,6 mln odbiorców¹⁰⁶.

Istotnym wskaźnikiem obecności festiwalu w przestrzeni cyfrowej pozostają również dane z monitoringu mediów i mediów społecznościowych, wskazujące zasięg rzędu około 15,6 mln potencjalnych odbiorców oraz 3,3 tys. wzmianek w analizowanym okresie¹⁰⁷. Skala ta pozostaje znacząca w kontekście rynku polskiego, lecz wielokrotnie mniejsza w wymiarze międzynarodowym niż w przypadku festiwali projektowanych jako wydarzenia globalne, gdzie obieg medialny stanowi centralny element funkcjonowania wydarzenia.

Podobne mechanizmy widoczne są w przypadku wydarzeń branżowych. Gala Fryderyków skupia artystów działających przede wszystkim na rynku krajowym. Twórcy reprezentują różne gatunki muzyczne, jednak:

- funkcjonują głównie w polskim obiegu medialnym,
- tworzą przede wszystkim w języku polskim, ewentualnie w angielskim,
- ich rozpoznawalność poza Polską pozostaje ograniczona.

Oznacza to, że integracja publiczności odbywa się w obrębie rynku narodowego, a nie ponadnarodowego, co naturalnie ogranicza skalę potencjalnej publiczności.

Gala Fryderyków funkcjonuje również jako wydarzenie telewizyjne, jednak jej odbiór medialny pozostaje przede wszystkim krajowy i osiąga wielokrotnie mniejszą skalę niż analogiczne wydarzenia amerykańskie. Edycję z 2025 roku oglądało średnio około 900 tys. widzów¹⁰⁸, przy momentach przekraczających milion odbiorców, natomiast transmisje internetowe w serwisach nadawcy publicznego osiągnęły około 38 tys. odtworzeń. Materiały pokoncertowe oraz fragmenty występów funkcjonują niemal wyłącznie w polskim obiegu medialnym i nie generują porównywalnych zasięgów międzynarodowych.

Oznacza to, że choć wydarzenie projektowane jest pod odbiór zapośredniczony, jego realna skala oddziaływania medialnego pozostaje ograniczona do rynku krajowego, co bezpośrednio przekłada się na umiarkowaną skalę produkcji oraz odmienne modele finansowania wydarzenia.

Podobna różnica widoczna jest również w przypadku transmisji sportowych. W polskich transmisjach przerwa w meczu pełni przede wszystkim funkcję użytkową i organizacyjną. W tym czasie nadawcy koncentrują się na emisji bloków reklamowych, analizach studyjnych oraz materiałach podsumowujących pierwszą część spotkania, natomiast oprawa stadionowa ogranicza się zazwyczaj do komunikatów organizacyjnych, konkursów sponsorskich lub muzyki odtwarzanej z nagłośnienia obiektu.

¹⁰⁴ Alter Art, „Dwudziesta edycja Open'era za nami! Dziękujemy!”, 2 lipca 2023;
Alter Art, „Open'er 2025 za nami! Dziękujemy!”, 8 lipca 2025

¹⁰⁵ Press, „Widownia koncertów Open'er Festivalu w TVP 1 dochodziła do 455 tys. osób”, 12 lipca 2025

¹⁰⁶ Jastrząb Post, Znamy wyniki oglądalności Open'era w TVP, lipiec 2025

¹⁰⁷ Techsetter, Letnie festiwale muzyczne w Polsce: emocje, wspomnienia i... zasięgi, sierpień 2025

¹⁰⁸ Centrum Informacji TVP, Prawie 1 mln widzów oglądało galę rozdania nagród muzycznych – Fryderyków, kwiecień 2025

Nie funkcjonuje natomiast model widowiskowej oprawy artystycznej stanowiącej osobne wydarzenie medialne, które przyciągałoby dodatkową publiczność przed telewizory. Wynika to bezpośrednio ze skali rynku medialnego i oglądalności wydarzeń sportowych w Polsce, które nawet w przypadku najważniejszych spotkań reprezentacji osiągają zwykle od około 8 do 15 milionów widzów. Przykładowo mecz Polska–Anglia rozegrany w 2021 roku na Stadionie Narodowym oglądało średnio około 8,7 mln odbiorców¹⁰⁹.

W wymiarze społecznym przerwa traktowana jest przez widzów jako moment techniczny, niewchodzący w właściwe doświadczenie widowiska sportowego. Publiczność stadionowa wykorzystuje ten czas na opuszczenie trybun czy skorzystanie z punktów gastronomicznych, a widzowie przed telewizorami często odchodzą od ekranów lub przełączają uwagę na inne aktywności.

Sytuacja ta przypomina model funkcjonujący w Stanach Zjednoczonych przed przekształceniem przerwy meczu w autonomiczne widowisko muzyczne. Wprowadzenie Halftime Show zmieniło ten mechanizm, czyniąc moment przerwy jednym z kulminacyjnych punktów wydarzenia i elementem utrzymującym uwagę odbiorców przez cały czas transmisji.

W efekcie wydarzenia muzyczne w Polsce i w Europie projektowane są przede wszystkim jako doświadczenia „tu i teraz”, skoncentrowane na jakości produkcji realizowanej na miejscu oraz satysfakcji publiczności fizycznej. Brakuje mechanizmu, który w modelu amerykańskim umożliwiałby eskalację budżetów poprzez sprzedaż praw medialnych i dotarcie do setek milionów odbiorców zapośredniczonych¹¹⁰. Relacje medialne – ograniczone najczęściej do wybranych transmisji telewizyjnych, materiałów online oraz aktywności w mediach społecznościowych – pełnią przede wszystkim funkcję promocyjną i wizerunkową, a nie stanowią głównego źródła monetyzacji wydarzeń.

Na tym tle warto wskazać wyjątek potwierdzający regułę, jakim jest Konkurs Piosenki Eurowizji. Eurowizja funkcjonuje jako jedno z nielicznych europejskich wydarzeń muzycznych, których podstawą jest masowy odbiór zapośredniczony. Finały konkursu gromadzą regularnie ponad 150–160 milionów widzów na całym świecie¹¹¹, co zbliża je do skali amerykańskich megawydarzeń medialnych. Kluczowe jest jednak to, że Eurowizja nie jest przedsięwzięciem rynkowym w klasycznym sensie. Jej organizacja opiera się na współpracy nadawców publicznych zrzeszonych w European Broadcasting Union, a znacząca część kosztów produkcji pokrywana jest ze środków publicznych oraz składek nadawców co zostało szczegółowo opisane w rozdziale 4.1.

Eurowizja pokazuje zatem, że osiągnięcie dużej skali produkcji w Europie jest możliwe, lecz wymaga instytucjonalnego wsparcia sektora publicznego i nie opiera się na czysto rynkowej logice sprzedaży praw medialnych. W tym sensie stanowi ona wyjątek systemowy, a nie model możliwy do powielenia przez większość festiwali muzycznych.

Podsumowując, mniejsza skala produkcji i mniejsze budżety wydarzeń masowych w Polsce i Europie wynikają z kombinacji kilku czynników strukturalnych: rozproszenia językowego i kulturowego, ograniczonej liczby odbiorców fizycznych, braku masowego odbioru zapośredniczonego oraz rozdrobnienia rynku na wiele równoległych wydarzeń. Europa produkuje coraz więcej imprez masowych, lecz są to wydarzenia projektowane lokalnie i narodowo, bez możliwości koncentracji kapitału i uwagi na poziomie porównywalnym z amerykańskimi megawydarzeniami. To właśnie ta struktura rynku – a nie brak ambicji czy kompetencji organizacyjnych – wyznacza realne granice skali i budżetów europejskich wydarzeń masowych.

¹⁰⁹ Wirtualnemedia.pl, 8,7 mln widzów meczu Polska–Anglia w TVP. Rekord oglądalności reprezentacji, wrzesień 2021

¹¹⁰ Donald Getz, *Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events*, s. 25

¹¹¹ European Broadcasting Union, „Eurovision Song Contest 2024 breaks new records...”, 23 maja 2024

4.3. Rola telewizji publicznych i struktura mediów

Kluczową cechą europejskiego modelu wydarzeń masowych jest silna, instytucjonalna rola telewizji publicznych. W państwach Unii Europejskiej media publiczne odpowiadają za znaczną część produkcji, współprodukcji oraz transmisji wydarzeń o charakterze masowym – zarówno kulturalnym, jak i rozrywkowym. Zgodnie z danymi publikowanymi przez European Broadcasting Union, około 78% przychodów publicznych nadawców w Europie pochodzi z finansowania publicznego, a jedynie pozostała część ma charakter rynkowy¹¹². Taka struktura przychodów w istotny sposób wpływa na strategię programową i produkcyjną, umożliwiając realizację wydarzeń, których istnienie nie jest uzależnione od maksymalizacji przychodów reklamowych ani sprzedaży praw medialnych.

Telewizja Polska – struktura finansowania i znaczenie środków publicznych

W polskich realiach model ten jest szczególnie widoczny na przykładzie Telewizji Polskiej. W 2023 roku łączna wartość środków publicznych przekazanych Telewizji Polskiej wyniosła 2,662 mld zł¹¹³. W tej kwocie 314 mln zł stanowiły rzeczywiste wpływy z abonamentu radiowo-telewizyjnego, natomiast 2,348 mld zł miało formę rekompensaty budżetowej za nieściągalne lub utracone wpływy abonamentowe, przekazanej w postaci skarbowych papierów wartościowych.

Oznacza to, że realne wpłaty abonamentowe obywateli odpowiadały jedynie za około 12% środków publicznych trafiających do TVP, natomiast zdecydowana większość finansowania miała charakter bezpośredniego transferu państwowego. Mechanizm ten potwierdza, że funkcjonowanie telewizji publicznej w Polsce nie opiera się na rynkowej relacji nadawca–odbiorca, lecz na decyzjach polityki publicznej, które kompensują strukturalny brak powszechnego finansowania abonamentowego.

Dla kontrastu, przychody stricte rynkowe Telewizji Polskiej z reklamy i sponsoringu w 2023 roku wyniosły 893,2 mln zł¹¹⁴. Dane te pokazują, że nawet łącznie przychody abonamentowe i reklamowe nie byłyby wystarczające do pokrycia kosztów funkcjonowania spółki, które w 2023 roku wyniosły około 3,7 mld zł. Mimo to Telewizja Polska wykazała dodatni wynik finansowy, zamykając rok z zyskiem netto rzędu 298 mln zł, co było bezpośrednim efektem uwzględnienia rekompensaty budżetowej jako przychodu. W tym samym roku rekompensata budżetowa odpowiadała za około 66% wszystkich kluczowych wpływów Telewizji Polskiej, co jednoznacznie wskazuje na dominującą rolę państwa jako faktycznego gwaranta działalności nadawcy.

Taka struktura finansowania ma bezpośrednie przełożenie na rynek wydarzeń masowych. Telewizja publiczna nie pełni wyłącznie funkcji dystrybutora treści, lecz często występuje w roli współorganizatora, koproducenta i stabilizatora wydarzeń, których znaczenie kulturowe i symboliczne uznawane jest za nadrzędne wobec kryteriów rentowności rynkowej¹¹⁵. Obrazuje to na przykład case study: Krajowy Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu.

¹¹² European Broadcasting Union, *Funding of Public Service Media 2023*, EBU research report

¹¹³ Telewizja Polska S.A., *Sprawozdanie z wykorzystania wpływów abonamentowych i publicznych środków za 2023 rok*

¹¹⁴ Raport finansowy Telewizji Polskiej S.A. 2023 (wyniki operacyjne)

¹¹⁵ European Broadcasting Union, *Funding and advertising in public service media*

Funkcja kulturowa i misyjna mediów publicznych

Istotnym elementem europejskiego modelu medialnego jest również silnie rozwinięta funkcja kulturowa i misyjna nadawców publicznych¹¹⁶. W przypadku Telewizji Polskiej przejawia się ona m.in. w istnieniu wyspecjalizowanych kanałów tematycznych, takich jak TVP Kultura, TVP Historia czy TVP Nauka, które systematycznie relacjonują i współtworzą wydarzenia kulturalne, naukowe oraz artystyczne. Kanały te stanowią trwałe zaplecze medialne dla festiwali, koncertów, jubileuszy i inicjatyw o charakterze niekomercyjnym.

Szczególną rolę w tym systemie pełnią również oddziały regionalne zrzeszone w strukturze TVP3. Regionalny charakter tych anten umożliwia stałą obecność mediów publicznych w wydarzeniach kultury lokalnej – od festiwali miejskich, przez inicjatywy naukowe, po wydarzenia o charakterze historycznym i tożsamościowym. W ten sposób media publiczne nie tylko transmitują wydarzenia, lecz aktywnie uczestniczą w ich legitymizacji i reprodukcji w przestrzeni publicznej.

Odmienność struktury medialnej w Stanach Zjednoczonych

Struktura finansowania mediów publicznych w Stanach Zjednoczonych ma charakter zasadniczo odmienny od modelu europejskiego. Federalne wsparcie publicznego nadawania realizowane jest za pośrednictwem dwóch instytucji: Public Broadcasting Service oraz Corporation for Public Broadcasting¹¹⁷. Ich działalność ogranicza się wyłącznie do finansowania i koordynacji niekomercyjnych stacji publicznych, najczęściej o charakterze lokalnym lub regionalnym, często powiązanych z uniwersytetami, fundacjami lub samorządami.

Jednocześnie środki publiczne nie są w żadnym zakresie kierowane do dominujących, komercyjnych sieci telewizyjnych, takich jak ABC, CBS, NBCUniversal, CNN czy Fox¹¹⁸. Podmioty te funkcjonują w pełni w oparciu o mechanizmy rynkowe, finansując swoją działalność poprzez reklamę, sprzedaż praw medialnych, opłaty operatorskie oraz modele subskrypcyjne¹¹⁹.

Co istotne, nawet w obrębie amerykańskiego sektora publicznego udział środków federalnych pozostaje relatywnie niski. Dane wskazują, że finansowanie pochodzące z CPB stanowi przeciętnie około 10–15% budżetów stacji publicznych¹²⁰, co oznacza, że także one w znacznym stopniu zależne są od darowizn prywatnych, grantów fundacyjnych oraz wsparcia lokalnych społeczności. W rezultacie amerykański sektor publicznego nadawania nie posiada ani skali finansowej, ani instytucjonalnej zdolności do pełnienia roli systemowego zaplecza dla rynku wydarzeń masowych.

W konsekwencji główny obieg medialny wydarzeń masowych w Stanach Zjednoczonych kształtowany jest niemal wyłącznie przez duże, prywatne sieci komercyjne, których działalność podporządkowana jest logice konkurencji, reklamy oraz maksymalizacji oglądalności. Model ten istotnie różni się od europejskiego, w którym media publiczne – finansowane w większości ze środków publicznych – pełnią centralną rolę w produkcji i transmisji wydarzeń o znaczeniu kulturowym, społecznym i symbolicznym.

¹¹⁶ European Broadcasting Union, *Funding and advertising in public service media*

¹¹⁷ Corporation for Public Broadcasting, *Public Broadcasting Funding – How CPB Funds Public Media*, 2023

¹¹⁸ Congressional Research Service, *Public Broadcasting and the Federal Role*, Report RS22168, aktualizacja 2023

¹¹⁹ U.S. Federal Communications Commission, *The Economics of Broadcasting*, FCC Media Bureau, 2022

¹²⁰ Congressional Research Service, *Public Broadcasting and the Federal Role*, Report RS22168, aktualizacja 2023

Podsumowanie

Rola telewizji publicznych w Polsce i w Europie stanowi jeden z kluczowych czynników odróżniających europejski model wydarzeń masowych od modelu amerykańskiego. Dominacja finansowania publicznego sprawia, że wydarzenia masowe funkcjonują przede wszystkim jako narzędzia polityki kulturalnej, symbolicznej i tożsamościowej, a nie jako produkty rynkowe projektowane pod maksymalizację wartości praw medialnych. Jednocześnie struktura ta ogranicza skalę komercjalizacji i sprzyja utrzymywaniu wydarzeń o znaczeniu społecznym, nawet w sytuacji ich ograniczonej rentowności ekonomicznej. W kolejnych podrozdziałach wnioski te pozwalają dostrzec bardziej pogłębiony wpływ ograniczonej roli reklamodawców, odmiennych standardów komercjalizacji oraz specyficznych uwarunkowań produkcyjnych i odbiorczych charakterystycznych dla europejskiego rynku wydarzeń masowych.

4.4. Mniejszy wpływ reklamodawców i ograniczona komercjalizacja

Wnioski z podrozdziałów 4.1–4.3 pozwalają osadzić kwestię reklamodawców w szerszej strukturze instytucjonalnej europejskiego rynku wydarzeń masowych. Skoro znaczna część dużych projektów kulturalnych i medialnych w Polsce oraz w Europie funkcjonuje w modelu, w którym istotną rolę odgrywają transfery publiczne oraz nadawcy publiczni, to wpływ kapitału reklamowego na kształt wydarzeń przyjmuje inną postać niż w modelu amerykańskim. Nie oznacza to braku komercjalizacji ani braku sponsoringu, lecz raczej ograniczenie ich „sprawczości” w projektowaniu całego systemu (w tym skali, rytmu produkcyjnego i zasad monetyzacji).

