

A zeneipar az új rádió korában

Jelige: PHE 125

Lezárás dátuma: 2013. 10. 30.

TARTALOM

1. BEVEZETŐ	4
2. HÁTTÉR.....	5
3. ZENEHALLGATÁS VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGBEN	12
3.1. Individualizáció és a memória forradalma	12
3.2. A memóriaforradalom hatásai	14
3.2.1. A memóriaforradalom hatása a fogyasztóra.....	17
3.2.2. ...az előadóra.....	17
3.2.3. ...a kiadóra	18
3.2.4. ... és a készülékgyártóra	19
3.3. A zene aktualizálása	19
3.3.1. Felfedezés.....	21
3.3.2. Előállítás és terjesztés	22
4. AZ ÚJ RÁDIÓ.....	24
IRODALOM	29
Egyéb források.....	31

1. BEVEZETŐ¹

Manapság igen népszerű arról értekezni, hogyan is teszi tönkre a zeneipart a zenék illegális letöltése és megosztása. Zenészek és kiadók panaszkodnak a megcsappant lemezeladások okozta bevételkiesés miatt, miközben milliókat költenek az illegális letöltések elleni kampányokra. Az utóbbi évtizedben lezajlott technológiai változások ugyanis olyan folyamatokat indukáltak a zeneiparban, amelyek alapjaiban rázták meg a kiadók profitszerzési modelljét. A hagyományos lemezeladásra épített üzleti stratégia az illegális letöltések széles körű elterjedésével egyre kevésbé fenntartható. A zene ugyanis immateriális jószág, a digitális jelrögzítés és az internet mint terjesztőfelület megjelenése pedig nemcsak a szellemi termékek végtelen reprodukálhatóságát tette lehetővé, de a másolatok terjedésének korlátozása is jóval nehezebben oldható meg. Ám a korlátok feloldódása egyúttal azt is jelenti, hogy az alkotó nem tudja ellenőrzése alatt tartani a másolatok terjedését, és ily módon nem jut hozzá az őt megillető bevételekhez. Mivel a digitális másolat minősége megegyezik az eredetivel, egyre kevesebben hajlandók pénzt fizetni az interneten ingyenesen is fellelhető tartalmakért. A fent említett változások miatt sokan a zeneipar végét jósolják.

Nem árt azonban felidézni, hogy a zeneipar alig több mint száz éves története során már számos olyan technológiai változást élt át, amely megváltoztatta a közönség igényét, a kiadókat pedig üzletpolitikájuk átgondolására készítette. A zenészek végül minden alkalommal sikeresen alkalmazkodtak a megváltozott körülményekhez. Az első fonográfmodell megjelenésekor például az élő zene eltűnését jósolták. Majd az 1920-as évek végén a gazdasági világválságban megrendült kiadók a kereskedelmi rádiózás elterjedésében látták a lemezeladások visszaesésének okát, és egyáltalán nem vagy csak nagyon magas jogdíj fizetése ellenében engedélyezték felvételeik sugárzását. Később éppen a rádió lett az első számú marketingeszköz az albumok népszerűsítésére, olyannyira, hogy mára a kiadók sok országban – így nálunk is – a jogalkotónál lobbizva igyekeznek rákényszeríteni a rádióállomásokra, hogy az ő fonogramjaikat tűzzék műsorra.²

Könnyen lehet tehát, hogy a jelenlegi helyzet is csak olyan technológiaváltás indukálta keresletváltozás, amelyhez hasonlókat már láttunk a zeneipar történetében. Mára ugyanis

¹ Jelen írás a szakdolgozatom rövidített, átdolgozott változata.

² Magyarországon például a Magyar Hanglemezkiadók Szövetségének javaslatára a 2011. évi CVII törvény 21. §-ában rögzítették, hogy a „lineáris rádiós médiaszolgáltatásban a zenei művek közzétételére szánt évi teljes műsoridő legalább harmincöt százalékát magyar zenei művek bemutatására kell fordítani.”

nemcsak a lemeztárlástól, hanem a rádióhallgatástól is egyre inkább elfordul a közönség, és a különböző zenelejátszó eszközei segítségével maga állítja össze a saját „rádióműsorát”.

Ha viszont egyre inkább letöltött zenét hallgatunk, akkor ez a fajta zenehallgatás a promóciós szerepet is átveszi a rádióktól. Vagyis a kalózkodás lesz az „új rádió”,³ a fájlcsere oldala pedig a kezdetben gyűlölt ellenségből a kiadók legfőbb szövetségesevé avanzsálnak.

2. HÁTTÉR

Bár kétségtelen, hogy a jelenlegi helyzet okát a zene digitalizációjában kell keresni, az ingyenes tartalomterjesztés igénye már jóval korábban jelen volt a közönség körében. A rádiós műsorszórás tömeges elterjedése önmagában is hozott némi visszaesést a lemezeladásban. A nagy gazdasági világválság idején pedig, amikor a rádióban ingyen voltak elérhetők a legújabb zenék, drasztikusan visszaestek a lemezeladások. Míg 1927-ben 150 millió korongot értékesítettek az Egyesült Államokban, addig 1933-ban csak alig 10 milliót (Gale, 2008).

Ám a rádió által közvetített fonogramok rögzítésére a magnetofonok már az 1950-es évektől lehetőséget nyújtottak. Ugyanakkor ezek nem veszélyeztették komolyan a lemezeladásokat. Nem csupán azért nem, mert a rádióból (orsós) magnetofonra rögzített fonogram minősége messze elmaradt a hanghordozó által nyújtottól, hanem azért sem, mert ezek további sokszorosítása, terjesztése nehézkes vagy egyenesen megoldhatatlan volt. Nem utolsósorban pedig azért nem, mert egyes piacokon, köztük például a hazain, számos felvétel beszerzésének ez volt az egyetlen módja, hiszen azok hivatalos hordozón nem jelentek meg.

Az 1960-as években ez a helyzet három szempontból változott meg. Először is a kompakt kazetta megjelenésével (1963) az otthoni hangrögzítés lényegesen leegyszerűsödött, és lehetővé vált a felvételek további sokszorosítása is.

Másodszor: ezzel egyidejűleg, platformkonvergencia játszódott le a rádió-vevőkészülékek és a mágneses hangrögzítő berendezések között. Innentől kezdve ugyanazt az eszközt használták rádióhallgatásra, illetve otthoni hangrögzítésre, vagyis a két eszköz, a rádió és a magnetofon – és ezzel a két funkció, a zenehallgatás és a felvétel – egy eszközben

³ A fogalmat ilyen értelemben Neil Young használta először a *The Verge*-nek adott interjújában (Bohn, 2012).

egyesült. Így a rádióműsorok rögzítése jelentős mértékben leegyszerűsödött.⁴ Noha a rögzített fonogramok minősége még mindig elmaradt a hivatalos kiadványokétól, a hangminőség pedig minden másolás alkalmával csorbát szenvedett, sok szempontból kiiktathatóvá váltak a kiadók a zenésztől a hallgatóig terjedő láncban. Sokszor éppen azért, mert a hivatalos hordozó nem is volt elérhető. Egy 2011-ben publikált amerikai tanulmány szerint (Hossain, 2011: 9) a hordozható rádiósmagnó (az úgynevezett *boombox*) volt az utóbbi 50 év leggyorsabban terjedő technológiai eszköze.⁵ Hét évvel az első lejátszó 1969-es piacra kerülése után az amerikai családok közel kétharmada (63 százaléka) rendelkezett ilyen készülékkel.⁶ A zenerádiók ontották magukból a legújabb zenéket, amelyek immár házilag rögzíthetők voltak. A kétkazettás magnók (*dual decks*) elterjedésével a sokszorosításuk is megoldhatóvá vált. Könnyen lehet tehát, hogy az „illegális letöltések” korát sokkal inkább innen kéne eredeztetni, semmint a digitális tömörítések vagy a világháló megjelenésétől.

Harmadszor: a kompakt kazetta volt az a platform is, amelyen a hangrögzítés története során először egyszerre voltak jelen a zenei albumok és a privát felvételek.⁷ Ez pedig a presztízsértéküket is egy szintre helyezte. Ezt követően a műsoros kazettán lévő hanganyagot ugyanúgy a saját tulajdonának tekinthette az ember, mint az otthoni felvételeket. A tulajdonos pedig, mint tudjuk, nemcsak birtokolja a tulajdonát, hanem rendelkezhet is vele. Esetünkben ez annyit jelent, hogy lemásolhatta, kölcsönadta, sőt a materiális javakkal ellentétben el is ajándékozhatta oly módon, hogy az az ő tulajdonában is megmaradt. Az ehhez kapcsolódó technikai feltételek pedig immáron a rendelkezésére álltak.