W polskich warunkach sponsoring i reklama w kulturze mają w dużej mierze charakter uzupełniający, a nie dominujący. Potwierdzają to wyniki badań Narodowego Centrum Kultury (raport TNS OBOP Sponsoring kultury), w którym na próbie 400 firm wykazano, że w 2009 roku jedynie 126 podmiotów sponsorowało projekty z zakresu kultury (przy jednoczesnym wskazaniu na względnie stały poziom sponsoringu ogółem od 2007 r., ale bez wyraźnego wzrostu udziału kultury). W podsumowaniu raportu podkreślono również, że kultura nie jest głównym obszarem lokowania budżetów sponsoringowych przedsiębiorstw. Z perspektywy rynku wydarzeń masowych oznacza to, że choć sponsorzy mogą wzmacniać wybrane projekty, to rzadziej stanowią stabilny fundament finansowania całych formatów na poziomie ogólnokrajowym.

Ten układ ma bezpośrednie konsekwencje dla stopnia komercjalizacji samych wydarzeń. W modelu amerykańskim (omówionym w rozdziale 3) megawydarzenia są projektowane jako narzędzia maksymalizacji wartości reklamowej i praw, ponieważ skala audytorium zapośredniczonego umożliwia „sprzedaż uwagi” jako kluczowego zasobu ekonomicznego. W Polsce i w Europie — jak wynika z wcześniejszych podrozdziałów — częściej występuje sytuacja odwrotna: wydarzenia są legitymizowane celami publicznymi (misja, polityka kulturalna, tożsamość symboliczna, promocja miasta), a komponent reklamowy i sponsorski pełni funkcję współfinansowania, domykania budżetu lub wzmacniania widoczności.

Szczególnie czytelne jest to w przypadku wydarzeń telewizyjnych. Jak wykazano w podrozdziale 4.3, w strukturze finansowania Telewizji Polskiej środki publiczne odpowiadały w 2023 roku za około 66% kluczowych wpływów, podczas gdy przychody o charakterze rynkowym (reklama i sponsoring) stanowiły wyraźnie mniejszą część budżetu nadawcy. Taki układ finansowy wskazuje, że reklamodawcy — mimo istotnego znaczenia — nie pełnią roli jedyne ani nadrzędne gwaranta funkcjonowania nadawcy, a tym samym nie determinują w sposób całościowy strategii produkcji wydarzeń masowych.

W konsekwencji duże koncerty telewizyjne oraz projekty eventowe realizowane przez nadawców w Polsce często spełniają funkcję wizerunkową i ramówkową: budują rozpoznawalność anteny, wzmacniają relację z widzami i zapewniają „momenty wspólnotowe” w programie, które mogą przekładać się na lojalność odbiorców także poza samym wydarzeniem. Oznacza to, że event telewizyjny bywa traktowany jako inwestycja w przyszłą oglądalność i pozycję nadawcy (a więc pośrednio także w atrakcyjność reklamową ramówki), lecz nie jest projektowany przede

wszystkim jako jednorazowy „maksymalizator” sprzedaży czasu reklamowego i praw na skalę porównywalną z rynkiem amerykańskim.

Warto przy tym doprecyzować, że ograniczony wpływ reklamodawców nie powinien być ujmowany jako „brak rynku” czy „brak komercjalizacji”, lecz jako inny rozkład ciężarów finansowych i inna logika instytucjonalna. Sponsoring i reklama realnie współtworzą polskie wydarzenia masowe, jednak częściej w modelu selektywnym (wybrane marki, wybrane formaty, często lokalne cele) niż jako mechanizm, który samodzielnie utrzymuje całą architekturę megawydarzeń. W tym sensie europejski i polski model charakteryzuje się ograniczoną komercjalizacją rozumianą nie jako brak elementów rynkowych, lecz jako brak dominacji logiki reklamowej nad logiką publiczno-instytucjonalną, opisaną w podrozdziałach 4.1–4.3.

4.5. Infrastruktura i kompetencje produkcyjne

Przewaga techniczna Stanów Zjednoczonych w zakresie produkcji wydarzeń masowych nie wynika wyłącznie z dostępu do nowocześniejszych technologii, lecz przede wszystkim z długotrwałej ciągłości rynku oraz skali inwestycji, które od dekad kumulują się w obrębie przemysłu rozrywkowego. Amerykański rynek wydarzeń masowych funkcjonuje w trybie seryjnym: stadiony, hale widowiskowe, firmy produkcyjne, zespoły techniczne, reżyserskie i realizatorskie pozostają w stałym obiegu megaprojektów o wysokiej wartości budżetowej¹²¹. Taka powtarzalność umożliwia systematyczne doskonalenie kompetencji produkcyjnych, standaryzację procesów oraz szybkie wdrażanie nowych rozwiązań technicznych.

W tym modelu infrastruktura nie jest wykorzystywana okazjonalnie, lecz eksploatowana niemal nieprzerwanie. Obiekty widowiskowe projektowane są z myślą o obsłudze transmisji telewizyjnych, wydarzeń sportowych, koncertów i spektakli o globalnym zasięgu. Firmy produkcyjne oraz zespoły techniczne funkcjonują w warunkach ciągłego zapotrzebowania na wysokoskalowe realizacje, co sprzyja akumulacji doświadczenia oraz utrwalaniu know-how w skali trudnej do osiągnięcia w warunkach rynku rozproszonego.

W Europie i w Polsce infrastruktura techniczna również istnieje i w wielu przypadkach spełnia wysokie standardy jakościowe, jednak jej wykorzystanie ma charakter znacznie mniej ciągły. Duże wydarzenia są zazwyczaj punktowe, sezonowe lub okazjonalne, a nie osadzone w rytmie regularnych megarealizacji. W konsekwencji kompetencje produkcyjne rozwijają się wolniej, ponieważ rynek nie generuje wystarczającej liczby projektów o bardzo wysokich budżetach, które mogłyby systematycznie utrwalać i skalować zaawansowane rozwiązania techniczne.

Na ten stan nakłada się również czynnik historyczny związany z tempem rozwoju technologii medialnych i fonograficznych. Już na przełomie XIX i XX wieku Stany Zjednoczone stały się głównym ośrodkiem komercjalizacji fonografii i nagrań dźwiękowych, co zapoczątkowało trwałe powiązanie technologii audio z rynkiem masowym. Jak opisuje to Theodor W. Adorno¹²² w analizach przemysłu kulturowego, amerykański model produkcji muzycznej od początku rozwijał się w ścisłym związku z mechanizmami rynkowymi, standaryzacją technologiczną oraz masową dystrybucją, co sprzyjało szybkiemu rozwojowi zaplecza produkcyjnego i technicznego.

Równolegle, jak wskazuje Thomas Turino, w Stanach Zjednoczonych już w pierwszej połowie XX wieku ukształtował się model muzyki popularnej jako praktyki społecznej sprzężonej z mediami masowymi, nagraniem i transmisją, co generowało stałe zapotrzebowanie na rozwój infrastruktury technicznej. W Europie proces ten przebiegał wolniej i w bardziej zróżnicowanych warunkach instytucjonalnych, a w Europie Środkowo-Wschodniej dodatkowo podlegał ograniczeniom systemowym, co opóźniało pełną integrację technologii widowiskowych z rynkiem masowym.

¹²¹ Live Nation Entertainment, *Annual Report (Form 10-K)*, 2023

¹²² Theodor W. Adorno, *Introduction to the Sociology of Music*, s. 126–130

Współcześnie znaczenie historycznych różnic w zapleczu produkcyjnym ma charakter pośredni i nie stanowi czynnika decydującego. Dostęp do nowoczesnych technologii produkcyjnych, systemów nagłośnienia, realizacji obrazu czy rozwiązań scenicznych ma obecnie w dużej mierze charakter globalny. Jednak historycznie ukształtowana różnica skali rynku – jak wynika z analiz Stanisława Trzcieskiego dotyczących organizacji i ciągłości produkcji muzycznej – sprawia, że w Stanach Zjednoczonych technologie te są wdrażane szybciej i testowane w warunkach znacznie większej liczby realizacji o bardzo dużej skali. W Europie ich adaptacja częściej odbywa się w ramach pojedynczych projektów, bez efektu seryjności, który umożliwiałby pełną amortyzację kosztów i długofalowe doskonalenie kompetencji produkcyjnych.

4.6. Oczekiwania odbiorców, próby naśladownictwa i ich ograniczenia

Analiza oczekiwań odbiorców wydarzeń muzycznych w Polsce i w Europie, prowadzona z perspektywy socjologicznej, pokazuje, że czynniki społeczno-kulturowe także wpływają na ograniczenia rozwoju formuły „totalnego show”. Jak pokazują badania i analizy rynku muzycznego prowadzone przez Stanisława Trzcieskiego, odbiorcy muzyki nie stanowią jednorodnej grupy, lecz charakteryzują się wyraźną segmentacją oraz zróżnicowanymi sposobami uczestnictwa w kulturze muzycznej, obejmującymi zarówno słuchanie rozproszone, jak i bardziej zaangażowane formy odbioru¹²³. W kontekście rynku europejskiego oznacza to, że publiczność nie funkcjonuje jako jednolita masa odbiorców, której potrzeby mogłyby zostać w pełni zaspokojone przez jeden dominujący, spektakularny format wydarzenia. Przeciwnie do modelu amerykańskiego – rynek odbiorców charakteryzuje się trwałą segmentacją, a dominujące praktyki uczestnictwa nie wytwarzają presji na eskalację widowiskowości.

Punktem wyjścia jest sposób codziennej konsumpcji muzyki. Trzcieski opisuje dominację słuchania rozproszonego i użytkowego¹²⁴, w którym muzyka funkcjonuje jako element tła codziennych czynności, a nie jako przedmiot intensywnego, skoncentrowanego przeżycia. W warunkach powszechnego dostępu do treści – za pośrednictwem radia, streamingu i urządzeń mobilnych – muzyka traci status dobra rzadkiego, a jej obecność w życiu społecznym ulega „odwydarzeniowieniu”. W konsekwencji duża część odbiorców nie odczuwa potrzeby uczestnictwa w koncertach czy eventach o wysokim stopniu złożoności narracyjnej i produkcyjnej. Dla tego segmentu publiczności wydarzenie muzyczne nie jest naturalnym przedłużeniem praktyk słuchania, a jego brak nie generuje poczucia straty.

W analizach Trzcieskiego podkreślone zostaje również znaczenie jakości wykonania, spójności repertuarowej oraz autentyczności przekazu jako czynników istotnych dla odbiorców uczestniczących w kulturze muzycznej. Jednocześnie część publiczności preferuje wydarzenia o bardziej selektywnym i kameralnym charakterze, pozwalające na bliższy kontakt z wykonawcą oraz bardziej skoncentrowane doświadczenie muzyczne. W tym kontekście rozbudowana widowiskowość i intensywna oprawa wizualna nie zawsze stanowią podstawowe źródło wartości wydarzenia. Dla wielu uczestników istotniejsze okazują się atmosfera, identyfikacja ze środowiskiem uczestników oraz poczucie autentyczności doświadczenia.

Wydarzenia muzyczne pełnią przy tym zawsze funkcję społeczną, niezależnie od swojej skali czy charakteru artystycznego. Zarówno wielkoskalowe festiwale, jak i mniejsze koncerty czy wydarzenia lokalne stanowią przestrzeń budowania relacji, uczestnictwa we wspólnocie oraz symbolicznej identyfikacji z określonym stylem życia, sceną muzyczną lub środowiskiem kulturowym. Różnice dotyczą przede wszystkim formy i skali tych doświadczeń. W warunkach europejskich i polskich szczególnie trwałą pozycję zajmują wydarzenia o bardziej lokalnym charakterze – zarówno w sensie geograficznym, jak i społecznym – silniej zakorzenione w konkretnych miastach, regionach i społecznościach uczestników.

¹²³ Stanisław Trzcieski, *Zarażeni dźwiękiem*, s. 371–381, 393–394, 478–503

¹²⁴ Stanisław Trzcieski, *Zarażeni dźwiękiem*, s. 72

Rozpatrywane ograniczenia widowiskowości nie dotyczą wyłącznie rynku wydarzeń muzycznych, lecz widoczne są szerzej w sposobie organizacji wydarzeń publicznych w Polsce i w Europie, w tym również wydarzeń politycznych. W Polsce wiece wyborcze mają zazwyczaj bardziej tradycyjny charakter i rzadziej wykorzystują rozbudowaną oprawę muzyczną jako narzędzie mobilizacji emocjonalnej uczestników. Spotkania wyborcze koncentrują się przede wszystkim na przemówieniach kandydatów, obecności lokalnych działaczy oraz bezpośrednim kontakcie polityków z wyborcami, a elementy muzyczne – jeśli się pojawiają – mają najczęściej funkcję technicznego tła wydarzenia, a nie autonomicznego komponentu widowiskowego.

Różnica względem USA wynika zarówno z odmiennej tradycji prowadzenia kampanii politycznych, jak i z mniejszego stopnia medializacji samych wydarzeń. Polskie wiece rzadziej funkcjonują jako widowiska projektowane pod szeroki odbiór telewizyjny czy internetowy, a częściej jako lokalne spotkania mobilizujące elektorat w bezpośrednim kontakcie. W rezultacie nacisk kładziony jest na przekaz programowy oraz wiarygodność polityczną, a nie na spektakularność wydarzenia. W szerszym kontekście europejskim wydarzenia polityczne zachowują częściej charakter informacyjny i organizacyjny, a mobilizacja społeczna opiera się na lokalnym wymiarze spotkań, nie zaś na spektakularnej produkcji medialnej. Pokazuje to, że oddzielenie sfery polityki od logiki przemysłu rozrywkowego stanowi trwałą cechę europejskiego modelu kultury publicznej.

Podsumowanie

Zróznicowanie praktyk odbiorczych ma bezpośrednie konsekwencje dla funkcjonowania wydarzeń masowych i telewizyjnych¹²⁵. W polskich i europejskich realiach eventy transmitowane przez media pełnią przede wszystkim funkcję legitymizującą i wizerunkową: potwierdzają znaczenie wykonawców, instytucji lub miast, wpisują się w ramówkę i cykl sezonowy, nie pełniąc zazwyczaj roli wydarzeń o wyjątkowym, przełomowym znaczeniu w skali całego roku medialnego. Oczekiwania widzów wobec takich wydarzeń są stosunkowo zachowawcze i przewidywalne – istotna jest rozpoznawalność formatu oraz poczucie wspólnego oglądania, natomiast brak jest presji na tworzenie jednorazowych, totalizujących widowisk o maksymalnej intensywności narracyjnej.

W polskim i europejskim kontekście kulturowym próby naśladowania amerykańskiego modelu spektakularności napotykały strukturalne ograniczenia. Inicjatywy inspirowane estetyką „wielkiego show” koncentrują się zazwyczaj na powierzchownych elementach formy – skali scenografii, dynamice realizacji czy liczbie efektów wizualnych – bez zakorzenienia w realnych praktykach odbiorczych. Brakuje bowiem zarówno jednolitej publiczności, jak i rytuału medialnego, który nadawałby takim wydarzeniom status powszechnie oczekiwanego momentu kulturowego. W efekcie projekty te mają często charakter jednorazowy lub eksperymentalny i nie wchodzi w cykl długofalowej reprodukcji.

Rynek nie „nagradza” eskalacji widowiskowości w sposób systematyczny, a brak wyraźnej presji odbiorczej sprawia, że kosztowne formaty spektakularne nie uzyskują stabilnego uzasadnienia ekonomicznego ani kulturowego. Tendencja ta widoczna jest nie tylko w sektorze wydarzeń muzycznych, lecz szerzej w sposobie organizacji wydarzeń publicznych, w tym również politycznych, które w europejskim modelu zachowują częściej charakter informacyjny i lokalny niż widowiskowy. W rezultacie europejski i polski model wydarzeń masowych pozostaje osadzony w logice różnorodności, selektywności i projektowości, w której próby transplantacji amerykańskiej narracji spektakularnej ujawniają swoje strukturalne granice.

¹²⁵ Guy Debord, *Spółczesność spektaklu*, teza 25–26, s. 40–41

Wywiady eksperckie

Agnieszka Rapacka, Akademia Fonograficzna i Fryderyki

Agnieszka Rapacka jest koordynatorką Akademii Fonograficznej w ZPAV i od wielu lat odpowiada za przebieg konkursu Akademii Fonograficznej „Fryderyk”. Jej perspektywa jest istotna dla niniejszej pracy, ponieważ pozwala spojrzeć na Fryderyki nie tylko jako galę wręczenia nagród, lecz także jako wydarzenie funkcjonujące na styku branży muzycznej, instytucji, mediów, promocji rynku oraz polskiego modelu finansowania kultury.

Rozmowa dotyczyła przede wszystkim roli Akademii Fonograficznej i Fryderyków w polskim rynku muzycznym, porównania Fryderyków z Grammy Awards, ograniczeń wynikających z mniejszej skali polskiego rynku, ekonomicznej i misyjnej funkcji wydarzenia, znaczenia oprawy widowiskowej oraz współpracy z miastami, instytucjami publicznymi i sponsorami. Szczególnie ważne okazały się wątki pokazujące, że Fryderyki można traktować jako polską, instytucjonalno-branżową odmianę kultury spektaklu, dostosowaną do innych warunków niż amerykańskie megawydarzenia analizowane w pracy.

Fryderyki jako wydarzenie branżowe i widoczna forma organizacji rynku muzycznego

Z wypowiedzi Agnieszki Rapackiej wynika, że Fryderyki pełnią funkcję wydarzenia branżowego, które jednocześnie staje się widoczne dla szerszej publiczności. Nie są wyłącznie galą medialną ani jednorazowym wydarzeniem rozrywkowym, lecz mechanizmem organizowania środowiska muzycznego oraz wskazywania zjawisk uznawanych przez branżę za istotne. Istotne jest to, że nagroda nie jest tworzona wyłącznie przez organizatora, lecz przez samo środowisko muzyczne skupione wokół Akademii Fonograficznej.

Rapacka podkreśliła:

„Przede wszystkim ważne jest to, że to rzeczywiście środowisko ma wpływ na tę nagrodę.”

W tym kontekście Fryderyki można traktować jako wydarzenie, w którym środowisko muzyczne publicznie przedstawia własny sposób wartościowania muzyki. Gala nie tylko pokazuje artystów, lecz także ujawnia mechanizmy funkcjonowania branży: to, jakie zjawiska są zauważane, które obszary twórczości wymagają wyróżnienia i jak polski rynek muzyczny sam siebie organizuje.

Znaczenie Fryderyków polega więc nie tylko na wręczeniu statuetek, ale także na tym, że branżowe mechanizmy oceny i prestiżu zostają przedstawione publiczności w formie wydarzenia. Jest to szczególnie ważne z punktu widzenia pracy, ponieważ pokazuje, że wydarzenie muzyczne nie funkcjonuje jako oderwana gala, lecz jako część szerszego układu instytucjonalnego, medialnego i środowiskowego. Publiczność może zobaczyć nie tylko występy i artystów, ale także symboliczny obraz tego, jak środowisko muzyczne definiuje swoją wartość.

W rozmowie pojawił się również wątek zmiany sposobu funkcjonowania Fryderyków. Rapacka wskazała, że przez pewien czas wydarzenie miało bardziej branżowy i zamknięty charakter, natomiast w ostatnich latach organizatorzy starają się ponownie zwiększać jego widoczność na zewnątrz:

„Przez ostatnie lata rzeczywiście staraliśmy się wyjść na zewnątrz, zaczęliśmy robić duże imprezy stadionowe i bardziej angażować szeroką publiczność w social mediach.”

Ten fragment dobrze odnosi się do tezy pracy o mediatyzacji wydarzeń muzycznych. Fryderyki pozostają wydarzeniem środowiskowym, ale coraz wyraźniej funkcjonują również jako projekt medialny i promocyjny, którego znaczenie budowane jest nie tylko podczas samej gali, lecz także poprzez social media, obecność artystów i komunikację z publicznością.

Fryderyki i Grammy Awards: podobna funkcja, odmienna skala rynku

Jednym z najważniejszych elementów rozmowy było porównanie Fryderyków z Grammy Awards. Rapacka wskazała, że Grammy są dla Akademii Fonograficznej realnym punktem odniesienia, szczególnie przy tworzeniu kategorii i systemów nominacyjnych. Nie chodzi więc wyłącznie o ogólne podobieństwo obu wydarzeń jako gal nagród muzycznych, lecz także o konkretne inspiracje organizacyjne.

„Tworząc kategorie, członkowie Rady cały czas sięgają do Grammy i próbują wykorzystywać nie tylko same kategorie i nazwy kategorii, ale też systemy wyłaniania nominacji.”

Wypowiedź ta jest istotna, ponieważ pokazuje, że amerykański model wydarzenia muzycznego może funkcjonować jako punkt odniesienia dla polskich instytucji branżowych. Fryderyki przejmują pewne elementy myślenia o nagrodzie muzycznej od Grammy Awards, szczególnie w zakresie systemu kategorii i nominacji. Jednocześnie rozmowa pokazuje, że podobieństwo funkcji symbolicznej nie oznacza możliwości prostego przeniesienia całego modelu. Polski rynek działa w innych warunkach ekonomicznych, medialnych i organizacyjnych, dlatego Fryderyki muszą dostosowywać inspiracje amerykańskie do lokalnej skali.

Mniejsza skala polskiego rynku jako ograniczenie organizacyjne

Rapacka szczegółowo wskazała, że mniejsza skala polskiego rynku wpływa na sposób konstruowania kategorii Fryderyków. Akademia chciałaby dostrzegać więcej gatunków, nurtów i niszowych zjawisk, jednak liczba zgłoszeń w poszczególnych obszarach często nie pozwala na tworzenie zbyt wielu osobnych kategorii.

„Jednak rynek amerykański jest dużo, dużo większy i tam to lepiej wychodzi, bo mają z czego dzielić.”

Wypowiedź ta bezpośrednio odnosi się do jednej z głównych tez pracy: ograniczenia polskiego modelu nie wynikają jedynie z budżetu czy braku ambicji organizatorów, lecz z realnej struktury rynku. Mniejsza liczba zgłoszeń, mniejsza skala produkcji fonograficznej i bardziej ograniczony rynek sprawiają, że nie można mechanicznie kopiować rozwiązań amerykańskich. Nawet jeśli Fryderyki inspirowane są Grammy, muszą funkcjonować w warunkach, w których szczegółowe odwzorowanie wszystkich gatunków i podgatunków nie zawsze jest możliwe.

Przykład kategorii muzyki alternatywnej pokazuje ten problem szczególnie wyraźnie. W jednej kategorii mogą spotykać się elektronika, alternatywa gitarowa i alternatywa eksperymentalna, ponieważ polski rynek jest zbyt mały, aby każdą z tych scen konsekwentnie wydzielać w osobnych kategoriach. Tym samym skala rynku wpływa nie tylko na budżet wydarzenia, lecz także na sam sposób symbolicznego porządkowania muzyki.

Ekonomiczna logika Fryderyków: projekt misyjny, nie czysto komercyjny

Jednym z najważniejszych fragmentów rozmowy była wypowiedź dotycząca ekonomicznej logiki Fryderyków. Rapacka jednoznacznie wskazała, że wydarzenie nie jest organizowane przede wszystkim jako przedsięwzięcie nastawione na zysk.

„To jest coś, co my robimy w ramach naszej działalności statutowej, właśnie takiej promocyjno-edukacyjno na rzecz rynku producentów.”

„To absolutnie nie jest projekt, który przynosi nam wyjątkowe profity.”

„U nas to jest raczej taki misyjny projekt, zdecydowanie.”

Ten wątek bardzo mocno odnosi się do rozróżnienia między amerykańskim a polsko-europejskim modelem kultury. W pracy amerykańskie wydarzenia muzyczne analizowane są jako część rynku uwagi, powiązanego z reklamą, sponsoringiem, transmisjami i prawami medialnymi. W przypadku Fryderyków ekonomiczna logika jest inna. Gala nie jest przede wszystkim samowystarczalnym produktem komercyjnym, lecz narzędziem promocji rynku, wzmacniania środowiska i budowania prestiżu polskiej muzyki.

Nie oznacza to, że Fryderyki funkcjonują poza ekonomią. Wymagają finansowania, partnerstw i sponsorów. Różnica polega jednak na tym, że ich sens nie jest uzasadniany bezpośrednim zyskiem, lecz funkcją promocyjną, edukacyjną i środowiskową. W tym sensie Fryderyki dobrze pokazują polsko-europejski model wydarzenia muzycznego, w którym wartość wydarzenia nie jest mierzona wyłącznie rentownością.

Sponsorzy, fundusze publiczne i współpraca z instytucjami

Z wypowiedzi Rapackiej wynika, że Fryderyki funkcjonują w modelu mieszanym: łączą środki własne, sponsorów, współpracę z miastami oraz wsparcie instytucji publicznych. Ekspertka wskazała, że pozyskiwanie sponsorów dla wydarzeń kulturalnych jest trudne:

„To jest projekt, na który zwykle poszukujemy sponsorów, których nie jest łatwo znaleźć, bo generalnie na kulturę nie jest łatwo znaleźć sponsorów.”

Ta wypowiedź dobrze koresponduje z tezą pracy dotyczącą mniejszego wpływu reklamodawców i ograniczonej komercjalizacji w Polsce i Europie. Wydarzenia muzyczne mogą poszukiwać sponsorów, ale nie funkcjonują w takim samym systemie komercyjnej opłacalności jak amerykańskie megawydarzenia. Dlatego szczególnego znaczenia nabierają miasta, instytucje publiczne i fundusze ministerialne.

Rapacka wskazała konkretne przykłady współpracy z miastami:

„Na przykład galę jazzową już drugi raz organizowaliśmy wspólnie z miastem Warszawa.”

„W tym roku galę muzyki klasycznej robiliśmy z miastem Wrocław. Miasto fantastycznie zaangażowało się nie tylko w organizację samej gali, ale także w mnóstwo działań promocyjnych wokół niego.”

Wspomniała także o działaniach promocyjnych, takich jak „weekend Fryderykowy”, koncerty czy „tramwaj Fryderykowy”. Pokazuje to, że Fryderyki mogą być wykorzystywane nie tylko jako wydarzenie branżowe, ale również jako narzędzie promocji miasta i lokalnej polityki kulturalnej. Rapacka podkreśliła dwustronny charakter tej współpracy:

„Jest to duża pomoc zarówno dla Fryderyków, jak i dla miasta.”

W rozmowie pojawił się również wątek funduszy ministerialnych:

„Jeżeli chodzi o fundusze ministerialne, to to też zawsze jest dobra pomoc i warto z tego korzystać.”

Wątek ten pokazuje, że Fryderyki wpisują się w polsko-europejski model kultury, w którym wydarzenia muzyczne rozwijają się dzięki współpracy branży, samorządów, instytucji publicznych i sponsorów. Nie jest to model czysto komercyjny, ale model mieszany, oparty na łączeniu misji środowiskowej z różnymi formami wsparcia organizacyjnego i finansowego.

Widowiskowość Fryderyków w warunkach polskiego rynku

Rapacka wskazała, że organizatorzy dążą do tego, aby gala była coraz bardziej nowoczesna, efektowna i zapamiętywalna. Fryderyki korzystają z inspiracji zagranicznych, śledzą rozwiązania technologiczne i starają się tworzyć specjalne występy oraz kolaboracje artystyczne przygotowane na potrzeby gali.

„Nie chcemy robić nudnych gal, tylko chcemy robić takie widowiska, które będą jakoś zapamiętane.”

Ten fragment pokazuje, że Fryderyki również wpisują się w logikę kultury spektaklu. Nie są jedynie techniczną ceremonią wręczenia statuetek, lecz wydarzeniem projektowanym z myślą o atrakcyjności scenicznej, medialnej i emocjonalnej. Jednocześnie widowiskowość ta ma inne uzasadnienie niż w modelu amerykańskim. Nie służy przede wszystkim maksymalizacji zysku reklamowego, lecz promocji polskiej muzyki, zwiększaniu widoczności rynku i budowaniu prestiżu wydarzenia.

Rapacka zwróciła także uwagę na ograniczenia organizacyjne:

„Mamy też taki problem, że dosyć późno ogłaszamy nominacje, wynika to z całego cyklu edycji i później jest dosyć mało czasu między ogłoszeniem nominacji, a samą galą.”

Wypowiedź ta dobrze pokazuje, że spektakularność wydarzenia nie zależy wyłącznie od ambicji organizatorów. Wymaga odpowiedniego czasu, budżetu, dostępności artystów, infrastruktury, zaplecza produkcyjnego i skali rynku. W tym sensie Fryderyki potwierdzają jedną z głównych tez pracy: modelu amerykańskiego nie da się przenieść wprost, ponieważ za widowiskowością stoją konkretne warunki organizacyjne, ekonomiczne i medialne.

Wnioski z wywiadu

Wywiad z Agnieszką Rapacką pokazuje Fryderyki jako polską, instytucjonalno-branżową odmianę kultury spektaklu. Wydarzenie czerpie z wzorców Grammy Awards, ale funkcjonuje w znacznie mniejszym rynku, przy ograniczonej skali zgłoszeń, mniejszych budżetach, trudniejszym dostępie do sponsorów i większej roli partnerstw publicznych.

Rozmowa wskazuje, że Fryderyki nie są prostą kopią amerykańskiej gali, lecz adaptacją podobnej funkcji symbolicznej do polskich warunków ekonomicznych, medialnych i instytucjonalnych. Gala organizuje uwagę wokół muzyki, wzmacnia prestiż artystów i promuje rynek, ale nie działa przede wszystkim według logiki zysku. Jej znaczenie wynika raczej z misji środowiskowej, promocyjnej i edukacyjnej.

Najważniejszym wnioskiem z wywiadu jest to, że spektakularność wydarzenia muzycznego zawsze zależy od konkretnego kontekstu. Fryderyki pokazują, że w Polsce kultura spektaklu może przyjmować formę bardziej instytucjonalną, branżową i publicznie wspieraną. Wydarzenie może być widowiskowe, ale jednocześnie nie musi być podporządkowane komercyjnej monetyzacji uwagi w takim stopniu jak amerykańskie

Anna Ceynowa, ZPAV i Rada Polskiego Rynku Muzycznego

Anna Ceynowa jest dyrektorką ds. komunikacji ZPAV, prezeską Fundacji EMPOWER POLAND oraz przewodniczącą Rady Polskiego Rynku Muzycznego. Jej doświadczenie obejmuje zarówno działalność w organizacji branżowej reprezentującej producentów fonogramów i wideogramów, jak i pracę na rzecz rozwoju polskiego rynku muzycznego, promocji polskiej muzyki, sektorów kreatywnych oraz rozwiązań prawnych i instytucjonalnych wspierających twórców. Z tego względu jej wypowiedzi są szczególnie ważne dla analizy polskiego rynku muzycznego jako systemu obejmującego fonografię, sektor koncertowy, instytucje publiczne, samorządy, regulacje prawne, odbiorców i relacje z rynkiem globalnym.

Rozmowa dotyczyła przede wszystkim struktury polskiego rynku muzycznego, obecności kapitału amerykańskiego, roli dużych wytwórni, podmiotów niezależnych i artystów samowydających się, dynamicznego wzrostu polskiej fonografii, znaczenia lokalnego repertuaru, możliwości eksportowych, roli prawa i instytucji publicznych oraz specyfiki polskiego sektora koncertowego. Szczególnie ważne okazało się wskazanie, że polski rynek rozwija się coraz szybciej i coraz profesjonalniej, ale nie funkcjonuje według tego samego modelu co rynek amerykański.

Struktura polskiego rynku muzycznego i obecność kapitału amerykańskiego

Jednym z najważniejszych punktów rozmowy było uporządkowanie struktury polskiego rynku muzycznego. Ceynowa wskazała, że można go podzielić na trzy główne obszary: globalne wytwórnie majors, podmioty niezależne oraz artystów samowydających się, którzy korzystają przede wszystkim z dystrybucji cyfrowej. Szczególne znaczenie mają jednak firmy majors, ponieważ reprezentują największy kapitał, zaplecze organizacyjne, możliwości promocyjne oraz powiązania z globalnym obiegiem muzyki.

„Jeden to jest obszar reprezentowany przez tak zwane firmy majors, czyli globalne wytwórnie muzyczne, oczywiście powiązane z kapitałem amerykańskim, które mają bardzo silną obecność w Polsce.”

Ten fragment pokazuje, że polski rynek muzyczny jest silnie powiązany z globalnym przemysłem muzycznym, a szczególnie z kapitałem amerykańskim. Majors działające w Polsce nie są jedynie jednym z wielu elementów rynku, lecz podmiotami o szczególnie dużym znaczeniu. Dysponują kapitałem, doświadczeniem, narzędziami promocyjnymi, międzynarodowymi strukturami oraz dostępem do globalnych standardów działania. Z tego względu ich obecność wpływa nie tylko na samą fonografię, ale również na sposób myślenia o promocji artystów, dystrybucji, streamingu i możliwościach ekspansji zagranicznej.

Obok majors funkcjonują lokalne wytwórnie niezależne oraz artyści samodzielnie wydający muzykę. Artyści samowydający się są ważnym znakiem cyfrowej transformacji rynku, ale ich pozycja nie jest porównywalna z możliwościami majors. Dlatego polski rynek należy rozumieć jako układ mieszany: z jednej strony obecne są lokalne i niezależne formy działania, z drugiej — bardzo silną pozycję zachowują podmioty globalne, często powiązane z kapitałem amerykańskim.

Profesjonalizacja rynku pod wpływem globalnych firm

Ceynowa podkreśliła, że obecność majors w Polsce przyczyniła się do profesjonalizacji polskiego rynku. Globalne wytwórnie wprowadziły standardy organizacyjne, promocyjne i biznesowe obecne na rynkach zachodnich. W tym sensie kapitał amerykański wpływa nie tylko na własność części podmiotów, ale również na sposób funkcjonowania całego rynku.

„Procesy, które wprowadziły firmy majors do Polski spowodowały, że pewna część profesjonalizacji rynku polskiego się zunifikowała z tym, jak to wygląda na świecie, w Stanach Zjednoczonych”.

Profesjonalizacja oznacza tutaj przede wszystkim przejmowanie określonych standardów pracy: sposobów planowania promocji, zarządzania katalogiem, dystrybucji cyfrowej, pracy z artystami oraz myślenia o rozwoju kariery w szerszym, międzynarodowym kontekście. Nie należy jednak rozumieć tego jako zaniku lokalności. Globalne wzorce organizacyjne mogą funkcjonować równoległe z lokalnym repertuarem, polskim językiem i krajowymi oczekiwaniami odbiorców.