⁴ Természetesen rádióból továbbra sem volt egyszerű felvenni, mivel a szerkesztők döntésén múlt, mikor milyen szám került adásba. Ám léteztek olyan műsorok, amelyek explicit módon is az otthoni rögzítés megkönnyítését szolgálták. Ilyen volt idehaza például a Petőfi rádióban 1966-ban indult „Ötórai tea” című könnyűzenei műsor, amelynek zenei repertoárját sorrendben előre közölte a Rádióújság. Ennek köszönhetően a hallgatók pontosan tudták, mikor melyik szám következik, így „csőre töltött” magnetofonnal várhatták a felvenni kívánt dalt. Nem is szólva a már címében is beszédes „Magnósok, figyelem!” című műsorról. De léteztek más praktikák is. Az 1964-től sugárzott „Vasárnapi koktél” minden második héten (vasárnap) jelentkezett új adással, ám a műsort két egymást követő hétvégén is leadták. Így a hallgatók az első alkalommal feljegyezheték a számok sorrendjét, a rákövetkező héten pedig felvehették a kislemezt. Sőt, bár a személyes emlékeim csupán az 1990-es évekig nyúlnak vissza, de még akkor sem volt ritka, hogy valaki azzal a deklarált céllal telefonált be egy kívánságműsorba és kért egy számot, hogy azt otthon felvehesse. A rádiós DJ-k pedig ennek minden fenntartás nélkül eleget tettek.

⁵ A tanulmány azt vizsgálta, hogy az egyes technológiai eszközök az amerikai háztartások hány százalékában voltak megtalálhatók hét évvel az után, hogy az első darab megjelent a piacon.

⁶ Csak mihez tartásképpen: a színes tévé esetében ez az arány négy százalék, a mobiltelefon esetében tíz százalék volt. Számunkra az sem elhanyagolható, hogy a lista második helyére éppen a CD-lejátszó került. Hét évvel az 1982-es megjelenését követően az amerikai családok 56 százaléka birtokolt ilyen készüléket (uo.).

⁷ A zenekiadók termékei és az otthoni felvételek mindeddig külön eszközön jelentek meg. A fonográf idején zeneiparról még nem beszélhettünk, a gramofon pedig nem tett lehetővé házi felvételeket. Az orsós magnetofont ugyan használták mind a magánemberek, mind a stúdiók a műsorszámok/zeneszámok rögzítéséhez, de az albumok változatlanul hanglemezen jelentek meg.

A tartalom tehát végérvényesen elvált a hordozótól. Ha korábban megvettünk egy lemezt, a hanganyag a szó szoros értelmében bele volt sajtolva a felületébe. Ha a korong megrongálódott vagy tönkrement, a rajta lévő információ megsemmisült. Joggal hittük, hogy a hordozóért fizetünk. A kazetta esetében a hanginformáció független a médiumtól, az átjátszható másik hangkazettára.

Az 1980-as évekre általánossá vált a kazettamásolás, aminek következtében megjelentek az első kampányok az illegális másolatok visszaszorítása érdekében.

Az egyik első és máig gyakran emlegetett példa a British Phonographic Industry (BPI) *Home Taping Is Killing Music* (körülbelül: Az otthoni kazettamásolás megöli a zenét) szlogen alatt futó kampánya. A mozgalom logója stilizált halálfej volt, keresztbe tett lábszárcsontokkal; a koponyát egy magnókazetta sziluettjével helyettesítették. A kampány fogadtatása azonban merőben ellentétes volt az alkotók szándékával. A mozgalom különböző kifordítása, például a „Home Sewing is Killing Fashion” (magyarul: az otthoni varrás megöli a divatot) feliratú pólók jól mutatták, hogy a közönség érezte: ez egészen más típusú „lopás”, mint materiális javak eltulajdonítása.⁸ A kampány kudarca, és elsősorban az a paródiahullám, amit kiváltott (és mindmáig kivált⁹) már jól mutatta, hogy a közönség igénye az otthoni másolás felé irányult, amit az akkori műszaki környezet már magas fokon elégített ki. A zene digitalizációjával pedig ez a folyamat végképp betetőzött volna.

A 1982-ben piacra dobott CD azonban nem a megkezdett tendenciákba illeszkedett. Bár a hangminőség javulását hozta magával (elsősorban a mágneses hangrögzítőkhez képest) lezárt, nem másolható/írható formátum révén (kezdetben) nem tette lehetővé az otthoni sokszorosítást, és később sem azzal a hatásfokkal, amire a kompakt kazetták már 1963-ban képesek voltak. Pedig azt, hogy a CD másolásra kezdettől mekkora igény mutatkozott, jól bizonyítja a CD elődjének tekinthető Laservision kudarca. Az 1975-ben eladott 400 készülékből 200-at azonnal vissza is küldtek, mondván, a termék hibás. A Laservision valójában kitűnően működött, a vevői elégedetlenséget az a félreértés okozta, hogy azt gondolták, a készülék képes a felvételre is, miközben ez csak egy lejátszó volt (Immink gondolatait ismerteti Matók, 2011).

⁸ Hasonló módon járt néhány éve az MPAA „You Wouldn’t Steal a Car” („Ugye nem lopnál autót”) szlogen alatt futó reklámspotja is, amely azt kívánta érzékeltetni, hogy egy illegális letöltés egyenértékű bűncselekmény a gépjárműfeltöréssel. Erre válaszul az internet népe elkészítette a „You Would’t Download a Car” („Ugye nem töltenél le autót”) című ellenfilmet, amely nemcsak a cselekedetek különböző természetére hívja fel a figyelmet, de azt is nagyon világosan mutatja, hogy a felhasználók az agyonsulykolt médiaüzenetek ellenére sem tekintik bűncselekménynek a fájlcserélést.

⁹ A legnagyobb fájlcserélő, az 2004-ben alapított Pirate Bay hajót szimbolizáló logójának fővitorláján büszkén lobog a kazettás-halálfejes zászló.

Bár az adat-CD-k és elsősorban a számítógépekbe integrált CD-írók később oldották ezt a csak olvasható formátumot, továbbra is nehézkes médium maradt (gondoljunk csak a törlés vagy az újraírás problémájára), illetve mire az otthoni másolás mindennapivá vált, a technológia már a CD-t is lehalasztotta. A CD tehát egy korábban is létező társadalmi igénynek ellenható tényező, s – mint ilyen – a technológiatörténet zsákutcájának tekinthető. A CD mint eszköz ugyanakkor mégiscsak mérföldkő a zeneiparban. Amellett, hogy az első zenének szentelt hordozó volt, valójában ezt a funkciót egy percig sem töltötte be. A CD ugyanis elsősorban adathordozó. Még hozzá digitális. Amennyiben zenét kívánunk tárolni rajta, előbb azt is digitalizálni kell. Az ilyen bináris kóddá alakított zenét pedig bármilyen informatikai eszközön tárolhatunk és továbbíthatunk ezután. Igaz, nyolc évvel a World Wide Web megjelenése előtt ez még nem tűnhetett ennyire evidensnek. Ám az 1996-ban szabadalmat kapott és máig legnépszerűbb hangtömörítési algoritmus, az MP3 megjelenése már előrevetítette a fonogramok online terjesztését. Az új formátum szinte azonnal megjelent a világhálón, két évre rá pedig hordozható lejátszót is fejlesztett hozzá a szöuli székhelyű SaeHan Information Systems, amelyet MPMan néven dobott piacra. Ugyanezen év őszén az amerikai Diamond Multimédia is piacra lépett saját MP3-lejátszójával, amely a Rio PMP300 nevet kapta, és az elődjénél lényegesen ismertebb lett. A Rio sikerére az Amerikai Hanglezgyártók Szövetsége (Recording Industry Association of America, RIAA) is felfigyelt, és beperelte a Diamond Multimédiát, mondván, a termékük nem felel meg az 1992-es Otthoni Hangrögzítésre Vonatkozó Törvény (Audio Home Recording Act) előírásainak (Johnson, 2008). A problémát természetesen az jelentette, hogy a Rio jó minőségű hangfelvételt és lejátszást tett lehetővé, amivel a RIAA szerint végső soron bűnrészcse vált az illegális tartalmak terjesztésében. Bár a Rio forgalmazását egy időre felfüggesztették, a bíróság végül elutasította a RIAA keresetét, mégpedig azzal az indoklással, hogy a Rio elsősorban informatikai eszköz, s mint ilyenre, nem vonatkoznak az Audio Home Recording Act előírásai.¹⁰

A bírósági ítélet megnyitotta az utat a többi informatikai vállalat előtt, hogy megjelenhessenek termékükkel a hordozható MP3 lejátszók piacán. Közöttük is vitán felül a legsikeresebb az Apple iPod készülékcsaládja lett, amelyből az első példány 2001 novemberében került a boltok polcaira, és amelyből 2012 szeptemberéig 350 millió darabot adtak el (Costello, 2012).

¹⁰ A United States Court of Appeals ítéletének teljes indoklását lásd: <http://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1054784.html> (utolsó letöltés: 2012. október 24.).

A bíróság állásfoglalása ellenére a digitális tömörítésekkel kikerülhetetlenné vált az illegális tartalomterjesztés. Két okból: (1) mert már régóta igény volt rá, és (2) mert a digitálisan tömörített zenének nincs preferált hordozója. A hanglemezbe karcolt barázdák erőssége még referált a hangok magasságára, mélységére, de már a CD felületére égetett információ is csupán egyesek és nullák sorozata, amely egy kódolóprogram nélkül értelmezhetetlen. De éppen az egyesek és nullák miatt a zene (az információ) nem köthető a lemezhez, sőt egyetlen hordozóhoz sem; ami lényeges, az a kód. A CD-t követő fejlesztések esetében pedig már kizárólag tömörítésekről beszélünk (AAC, MP3, WMA stb.); sem a lejátszó, sem az eszköz, amelyen a zene tárolódik, nem számít. Egy MP3-as tömörítésű dalt hallgathatunk egy (mára archaikus) MP3-as CD lejátszón, számítógépen (amely alatt egyre kevésbé értjük az asztali PC-t), mobiltelefonon vagy valamilyen hordozható lejátszón, amire leginkább márkanévként hivatkozunk (lásd iPod, Rio, Zune stb.).