W tym sensie polski rynek nie jest prostą kopią rynku amerykańskiego. Raczej korzysta z części jego narzędzi i standardów, ale adaptuje je do własnych warunków: mniejszej skali, innego języka, lokalnej publiczności, silniejszego udziału instytucji publicznych i samorządów.

Dynamiczny wzrost polskiego rynku i jego ograniczona skala globalna

Drugim bardzo ważnym wątkiem była ocena pozycji Polski w światowym rynku fonograficznym. Ceynowa wskazała, że Polska osiąga obecnie rekordowe wyniki i aspiruje do wejścia do pierwszej piętnastki największych rynków muzycznych świata.

„Aspirujemy do ścisłej piętnastki największych rynków muzycznych świata. Jesteśmy obecnie na szesnastym miejscu na świecie, co jest absolutnie fenomenalnym wynikiem rekordowym w historii polskiego rynku fonograficznego.”

Ten fragment pokazuje, że polski rynek nie jest już marginalny. Rozwija się dynamicznie, awansuje w rankingach i staje się coraz bardziej zauważalny dla zagranicznych firm, platform cyfrowych oraz artystów. Jednocześnie Ceynowa wyraźnie zaznaczyła, że nawet tak wysoka pozycja nie oznacza skali porównywalnej z największymi rynkami.

„Nasz udział rynku fonograficznego, w wartości globalnego rynku stanowi mniej niż jeden procent”.

To bardzo ważne rozróżnienie. Polska może być rynkiem rosnącym i coraz bardziej profesjonalnym, ale nadal pozostaje rynkiem ograniczonym skalą. W porównaniu ze Stanami Zjednoczonymi, Japonią czy Wielką Brytanią nie dysponuje takim samym zapleczem kapitałowym, medialnym ani konsumpcyjnym. Dlatego rozwój polskiego rynku należy analizować jako proces szybkiego wzrostu, ale nie jako wejście do tej samej kategorii, w której funkcjonuje amerykański przemysł muzyczny.

Lokalność jako siła polskiego rynku

Po omówieniu wzrostu rynku szczególnie ważny staje się wątek lokalności. Ceynowa podkreśliła, że jedną z największych sił polskiego rynku jest lokalny repertuar. Polscy odbiorcy bardzo chętnie słuchają polskiej muzyki, a w czołówkach streamingu dominują lokalni artyści.

„U nas ten czynnik lokalny jest bardzo ważny. Jest on dużą zaletą.”

W dalszej części rozmowy doprecyzowała: „W streamingu dochodzimy nawet do blisko osiemdziesięciu procent słuchalności polskiej, czyli lokalnej muzyki.”

Ten fragment pokazuje, że lokalność nie jest słabością polskiego rynku, lecz jednym z głównych mechanizmów jego wzrostu. Polski repertuar jest silnie obecny w czołówkach streamingu i coraz wyraźniej zaznacza swoją pozycję także w radiu. Odbiorcy identyfikują się z językiem, tekstami, kontekstem kulturowym i emocjonalną bliskością artystów.

Ceynowa zaznaczyła, że produkcyjnie polska muzyka coraz częściej osiąga poziom światowy, ale jej siła pozostaje zakorzeniona lokalnie:

„Jakość naszych produkcji jest na światowym poziomie. Warstwa tekstowa, warstwa odnośników kontekstowych jest jak najbardziej lokalna i to jest siła naszej muzyki i w ogóle muzyki europejskiej.”

To ważny punkt w analizie różnic między Polską a USA. Polski rynek może rozwijać się profesjonalnie i korzystać z międzynarodowych standardów, a jednocześnie zachowywać własną lokalną tożsamość. Lokalność nie stoi w sprzeczności z profesjonalizacją — jest raczej tym elementem, który pozwala budować silną więź z krajowymi odbiorcami.

Potencjał do eksportu polskiej muzyki

W rozmowie pojawił się także wątek eksportu polskiej muzyki. Ceynowa wskazała, że wielu młodych artystów ma dziś większą otwartość na funkcjonowanie w międzynarodowym obiegu. Wynika to z cyfrowej dostępności muzyki, globalnych inspiracji, streamingu i możliwości współpracy z zagranicznymi podmiotami.

Ceynowa mówiła o młodych artystach, którzy dzięki globalnemu dostępowi do muzyki są coraz bardziej przygotowani do międzynarodowego obiegu:

„To też stwarza większą otwartość na eksport dla młodych artystów, którzy już na starcie są, można powiedzieć, export ready.”

Warto jednak zachować ostrożność. Polski eksport muzyczny nie jest jeszcze zjawiskiem o skali porównywalnej z rynkami anglojęzycznymi czy hiszpańskojęzycznymi. Ceynowa wskazywała raczej na potencjał niż na już osiągnięty przełom. Majors i globalne firmy mogą ułatwiać eksport dzięki kontaktom, doświadczeniu i możliwościom inwestycyjnym, ale sama obecność tych firm nie wystarcza do zbudowania trwałej międzynarodowej pozycji polskich artystów.

Wejście Polski do pierwszej piętnastki największych rynków fonograficznych mogłoby jednak zwiększyć zainteresowanie zagranicznych podmiotów współpracą z polskimi artystami:

„Myślę, że to też jeszcze bardziej wzmocni szanse eksportowe dla polskich artystów, chociażby przez otwartość na kolaboracje międzynarodowe.”

Eksport jest więc ważnym kierunkiem rozwoju, ale pozostaje zależny od skali rynku, pozycji negocjacyjnej Polski, kolaboracji międzynarodowych i zainteresowania globalnych partnerów.

Prawo, państwo i instytucje publiczne

Jednym z najmocniejszych fragmentów rozmowy była część dotycząca prawa i instytucjonalnego otoczenia rynku. Ceynowa wielokrotnie podkreślała, że rozwój rynku muzycznego zależy nie tylko od artystów, wytwórni i odbiorców, ale również od regulacji prawnych, ochrony praw autorskich i polityki publicznej.

„Dobre prawo, po pierwsze nie przeszkadza, a najlepiej, żeby pomagało.”

W rozmowie pojawiły się przykłady dyrektywy DSM, opłaty reprograficznej, regulacji dotyczących sztucznej inteligencji oraz zabezpieczenia socjalnego artystów. To pokazuje, że w polskim i europejskim modelu rynek muzyczny nie jest pozostawiony wyłącznie mechanizmom komercyjnym. Ważne są regulacje, które mają tworzyć bardziej stabilne warunki działania dla twórców, producentów i właścicieli praw.

Ceynowa szczególnie mocno zaakcentowała znaczenie ochrony praw autorskich i pokrewnych w Europie:

„Europa, w przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, przykładą większą wagę do ochrony prawa autorskiego i praw pokrewnych — i uważam, że jest to dla nas istotna przewaga.”

Ten fragment bardzo dobrze pokazuje różnicę wobec modelu amerykańskiego. W Stanach Zjednoczonych większą rolę odgrywa logika rynku, kapitału, technologii, platform i komercyjnej skali. O sukcesie wydarzeń i produktów muzycznych częściej decydują tam możliwości inwestycyjne, sponsoring, reklama, prawa medialne, dostęp do masowej publiczności i zdolność do monetyzacji uwagi. W Europie, a także w Polsce, istotniejsza pozostaje rola prawa, regulacji, ochrony twórców oraz publicznych mechanizmów wspierania kultury.

Nie oznacza to, że polski rynek nie jest rynkiem komercyjnym. Oznacza raczej, że jego rozwój dokonuje się w innym porządku: bardziej regulowanym, bardziej zależnym od instytucji publicznych i bardziej nastawionym na ochronę warunków działania twórców. Wypowiedzi Ceynowej dobrze pokazują, że dla polskiego rynku muzycznego prawo nie jest dodatkiem, lecz jednym z podstawowych warunków jego stabilnego rozwoju.

Samorządy i wydarzenia bezpłatne jako filar polskiego sektora live

Najważniejszym elementem rozmowy dotyczącym wydarzeń muzycznych była rola samorządów. Ceynowa wskazała, że w Polsce znacząca część sektora koncertowego opiera się na wydarzeniach finansowanych przez samorządy, czyli koncertach bezpłatnych dla odbiorców.

Jak powiedziała: „Jest tu rzeczywiście ogromna rola samorządów, które tak naprawdę mniej więcej w połowie odpowiadają za rozwój sektora koncertowego”.

Ten fragment jest kluczowy dla analizy polskiego rynku wydarzeń muzycznych. W Polsce sektor live nie opiera się wyłącznie na koncertach biletowanych i prywatnych promotorach. Bardzo dużą rolę odgrywają miasta, gminy i samorządy, które organizują koncerty, festiwale, dni miast i inne wydarzenia dostępne bezpłatnie dla publiczności. Drugi ważny segment stanowią wydarzenia biletowane, organizowane przez prywatnych promotorów. Ceynowa wspominała również o trzecim, mniejszym segmencie wydarzeń prywatnych i firmowych.

Taki podział znacząco odróżnia Polskę od modelu amerykańskiego. W Stanach Zjednoczonych sektor wydarzeń muzycznych jest silniej powiązany z prywatnym kapitałem, sprzedażą biletów, sponsoringiem, reklamą i prawami medialnymi. W Polsce natomiast duża część doświadczenia koncertowego powstaje dzięki samorządom i publicznemu finansowaniu.

Ceynowa zaznaczyła też, że wydarzenia samorządowe mają znaczenie dla dostępności kultury:

„Jest to sposób na dotarcie z muzyką, z kulturą do odbiorców nawet w najmniejszych miejscowościach”.

Wydarzenia te pozwalają uczestniczyć w kulturze osobom, które niekoniecznie kupiłyby bilety na koncert komercyjny. Jednocześnie stanowią ważny obszar pracy dla artystów, menedżerów, realizatorów, techniki scenicznej, firm eventowych, gastronomii, hotelarstwa i transportu. W tym sensie koncert samorządowy jest częścią szerszego lokalnego ekosystemu gospodarczego i społecznego.

Pozytywne i negatywne skutki modelu samorządowego

Ceynowa nie opisała modelu samorządowego jednostronnie. Z jednej strony wskazała, że jest on bardzo ważnym filarem rynku i zwiększa dostępność kultury. Z drugiej strony zwróciła uwagę, że koncerty bezpłatne mogą przyzwyczajając publiczność do tego, że za muzykę nie trzeba płacić.

„Z jednej strony mamy czynnik związany z psuciem rynku, ponieważ jeżeli publiczność jest przestrzegana do tego, że koncerty są dostępne bezpłatnie, to jest mniej skłonna zapłacić za koncert.”

To napięcie jest szczególnie ważne. Model samorządowy wzmacnia rynek, bo daje artystom przestrzeń występów, zapewnia odbiorcom dostęp do kultury i pozwala rozwijać lokalne wydarzenia. Jednocześnie może obniżać skłonność publiczności do płacenia za koncerty, szczególnie jeśli przez lata odbiorcy przyzwyczajają się do darmowej obecności dużych nazwisk podczas miejskich wydarzeń.

Ceynowa wskazywała, że nie chodzi o proste odrzucenie tego modelu. Koncerty samorządowe pełnią zbyt ważną funkcję społeczną i gospodarczą. Problem polega raczej na tym, jak ten system powinien ewoluować: jak zwiększać szacunek odbiorców do pracy artystów, jak budować gotowość do choćby symbolicznego płacenia za kulturę i jak poprawiać jakość produkcji.

W tym sensie polski model samorządowy ma zarówno silne zalety, jak i wyraźne ryzyka. Zwiększa dostępność kultury, rozwija lokalne wspólnoty i napędza gospodarkę wydarzeń, ale jednocześnie może utrwalać przekonanie, że muzyka jako doświadczenie sceniczne powinna być dostępna bez ponoszenia kosztów przez odbiorcę.

Rynek live, konkurencja wydarzeń i ograniczony budżet odbiorcy

Ceynowa zwróciła uwagę, że polski rynek koncertowy po pandemii bardzo szybko się odbudował i zaczął dynamicznie rozwijać. Wzrosła liczba festiwali, koncertów halowych i stadionowych, a coraz więcej polskich artystów zaczęło funkcjonować w formatach wcześniej zdominowanych głównie przez wykonawców zagranicznych. Z jednej strony świadczy to o rosnącej sile polskiego rynku muzycznego, z drugiej jednak wprowadza nowy rodzaj konkurencji: wydarzenia zaczynają rywalizować nie tylko o uwagę publiczności, lecz także o jej ograniczony budżet.

Ceynowa wskazała, że problem polega na tym, iż odbiorca nie jest w stanie uczestniczyć we wszystkim. Jeżeli na rynku pojawia się coraz więcej dużych, kosztownych wydarzeń, to wydatki publiczności zaczynają koncentrować się wokół kilku największych koncertów lub festiwali.

„Portfel przeciętnego uczestnika wydarzeń muzycznych w kraju, który wcześniej rozkładał się na więcej drobnych w skali wydarzeń, kumuluje się właśnie w kilku koncertach stadionowych czy festiwalach”.

Wypowiedź ta pokazuje ważne napięcie polskiego rynku live. Rozwój dużych wydarzeń zwiększa prestiż rynku i pokazuje jego profesjonalizację, ale równocześnie może osłabiać mniejsze i średnie koncerty. Odbiorca, który przeznaczą środki na duży festiwal albo koncert stadionowy, często rezygnuje z kilku mniejszych wydarzeń klubowych. W konsekwencji szczególnie trudna staje się sytuacja artystów średniej skali — takich, którzy nie są już debiutantami, ale nie mają pozycji pozwalającej samodzielnie przyciągać masową publiczność.

Ten problem łączy się również z polską specyfiką koncertów samorządowych. Skoro znacząca część publiczności ma dostęp do bezpłatnych wydarzeń organizowanych przez miasta i gminy, gotowość do regularnego płacenia wysokich cen za koncerty może być ograniczona. Nie oznacza to, że odbiorcy nie chcą uczestniczyć w kulturze — przeciwnie, zainteresowanie koncertami rośnie. Problem polega raczej na tym, że przy rosnącej liczbie wydarzeń i ograniczonym budżecie publiczności coraz większe znaczenie ma selekcja: widz wybiera kilka największych lub najbardziej prestiżowych wydarzeń, a mniejsze koncerty częściej tracą publiczność.

W tym sensie rozwój polskiego rynku live jest ambiwalentny. Większa liczba dużych wydarzeń świadczy o dojrzewaniu rynku, ale jednocześnie pogłębia konkurencję między artystami, promotorami i formatami koncertowymi. Ceynowa zwraca uwagę właśnie na tę nierównowagę: dynamiczny wzrost rynku nie oznacza automatycznie stabilności wszystkich jego segmentów. Szczególnie podatni na ryzyko pozostają artyści i organizatorzy funkcjonujący pomiędzy małą sceną lokalną a największymi wydarzeniami komercyjnymi.

Wnioski z wywiadu

Wywiad z Anną Ceynową pokazuje polski rynek muzyczny jako system dynamicznie rosnący, ale rozwijający się w warunkach innych niż rynek amerykański. Polska fonografia profesjonalizuje się, korzysta z obecności globalnych firm majors i przejmuje część międzynarodowych standardów działania, jednak nie oznacza to prostego przeniesienia modelu amerykańskiego. Kapitał amerykański ma w Polsce duże znaczenie, szczególnie poprzez globalne wytwórnie, ale funkcjonuje w układzie, w którym istotną rolę zachowują także lokalne wytwórnie, polski repertuar, krajowi odbiorcy i publiczne mechanizmy wsparcia.

Szczególnie ważnym wnioskiem z rozmowy jest rozróżnienie między wzrostem rynku a jego skalą. Polska osiąga rekordowe wyniki i aspiruje do wejścia do pierwszej piętnastki największych rynków fonograficznych świata, ale jej udział w rynku globalnym wciąż pozostaje niższy niż jeden procent. Oznacza to, że polski rynek staje się coraz bardziej zauważalny, lecz nadal nie posiada zaplecza kapitałowego, medialnego i konsumpcyjnego porównywalnego ze Stanami Zjednoczonymi. W tym sensie jego rozwój należy rozumieć jako proces wzmacniania lokalnego rynku, a nie jako wejście do tej samej kategorii, w której funkcjonuje amerykański przemysł muzyczny.

Rozmowa podkreśla również znaczenie lokalności jako jednej z głównych sił polskiej muzyki. Wypowiedzi Ceynowej pokazują, że polski repertuar bardzo silnie funkcjonuje w czołówkach streamingu, a jego wartość wynika nie tylko z jakości produkcji, lecz także z języka, kontekstu kulturowego i bliskości wobec odbiorców. Lokalność nie jest więc przeciwieństwem profesjonalizacji ani ograniczeniem rozwoju, lecz jednym z czynników budujących pozycję polskiego rynku. Możliwości eksportowe istnieją, zwłaszcza dzięki streamingowi, współpracy z globalnymi firmami i rosnącej pozycji Polski, ale na tym etapie pozostają raczej potencjałem niż stabilnym mechanizmem globalnej ekspansji.