Így tehát az indok, ami a felmentést jelentette a Diamond Multimedia számára – azaz, hogy az eszköz számítógép nélkül nem üzemeltethető – épp az a körülmény, amely elkerülhetlenné teszi az illegális másolatok terjedését. Az ilyen készülékek rendeltetésszerű használatához ugyanis szükség van a digitális másolatok készítésére. Ha viszont a másolat létrejött, annak terjedését nem lehet korlátozni. Egyfelől azért nem, mert sokáig nem volt legális online zeneáruház (az első ilyen oldalt, az iTunes Music Store-t csak 2003-ban indította az Apple, nem titkoltan azzal a szándékkal, hogy tartalmat szolgáltatson a gyorsan növekvő számú iPod használóinak), ily módon, ha valaki MP3-mon akart zenét hallgatni, kénytelen volt másolatot igénybe venni.¹¹ Másfelől azért sem, mert az egész zeneipar hordozóértékesítésre volt berendezkedve, és ennek megfelelően definiálta a termék fogalmát. A kalózkodásellenes kampányok kudarcának oka az illegális alternatívák nyújtotta nyilvánvaló gazdasági előny mellett (tehát amit ingyen is megkaphatunk, azért nem vagyunk hajlandók pénzt adni) az a definíciós válság, amellyel ezek az üzenetek operálnak.¹²

¹¹ Ami kezdetben nem is tűnt illegálisnak. Amikor 1999 decemberében a RIAA beperelte az első fájlcsere-lőt, a Napstert a szerzői jogok megsértése miatt, a felhasználók azzal védekeztek, hogy a vonatkozó törvényi szabályozás (az 1992-es Audio Home Recording Act) lehetővé teszi, hogy a CD-t vagy a kazettát megvásárlók nemcsak saját maguk, hanem barátaik számára is másolatot készítsenek mindaddig, amíg ezért semmilyen anyagi ellenszolgáltatást nem kérnek. Mivel a törvény értelmező rendelkezései nem definiálták a „barát” fogalmát (sem azt, hogy mennyi lehet belőlük), így véleményük szerint az, amit tettek, száz százalékig legális. A Napster ugyanis ingyenes szolgáltatásként működött, működéséből adódóan pedig nem tárolta a jogvédett tartalmakat, csupán összekapcsolta a zeneszámot kereső felhasználó számítógépét annak a felhasználónak a gépével, amelynek merevlemezén a keresett tartalom elérhető volt. A Napster fénykorában körülbelül 80 millió „barát” cserélt zenét ily módon egymással (Tyson, 2011).

¹² Szakdolgozatomban bővebben foglalkoztam a kiadók kommunikációs kampányainak kudarcával és elemeztem ezek okait, egyebek között a „beoltás-effektus”-nak (McGuire gondolatait ismerteti Pratkins & Aronson, 1992:162–163) nevezett jelenség kapcsán. Eszerint az üzenet úgy viselkedik, mint egy legyengített vírus, amelyet az emberek bőre alá oltanak. Ha egy állítás védelmében a gyenge, könnyen cáfolható érveket hoznak fel,

A kézenfekvő és ezért a fájlcsere mellett küzdők által legtöbbet hangoztatott ellenérvek mellett (például a kalózkodás nem is lopás, hiszen attól nem lesz kevesebb lemez a boltban, illetve nem is hamisítás, hiszen a másolt zene nem az eredeti mű gyenge utánzata, hanem vele teljesen azonos produktum) van egy másik probléma, amely talán kevésbé van körüljárva. Ez pedig az album fizikai jellegének előtérbe helyezése a virtuálissal szemben. A népszerű zenész, Kovács Ákos például még a közelmúltban is úgy nyilatkozott, hogy az aprólékosan megtervezett lemezborítóra azért van szükség, mert ez kiváltképpen alkalmas kifejezni az alkotók befektetett munkáját. Ezáltal:

„... jó volna tudatosítani [...] abban a néhány emberben, aki még fogékony erre az információra, hogy a CD az nem a réten terem. Tehát ez nem olyan, hogy egyszer csak van. Hanem ezek a kiadványok nagyon sok ember, nagyon hosszú időn tartó, odaadó, áldozatos munkájának az eredményei” (RTL Klub, Fókusz, 2012. november 23.).

Erre a szemléletre számtalan magyarázatot találhatunk. Egyfelől az ember szeret valami kézzelfoghatót kapni a pénzéért. Másfelől a fizikai album maga a kézzelfogható bizonyíték arra, hogy a kiadó dolgozik. A „szellemi termék” ezzel szemben valami olyan ködös fogalom, amelyről számos ember fejében az a kép él, hogy a „semmiért” fizet, noha a „semmiért valamit” érvelés itt ugyanolyan téves, mintha azt állítanánk, hogy a semmiből vásárolunk élelmiszert, amikor számlapénzzel (például bankkártyával) fizetünk érte.

A legfőbb ok azonban mégiscsak az, hogy az album a kibertérben is egy fizikai képződmény maradt, hiszen az összeállítás csak valamilyen lineáris (soros) elérési hordozón nyerhet értelmet. Ahogy erre korábban utaltunk, a zene informatikai eszközre került át, ahol a véletlen elérési háttértárak ezt a problémát kikerülik.

Korábban azt állítottuk: a vevő azt hitte, a hordozóért fizet. Valójában a kiadó is ugyanezt hitte. Képzeljük csak el, hogy a hanglemezt vagy a magnókazettát valamilyen okból tönkrement. Besétálhattunk-e valamelyik hanglemezboltba azzal a kéréssel, hogy a legálisan megvásárolt albumunkat tartalmazó, megsérült hordozónkat cseréljék ki nekünk egy ugyanazt a hanganyagot tartalmazó másikra úgy, hogy azért semmit nem fizetünk, vagy éppen csak az üres hordozó árát fizetjük meg? Aligha. Valószínűleg azt a választ kaptuk volna, hogy a hanganyag, a hordozó és a csomagolás együtt képezi a terméket. Így a termék ismételt megvásárlására kényszerültünk volna, noha a hanganyag használati jogát már korábban

azokat megcáfolva védetség alakul ki az üzenettel szemben. Jelen esetben ez azt jelenti, hogy ha a kiadók nyilvánvalóan túlzó állításait (mint például az, hogy a letöltésekkel a terrorizmust támogatjuk) megcáfoltuk, könnyen juthatunk arra a (téves) következtetésre, hogy valójában semmilyen kárt nem okoztunk.

megvásároltuk, csupán a megsérült hordozó miatt nem fértünk hozzá. Amennyiben viszont az album a hanganyag, a hordozó és a csomagolás oszthatatlan egysége, a felhasználó könnyen juthatott arra a következtetésre, hogy nem követett el lopást, hiszen ebből legalább kettőt nem vett igénybe.

Ezt az érvelést a zeneipar akaratlanul is erősítette akkor, amikor az albumok magas árát az előállítási és a logisztikai költségekkel indokolta, de akkor is, amikor elharapódzott illegális letöltések hatására „albumcsicsászásba” fogott, jelezve, hogy az „eredeti” többletértékkel bír a „másolathoz” képest. A többletértéket pedig a fizikai tartalom lett volna hivatott biztosítani. Legalább ugyanilyen rossz megoldást jelentett a néhány éve nagy divatnak örvendett diszkontáras papírcsomagolású CD-k és DVD-k forgalomba hozatala is (csökkentett ár, csökkentett fizikai érték), hiszen ugyancsak azt sugallta, hogy a hordozó képezi az album értékét, noha ennek valótlanságát mi sem bizonyítja jobban, mint hogy az online webáruházakban épp olyan drága megvásárolni a hanganyagot, mint a lemezboltban.¹³

A fájlcserélő programok elindulásával az illegális tartalomterjesztés ellenőrizhetetlenné vált. Az 1999-ben indult Napster sikere, bár sokkolta a zeneipart, az alapjául szolgáló P2P (*peer-to-peer*) protokoll csupán azt nyújtotta, amire az internet már megalkotásakor hivatott volt; nevezetesen azt, hogy az információ decentralizált csatornán keresztül jusson el a felhasználóhoz. A fájlcserélőknek ugyanis nincsen központi szerverük, amelyre a kliensgépek felcsatlakozhatnak, és amelyről adatokat tölthetnek le (és amelynek lekapcsolásával a hálózat összeomlik), hanem a hálózatba bejelentkezett számítógépek mindegyike egyfajta „miniszerverként” működik, amely képes elérhetővé tenni fájlokat a többi számára. A felhasználók a kívánt tartalmat így közvetlenül egymás merevlemezéről tölthetik le (Tyson, 2011). Bár a P2P-szerverek közvetlenül felelősek az illegális tartalomterjesztés elharapódzásáért, létrejöttük csupán egy jól látható társadalmi igényt elégített ki, hiszen a másolás kultúrája korábban is létezett; az internet pedig kiváló lehetőséget teremtett a szellemi termékeket megosztására.

¹³ Sőt, lényegében drágább, hiszen a fizikai albumnak mégiscsak van valamekkora előállítási költsége, amelyhez ily módon hozzájutunk, szemben a letöltéssel, amikor külön kell megvásárolnunk a hordozót, amelynek ára ráadásul tartalmazza az üres hordozó díját, amely szintén a kiadókat illeti.

3. ZENEHALLGATÁS VIRTUÁLIS KÖZÖSSÉGBEN

A megváltozott zenehallgatási szokások két látszólag ellentétes folyamattal írhatók le. Az első a zenehallgatás individualizációja, amely a zenehallgatást közösségi tevékenységből az egyéni felé tolja. A másik a közösségi médiumok előretörése, elsősorban a terjesztésben, de az előadó felfedezésében és a tartalom előállításban is, ami a közönség ízlésformáló erejének növekedését hozza magával.

3.1. Individualizáció és a memória forradalma

Többről van szó, mint hogy a zenehallgatás közösségi tevékenységből egyéni tevékenységgé vált, bár kétségtelen, ez volt az elindítója. Valójában a közönség fragmentációja és a zenehallgatás háttértevékenységgé válása mind kísérőjelensége a folyamatnak. Tulajdonképpen nem új jelenségről van szó, és nem is a digitalizációhoz kapcsolódik.

A zenehallgatás tömeges individualizációját a zsebrádiók hozták el, amelyek közül az első példány 1954. október 18-án került piacra az Egyesült Államokban Regency TR-1 néven. A Regency Division of Industrial Development Engineering Associates és a Texas Instruments közös projektjében kifejlesztett készülékben az újdonságot az jelentette, hogy a rádiókban jelerősítőként szolgáló nagyméretű elektroncsöveket a Bell laboratórium 1947-es találmányával, a tranzisztorral helyettesítették (Simcoe, 2004). Ezzel nem csupán a vevőkészülék mérete csökkent le radikálisan (a TR-1 például mindössze 13 x 8 x 3cm volt), hanem az energiafogyasztása is csökkent, ami lehetővé tette, hogy telepről is üzemeltethető legyen. A rádió tehát – amely eddig egy „bútordarab” volt – hirtelen hordozhatóvá vált, a rádióhallgatás pedig, ami korábban közös családi programot jelentett, háttértevékenységgé alakult, amelynek a zenei tartalmak jobban megfeleltek. A vevőkészülékek árának csökkenésével a háztartásokban fellelhető egyetlen nagyméretű rádiót több zsebrádió váltotta fel, amelyeken minden családtag a neki tetsző műsorszámot hallgathatta. Így az általános tematikájú közszolgálati rádiók mellett megjelentek a rétegízlést kiszolgáló tematikus kereskedelmi rádiók¹⁴ (Bajomi-Lázár, 2008: 42–44). Egyúttal a fiatalok rádióhallgatásai kikerültek a „szülői felügyelet” alól, aminek köszönhetően a könnyűzene sokkal intenzívebb

¹⁴ Legalábbis Európában, hiszen az Egyesült Államokban már kezdetektől a rádiózás kereskedelmi modellje volt az általános.

szerepet kapott. A zsebrádió-forradalom tehát elhozta a rádiózás kereskedelmi modelljének sikerét és a popzene térnyerését.

A digitális terjesztés hatásfoka sokszorososa a hagyományosnak. Nem csupán arról van szó, hogy a P2P-hálózatokon keresztül végtelen számú felhasználóval osztható meg a tartalom, hanem arról is, hogy azáltal, hogy a másolatok cseréje a kibertérbe helyeződött át, a tranzakció időbeli kiterjedése is eltűnt. Míg egy magnókazetta másolása csak valóidejű többszörözéssel volt megoldható (tehát a másolási idő megegyezett a hallgatási idővel), valamint a hangminőség minden alkalommal romlott,¹⁵ a digitális tömörítésekkel az eredetivel megegyező másolatok készíthetők másodpercek alatt úgy, hogy a forrásanyag és a másoló földrajzilag akármilyen távol lehetnek egymástól. Ám a terjedés nem csupán a sebesség függvénye.

Ha az 1950-es évektől a tranzisztor nyomán a zsebrádió forradalmáról beszélünk, akkor a digitális korszakot nevezhetjük az MP3, de még pontosabban a memória forradalmának.¹⁶ Ehhez persze sokkal nehezebb kezdődátumot rendelni. Elsősorban azért, mert a memória fejlesztése folyamatos tendenciaként van jelen az informatikában. Másfelől azért, mert egy eszköz csak a tömeges elterjedésével fejt ki hatását. Jelen esetünkben ez az eszköz a hordozható lejátszók létrejöttét lehetővé tevő CompactFlash memóriák megjelenése volt, amelyek közül az elsőt a SanDisk készítette el a Kodak és a Canon által fejlesztett digitális fényképezőgépekhez még 1994-ben (Kanellos, 2007). A memóriakártyák tömeges elterjedése mégis a 2000-es évekre tehető. A 2001-es év mindenképpen figyelemre méltó, ekkor ugyanis a flash-memóriák ára egy év alatt 2 USD/MByte-ról 30 cent/MByte-ra zuhant (Bodnár, 2001), ami jelentősen csökkentette a hordozható MP3-lejátszók árát is. Ez ugyanis két dologban hozott újítást: (1) hatalmas mennyiségű zenei repertoár tárolása vált lehetővé a felhasználó számára és (2) magunkkal vihattuk és mozgás közben hallgathattuk az előre rögzített zenét. Ez a jelenség a Walkmannel indult, de erősen korlátozott keretek között (60 perces kazetta) és a Discman-korszak sem hozott valódi áttörést (74 perces CD). A digitális hangtömörítések (elsősorban az MP3) és a különböző hordozható lejátszók flash-memóriái ezt a sokszorosára tágították. A tárolókapacitások növekedése szinte egyenes arányban csökkent az eszközök árával, így a memóriaakadályok csakhamar eltűntek.

¹⁵ Illetve léteztek duplasebességű kétkazettás magnók, amelyek csökkentették a másolás idejét, de ugyancsak minőségromlás árán.

¹⁶ Eredetileg a zeneipar technológiatörténetét a hangrögzítés módja szerint három korszakra osztva tárgyaltam. Ezek az alábbiak voltak: a mechanikus kor, amely Edison fonográfjával vette kezdetét 1878-ban (noha az albumkiadás csak Emil Berliner 1887-es találmánya, a gramofon révén valósulhatott meg), az elektromechanikus korszak, amelynek nyitányát az 1924-es év jelentette, amikor először alkalmaztak mikrofont és erősítőt a felvételek rögzítésére, és a digitális kor, amely a CD 1982-es megjelenése óta tart.

3.2. A memóriaforradalom hatásai

A zenehallgatással tölthető idő megnövekedett. Ahogy a National Bureau of Economic Research tanulmánya rávilágít, a lakosság zenehallgatással töltött ideje 1998-ról (a Napster megjelenése előtti utolsó év és az első hordozható lejátszó piacra kerülésének éve) 2001-re megháromszorozódott az Egyesült Államokban (Mortimer et al., 2010: 9). 2003-ban egy átlagos amerikai 45 percet töltött naponta előre rögzített zenehallgatással, és további három órát rádióhallgatással, aminek domináns tartalma szintén a zene (Liebowitz, 2003: 3). Itthon egy 2007-es reprezentatív kutatás alapján a magyar lakosság átlagosan heti 8, 7 órát tölt előre rögzített zene hallgatásával (a WIP 2007-es adatait ismerteti Székely, 2011: 356–357).

Ahogy több időt töltünk zene hallgatásával, úgy nő az igényünk arra, hogy minél változatosabb repertoárral töltsük meg ezt az időt, vagyis hogy minél több előadó minél több számát hallgassuk meg. A zeneipar¹⁷ piaci logikák szerint a keresletnövekedésre kínálatnöveléssel válaszol. Míg 1998-ban 4755 új előadó debütáló albuma jelent meg, egy évvel később, a Napster megjelenésének évében már 5472; ez a szám a 2000-es években tovább emelkedett. 2004-ben 7931 új előadónak jelent meg első lemeze az Egyesült Államokban. Ami az összes album megjelenést illeti, míg 1998-ban 9196 nagylemez jelent meg, 2004-re ez a szám 15 941-re ugrott (Mortimer et al., 2010: 26).¹⁸

Úgy tűnik tehát, hogy a digitális tömörítések és a nagy memóriakapacitású lejátszók nagyban hozzájárultak ahhoz, hogy ennyi új zenét ismerjünk meg, vagyis végső soron ahhoz, hogy a zeneipar növekedést produkáljon. De ha így van, miért jelent ez veszélyt a kiadókra? Mert ekkora adatmennyiséget számos fogyasztónak nehézséget jelent megvásárolni.¹⁹

Bár a fejlett gazdaságokban, úgy tűnik, egyre jobban prosperálnak a digitális értékesítések, elsősorban a streaming-zeneszolgáltatóknak hála, a nyugati fogyasztókon kívül itt vannak a félperiférikus országok, valamint a népes feltörekvő gazdaságok lakosai, akik közül sokak számára az internet-hozzáférés és egy lejátszó eszköz beszerzése könnyen

¹⁷ Az „ipar” szót sokkal inkább a zenésztársadalom értelmében használom, mint a globális zenei piacot uraló konglomerátumok összefoglaló nevéként. Hiszen – éppen a digitális technikáknak hála – számtalan kis előadó állíthat elő jó minőségű tartalmat, így sok amatőr zenész léphetett a professzionalizálódás útjára.