Istotnym elementem wywiadu jest także rola prawa, państwa i instytucji publicznych. Ceynowa zwraca uwagę, że rozwój rynku muzycznego wymaga odpowiedniego otoczenia prawnego, ochrony praw autorskich i pokrewnych, regulacji nowych technologii oraz rozwiązań wspierających bezpieczeństwo artystów. W tym punkcie szczególnie wyraźnie widać różnicę między modelem polsko-europejskim a amerykańskim. W Stanach Zjednoczonych większe znaczenie ma logika kapitału, technologii, platform i komercyjnej skali, natomiast w Polsce i Europie większy ciężar spoczywa na regulacjach, instytucjach publicznych i ochronie warunków funkcjonowania twórców.

Najbardziej bezpośrednio do rynku wydarzeń muzycznych odnosi się wątek samorządów i sektora live. Z rozmowy wynika, że w Polsce znacząca część koncertów i wydarzeń muzycznych rozwija się dzięki miastom, gminom i samorządom. Ten model zwiększa dostępność kultury, umożliwia kontakt z muzyką także poza największymi ośrodkami i tworzy ważny obszar pracy dla artystów oraz zaplecza technicznego. Jednocześnie niesie ze sobą ryzyko przyzwyczajania publiczności do darmowych wydarzeń, co może ograniczać gotowość odbiorców do płacenia za koncerty biletowane.

Wywiad pokazuje także ambiwalencję dynamicznego rozwoju rynku live. W Polsce pojawia się coraz więcej dużych festiwali, koncertów halowych i stadionowych, co świadczy o rosnącej sile rynku oraz o coraz większej skali wydarzeń muzycznych. Jednocześnie budżet odbiorcy pozostaje ograniczony. Jeżeli publiczność przeznacza środki na kilka dużych, prestiżowych wydarzeń, mniej pieniędzy zostaje na mniejsze koncerty klubowe i artystów średniej skali. W

połączeniu z silną obecnością koncertów bezpłatnych tworzy to napięcie między rozwojem spektakularnych formatów a stabilnością szerszego ekosystemu muzycznego.

Całość rozmowy prowadzi do wniosku, że polski rynek muzyczny rozwija własny model funkcjonowania: coraz bardziej profesjonalny i powiązany z globalnym przemysłem, ale nadal silnie lokalny, publiczno-instytucjonalny i regulowany. Amerykański model pozostaje ważnym punktem odniesienia przez kapitał, globalne firmy, standardy produkcji i skalę komercyjną, lecz nie wyczerpuje sposobu działania rynku w Polsce. W polskim przypadku kultura spektaklu wyrasta nie tylko z monetyzacji uwagi i komercyjnej rywalizacji o publiczność, ale także z lokalnego repertuaru, samorządów, prawa, publicznej dostępności kultury i stopniowego dojrzewania całego rynku.

Andrzej Olękiewicz, ZPAV i analityczna perspektywa rynku muzycznego

Andrzej Olękiewicz jest analitykiem rynku muzycznego w ZPAV. W organizacji pracuje od marca 2023 roku, natomiast wcześniej przez ponad dwadzieścia lat zajmował się badaniami rynku, m.in. w Kantar Polska i TNS. Jak sam podkreślił, jego perspektywa wynika przede wszystkim z pracy z danymi, raportami, listami sprzedaży, streamingiem, airplayem oraz analizą wartości rynku fonograficznego.

Jego wypowiedzi są istotne dla pracy, ponieważ pokazują szersze ekonomiczne zaplecze kultury muzycznej: strukturę rynku, pozycję globalnych podmiotów, skalę polskiej fonografii, różnice między Polską a Stanami Zjednoczonymi oraz sposoby monetyzowania uwagi odbiorców. W przeciwieństwie do rozmów bardziej instytucjonalnych lub organizacyjnych, wypowiedzi Olękiewicza pozwalają spojrzeć na kulturę muzyczną przez liczby, przychody, udziały rynkowe i mechanizmy działania platform oraz mediów.

Pozycja majorsów i kapitału amerykańskiego w Polsce

Jednym z najważniejszych wątków rozmowy była pozycja globalnych wytwórni majors na polskim rynku. Olękiewicz wskazał, że udział majorsów i lokalnych producentów w Polsce rozkłada się mniej więcej po połowie, ale z lekką przewagą po stronie globalnych firm.

W dalszej części rozmowy Olękiewicz szacował, że można mówić o udziale majorsów na poziomie około 55%, a w niektórych obszarach nawet około 60%. Wskazywał również, że cały polski rynek fonograficzny osiąga wartość około 289 milionów dolarów, czyli zbliża się do miliarda złotych. Jeżeli ponad połowa tej wartości przypada na majorsów, oznacza to bardzo silną pozycję kapitału globalnego w Polsce. Dane te odnoszą się do rynku fonograficznego, czyli przychodów z eksploatacji nagrań muzycznych, a nie do całego rynku muzycznego obejmującego również publishing czy sektor koncertowy.

Te dane pokazują, że polski rynek muzyczny nie może być analizowany wyłącznie jako rynek lokalny. Nawet jeśli polscy artyści i polski repertuar są bardzo popularni, istotna część przychodów, dystrybucji i organizacji rynku pozostaje związana z globalnymi firmami. Amerykański i zachodni kapitał wpływa więc nie tylko na obecność zagranicznej muzyki, ale także na sposób funkcjonowania rynku: streaming, promocję, zarządzanie katalogiem, marketing i rozwój karier artystów.

Polska jako rynek opóźniony wobec Stanów Zjednoczonych

Drugim kluczowym wątkiem rozmowy było porównanie Polski i Stanów Zjednoczonych. Olękiewicz określił Polskę jako rynek, który szybko rośnie, ale nadal znajduje się etap za USA:

„Jesteśmy jedną fazę rozwojową za Stanami, tak mniej więcej.”

Polska jest obecnie szesnastym rynkiem fonograficznym świata i w ostatnich latach awansowała z pozycji poza pierwszą dwudziestką. Olękiewicz wskazywał jednak, że najważniejsza różnica między Polską a USA nie polega wyłącznie na miejscu w rankingu, ale na etapie rozwoju rynku. Według danych, które przesłał po rozmowie, polski rynek fonograficzny wzrósł o 13,7% w porównaniu z 2024 rokiem, podczas gdy rynek amerykański zwiększył się jedynie o 3,3%. Oznacza to, że Polska jest rynkiem dynamicznie rozwijającym się i nadrabiającym dystans, natomiast Stany Zjednoczone są rynkiem bardziej dojrzałym, większym i stabilizującym się.

Jednocześnie sama dynamika wzrostu nie oznacza jeszcze porównywalnej skali. Olękiewicz zwrócił uwagę, że rynek fonograficzny Stanów Zjednoczonych jest około czterdzieści razy większy od polskiego, a dysproporcja widoczna jest także w przeliczeniu na jednego mieszkańca. W USA sam rynek cyfrowy generuje około 30 dolarów na mieszkańca, podczas gdy w Polsce jest to około 7 dolarów. Pokazuje to, że amerykański odbiorca jest znacznie silniej włączony w płatny obieg muzyki, przede wszystkim przez subskrypcje i inne formy regularnej monetyzacji.

Dobrze to pokazuje, że Polska jest rynkiem o dużym potencjale, ale nadal znacznie słabiej zmonetyzowanym. Stany Zjednoczone są rynkiem bardziej dojrzałym i nasyconym, w którym większa część odbiorców została już włączona w płatne modele korzystania z muzyki. Polska nadal zwiększa liczbę słuchaczy, rozwija streaming i stopniowo przyzwyczaja odbiorców do płacenia za dostęp do muzyki.

Monetyzacja uwagi odbiorców

Najważniejsza różnica między Polską a USA dotyczy sposobu monetyzowania uwagi słuchaczy. Olękiewicz wyjaśniał, że Stany Zjednoczone są na etapie, w którym rynek nie tyle zdobywa nowych użytkowników, ile zwiększa przychód z każdego odbiorcy. Polska natomiast wciąż jest rynkiem wzrostowym — pozyskuje nowych słuchaczy, rozwija streaming i dopiero buduje silniejsze mechanizmy płatnej konsumpcji muzyki.

„O ile Stany komercjalizują, wyciskają więcej z każdego słuchacza, to u nas na razie zwiększamy liczbę słuchaczy.”

W Stanach większe znaczenie ma streaming subskrypcyjny, czyli płatne modele premium: według danych przesłanych przez Olękiewicza odpowiada on za 55% rynku fonograficznego USA, podczas gdy w Polsce za 48%. Jednocześnie w Polsce znacznie większą rolę zachowuje darmowe wideo wspierane reklamami, przede wszystkim YouTube: w USA ten segment generuje około 7% rynku i spada, natomiast w Polsce około 19% i nadal rośnie. Olękiewicz zaznaczył, że Polska „dopiero pozyskuje uwagę i monetyzuje tę uwagę”, podczas gdy w USA rynek jest już bardziej wysycony.

Z tego wynika ważny wniosek dla pracy: amerykański model kultury muzycznej jest silniej podporządkowany logice komercjalizacji odbiorcy. Uwaga słuchacza jest tam szybciej i skuteczniej przekształcana w przychód. W Polsce ten proces trwa, ale nie osiągnął jeszcze takiego poziomu. Dlatego polski rynek jest jednocześnie dynamiczny i opóźniony — rośnie szybko, lecz nadal generuje znacznie niższą wartość na jednego odbiorcę.

Olękiewicz ujął to także bardzo prosto: „Jako Polacy relatywnie mało wydajemy na muzykę.”

To zdanie dobrze łączy się z szerszym problemem omawianym w pracy: polski odbiorca intensywnie korzysta z muzyki, ale nie jest jeszcze tak mocno przyzwyczajony do regularnego płacenia za muzykę jak odbiorca amerykański. Dotyczy to zarówno subskrypcji, jak i szerzej rozumianych wydatków na kulturę muzyczną.

Radio jako kanał wpływu majorsów i muzyki zagranicznej

Szczególnie ważnym elementem rozmowy był wątek radia. Olękiewicz wskazał, że radio pokazuje inną strukturę słuchalności niż streaming. W streamingu polscy odbiorcy bardzo często wybierają lokalnych artystów, natomiast w airplayu silniej widoczna jest pozycja majorsów i repertuaru zagranicznego.

„Jeżeli spojrzymy na top sto w airplayu, czyli to, co grają stacje radiowe, widzimy że zaledwie jedna trzecia to polskie kawałki, tam widać siłę majorsów.”

W dalszej części wskazywał, że w radiu około 60–70% tygodniowej listy mogą stanowić utwory majorsów i repertuar zagraniczny. To bardzo ważne, ponieważ pokazuje, że globalne podmioty wpływają nie tylko na strukturę przychodów, ale także na codzienną widoczność muzyki. Radio, jako medium masowe, nadal ma znaczenie w kształtowaniu nawyków odbiorców: tego, co słyszą regularnie, co staje się znajome i co funkcjonuje jako repertuar głównego obiegu.

Olękiewicz zwrócił jednak uwagę, że wpływ radia nie przekłada się automatycznie na streaming „Pomimo tego, że radio pompuje tę zachodnią muzykę, to streaming na to reaguje tak średnio.”

To rozróżnienie jest bardzo istotne. Radio mocniej odzwierciedla siłę majorsów i muzyki zagranicznej, natomiast streaming pokazuje bardziej bezpośrednie wybory odbiorców. Można więc powiedzieć, że globalne podmioty mają większą kontrolę nad tradycyjnymi kanałami promocji, ale nie są w stanie całkowicie narzucić gustów słuchaczom w przestrzeni streamingu.

Lokalność jako przeciwwaga wobec globalnej dominacji

Pomimo silnej pozycji majorsów Olękiewicz podkreślił, że polski repertuar bardzo dobrze radzi sobie w streamingu. Według jego analizy wśród tysiąca najczęściej streamowanych utworów udział polskich pozycji wynosił 53,2% w 2023 roku, 51,8% w 2024 roku i 55,9% w 2025 roku. Jeszcze ważniejsze jest to, że udział polskich utworów w ważonej sumie streamów był wyższy niż sam udział pozycji: 57,2% w 2023 roku, 56,3% w 2024 roku i 60,3% w 2025 roku.

To ważny kontrapunkt wobec tezy o sile globalnych podmiotów. Polski rynek korzysta z globalnych platform, globalnych narzędzi i struktur dystrybucji, ale słuchacze bardzo często wybierają lokalnych artystów. Oznacza to, że amerykańska infrastruktura rynku muzycznego nie usuwa lokalności. Przeciwnie — streaming może wzmacniać lokalny repertuar, ponieważ pozwala odbiorcom bezpośrednio wybierać muzykę odpowiadającą ich językowi, doświadczeniu i kontekstowi kulturowemu.

„Polski katalog, polscy artyści i polski biznes muzyczny szybko się uczy i dzielnie broni się tutaj przed zalewem.”

Ta wypowiedź dobrze pokazuje napięcie obecne w polskim rynku. Z jednej strony działa on w strukturze globalnego przemysłu, w którym silną pozycję mają amerykańskie i zachodnie podmioty. Z drugiej strony polski repertuar pozostaje odporny na pełną dominację zagranicznej muzyki. Lokalność nie jest więc tylko elementem kulturowym, ale także czynnikiem ekonomicznym, który wpływa na wyniki streamingu i strukturę rynku.

Pozytywny wpływ majorsów: transfer know-how i profesjonalizacja

Olękiewicz nie przedstawiał obecności majorsów wyłącznie jako zagrożenia. W jego wypowiedzi pojawił się także wątek pozytywnego wpływu globalnych firm na profesjonalizację polskiego rynku. Majorsi przenoszą na polski grunt zachodnie standardy produkcji, marketingu, pracy z artystami i zarządzania katalogiem.

„Dużo tych dobrych praktyk, czy tej jakości produkcyjnej zachodniej, jest przenoszone na polski rynek.”

Ważnym mechanizmem jest również rotacja pracowników między majorsami i lokalnymi wytwórniami. Osoby pracujące w globalnych firmach przechodzą później do podmiotów niezależnych lub odwrotnie, dzięki czemu wiedza, kompetencje i standardy organizacyjne przepływają przez cały rynek. Olękiewicz wskazywał, że lokalne firmy uczą się od majorsów produkcji, marketingu i budowania otoczenia wokół artysty, a jednocześnie często potrafią reagować szybciej niż duże korporacje.

Ten wątek pokazuje ambiwalentny charakter globalizacji rynku muzycznego. Majorsi mają przewagę kapitałową i strukturalną, ale ich obecność może również wzmacniać lokalny rynek przez transfer kompetencji. Dzięki temu polskie wytwórnie, menedżerowie, producenci i artyści uczą się funkcjonowania w nowoczesnym, konkurencyjnym systemie muzycznym.

Wnioski z wywiadu

Wywiad z Andrzejem Olękiewiczem pokazuje polski rynek muzyczny jako rynek dynamicznie rozwijający się, ale nadal słabszy i mniej zmonetyzowany niż rynek amerykański. Polska awansuje w rankingach, zwiększa liczbę słuchaczy i rozwija streaming, lecz wciąż pozostaje „jedną fazą rozwojową za Stanami”. Największa różnica dotyczy poziomu komercjalizacji: w USA uwaga odbiorcy jest już silniej przekształcana w przychód, natomiast w Polsce proces ten dopiero się rozwija.

Rozmowa potwierdza również znaczącą pozycję majorsów, a więc globalnych podmiotów powiązanych z kapitałem amerykańskim. Ich udział w polskim rynku wynosi około połowy, a w streamingu przekracza połowę przychodów. Oznacza to, że polski rynek muzyczny nie może być analizowany wyłącznie jako rynek lokalny. Jest on częścią globalnej struktury przemysłu muzycznego, w której największe firmy wpływają na dystrybucję, promocję, organizację pracy i przepływy finansowe.

Jednocześnie wypowiedzi Olękiewicza pokazują, że wpływ globalnych podmiotów nie oznacza całkowitego podporządkowania polskiego rynku. W streamingu bardzo silnie funkcjonuje lokalny repertuar, a polscy odbiorcy chętnie wybierają krajowych artystów. Radio pozostaje kanałem, w którym mocniej widoczna jest obecność majorsów i muzyki zagranicznej, ale streaming pokazuje większą autonomię słuchaczy oraz trwałość lokalnych gustów.

Najważniejszy wniosek z rozmowy polega więc na tym, że polski rynek muzyczny funkcjonuje w napięciu między globalną kontrolą a lokalną odpornością. Amerykańskie i zachodnie podmioty mają ogromne znaczenie kapitałowe, organizacyjne i promocyjne, ale polska muzyka nie znika z rynku. Przeciwnie — dzięki streamingowi, lokalnym artystom i stopniowemu uczeniu się branży, polski repertuar staje się jednym z głównych mechanizmów wzrostu. W tym sensie wywiad z Olękiewiczem rozwija główną tezę pracy: kultura muzyczna w Polsce pozostaje częścią globalnego systemu spektaklu, ale nie działa według identycznych zasad jak w Stanach Zjednoczonych.

Karolina Rudzik, Fundacja Rozwoju Pasji JoséSong

Karolina Rudzik jest założycielką i prezeską Fundacji Rozwoju Pasji JoséSong. Fundacja Rozwoju Pasji JoséSong została założona we wrześniu 2023 roku, a Karolina Marta Rudzik pełni funkcję prezesa zarządu. Zakres celów fundacji obejmuje m.in. organizowanie projektów kulturalnych i artystycznych, konkursów, festiwali, koncertów, widowisk, działań edukacyjnych oraz inicjatyw służących integracji i aktywizacji dzieci, młodzieży i osób dorosłych.