¹⁸ A növekedés némiképp meglepő lehet, ha csak azt nézzük, hogy az illegális letöltések miatt csökkennek az albumeladások, ily módon jelentős bevételtől esnek el a kiadók. A megcsappant befektethető tőkét pedig nem érdemes egy kétes megtérülési üzletre, így például egy ismeretlen előadóra pazarolni. Ugyanakkor a digitális technikai apparátus mellett leegyszerűsödtek az albumkiadás feltételei és költségei, aminek hála számtalan független zenész jelentethette meg albumát szerzői kiadásban vagy újonnan alakult kis kiadókon keresztül.

¹⁹ Természetesen nem szükséges minden meghallgatott számot beszerezni, ám a letöltések esetén a beszerzés a hallgatás előfeltétele.

megoldható,²⁰ ám ezek memóriájának legális megtöltése számukra nem költséghatékony vagy egyenesen irreális. (Nem beszélve azokról a nyugati fogyasztókról, akik számára megfizethetők a legális csatornák, ám valamilyen – például költségtakarékossági – megfontolásból nem hajlandók igénybe venni ezeket.) Ráadásul a centrumon kívüli országokban a legális tartalomterjesztés is sokszor akadozik.²¹

A költségek terén nézzünk egy egyszerű példát arra, mekkora összeggel számolhatunk akkor, ha egy 1690 forintért megvásárolható (Bemutatóterem.net, 2013), négy GB-os belépő szintű kapacitással rendelkező SD-kártyát szeretnénk megtölteni legálisan megvásárolt zenével. Ekkora tárhelyen kb. 760 zeneszám fér el.²² Az egyik legnépszerűbb zeneáruház, az iTunes árait irányadónak tekintve egy audiotrack ára 0,99 euró. Ez azt jelenti, hogy 300 forint/euró árfolyamon számolva 225 720 forintot kellene zenevásárlásra fordítani. Ez kicsivel több, mint a másfélszerese az átlagos nettó keresetnek Magyarországon (149 600 Ft) (KSH 2013: 1). Így tehát az ilyen eszközök rendeltetésszerű használatába jó eséllyel kódolva vannak az illegális letöltések. Mindeközben az iTunes-t is üzemeltető Apple a saját lejátszóját az iPod Classic-ot nem négy, hanem 160 GB-nyi memóriával árusítja, és a termék ismertetőjében (Apple, 2013) külön kiemeli, hogy ezzel akár 40 000 dalt²³ is magával vihet a felhasználó, noha az ehhez szükséges 12 millió forintnak megfelelő összeggel valószínűleg nem rendelkezik mind a 350 millió iPod használó.

Talán éppen ezért tett kísérletet az Apple a felhasználók zenei gyűjteményének megtisztítására. A 2011-ben elindult iTunes Match szolgáltatás évi 25 eurós (körülbelül 7500 forintos) díj fejében megkeresi a számítógépen, okostelefonon vagy táblagépen tárolt illegális

²⁰ Ld. például az egyik hazai hipermarketlánc ajánlatában 1990 Ft-ért megvásárolható „butatelefon” is tartalmaz MP3 lejátszót (TESCO 2013: 22).

²¹ Magyarországon például 2004-ig egyáltalán nem létezett online zeneáruház. Az [origo>play] néven alakult, majd T-Online Zeneáruház néven üzemelő szolgáltatás végül öt éves működés után, 2009-ben megszűnt. Ezt követően a 2006-ban indult Songo maradt az egyetlen, a három legnagyobb (és leghallgatottabb) nemzetközi lemezkiadó (Universal, Sony, Warner) dalait forgalmazó webáruház, amely ráadásul másolásvédelemmel (DRM) terhelte a felhasználókat. Ám 2011. március 31-én a Songo is bezárt (igaz, azonos néven, új üzemeltetővel még az év őszén újranyitott, immár DRM nélkül), így csak a Magyar Élőzene Művészeti Kht. által alapított (és ennek megfelelően szűkebb palettájú) dalok.hu volt az egyetlen Magyarországról elérhető online zenebolt (Barna, 2011). Majd 2011. szeptember 28-án itthon is elindult az iTunes Music Store. Ez nemcsak azt jelenti, hogy a 21. század második évtizedében fél évig az illegális letöltésnek jóformán nem volt legális alternatívája Magyarországon, hanem azt is, hogy amikor éppen megoldott a legális online zenevásárlás, akkor is mindössze egy, maximum kettő piaci szereplő van jelen, amelyek kiléte ráadásul folyamatosan változik, ami nem teszi lehetővé, hogy törzsközönség alakuljon ki. Persze a kivonulást minden esetben épp az alacsony letöltésszám indokolta, pontosabban az, hogy túl sok illegális letöltő jut kevés legálissra, ami miatt nem gazdaságos jelen lenni a piacon. A távozás viszont az illegális megoldások felé hajtja a közönséget, ami pedig megnehezíti az újabb próbálkozók piacra lépését.

²² 128 kbit/s sebességgel tömörített MP3 kódolású dalokat alapul véve, 4MB-os átlagos fájl mérettel számolva.

²³ Az Apple saját statisztikája. 4 perces, 128 kbit/s sebességű, AAC kódolású dalokat alapul véve (Apple, 2013).

zenéket, és amennyiben a felhasználó igényli, jó minőségű (256 kbit/s sűrűségű AAC-kódolású) legális kópiákra cseréli azokat az iTunes kínálatából (maximum 25 ezer dalos kollekció erejéig). Noha a szolgáltatás 2012 őszétől már itthon is elérhető, a hazai szerzői jogi törvény értelmében a magáncélú másolás (illetve a másolat birtoklása) nem büntetendő (amennyiben az üres hordozó díját megfizették), így legfeljebb a szolgáltatással járó egyéb előnyök miatt (például hozzáférés az iCloud szolgáltatásához) lehet vonzó az iTunes Match igénybevétele. Ám az olyan piacokon, mint például a japán, ahol egyetlen dal illegális letöltésért is kétfélmillió jen bírság vagy kétéves börtön is kiszabható, ez valóban fenyegető veszélytől szabadítja meg a lakosságot.

Azt is érdemes megvizsgálni, vajon a zeneipar miért járult hozzá az Apple ezen akciójához, hiszen ezzel végső soron lemond az illegálisan letöltött dalok miatt elmaradt bevételekről. Egy elég valószínűtlen magyarázat szerint azért, mert maga is irreálisnak tartja, hogy a felhasználók valóban kiadnának több százezer vagy például az iPod Classic esetében több millió forintot a letöltött dalok után. (Ám ha mégis így van, ezt akkor sem deklarálnak, hiszen azzal a saját túlárzását ismerné el.) Valószínűbb, hogy a felhasználók által illegálisan letöltött dalokat egyszerűen már leírta veszteségnek, így azonban a bevétel töredékéhez mégis hozzájuthat. (Ezt a magyarázatot az gyengíti, hogy a bevétel valóban elenyésző, ráadásul például az Egyesült Államokban a RIAA folyamatosan pereskedik a fájlcserélők használoival.) A legvalószínűbb magyarázat mégiscsak az, hogy hosszú távon ezzel akarja újra visszazoktatni a fizetésre a felhasználót. Egészen pontosan a nyugati felhasználót, hiszen a centrumon kívül élőket számos országban sem törvény nem kötelezi a fizetésre, sem az anyagi lehetőségeik nem teszik azt lehetővé.²⁴ Lehetséges persze, hogy az ő illegális letöltései valójában nem okoznak számottevő kárt, amennyiben nem a legális tartalomvásárlás kiváltására szolgálnak.

Kérdés azonban, hogy mi a helyzet a félperifériás országok zenészeivel, akiknek külföldi terjeszkedésre nincs módjuk (például nyelvi akadályok miatt), viszont erősen behatárolt piacon kell megkeresniük a bevételt. Ennek megvizsgálása viszont külön tanulmányt érdemelne.

Amennyiben viszont a nagy memória elősegíti az illegális letöltéseket, érdemes megvizsgálni, hogy miért mutatkozik mégis minden piaci szereplőnek igénye rá?

²⁴ Talán nem véletlen, hogy éppen a legfejlettebb gazdaságok rendelkeznek a legszigorúbb szerzői jogi védelemmel. Ennek némiképp ellentmond Oroszország, ahol virágzik az online feketepiac, noha a nemrég elfogadott törvényi szabályozás nagyon szigorú ennek tekintetében. Más kérdés, hogy az állam mennyire igyekszik a nagyrészt nyugati multikégek által kilobbizott kalóztörvényt betartatni, de ez most túlmutat vizsgálódásunkon.

3.2.1. A memóriaforradalom hatása a fogyasztóra

Kézenfekvő válasznak tűnik, hogy változatos zenehallgatást biztosít a felhasználónak. A kínálatbőség viszont a felhasználó igényeit már messze túlhaladta. Az iPod Classic esetében például – maximális kihasználtság mellett – a teljes repertoár egyszeri meghallgatásához 111 napon keresztül a nap 24 órájában kellene zenét hallgatni.²⁵ Mivel ezt nyilvánvalóan nem teszi meg, valamilyen módszer szerint szelektálni fog. A felhasználó igénye tehát éppen a szelekció lehetőségére irányul.²⁶ Mivel a zene nem külön hordozón tárolódik, csak abból a kínálatból tud választani, amely az adott pillanatban a lejátszó eszköze memóriáján megtalálható. Miután a zenehallgatás jórészt háttértevékenység, illetve a tevékenységek közt fellépő olyan „üresjáratok” megtöltésére irányul, amelyek a nap bármely szakában felléphetnek, így ahhoz, hogy a szelekciót a hozzáférhetőség hiánya ne befolyásolja, a felhasználó kénytelen „magával cipelni” a teljes repertoárt. Ez azonban önmagában nem elég erős érv a memória növelésére, ráadásul kérdéses, hogy kisebb választási lehetőség esetén mennyiben válik helyettesítő termékévé az egyik zeneszám a másiknak.