Główną i najbardziej rozpoznawalną marką środowiska JoséSong jest **Ogólnopolski Festiwal Piosenki Obcojęzycznej JoséSong**, skierowany do młodzieży ze szkół ponadpodstawowych. Festiwal jest skierowany do osób w wieku 16-26 lat i jest współorganizowany przez Fundację JoseSong, Burmistrza Dzielnicy Bielany m.st. Warszawy i Bielański Ośrodek Kultury. Partnerami strategicznymi są: Wydział Neofilologii UW i Wydział Lingwistyki Stosowanej UW. Projekt był nominowany do Warszawskiej Nagrody Edukacji Kulturalnej w 2018 roku, został jej laureatem w 2019 roku, a w 2020 roku otrzymał statuetkę na Bielańskiej Gali Kultury w kategorii „Edukacja Kulturalna”.

Działalność Karoliny Rudzik i Fundacji JoséSong koncentruje się nie tylko na organizacji wydarzeń muzycznych, ale także na rozwoju młodych artystów, wzmacnianiu ich odwagi scenicznej, poczucia sprawczości i kompetencji emocjonalnych.

Festiwal JoseSong jako lokalna forma kultury spektaklu

Wypowiedzi Karoliny Rudzik pozwalają przedstawić JoséSong jako przykład lokalnej, społecznej i edukacyjnej organizacji kultury muzycznej. W przeciwieństwie do amerykańskich megawydarzeń analizowanych w niniejszej pracy, działalność fundacji nie opiera się przede wszystkim na logice komercyjnej, reklamowej czy rynkowej. Jej podstawą pozostają lokalność, współpraca z instytucjami publicznymi, rozwój młodzieży oraz budowanie wspólnoty wokół muzyki.

Najważniejszym punktem odniesienia jest festiwal JoséSong, ponieważ to właśnie on najpełniej ukazuje, w jaki sposób wydarzenie muzyczne może stać się nie tylko konkursem wokalnym, ale również przestrzenią emocji, integracji, edukacji i społecznej aktywizacji. Festiwal pełni funkcję wydarzenia społecznego: gromadzi publiczność, organizuje uwagę, wywołuje emocje i pozwala uczestnikom oraz odbiorcom doświadczać muzyki jako praktyki wspólnotowej. W tym sensie JoséSong można interpretować jako ogólnopolską inicjatywę o silnym lokalnym zakorzenieniu — związaną organizacyjnie i instytucjonalnie z warszawskimi Bielaniem, a jednocześnie wykraczającą poza ich ścisły obszar dzięki uczestnikom przyjeżdżającym z różnych części Polski. Spektakularność wydarzenia nie wynika z ogromnego budżetu ani globalnego zasięgu, lecz z intensywności doświadczenia, znaczenia społecznego, edukacyjnego i emocjonalnego oddziaływania.

JoséSong nie stanowi więc zaprzeczenia logiki spektaklu, lecz pokazuje jej lokalną i społeczną odmianę. Wydarzenie nadal organizuje uwagę, emocje i wspólnotę, jednak jego wartość nie wynika z globalnej transmisji, wielomilionowej publiczności ani komercyjnej monetyzacji uwagi, lecz z oddziaływania edukacyjnego, międzypokoleniowego i lokalnego.

W rozmowie szczególnie silnie pojawiła się funkcja emocjonalna muzyki. Według Rudzik wydarzenia organizowane wokół JoséSong wytwarzają realne emocje: wzruszenie, radość, ekscytację, pobudzenie oraz poczucie wspólnego przeżycia. Odbiór muzyki zależy od repertuaru, osobistych doświadczeń słuchaczy, ich aktualnego nastawienia oraz relacji z wykonywanym utworem. Muzyka działa więc zarówno na młodych wykonawców, jak i na publiczność. Dla podopiecznych fundacji występ sceniczny staje się formą rozwoju osobistego i emocjonalnego, natomiast dla odbiorców wydarzenie muzyczne staje się okazją do wspólnego przeżywania emocji. Jednocześnie festiwal sprzyja tworzeniu trwalszego środowiska wokalistów i ekspertów

skupionych wokół Fundacji, w którym rozwijają się relacje, przyjaźnie, współprace artystyczne oraz nowe projekty inspirowane działalnością JoséSong.

Istotnym elementem rozmowy był również wymiar międzypokoleniowy. Wydarzenia JoséSong przyciągają nie tylko młodzież, ale także rodziców, dziadków i wnuki. Muzyka pełni więc funkcję łączącą różne pokolenia. Wspólne uczestnictwo w koncercie lub festiwalu wzmacnia więzi rodzinne i lokalne, tworząc wspólnotę opartą na bezpośrednim kontakcie, współobecności i emocjonalnym doświadczeniu.

Szczególnie ważna okazała się także współpraca z instytucjami lokalnymi. Rudzik wskazywała, że wydarzenia fundacji są organizowane we współpracy z partnerami publicznymi i lokalnymi, takimi jak Urząd Dzielnicy Bielany, ośrodki kultury, szkoły, uczelnie oraz media lokalne. Wsparcie to przyjmuje różne formy: udostępnianie przestrzeni, pomoc organizacyjną, wsparcie promocyjne, wzajemne działania medialne, partnerstwa oraz współpracę opartą na obopólnym zysku. Lokalne instytucje nie są więc jedynie tłem wydarzenia, lecz jednym z warunków jego zaistnienia.

Finansowanie, instytucje publiczne i lokalny model kultury

Jednym z najważniejszych wątków rozmowy było finansowanie kultury. Karolina Rudzik wskazywała, że instytucje publiczne, samorządy, dotacje i lokalne partnerstwa są kluczowe dla działalności fundacji. Bez takiego wsparcia organizowanie wydarzeń byłoby bardzo trudne, a w wielu przypadkach niemożliwe. Szczególne znaczenie mają podmioty publiczne, ponieważ dostęp do innych źródeł finansowania, w tym grantów zewnętrznych, jest ograniczony i bardzo niepewny.

Wypowiedzi te dobrze korespondują z opisanym w pracy rozróżnieniem między amerykańskim i europejskim modelem organizacji wydarzeń masowych. Model amerykański opiera się w większym stopniu na kapitale prywatnym, sponsorach, reklamodawcach, prawach medialnych i komercyjnej monetyzacji uwagi. Model polsko-europejski częściej wymaga wsparcia instytucji publicznych, samorządu, szkół, ośrodków kultury i mediów lokalnych. W pracy wskazano, że mniejsza skala produkcji i mniejsze budżety wydarzeń w Polsce i Europie wynikają m.in. z rozproszenia rynku, ograniczonego masowego odbioru zapośredniczonego oraz braku koncentracji kapitału porównywalnej z amerykańskimi megawydarzeniami.

W przypadku JoséSong wartość wydarzenia nie jest mierzona wyłącznie rentownością. Znaczenie festiwalu i działań fundacji wynika przede wszystkim z ich wpływu społecznego, edukacyjnego i lokalnego. Sukces wydarzenia oznacza stworzenie przestrzeni rozwoju dla młodych osób, wzmocnienie lokalnej wspólnoty, aktywizację mieszkańców oraz pokazanie, że muzyka może być narzędziem edukacji, integracji i wsparcia emocjonalnego.

Media lokalne, publiczne i widoczność wydarzenia

W rozmowie pojawił się również wątek mediów lokalnych i publicznych. Rudzik wskazywała, że wsparcie medialne ze strony takich podmiotów ma dla fundacji bardzo duże znaczenie. Media lokalne pomagają budować rozpoznawalność wydarzenia, docierać do nowych odbiorców i wzmacniać wizerunek fundacji. Nie chodzi tu jednak przede wszystkim o zysk, lecz o poszerzenie społecznego oddziaływania inicjatywy.

Ten wątek łączy się z analizą roli telewizji publicznych i struktury mediów w Europie. W pracy wskazano, że jedną z cech europejskiego modelu wydarzeń masowych jest silna rola mediów publicznych, które odpowiadają za znaczną część produkcji, współprodukcji i transmisji wydarzeń kulturalnych oraz rozrywkowych. Struktura finansowania mediów publicznych sprawia, że mogą one realizować wydarzenia, których istnienie nie jest uzależnione wyłącznie od maksymalizacji przychodów reklamowych.

W skali lokalnej podobny mechanizm widoczny jest w działalności JoséSong: media publiczne i lokalne wzmacniają wydarzenie, ponieważ wspierają jego funkcję społeczną, edukacyjną i promocyjną. Ich znaczenie polega nie tylko na nagłośnieniu wydarzenia, ale także na umożliwianiu widoczności inicjatywom, które nie muszą być atrakcyjne z perspektywy dużych reklamodawców, lecz posiadają wartość społeczną, edukacyjną i lokalną. W tym sensie media lokalne i publiczne mogą działać jako element instytucjonalnego zaplecza kultury, uzupełniając ograniczenia rynku komercyjnego.

Wypowiedzi Rudzik pokazują także, że współczesne wydarzenie muzyczne istnieje nie tylko w miejscu fizycznego odbywania się koncertu. Materiały medialne, relacje, promocja internetowa i transmisje stają się ważnym elementem rozpoznawalności fundacji. Rudzik zwracała uwagę, że transmisja ostatniego koncertu była dla organizatorów istotna, ponieważ pozwoliła poszerzyć publiczność i dotrzeć do osób, które nie mogły uczestniczyć w wydarzeniu na miejscu. Jednocześnie publiczność obecna fizycznie pozostaje najważniejsza z punktu widzenia bezpośredniego doświadczenia emocji, atmosfery i relacji między wykonawcą a odbiorcą. Odbiór zapośredniczony nie zastępuje więc uczestnictwa na żywo, lecz poszerza zasięg wydarzenia i wzmacnia jego rozpoznawalność.

Wpływ na życie lokalnej społeczności

Wypowiedzi Karoliny Rudzik pokazują również, że lokalne wydarzenia muzyczne wpływają na sposób postrzegania dzielnicy i miasta. W przypadku JoséSong szczególne znaczenie mają Bielany, przedstawiane jako przestrzeń zielona, przyjazna i atrakcyjna dla młodych ludzi. Wydarzenia kulturalne pozwalają promować dzielnicę, zachęcać młodych mieszkańców do korzystania z bezpłatnej lub dostępnej oferty kulturalnej oraz wzmacniać poczucie przynależności do lokalnej wspólnoty.

Działania fundacji wpisują się więc w szerszą funkcję kultury lokalnej: nie tylko organizują czas wolny, ale także współtworzą wizerunek miejsca, aktywizują mieszkańców i pokazują, że dzielnica może być przestrzenią rozwoju, uczestnictwa i twórczości. W tym sensie JoséSong pełni funkcję społeczną, edukacyjną, promocyjną i integracyjną. Lokalność nie jest tu ograniczeniem wobec wielkiego spektaklu, lecz osobnym zasobem: pozwala budować bezpośrednie relacje, wzmacniać uczestnictwo i tworzyć wydarzenie zakorzenione w konkretnej społeczności.

Lokalność, niezależność i przykład Kayaxu

Ważnym uzupełnieniem rozmowy był wątek polskiego rynku muzycznego oraz roli lokalnych, niezależnych podmiotów. W odpowiedzi na pytanie dotyczące struktury rynku muzycznego, obejmującej m.in. wytwórnie, wydawców, publishing oraz management, Karolina Rudzik skierowała uwagę nie tyle na ilościowe porównanie rynku polskiego i amerykańskiego, ile na jakościowy wymiar działania konkretnych podmiotów. Szczególnie istotnym przykładem okazała się wytwórnia Kayax, którą Rudzik wskazała jako model dobrze pokazujący wartość lokalnego, bardziej autorskiego i mniej masowego podejścia do muzyki.

Kayax przedstawia się jako firma obejmująca różne obszary branży muzycznej: management, promocję, marketing, PR, reprezentowanie twórców oraz wydawanie płyt. Kayax od lat buduje markę jako wydawca i agencja menedżerska wspierająca kariery polskich artystów. W tym kontekście wypowiedź Rudzik można odczytać jako wskazanie alternatywy wobec największych, globalnych mechanizmów przemysłu muzycznego. W jej ocenie wartość takich podmiotów jak Kayax polega na tworzeniu muzyki mniej masowej, bardziej niszowej, lokalnie zakorzenionej, a jednocześnie dobrze wyprodukowanej i profesjonalnej.

Fragment ten rozszerza rozumienie lokalności obecne w wywiadzie. Lokalność nie odnosi się wyłącznie do dzielnicy, miasta czy instytucji publicznych, ale także do sposobu działania w branży muzycznej. Przykład Kayaxu pozwala wskazać, że profesjonalna produkcja muzyczna nie musi być utożsamiana wyłącznie z globalną komercjalizacją i masową skalą. Może również oznaczać

wspieranie bardziej autorskich, niszowych i kulturowo zakorzenionych form twórczości. Nie oznacza to odrzucenia profesjonalizacji rynku muzycznego, lecz wskazuje, że profesjonalizm nie musi być utożsamiany wyłącznie z masowością i podporządkowaniem globalnym mechanizmom przemysłu kulturowego.

Wnioski z wywiadu

Wywiad z Karoliną Rudzik pokazuje Fundację Rozwoju Pasji JoséSong jako przykład lokalnej kultury spektaklu o charakterze społecznym, edukacyjnym i międzypokoleniowym. Spektakl nie przyjmuje tu formy wielkiego, komercyjnego widowiska opartego na globalnym zasięgu, wielomilionowej publiczności i maksymalizacji wartości reklamowej. Przyjmuje raczej formę wydarzenia lokalnego, które poprzez muzykę organizuje emocje, buduje więzi, wzmacnia młodych wykonawców i aktywizuje społeczność.

Rozmowa wskazuje, że muzyka w działalności JoséSong pełni kilka funkcji jednocześnie. Jest narzędziem rozwoju osobistego młodych artystów, sposobem budowania odwagi scenicznej, formą wsparcia emocjonalnego, przestrzenią integracji międzypokoleniowej oraz elementem promocji lokalnej kultury. Wydarzenie muzyczne nie ogranicza się więc do występu, lecz staje się procesem społecznym osadzonym w relacjach między wykonawcami, publicznością, instytucjami i miejscem.

Przykład JoséSong pokazuje również znaczenie polsko-europejskiego modelu instytucjonalnego. Działalność fundacji zależy od współpracy z samorządem, szkołami, ośrodkami kultury, mediami lokalnymi i partnerami publicznymi. Wartość wydarzenia mierzona jest nie tylko ekonomicznie, lecz także społecznie: poprzez wpływ na młodzież, wspólnotę lokalną, edukację kulturalną i dostępność kultury.

Dodatkowy wątek Kayaxu pozwala rozszerzyć analizę o kwestię lokalnych i niezależnych podmiotów rynku muzycznego. Wypowiedź Rudzik wskazuje, że profesjonalna, dobrze wyprodukowana muzyka nie musi powstawać wyłącznie w ramach największych, masowych struktur przemysłu muzycznego. Lokalne lub niezależne podmioty mogą pełnić ważną rolę w zachowywaniu autentyczności, tożsamości i różnorodności kulturowej.

Całość rozmowy prowadzi do wniosku, że model amerykańskiego megawydarzenia nie wyczerpuje możliwych form kultury spektaklu. W polskich warunkach spektakularność może przyjmować inną postać: bardziej lokalną, instytucjonalną, wspólnotową i edukacyjną. JoséSong stanowi przykład wydarzenia, które nie konkuruje skalą z amerykańskimi megawidowiskami, ale realizuje podobnie istotną funkcję społeczną — organizuje emocje, tworzy wspólnotę i nadaje muzyce znaczenie wykraczające poza samą rozrywkę.

Sunil Iyengar, National Endowment for the Arts i amerykańska perspektywa sektora kultury

Sunil Iyengar jest dyrektorem Office of Research & Analysis w National Endowment for the Arts, czyli federalnej agencji Stanów Zjednoczonych zajmującej się wspieraniem sztuki i kultury. Jego perspektywa jest szczególnie istotna dla niniejszej pracy, ponieważ reprezentuje stronę amerykańską i pozwala spojrzeć na kulturę nie tylko przez pojedyncze wydarzenia muzyczne, lecz przez dane, politykę publiczną, uczestnictwo w kulturze, finansowanie oraz relację między sztuką a rynkiem.

W rozmowie Iyengar wielokrotnie zaznaczał, że NEA nie jest instytucją dominującą w amerykańskim systemie kultury w takim sensie, w jakim w wielu krajach europejskich funkcjonują ministerstwa kultury czy silne publiczne modele finansowania. NEA jest federalną agencją publiczną, ale jej budżet i zakres działania są relatywnie ograniczone wobec całego amerykańskiego sektora kultury, szczególnie w porównaniu z ogromnym sektorem komercyjnym.

Dlatego jego wypowiedzi dobrze pokazują specyfikę amerykańskiego modelu: państwo wspiera kulturę, ale nie organizuje jej w sposób centralny ani nie jest głównym źródłem jej finansowania.

Uczestnictwo w kulturze: dominacja mediów i technologii

Pierwszy ważny wątek rozmowy dotyczył sposobów uczestnictwa Amerykanów w kulturze. Iyengar wskazał bardzo istotną tendencję: dominującym sposobem kontaktu Amerykanów ze sztuką i kulturą jest dziś technologia oraz media cyfrowe.