3.2.2. ...az előadóra

Előadói oldalról már sokkal inkább kíváncsi a nagy tárhely, hiszen a felhasználó csak abból a kínálatból tud választani, amely az adott pillanatban megtalálható az eszközén. Máskülönben az új zenék bekerülését a közönség ízlése helyett a memória szelektálná, ami egy idő után nem tenné lehetővé az új zenék megismerését, végső soron gátat szabna az ipar fejlődésének. Mivel rengeteg előadó pályázik a hallgatóság szűkös figyelmére, mindnek helyet kell szorítani azon a platformon, amelyen elérhetik közönségüket. Igen ám, de hagyományos úton csak úgy kerülhetnek rá, ha a felhasználó fizetett érte.

²⁵ Természetesen az iPod Classic nemcsak zenelejátszásra alkalmas, hanem például fényképtárolásra vagy videó lejátszásra, illetve egyéb fájlok hordozására is. Ám a készülékgyártó egyértelműen a zenehallgatás-funkciót preferálta, amikor a katalógusában „A top 40 000 slágered” headline-nal hirdette meg termékét (Apple, 2013).

²⁶ Lehetséges egy olyan magyarázat is, hogy az eszköz kifejezetten zenegyűjtőknek készült, akiknek egy kisebb memóriájú lejátszó nem volna elég, hogy az összes kedvelt zenéjük ráférjen. Az ő esetükben a szelekció nem igény, hanem szükséges rossz, amit a nagy memóriával éppen elkerülni kívánnak.

3.2.3. ...a kiadóra

A memóriák és a letöltések tehát nagyban hozzájárultak a hallgatottság növekedéséhez.

Nézzünk egy másik példát, ugyancsak a magyar piacról. 2012 első felében az egyik legnépszerűbb fájlcsereelő, a BitTorrent segítségével 4 460 855 dalt töltöttek le Magyarországon (Musicmetric, 2012: 33). (Ezzel egyébként a 16. helyen állunk a legtöbbet letöltő nemzetek „versenyében.”) Ha ezeket pénzért vásárolták volna meg az iTunes-on, akkor 1 324 873 935 Ft összeget kellett volna fizetni érte. Ez éppen a tizenegyszerese a 2011-es teljes évben legálisan letöltött dalok értékének, és az ötszöröse az összes digitális értékesítésből (beleértve például a csengőhangokból, vagy a streamingszolgáltatásokból) befolyó bevételeknek (a számok nyelvén ez 120 831 666 forintot jelent a letöltött dalok után és 268 876 125 forintot az összes digitális értékesítés után) (MAHASZ, 2012).

Ezzel el is érkeztünk a túlárzás problémájához, vagyis hogy egy albumért elkért négy-ötezer forint olyan összeg, amely sok vásárló árelfogadását meghaladja, vagy egyenesen nem is engedhet meg magának. Bár az online zeneáruházak lehetőséget biztosítanak a trackenkénti vásárlásra, tehát arra, hogy egy-két dalért ne kelljen egy egész albumnyi zeneanyagot megvásárolni, ezek ára még mindig magasnak mondható. Miközben a digitális másolat előállítási költsége gyakorlatilag elenyésző, logisztikai költségei pedig indokolatlanok.

Bár számos piacon a tárhelyek legális megtöltését a felhasználók jelentős része nem engedheti meg magának, a kiadók növekedéséhez elengedhetetlen, hogy minél több embert lehessen bevonni a zenehallgatásba, amely viszont így éppen az ingyenes (illegális) disztribúciós csatornákkal érhető el a leghatékonyabban.

A zeneiparnak tehát paradox módon szüksége van az illegális letöltésekre, hogy a közönség új zenészeket ismerjen meg és új zenéket hallgasson, ám ez csak akkor járhat (gazdasági értelemben) vett valódi növekedéssel, ha megfelelően működnek azok az üzleti csatornák, amelyek az illegális letöltések farvizén közvetve bevételeket képesek generálni.²⁷

²⁷ Ilyen már most is létező csatornák például a koncertbevételek, a merchandising, a videoklippek termékelhelyezései, a videomegosztók reklámbevételei, a streaming-audio szolgáltatások (de leginkább ezek együttes alkalmazásai), amelyek bemutatására egy fejezetet szántam, de ezt itt most nincs mód részletesen ismertetni.

3.2.4. ... és a készülékgyártóra

A készülékgyártónak egy másik paradoxonnal kell megküzdenie.

Egyfelől nagyobb tudású és jobb minőségű eszközt kell létrehoznia, mint a konkurencia, hogy a felhasználók az ő termékeit részesítsék előnyben a vásárlás során. Másfelől nagyobb tudású és jobb minőségű eszközt kell létrehoznia, mint a saját maga által gyártott előző generációs készülékek, hiszen így biztosítható, hogy a felhasználók lecseréljék a korábban vásárolt termékeiket egy modernebbre. A csere oka pedig kívánatos, hogy ne a készülék műszaki hibája legyen, hiszen ez a gyártó megbízhatatlanságát sugallja, gyakori előfordulásával pedig a konkurencia termékei felé hajtja a felhasználót. Az új készüléknek tehát többlet értéket kell tartalmaznia, aminek az egyik legolcsóbb módja a nagyobb memória. Ezzel egyfelől biztosítja a felhasználók választási szabadságát, másrészt megteremti a lehetőséget a zenészeknek, hogy az újabb és újabb produktumukat eljuttassák a hallgatókhoz.

Csak hogy az Apple egyben zeneszolgáltató is. Ahogy azt fent tisztáztuk, akár már egy 4GB-os hordozó legális forrásból történő megtöltése is nagy anyagi terhet ró a fogyasztók jelentős részére, így a nagy memória az illegális megoldások felé tolja a közönséget, ami rontja például az iTunes versenyképességét is. Másfelől az iTunes célja, hogy tartalmat szolgáltasson az Apple-használóknak, amennyiben viszont az iPod nem tud a piacon sikeres lenni, nincs szükség tartalomszolgáltatásra sem. Ugyanakkor a tartalomszolgáltatás igénybevételének csökkenése – úgy tűnik – a kisebbik rossz a gyártó számára. A felhasználók igényét ugyanis minden áron ki kell szolgálni. Ugyanez okból volt kénytelen az Apple 2012 őszétől a BitTorrent-alkalmazásokat is beengedni az App Store-jába, hiszen a konkurens Android használóinak erre már megvolt a lehetőségük.

3.3. A zene aktualizálása

A közönség és a zenészek a megváltozott technikai körülmények miatt azonban nem csupán az értékesítési csatornában képesek kikerülni a kiadót, hanem az előállítás és a terjesztés területén is. Ez számukra egyszerre lehetőség és kényszer.

Lehetőség, hiszen az arra irányuló igény, hogy a zenének mint a kultúra aspektusának ne csak fogyasztóiként legyünk jelen, mindig is létezett, ám ennek szétválása a hangrögzítés előtt nem is volt megoldható. Ez természetesen nem azt jelenti, hogy az amatőr és a professzionális zenész között nem volt különbség. De akármilyen kiváló zenét alkotott is a

zeneszerző, azt minden egyes befogadáskor újra és újra létre kellett hozni, a létrehozás minősége pedig nagyon is függött a zenész tehetségétől, a helyszíntől, a hallgatóságtól. Attól kezdve, hogy a zenét rögzítettük, az egyszeri és laboratóriumi állapot lett az eredeti/ideális, ahol az előadó fontosabb, mint a szerző, akinek gyakran a kilétét sem tudjuk. Ám a technológia fejlődése megteremtette az ideális állapot feloldásának lehetőségét (is). Azzal, hogy a magnetofon minden hanginformációt külön sávon tárolt, újra lehetőséget adott a zene aktualizálására. Ez pedig csakhamar találkozott a közönség soha nem csillapodó igényével, hogy ne csak befogadói oldalon legyen jelen. A válogatáskazetták és a remixek ennek a folyamatnak az előfutárai voltak. De ezt az igényt szolgálták ki Japánban az 1970-es évektől terjedő karaokegépek is. A digitalizáció nemcsak leegyszerűsítette kielégítését, hanem olyan eszközökön tette elérhetővé (például a PC-n), amelyek számos háztartásban megtalálhatók. Attól tehát, hogy a zene az anyagától megfosztva visszatért abba a közegbe, ahol az emberek társas interakciója folyik és amely most éppen a kibertér, lehetővé vált az eredeti műhöz kapcsolt saját olvasatunk megosztása. Így a magunk ízlése szerint megváltoztathatjuk a dal bizonyos elemeit (remix), vagy képeket komponálhatunk hozzá, amelyekkel új vagy éppen többletjelentést adhatunk neki (ilyen megoldást jelentenek például a videomegosztókon divatos képfilmek, amelyeket tekinthetünk egyfajta vizuális remixnek is, hiszen az aláfestő képkockákat is többnyire máshonnan ragadták ki). A nagy slágerekre pedig számos feldolgozás (sőt olykor paródia) is születik. A mű így nem a maga eredetiségében terjed, hanem sokszoros permutációban.

Persze kérdéses, hogy ez a deprofesszionalizálódás mennyiben megy a (hang) minőség rovására, ám úgy tűnik, a közönség most is (ahogy korábban párszor, akár a tudományosan korrektebb viaszhengerekről a praktikusabb cinklemezekre, akár a tisztább hangélményt nyújtó CD-ről az MP3-ra való áttérés során bizonyította) hajlandó minőségi kompromisszumot kötni a kényelem érdekében.

Ez úgy tűnik, most azt jelenti, hogy fontosabb a praktikum, mint a kristálytiszt hang, és fontosabb az ötlet, mint a kivitelezés. Az ilyen közönséget persze nevezhetjük igénytelennek is, ám sokkal pontosabb, ha úgy fogalmazunk: a jelenkor közönsége másban igényes, mint az elődei. Így például abban, hogy maguk állíthassák össze a dallistát, remixeket készítsenek, de még inkább abban, hogy előállítóként (előadóként) is megjelenhessenek. A paternalista, ízlésformáló kiadók ideje lejárt. A *prosumerek*, avagy Sas István találó magyar szóalkotásával élve; a befogadók kora jött el (Sas, 2008: 31).

Ez természetesen nem azt jelenti, hogy a kiadókra többé egyáltalán ne lenne szükség, hiszen olyan tudás- és kapcsolattörő, valamint infrastruktúrát birtokolnak, amely hasznos

lehet (sőt nélkülözhetetlen) a zenészeknek, ám az előadó felfedezésében, az album előállításában és terjesztésében játszott eddigi szerepük gyökeresen átalakult. Az adó-vevő kapcsolatok elmosódása azonban nem csupán lehetőség, de kényszer is.

3.3.1. Felfedezés

Mivel a kommunikáció jelentős része helyeződött át a kibertérbe, az előadónak is ott kell jelen lennie, ha azt akarja, hogy felfedezzék.²⁸ Ez viszont számos olyan készség elsajátítását teszi szükségessé, mint a videokészítés és ennek eljuttatása a közönséghez, amit korábban a kiadó szakemberei végeztek. Vagyis már azelőtt tartalom-előállítónak kell lennie, mielőtt hivatalosan tartalom-előállítóvá válhatna. A kérdés csak az, hogy ha már egyszer befutott valaki mint „YouTube-sztár”, akkor miért szerződjön le egy kiadóval azért, hogy felépítsék róla azt az image-et, ami már fel van építve. Ha pedig mégis megteszi, már lényegesen erősebb az alkupozíciója, mint korábban egy induló hírességnek.

Ennél is lényegesebb változás mutatkozik az előadó és a közönsége viszonyában. Ahogy Simon Frith brit zeneszociológus felhívta rá a figyelmet, a „sztár csinálás” receptje javarészt mindig is abból állt, hogy a kiadók igyekeztek kisebb közösségek „sztárjait” felkutatni, majd belőlük felépíteni az országosan, vagy éppen világszerte ismert előadókat. Hiszen aki népszerű tudott lenni a saját mikrokörnyezetében, az jó eséllyel nagyobb közönség előtt is sikert arathat (Frith kutatásait ismerteti Bajomi-Lázár 2008: 190). Ami tehát egy lokális előadó felfedezésével történt, az lényegében nem más, mint a közönség látens igényének feltérképezése.²⁹ De egy 800 milliós nézettséggel rendelkező előadót nemigen lehet helyi hírességnek nevezni, az érte rajongó sokszázazres tömeget pedig látens igénynek. A közönség tehát előbb fedezi fel a zenészt, mint a kiadó, aki csak ezután csap le rá. Ez persze

²⁸ Itt bővebben írtam a közösségi médiumoknak az előadók felfedezésében játszott szerepéről a 2010-es évek egyik tinibálványa, Justin Bieber példáján keresztül, akit már – sok más korábbi előadóval ellentétben – nem egy élő fellépés során, hanem egy fellépésről készült YouTube-videó nyomán fedeztek fel.

²⁹ A lokális sztárok köztudatba emelésén túl létezik a felfedezésnek egy másik nagyon hatékony módja, mégpedig az itthon is nagy népszerűséggel futó tehetségkutató műsorok. Ám az élő műsorba jutott versenyzők között gyakran találjuk egy-egy ismert sztár rokonát, karrierjébe új életet lehelni kívánó, korábban ismert zenészt, de még neves kőszínházak kevésbé neves művészeit is. Az is nyílt titok, hogy az évadok között utazó ügynökök járják a vidéki (és a határon túli) kultúrházakat, hogy az ott megrendezett ilyen-olyan énekversenyek győzteseit meghívják például az X-faktorba. Hiszen épp az okozta a 2012-es évad egyik minibotrányát, hogy az egyik (később a harmadik helyen végzett) versenyző egy interjúban elkotyogta, hogy az egyik kolozsvári fellépése után keresték meg a műsor producerei azzal, hogy jelentkezzen a műsorba. Vagyis – úgy tűnik – a tehetségkutatók is csak olyan tehetségeket keresnek, akik már bizonyítottak valamilyen közönség előtt.

jelenthet egyfajta garanciát is a vállalatoknak, hiszen a közönség reakciói már ismertek, ám a reakció ténye egyúttal azt is jelenti, hogy előadó és közönsége már egymásra talált.

A kiadó pedig nem volt jelen a nagy találkozásokor.

3.3.2. Előállítás és terjesztés

Az előállítás tehát már gyakran a felfedezés előtt megvalósul. Természetesen ezek a felvételek nagyrészt nem professzionális technikák révén készülnek, egy házilag összebarkácsolt zenés videó pedig nehezen vetekedhet egy stúdióalbum minőségével. Mindazonáltal hangstúdió ma már akár 2500 forint/óra nettó áron bérelhető (Bojtorján, 2013), így megnyílt az út a szerzői kiadások előtt. Az albumokat pedig immár nem gyártósoron sokszorosítják és üzletekben árúsítják, hanem az internet mindkét funkciót átvette.

Larry Lessing, a Stanford Egyetem jogászprofesszora és a Creative Commons alapítója a TED³⁰ konferencián tartott előadásában (Lessing, 2007) egy rádiós hasonlattal érzékeltette a jelenlegi helyzetet. Az 1930-as években a zeneművek előadói jogait két érdekérvényesítő szervezet kezelte. Az ASCAP (American Society of Composers, Authors and Publishers), amely a kor sztárjainak produkcióit kínálta, ám hatalmas jogdíjat követelt a rádióállomásoktól, és a BMI (Broadcast Music, Inc.), amely induló zenészeket fogott össze (köztük sok afroamerikait, akik addig nem jelenhettek meg a rádióban), valamint beszerzett olyan zeneműveket, amelyek felszabadultak a szerzői jogi oltalom alól, és ezeket ingyen kínálta a rádióknak. Amikor 1940-ben az ASCAP a kétszeresükre emelte a jogdíjakat, a rádióállomások többsége átpártolt a BMI-hoz. Az ASCAP továbbra sem engedett az árból, mert úgy vélte, a hallgatók úgyis követelni fogják, hogy a műsorszórók a legjobb zenét játsszák. Nem így történt, az ASCAP pedig 1941-ben csődbe ment.

Hasonlóan vélekedett erről a zenész Neil Young is a The Verge-nek adott interjújában:

„... az internetre úgy tekintek, mint az új rádióra. A rádió számomra lejárt lemez. [...] A kalózkodás az új rádió. Ezen keresztül terjed a zene. Ez a rádió. Ha akarod, hogy hallják a zenédet, tedd elérhetővé azt” (Youngot idézi Bohn, 2012).³¹

³⁰ Technology, Entertainment, Design.

³¹ Saját fordításom.

Amennyiben elfogadjuk, hogy az internet az a terjesztőfelület, amely egykor a műsorszórás volt, és a terjesztést a közönség végzi, akkor ma mindenki potenciális „rádióállomás”, akinek van legalább egy Facebook-, vagy Twitter-fiókja. Így viszont nem egy-két forgalmazónak kell eljuttatni a zenét, hanem mindenkinek. Mindenkinek és ingyen.

Arra már – úgy tűnik – a zeneipar is rájött, hogy a hallgatók a videomegosztókon találkoznak leginkább az új zenékkal. Míg korábban tüzzel-vassal harcoltak az internetre felkerülő klipek ellen, ma mind igyekeznek saját YouTube-csatornát alapítani, és ott minél több tartalommal jelen lenni.

A két legnagyobb amerikai lemezkiadó (a Universal és a Sony), valamint a brit EMI és az Abu Dhabi Media Company által alapított Vevo mára a YouTube legnépszerűbb csatornája több, mint 50 ezer elérhető videóval, és 3,5 milliárdot meghaladó havi látogatottsággal (Social Blade, 2013).

Persze a jövedelem az ilyen megtekintések után jóval nehezebben realizálható, de a zenék közzétételét mégis az a felismerés inspirálta, miszerint a zenészeknek elsősorban arra van szükségük, hogy hallgassák őket, nem pedig arra, hogy albumot adjanak el. Az albumeladások már csak egy lehetséges bevételi forrást jelentenek (még egy ideig), de semmiképpen sincs kizárólagos szerepük.