“One of the most popular ways for people to engage with any art form is through technology, through digital media.”

W dalszej części rozmowy doprecyzował, że może chodzić o pobierane wideo, streaming muzyki i inne formy cyfrowej konsumpcji treści artystycznych. Według niego tego typu aktywności wykonuje około 80% Amerykanów, podczas gdy znacznie niższy odsetek uczestniczy w wydarzeniach artystycznych na żywo.

Ten wątek jest bardzo ważny dla pracy, ponieważ pokazuje, że amerykańska kultura w dużym stopniu funkcjonuje poprzez media, ekrany, platformy i cyfrowe kanały dystrybucji. Doświadczenie kultury nie ogranicza się do fizycznej obecności na wydarzeniu, lecz coraz częściej odbywa się przez technologię. To dobrze wpisuje się w analizę kultury spektaklu jako systemu organizowania uwagi odbiorców przez obrazy, media i łatwo dostępne treści.

Iyengar nie sprowadza jednak uczestnictwa w kulturze wyłącznie do biernej konsumpcji. Zwrócił uwagę, że wielu Amerykanów nadal aktywnie tworzy sztukę: gra na instrumentach, śpiewa, rysuje, maluje lub podejmuje inne formy ekspresji artystycznej. Oznacza to, że technologia szczególnie silnie zmieniła sposób konsumowania kultury, ale nie całkowicie zastąpiła aktywne uczestnictwo i twórczość.

Amerykańska zdolność tworzenia wydarzeń o masowej skali

Drugim kluczowym wątkiem była zdolność Stanów Zjednoczonych do tworzenia wydarzeń o ogromnym zasięgu krajowym i globalnym, takich jak Super Bowl halftime show, Grammy Awards czy wielkie festiwale. Iyengar wskazał, że tego typu wydarzenia należy rozumieć przede wszystkim jako część sektora prywatnego i komercyjnego, a nie jako efekt publicznego finansowania kultury.

Odnosząc się do Super Bowl, powiedział:

“You just mentioned the Super Bowl. It’s obviously a major, very well-funded activity, a lot of sponsors, a lot of commercials.”

Ten fragment bardzo dobrze pokazuje podstawową różnicę między modelem amerykańskim a polsko-europejskim. Największe amerykańskie wydarzenia kulturowe i medialne powstają dzięki koncentracji kapitału, sponsoringowi, reklamie, mediom, prywatnym inwestycjom oraz ogromnej sile przemysłu rozrywkowego. Ich skala nie wynika przede wszystkim z działania państwa, lecz z możliwości rynku.

Iyengar podkreślił, że sektor prywatny działa na zupełnie innym poziomie finansowania niż instytucje publiczne. Wydarzenia masowe są częścią przemysłu rozrywkowego, który dysponuje potężnymi budżetami, sponsorami i mechanizmami monetyzacji uwagi publiczności. W tym sensie amerykańska kultura spektaklu opiera się na zdolności łączenia sztuki, mediów, reklamy, sportu, telewizji, gwiazd i publiczności w jedno wydarzenie o ogromnym zasięgu.

Warto też zwrócić uwagę, że Iyengar wspominał o ekonomii muzyków. Zaznaczył, że wielu najlepiej zarabiających artystów uzyskuje znaczną część przychodów z tras koncertowych.

“A lot of musicians who are top grossing musicians are getting most of their funding, most of their support through touring.”

To potwierdza znaczenie sektora live w amerykańskim modelu. Koncerty i trasy nie są jedynie dodatkiem do fonografii, ale jednym z głównych źródeł przychodów dla największych artystów. W przypadku gwiazd muzycznych wydarzenie live staje się więc elementem większego systemu ekonomicznego: promocji, mediów, sprzedaży, sponsoringu, tras, merchandise'u i budowania globalnej marki artysty.

Publiczne finansowanie kultury w USA: ważne, ale niedominujące

Jednym z najważniejszych fragmentów rozmowy był wątek publicznego finansowania kultury w Stanach Zjednoczonych. Iyengar wyraźnie zaznaczył, że NEA wspiera projekty artystyczne w całym kraju, ale nie jest głównym fundatorem amerykańskiej kultury.

“We are not, like in many countries, the predominant funder of the arts.”

To zdanie jest kluczowe dla porównania z Polską i Europą. W modelu amerykańskim państwo federalne nie pełni roli centralnego organizatora kultury. NEA wspiera projekty, ale nie finansuje całego funkcjonowania instytucji w taki sposób, jak często dzieje się w europejskich modelach publicznych.

Iyengar wyjaśnił, że NEA finansuje przede wszystkim konkretne projekty artystyczne, a nie bieżące funkcjonowanie organizacji.

“We don't provide operating support for arts organizations.”

Oznacza to, że organizacja nie otrzymuje pieniędzy po prostu po to, żeby utrzymać swoją działalność, budynek, personel czy stałą obecność w mieście. Może natomiast uzyskać grant na określony projekt. Iyengar sam podkreślił, że jest to bardzo istotna różnica wobec wielu europejskich modeli finansowania kultury.

Ważna jest także zasada wkładu własnego. NEA wymaga, aby organizacja pozyskała dodatkowe środki odpowiadające wartości grantu.

“For every dollar we fund, the organization raise another dollar or have another dollar.”

To pokazuje, że nawet publiczne finansowanie w Stanach Zjednoczonych jest mocno powiązane z logiką współfinansowania, lokalnego zaangażowania i zdolności organizacji do pozyskiwania pieniędzy z innych źródeł. Państwo nie zastępuje rynku ani lokalnych struktur, lecz raczej uzupełnia system.

Iyengar wskazał również, że 40% finansowania NEA trafia do stanowych agencji sztuki. To ważne, ponieważ amerykański system publicznego wsparcia kultury nie jest wyłącznie federalny. Istotną rolę odgrywają stany, lokalne społeczności, organizacje non-profit, prywatne fundacje i darczyńcy. Model ten jest więc zdecentralizowany i wieloźródłowy, ale nie ma tak silnego charakteru publiczno-instytucjonalnego jak w Polsce czy w wielu krajach europejskich.

Rynek jako mechanizm selekcji kultury

W rozmowie pojawiło się bardzo ważne rozróżnienie między tym, co wybiera rynek, a tym, co wymaga wsparcia publicznego. Iyengar zauważył, że w amerykańskim systemie to marketplace, czyli rynek, decyduje o tym, co „wznosi się na szczyt” i staje się rozpoznawalne.

“On the one hand, the marketplace is determining what rises to the top and becomes known and supported.”

Widzialność kultury w USA w dużej mierze zależy od rynku: od tego, co przyciąga uwagę, generuje przychody, zdobywa sponsorów, publiczność, media i platformy dystrybucji. Największe wydarzenia i artyści uzyskują skalę dzięki temu, że są w stanie funkcjonować w obiegu komercyjnym.

Jednocześnie Iyengar wyjaśnił, że publiczne finansowanie istnieje właśnie po to, aby wspierać te obszary, których rynek sam nie obsługuje:

“There’s certain art forms and experiences that the marketplace can’t or won’t go to.”

To bardzo istotne. NEA nie konkuruje z przemysłem rozrywkowym i nie próbuje finansować odpowiednika Super Bowl czy Grammy. Jego rola polega raczej na wypełnianiu luk: wspieraniu społeczności, które nie mają dostępu do kultury, organizacji non-profit, edukacji artystycznej, projektów lokalnych i form sztuki, które nie osiągnęłyby finansowej opłacalności w czysto rynkowym systemie.

W tym sensie wywiad potwierdza, że amerykański model kultury opiera się na silnej dominacji rynku, ale nie jest całkowicie pozbawiony mechanizmów publicznych. Państwo działa raczej tam, gdzie rynek nie sięga: w mniejszych społecznościach, w edukacji, w projektach dostępnościowych i w działaniach społecznych.

Dostępność kultury i geograficzna rola NEA

Iyengar podkreślił, że mimo relatywnie małego budżetu NEA pełni ważną funkcję geograficzną i społeczną. Agencja wspiera projekty w całych Stanach Zjednoczonych, również tam, gdzie sektor komercyjny nie dociera.

“The NEA, even though it’s a relatively small funder, it actually is much more geographically distributed.”

Ten fragment jest ważny, ponieważ pokazuje społeczną funkcję publicznego finansowania w USA. Rynek koncentruje się tam, gdzie istnieje publiczność, pieniądze, infrastruktura i możliwość zysku. NEA może natomiast wspierać społeczności oddalone, lokalne i mniej atrakcyjne komercyjnie. Dzięki temu publiczne finansowanie nie tyle tworzy największe spektakle, ile zapewnia bardziej równomierny dostęp do kultury.

Iyengar zaznaczył, że w niektórych społecznościach bez publicznego wsparcia dostępna byłaby głównie kultura komercyjna albo najbardziej znane formy rozrywki obecne w mediach. NEA pomaga więc poszerzać dostęp do sztuki poza tym, co najłatwiej dystrybuje rynek.

To dobrze pokazuje różnicę między dwoma poziomami amerykańskiej kultury. Na poziomie masowym dominują wielkie wydarzenia, przemysł rozrywkowy, media i rynek. Na poziomie publicznym NEA wspiera projekty, które mają znaczenie społeczne, edukacyjne, lokalne i dostępnościowe, ale niekoniecznie są spektakularne w sensie medialnym.

Globalny wpływ kultury amerykańskiej

Kolejnym bardzo ważnym wątkiem była globalna pozycja kultury amerykańskiej. Iyengar wskazał, że z perspektywy ekonomicznej Stany Zjednoczone eksportują znacznie więcej produktów i aktywności artystycznych, niż importują.

“We export far more than we import in the arts.”

Wskazał również, że oznacza to nadwyżkę handlową w obszarze sztuki i kultury. W dalszej części rozmowy doprecyzował, że w obszarze eksportu działalności, produktów i towarów związanych ze sztuką Stany Zjednoczone osiągają około 1 miliarda dolarów nadwyżki.

Ten fragment bezpośrednio wspiera jedną z głównych tez pracy. Stany Zjednoczone nie tylko tworzą kulturę dla własnego rynku, ale eksportują ją globalnie. Amerykańskie produkty kultury, formaty medialne, muzyka, film, wydarzenia, gatunki i marki artystyczne oddziałują na inne rynki. To sprawia, że amerykański model kultury spektaklu jest modelem globalnie wpływowym.

Iyengar zwrócił również uwagę na historyczny wymiar tej ekspansji. Wspominał o zimnej wojnie, dyplomacji kulturalnej i wykorzystywaniu sztuki jako narzędzia promocji wartości demokratycznych. Zaznaczył, że Departament Stanu nadal prowadzi wymiany artystyczne i promuje sztukę amerykańską za granicą.

W ten sposób amerykańska kultura działa jednocześnie jako sektor gospodarki, narzędzie miękkiej siły i forma symbolicznego wpływu. Nie chodzi wyłącznie o sprzedaż produktów kultury, ale także o eksport stylów życia, wartości, formatów i sposobów uczestnictwa w kulturze.

Muzyka, sport, polityka i organizowanie zbiorowych emocji

Ostatni istotny wątek dotyczył roli sztuki w organizowaniu wspólnoty, uwagi i emocji publicznych. Pytanie odnosiło się do obecności muzyki w sporcie, polityce, ceremoniach, galach, festiwalach i świętach obywatelskich. Iyengar wskazał na kilka zjawisk, które dobrze wpisują się w ten problem.

Po pierwsze, mówił o sztuce jako elemencie planowania społecznego, rozwoju wspólnot i działań międzysektorowych. Sztuka może być obecna w urbanistyce, zdrowiu, edukacji, planowaniu lokalnym czy rozwoju ekonomicznym społeczności. Po drugie, wskazał na badania pokazujące korelację między uczestnictwem w sztuce a zaangażowaniem obywatelskim.

“We’ve seen a lot of correlations through research of arts and civic engagement.”

To ważne, ponieważ pokazuje, że sztuka w USA jest rozumiana nie tylko jako rozrywka, ale także jako element budowania wspólnoty, kreatywności, aktywności obywatelskiej i rozwiązywania problemów społecznych. Iyengar zaznaczył, że sztuka może być wykorzystywana nie tylko do przekazywania komunikatów czy wywoływania emocji, ale także jako forma kreatywnego rozwiązywania problemów w społecznościach.

W kontekście pracy można to odczytać jako uzupełnienie analizy kultury spektaklu. Amerykański system rzeczywiście posiada ogromną zdolność organizowania masowej uwagi przez wydarzenia sportowe, medialne i rozrywkowe. Jednocześnie na poziomie polityki publicznej sztuka jest opisywana także jako narzędzie uczestnictwa, zaangażowania obywatelskiego i rozwoju wspólnot.

Wnioski z wywiadu

Wywiad z Sunilem Iyengarem jest szczególnie ważny, ponieważ dostarcza amerykańskiej perspektywy systemowej. Pokazuje, że sektor kultury w Stanach Zjednoczonych funkcjonuje w modelu, w którym ogromną rolę odgrywają rynek, media, technologia, sponsorzy, sektor prywatny i przemysł rozrywkowy. Największe wydarzenia, takie jak Super Bowl halftime show, Grammy Awards czy wielkie trasy koncertowe, nie są przede wszystkim efektem publicznego finansowania, lecz zdolności rynku do koncentrowania kapitału, uwagi i widowni.

Jednocześnie wywiad pokazuje, że publiczne finansowanie kultury w USA istnieje, ale pełni inną funkcję niż w Polsce i Europie. NEA nie jest dominującym fundatorem kultury i nie zapewnia organizacjom stałego finansowania operacyjnego. Wspiera konkretne projekty, wymaga

współfinansowania i kieruje znaczną część środków do stanowych agencji sztuki. Publiczne wsparcie służy przede wszystkim uzupełnianiu luk pozostawionych przez rynek: zwiększaniu dostępności kultury, wspieraniu mniej uprzywilejowanych społeczności, edukacji artystycznej i projektów lokalnych.

Najważniejsza różnica wobec modelu polsko-europejskiego polega więc na proporcji między rynkiem a instytucjami publicznymi. W Polsce i Europie publiczne instytucje, samorządy, dotacje i media publiczne częściej współtworzą wydarzenia kulturalne i zapewniają im organizacyjne zaplecze. W Stanach Zjednoczonych największa skala kultury powstaje przede wszystkim przez sektor komercyjny: sponsorów, reklamy, prywatny kapitał, trasy koncertowe, media i globalne platformy.

Wypowiedzi Iyengara potwierdzają również globalny charakter amerykańskiego modelu. Stany Zjednoczone eksportują więcej kultury, niż importują, a ich sztuka, muzyka, media i formaty wydarzeń mają znaczenie międzynarodowe. Amerykańska kultura działa więc nie tylko jako rozrywka, ale również jako element gospodarki, dyplomacji i miękkiej siły.

Całość rozmowy pozwala lepiej zrozumieć, dlaczego amerykańska kultura spektaklu osiąga tak dużą skalę. Wynika ona z połączenia bogatego sektora prywatnego, silnych mediów, technologii, sponsoringu, przemysłu rozrywkowego i zdolności do globalnej dystrybucji treści. Państwo nie jest tu głównym producentem spektaklu, lecz raczej instytucją uzupełniającą rynek tam, gdzie sam rynek nie zapewnia dostępu, różnorodności i społecznej funkcji kultury.

Zakończenie

Celem niniejszej pracy była odpowiedź na pytanie badawcze: dlaczego model megawydarzeń charakterystyczny dla Stanów Zjednoczonych nie znajduje pełnego odpowiednika w Polsce i w Europie. Realizacji tego celu służyło wyjaśnienie, w jaki sposób megawydarzenia muzyczne funkcjonują jednocześnie jako doświadczenia społeczne oraz jako elementy zintegrowanego systemu ekonomicznego. Przeprowadzona analiza – obejmująca zarówno perspektywę socjologiczną, medialną, jak i ekonomiczną – pozwala na sformułowanie jednoznacznego wniosku: różnice te nie wynikają z poziomu rozwoju rynku, kompetencji organizacyjnych czy dostępności technologii, lecz z odmiennych uwarunkowań strukturalnych, które determinują sposób funkcjonowania kultury, mediów i wydarzeń masowych w obu systemach.

W rozdziale pierwszym oraz drugim wykazano, że megawydarzenie muzyczne nie może być rozumiane wyłącznie jako koncert lub widowisko artystyczne. W oparciu o koncepcję Thomasa Turino wskazano, że muzyka jest praktyką społeczną, zdolną do wytwarzania intensywnych doświadczeń afektywnych, poczucia wspólnotowości oraz integracji uczestników. Jednocześnie, odwołując się do teorii Guya Deborda, pokazano, że współczesne wydarzenia muzyczne funkcjonują jako element społeczeństwa spektaklu, w którym doświadczenie zostaje zapośredniczone przez media i przekształcone w produkt kulturowy. Perspektywa Donalda Getza umożliwiła natomiast uchwycenie wydarzenia jako „planned event” – projektu, w którym każdy element (od scenografii, przez dramaturgię, po transmisję) jest podporządkowany określonej logice produkcyjnej i komunikacyjnej.

Rozdział trzeci rozwinął tę analizę, przenosząc ją na poziom ekonomiki kultury i rynku wydarzeń masowych w Stanach Zjednoczonych. Wykazano, że sektor kultury posiada tam wymierny ciężar gospodarczy, odpowiadając za około 4,2% PKB (ok. 1,17 bln USD), a rynek muzyki nagranej – o wartości 17,7 mld USD w 2024 roku – funkcjonuje jako centralny węzeł globalnego obiegu treści muzycznych. Kluczowym wnioskiem tej części pracy jest to, że współczesne megawydarzenia w USA są projektowane przede wszystkim jako produkty medialne, których wartość powstaje nie w samej obecności publiczności fizycznej, lecz w skali odbioru zapośredniczonego.

Zjawisko to zostało szczegółowo zobrazowane na przykładach takich wydarzeń jak Super Bowl, Grammy Awards oraz Coachella Valley Music and Arts Festival. Analiza danych wykazała, że w przypadku Super Bowl publiczność fizyczna stanowi marginalny odsetek całkowitej widowni (ok. 0,05%), podczas gdy kluczowe znaczenie ma ponad 120-milionowa oglądalność transmisji. Podobnie w przypadku Grammy Awards i Coachelli zasadnicza wartość ekonomiczna wydarzenia powstaje w globalnym obiegu medialnym, obejmującym transmisje, streaming oraz wtórną dystrybucję treści w internecie.

W tym kontekście szczególne znaczenie ma mechanizm monetyzacji uwagi, omówiony w podrozdziale 3.3. Wykazano, że ekonomiczna wartość megawydarzeń powstaje poprzez przekształcenie oglądalności w przychody z reklamy, sponsoringu oraz sprzedaży praw medialnych. Przykład Super Bowl pokazuje, że koncentracja uwagi masowej umożliwia osiąganie rekordowych stawek reklamowych oraz budowanie długoterminowej wartości całego ekosystemu medialnego, którego fundament stanowią wieloletnie kontrakty na prawa transmisyjne. W tym modelu wydarzenie muzyczne – w tym Halftime Show – pełni funkcję nie tylko artystyczną, lecz przede wszystkim ekonomiczną, stabilizując oglądalność i zwiększając wartość całej transmisji.

Rozdział czwarty, stanowiący zasadniczą część porównawczą pracy, pozwoli odpowiedzieć na główne pytanie badawcze dotyczące czynników kulturowych, ekonomicznych i medialnych wpływających na powstawanie wielkoskalowych wydarzeń muzycznych w Stanach Zjednoczonych oraz w Polsce. Poprzez analizę modelu europejskiego i polskiego, w pierwszej kolejności wykazano fundamentalną różnicę w strukturze finansowania kultury. W przeciwieństwie do Stanów Zjednoczonych, gdzie publiczne wydatki na kulturę wynoszą około 0,19% PKB, w Unii Europejskiej i w Polsce osiągają one poziom odpowiednio około 1,2% i 1,3% PKB. Oznacza to, że w Europie kultura funkcjonuje w dużej mierze jako obszar wydatków publicznych, a nie jako sektor generujący przychody w oparciu o mechanizmy rynkowe.

Konsekwencją tej różnicy jest odmienna logika funkcjonowania wydarzeń masowych. Jak pokazano na przykładach Krajowego Festiwalu Piosenki Polskiej w Opolu, Łódź Summer Festival oraz gali Fryderyków, wydarzenia te pełnią przede wszystkim funkcje instytucjonalne, kulturowe i promocyjne. Ich organizacja opiera się na współpracy samorządów, instytucji publicznych oraz mediów publicznych, a ich trwałość nie jest uzależniona od maksymalizacji przychodów reklamowych czy sprzedaży praw medialnych. W przeciwieństwie do modelu amerykańskiego, w którym wydarzenie musi „zarobić”, model europejski dopuszcza jego funkcjonowanie jako koszt publiczny uzasadniony wartościami kulturowymi i społecznymi.

Drugim kluczowym czynnikiem ograniczającym rozwój megawydarzeń w Europie jest rozproszenie językowe i kulturowe. W odróżnieniu od jednolitego rynku amerykańskiego, Europa składa się z wielu rynków narodowych, co utrudnia budowanie masowego, ponadnarodowego odbioru zapośredniczonego. Jak wykazano w podrozdziale 4.2, nawet największe wydarzenia – takie jak Open'er Festival – opierają się głównie na publiczności fizycznej, a ich zasięg medialny pozostaje ograniczony do rynku krajowego. Brak możliwości koncentracji uwagi na poziomie porównywalnym z USA bezpośrednio przekłada się na mniejsze budżety, niższą skalę produkcji oraz ograniczone możliwości monetyzacji.

Istotną rolę odgrywa również struktura systemu medialnego. W Europie, a szczególnie w Polsce, dominującą pozycję w obszarze wydarzeń kulturalnych zajmują nadawcy publiczni, których działalność finansowana jest w dużej mierze ze środków publicznych. Jak wykazano na przykładzie Telewizji Polskiej, środki publiczne stanowią większość budżetu nadawcy, co oznacza, że jego działalność nie jest w pełni uzależniona od rynku reklamowego. W konsekwencji wydarzenia masowe realizowane przez media publiczne pełnią funkcję misyjną i kulturową, a nie wyłącznie komercyjną. Jest to zasadnicza różnica względem systemu amerykańskiego, w którym dominują prywatne sieci medialne działające w warunkach intensywnej konkurencji o uwagę widza.

Analiza przeprowadzona w podrozdziale 4.6 uzupełnia ten obraz o perspektywę odbiorców. Wykazano, że europejska publiczność jest silnie zróżnicowana i segmentowana, a dominujące praktyki konsumpcji muzyki – często o charakterze rozproszonym i użytkowym – nie generują presji na rozwój spektakularnych, wysokobudżetowych formatów wydarzeń. W warunkach europejskich i polskich uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych często koncentruje się wokół

form bardziej lokalnych, wspólnotowych i kameralnych, w których istotną rolę odgrywają atmosfera, dostępność oraz możliwość bezpośredniego uczestnictwa we wspólnym doświadczeniu muzycznym. Rozbudowana oprawa widowiskowa i wysoka skala produkcji nie zawsze stanowią podstawowy czynnik decydujący o wartości wydarzenia dla uczestników. W rezultacie popyt na formaty typu „total show” pozostaje bardziej ograniczony niż w modelu amerykańskim, co wpływa również na słabsze bodźce ekonomiczne do produkcji wielkoskalowych widowisk muzycznych.

Przeprowadzone wywiady eksperckie potwierdziły powyższe ustalenia i pozwoliły doprecyzować je z perspektywy praktyków rynku muzycznego oraz instytucji kultury. Wypowiedzi Agnieszki Rapackiej pokazują, że polskie wydarzenia branżowe, takie jak Fryderyki, mogą odwoływać się do amerykańskich wzorców, zwłaszcza Grammy Awards, lecz nie stanowią ich prostej kopii. Są raczej lokalną adaptacją podobnej funkcji symbolicznej, dostosowaną do mniejszej skali rynku, innego modelu finansowania i większego znaczenia misji środowiskowej, promocyjnej oraz edukacyjnej. Podobny wniosek wynika z rozmów z Anną Ceynową i Andrzejem Olękiewiczem, którzy wskazują, że polski rynek muzyczny dynamicznie się profesjonalizuje, rozwija streaming, sektor koncertowy i współpracę z globalnymi podmiotami, lecz pozostaje mniej zmonetyzowany niż rynek amerykański oraz silniej zależny od regulacji, instytucji publicznych, samorządów i lokalnych odbiorców. Wywiad z Karoliną Rudzik dodatkowo pokazuje, że w polskich warunkach wydarzenie muzyczne może pełnić przede wszystkim funkcję społeczną, edukacyjną i wspólnotową, a nie wyłącznie komercyjną. Z kolei rozmowa z Sunilem Iyengarem potwierdza, że w Stanach Zjednoczonych największa skala kultury spektaklu powstaje przede wszystkim dzięki sektorowi prywatnemu, mediom, sponsoringowi, technologii i globalnej dystrybucji treści, podczas gdy publiczne finansowanie pełni raczej funkcję uzupełniającą. Łącznie wywiady potwierdzają więc główną tezę pracy: różnica między modelem amerykańskim a polsko-europejskim nie polega wyłącznie na wielkości budżetów, lecz na odmiennej logice organizacji kultury – w USA bardziej rynkowej, medialnej i komercyjnej, a w Polsce i Europie bardziej instytucjonalnej, lokalnej, regulowanej i społecznie zakorzenionej.

Zestawienie wszystkich analizowanych czynników prowadzi do jednoznacznego wniosku, stanowiącego odpowiedź na pytanie badawcze: model megawydarzeń charakterystyczny dla Stanów Zjednoczonych jest produktem specyficznej konfiguracji warunków strukturalnych – jednolitego rynku medialnego, wysokiej koncentracji uwagi, dominacji mechanizmów rynkowych oraz integracji przemysłu muzycznego i medialnego – które nie występują w Europie i w Polsce. W konsekwencji europejski model wydarzeń masowych przyjmuje odmienną formę, opartą na finansowaniu publicznym, rozproszeniu rynków, mniejszej skali odbioru zapośredniczonego oraz zróżnicowanych praktykach uczestnictwa.

Końcowym wnioskiem pracy jest zatem stwierdzenie, że megawydarzenia muzyczne w modelu amerykańskim nie stanowią uniwersalnego wzorca rozwoju rynku kultury, lecz są rezultatem określonego układu ekonomicznego i medialnego. W warunkach europejskich wydarzenia masowe pełnią inne funkcje – kulturowe, społeczne i instytucjonalne – a ich wartość nie sprowadza się wyłącznie do zdolności generowania przychodów, lecz obejmuje także reprodukcję tożsamości, integrację społeczną oraz promocję miast i regionów. Tym samym różnice między analizowanymi modelami nie powinny być interpretowane w kategoriach niedostatku lub opóźnienia, lecz jako wyraz odmiennych logik organizacji kultury w gospodarce współczesnej.

Bibliografia

1. Turino Thomas, Music as Social Life: The Politics of Participation, 2008.
2. Debord Guy, Społeczeństwo spektaklu oraz Rozważania o społeczeństwie spektaklu, 2006.
3. Horkheimer Max, Krytyka instrumentalnego rozumu, 2007.
4. Seeger Anthony, America's Musical Heritage, 2019.
5. Getz Donald, Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events, 2007.
6. Lipsitz George, Time Passages: Collective Memory and American Popular Culture, 1990.
7. Lyck L., Long P., Grige A. X. (eds.), Tourism, Festivals and Cultural Events in Times of Crisis.
8. The New York Times, Biden Inauguration Features Star Performances.
9. The Washington Post, Lee Greenwood's song remains Trump rally staple.
10. Bureau of Economic Analysis, Arts and Cultural Production Satellite Account, 2023.
11. Recording Industry Association of America, 2024 Year-End Music Industry Revenue Report, 2024.
12. International Federation of the Phonographic Industry, Global Music Report 2024.
13. Billboard, What are 360 deals and labels love them?.
14. Live Nation Entertainment, Form 10-K (Annual Report) – fiscal year 2023.
15. U.S. Department of Justice, Justice Department Sues Live Nation-Ticketmaster for Monopolizing Markets Across the Live Concert Industry, 2024.
16. Associated Press, Government sues Ticketmaster owner and asks court to break up company's monopoly on live events, 23 maja 2024.
17. Nielsen, Super Bowl LIX Makes TV History With Over 127 Million Viewers, 11 lutego 2025.
18. Crawford Richard, America's Musical Life: A History, 2001.
19. Adorno Theodor W., Introduction to the Sociology of Music, 1976.
20. Nielsen, Super Bowl LVIII Draws 123.7 Million Average Viewers, Largest TV Audience on Record, 11 lutego 2024.
21. Nielsen, Super Bowl LIX Reaches Record High Number of Viewers with 191.1 Million, 7 marca 2025.
22. Reuters, Super Bowl audience sets all-time record....
23. Picchi Aimee, How much do Super Bowl commercials cost for the 2024 broadcast?, CBS News, 11 lutego 2024.
24. Lee Anne Marie D., How much do 2025 Super Bowl commercials cost? Here's the price tag on ads this year., CBS News, 12 lutego 2025.

25. National Football League, NFL completes long-term media distribution agreements through 2033 season, NFL.com, 18 marca 2021.
26. Rishé Patrick, \$110 Billion New NFL Rights Deals Embody More Digital, More Flex And More Interactivity, Forbes, 18 marca 2021.
27. Eurostat, General government expenditure by function (COFOG) (gov_10a_exp), 2023.
28. Eurostat, General government expenditure by function (COFOG) (gov_10a_exp) – agregat UE-27, 2023.
29. Eurostat, gov_10a_exp – COFOG: Cultural services (08.2), 2023.
30. Bureau of Economic Analysis, Government Consumption Expenditures and Gross Investment – Recreation and Culture, 2023.
31. Bureau of Economic Analysis, Gross Domestic Product, 2023.
32. Telewizja Polska S.A., „TVP i Miasto Opole podpisały porozumienie na organizację 58. Krajowego Festiwalu Polskiej Piosenki”, Centrum Informacji TVP,
33. Urząd Miasta Łodzi, Łódź Summer Festival – informacje organizacyjne, 2025.
34. Google Trends, Łódź Summer Festival (Polska, czerwiec 2025).
35. ŁÓDŹ.PL, Rekord Łódź Summer Festival 2025. Prawie 500 tys. łodzian i turystów na Łódzkich Błoniach!, 30 lipca 2025.
36. Główny Urząd Statystyczny, Imprezy masowe w 2023 roku, 2024.
37. European Commission, Fragmentation of the single market for the on-line video-on-demand services (SMART 2012/0027), 2014.
38. Alter Art, Dwudziesta edycja Open’era za nami! Dziękujemy!, Open’er Festival, 2 lipca 2023.
39. Alter Art, Open’er 2025 za nami! Dziękujemy!, Open’er Festival, 8 lipca 2025.
40. Kozielski Maciej, Widownia koncertów Open'er Festivalu w TVP 1 dochodziła do 455 tys. osób, Press.pl, 12 lipca 2025.
41. European Broadcasting Union, Eurovision Song Contest 2024 breaks new records as hundreds of millions watch, listen and engage..., Eurovision.tv, 23 maja 2024.
42. European Broadcasting Union, Funding of Public Service Media 2023, 2023.
43. Telewizja Polska S.A., Sprawozdanie abonamentowe TVP za 2023 r. i sprawozdanie z realizacji misji publicznej przez TVP w 2023 r., 2023.
44. Telewizja Polska S.A., Raport finansowy Telewizji Polskiej S.A. 2023 (wyniki operacyjne), 2023.
45. Corporation for Public Broadcasting, Public Broadcasting Funding – How CPB Funds Public Media, 2023.
46. Congressional Research Service, Public Broadcasting and the Federal Role (RS22168), 2017.
47. U.S. Federal Communications Commission, The Economics of Broadcasting, 2022.
48. Trzciński Stanisław, Zarażeni dźwiękiem, 2023.
49. Reuters, Grammy viewership jumps 34% over last year, CBS says, 6 lutego 2024.

50. Campione Katie, Grammys Audience Down 9% From 2024 To 15.4M Viewers On CBS, Deadline, 4 lutego 2025.
51. Billboard, Grammys Generate Over 100 Million Social Media Interactions.
52. Telewizja Polska S.A., Prawie 1 mln widzów oglądało galę rozdania nagród muzycznych – Fryderyków..., Centrum Informacji TVP, 7 kwietnia 2025.
53. ZPAV, Fryderyk Festiwal i nagrody Akademii Fonograficznej, 2025.
54. Telewizja Polska S.A., Fryderyki 2025 w TVP – relacja i transmisja gali, Centrum Informacji TVP.
55. Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Programy wsparcia wydarzeń kulturalnych, 2024.
56. Wirtualne Media, ORLEN partnerem Fryderyk Festiwal 2025.
57. Steinberg Brian, Disney Snares Grammys From CBS in First Change for Music Awards in 50 Years, Variety, 30 października 2024.
58. Wirtualnemedial.pl, 8,7 mln widzów meczu Polska–Anglia w TVP. Rekord oglądalności reprezentacji.
59. Axios, Record 127.7M watched Super Bowl LIX, 11 lutego 2025.
60. ESPN, Super Bowl Attendance and Stadium Capacity Explained.
61. CNBC, Super Bowl Ads Now Cost Up to \$8 Million for 30 Seconds.
62. Los Angeles Times, Coachella Attendance Remains Near 250,000 Across Two Weekends.
63. The Verge, YouTube Renews Coachella Streaming Partnership.
64. Billboard, Coachella Livestream Draws 41 Million Views Worldwide.
65. Pulse Advertising, Coachella 2025: A Marketing Phenomenon.
66. GRAMMY.com, Beyoncé's Coachella Performance Earns Highest YouTube Livestream Numbers.
67. Tubefilter.com, Beyoncé Leads YouTube To Record-Setting 41 Million Coachella Views.
68. Wikipedia, Homecoming (film 2019), (dostęp: 2026).
69. OreatEAI.com, The Financial Impact of Coachella: A Deep Dive Into Its Earnings.
70. TicketFairy.com, What Is the Economic Impact of Festivals on Tourism.
71. Jastrząb Post, Znamy wyniki oglądalności Open'era w TVP.
72. Techsetter, Letnie festiwale muzyczne w Polsce: emocje, wspomnienia i... zasięgi.