Sőt, a méregdrága albumok éppen a terjesztést akadályozzák, végső soron tehát azt, hogy hallgassák az előadót. Ebből a zenészeknek is ki kell törniük. A brit Radiohead zenekar 2007-ben például – miután lejárt a szerződése az EMI-jal – az „In Rainbows” című albumát szerzői kiadásban jelentette meg, amivel érdekes kísérletbe fogott. Az albumot az együttes honlapján tették közzé, oly módon, hogy a hallgatókra bízták, mennyit szeretnének fizetni érte (Tyrangiel, 2007). Kiderült, a többség egyáltalán nem kívánt anyagiakat áldozni az albumért, tízből mindössze négy letöltő fizetett átlagosan hat dollárt (Barna, 2007). Két hónap alatt így is 80 000 hallgatóhoz (McLean, 2007) jutott el az album hivatalos csatornán keresztül (mivel a nagylemez ezzel párhuzamosan a fájlcsereelőkön is megjelent, nehéz megmondani, hányan töltötték le összesen).

Ennek hatására a Nine Inch Nails is otthagya a kiadóját, az együttes sydneyi koncertjén a frontember, Trent Reznor pedig némiképp hatásvadász módon arra biztatta rajongóit, hogy lopják el az albumukat, és terjesszék ingyenesen a barátaik között (SG, 2007).

A kiadók tehát nem feltétlenül szükségesek a zenész és a közönség közötti kapcsolattartáshoz. Az illegális másolók pedig, akik eddig a kiadók oldalvizén éltek, most önálló tartalmat állíthatnak elő és terjeszthetnek. A legnagyobb változás mégis a terjesztésben érhető tetten. Amíg a médiamegjelenésért kellett harcolni (például hogy kinek a számaint

játsszák a rádiók, vagy melyik klipet sugározzák a zenetévék), addig a kiadók kapcsolati hálóinak nagy jelentőségük volt. Elsősorban azért, mert korlátozott adásidőt kellett megtölteni, amire előállítói oldalról rengeteg jelentkező volt. A YouTube-on viszont nincs műsoridő, hogy az ott kínált tartalombőségéből mi emelkedik ki, csak a közönségen múlik.

4. AZ ÚJ RÁDIÓ

Amikor kalózkodásról beszélünk, a szellemi termékek fizetés nélküli eltulajdonítása jut a legtöbbször eszünkbe, noha a kérdés ennél bonyolultabb. Hiszen a legtöbb esetben eleve olyan csatornákon találkozunk először (zenei) tartalmakkal, amelyek illegálisak, vagy a közelmúltban még illegálisak voltak. Kétségtelen, hogy a fájlcsere- és a közösségi médiumok a tartalomterjesztés terén nagyon erős befolyásra tettek szert. Ám a fájlmegosztás emancipálása érdekében azt kellene bizonyítani, hogy a letöltések hasznosak vagy hasznosak lehetnek a zenészeknek és hallgatóknak egyaránt. E tanulmány terjedelme nem teszi lehetővé, hogy a kérdés minden aspektusát megvilágítsa, így most szorítkozunk annak a felvetésnek a megvizsgálására, hogy a fájlmegosztás mennyiben veszi át a műsorszórásnak tulajdonított promóciós funkciókat. Vagyis hogy képes-e valóban „új rádióként” viselkedni, ezzel együtt van-e minimálisan akkora pozitív hozadéka, mint a hagyományos médiakörnyezetben is ingyenes szolgáltatásoknak.

Stan J. Liebowitz szerint a rádió hatásai két ellentétes tényezőtől függenek.

„Egyrészt a rádió lehetővé teszi a felhasználók számára olyan új zeneszámok hallgatásának élményét, amelyeket még sohasem hallottak korábban. Ha a hallgatók elsődlegesen erre használnák a rádiót, akkor a rádió könnyen növelhetné összességében a lemezeladásokat. Másrészt viszont a rádióhallgatással töltött idő arra is alkalmas, hogy helyettesítse az előre rögzített zene hallgatására fordított időt. Amennyiben a rádiósugárzás csak egy ilyen helyettesítő eszköz, a rádiótól azt várnánk, hogy összességében veszélyezteti a lemezeladásokat. A rádió azonban mindkét hatást képes magában hordozni, és ezek relatív erőssége határozhatja meg az általános hatást” (Liebowitz, 2006: 3–4).³²

Abban talán nagy az egyetértés a nyilvánosság körében, hogy a kiadók számára az előbbi volna a kívánt hatás, ám a fájlmegosztás esetében sokkal inkább az utóbbi érvényesül. Azonban a fent idézett tanulmány kizárólag a rádiózás és a lemezeladások kölcsönhatására

³² Saját fordításom.

koncentrálni, míg a letöltések mellett érvelők éppen azt hangsúlyozzák, hogy a hallgatottság ismertséget generál a zenésznek, amit más módon is (például koncertek jegybevételei, illetve az egyéb merchandisingjogok révén) átforgathatnak jövedelemre.

A már hivatkozott Mortimer-tanulmány például a letöltések és az élő koncertek kölcsönhatását vizsgálta egy kilenc éves (1995–2004) periódusban. Az időszakot úgy választották ki, hogy az tartalmazza a Napster megjelenése előtti, illetve az azt követő négy év adatait. A kutatás arra a kérdésre kereste a választ, hogy miként veszi át a koncertezés a lemezeladások bevételeit. Az elemzés alá vont 12 000 zenész összesen 200 000 élő fellépésének adatait elemezték, összevetve az éves albumeladási statisztikákkal. Egyik megállapításuk szerint 2000-ről 2004-re az albumeladások száma 942, 5 millió példányról 767 millióra csökkent az Egyesült Államokban, ugyanakkor 10 000-rel több élő koncertet rendeztek, mint négy évvel korábban. Ugyanezen időszakban a lakosság zenehallgatással töltött ideje megháromszorozódott (Mortimer et al., 2010: 9-26).

A brit médiahatóság, az Ofcom számára készített és a közelmúltban közzétett kutatás pedig fél évig vizsgálta a 12 évnél idősebb internethasználók tartalomfogyasztási szokásait. Egyik megállapításuk szerint a rendszeresen szerzői jogot sértő módon letöltők felső 20 százaléka (akikhez a letöltések 88 százaléka köthető) lényegesen többet költ legális tartalomvásárlásra (168 £), mint a „maradék” 80 százalék (105£) és több mint háromszor annyit, mint azok a becsületes vásárlók (54£), akik sosem veszik igénybe az illegális csatornákat (Kantar, 2013: 7).

Azonban érdemes megvizsgálni, a közösségi médiumok mi módon tudják a promóciós szerepet betölteni, hiszen egy szám gyakori posztolása önmagában nem jelent magas hallgatottságot, a megosztott zenék magas száma pedig nem jelent sok zenehallgatásra fordított időt. A felhasználó döntésén múlik, hogy a vele megosztott tartalmak közül melyiket hallgatja meg és melyiket nem, illetve hogy kik azok a véleményvezérek, akiknek a posztjait előnyben részesíti a többiekével szemben. De éppen a döntés szabadsága jelenti a legnagyobb különbséget a rádióhallgatáshoz képest, hiszen ott egy mások által összeállított dallistát hallgat. A rádió varázsát éppen az adja, hogy az embert megszabadítja a döntés súlya alól, aki így kényelmesen hátradőlve lazíthat, vagy éppen dolgozhat, anélkül, hogy a következő számon törné a fejét.

Ezenfelül a rádió megismertető ereje nagyban függ az ismétlés mértékétől is. A közösségi médiumokon ez sokkal közvetettebb módon van jelen. Természetesen egy felhasználó nem fogja újra és újra ugyanazt a tartalmat kiposztolni (feltéve, hogy a zenehallgató alkalmazás nem posztol automatikusan a nevében, illetve, hogy nem egy, az

adott tartalom népszerűsítésére létrehozott pseudoprofilról van szó), ám a közösségi médiumokra jellemző egyfajta újkori szájhagyomány, amelyek más felhasználók tartalmainak repostolásában érhető tetten. Hogy ez mennyiben váltja fel a hagyományos ismétlés által generált népszerűséget, ez két tényezőtől függ: (1) milyen mértékben van hatással az egyén döntésére az, hogy hányan osztották meg az adott tartalmat és (2) megnyerte-e a felhasználó tetszését, hogy továbbposztolásra érdemesnek ítélje azt.

Mindkét esetben azonban már az első meghallgatás után döntést hoz a szám sorsáról, így a hagyományos többszörös befogadással elért népszerűség-erősítő hatás itt nem állja meg a helyét. Ugyanakkor a közösségi médiában aktív módon veszünk részt, így könnyen lehet, hogy egyszeri befogadással is nagyobb hatás érhető el, mint például egy háttér rádiózás során.

Mindezeket figyelembe véve a közösségi médiában résztvevő egyének sokkal inkább hasonlítanak a rádióamatőrökhöz, mintsem a kereskedelmi rádiókat hallgató passzív tömegekhez. Ilyen értelemben a közösségi média inkább tekinthető „új éternek”, mintsem rádiónak, hiszen csupán felületet biztosít az egyén ízlésének, véleményének megjelenítésére, illetve egy lehetséges módja a kommunikációnak.

Az új rádió legnagyobb problémáját a kiadóknak az jelenti, hogy a megismeréssel egy időben vagy azt követően könnyen megszerezhető az adott dal. Így módon az új rádió nem az előre rögzített zene hallgatását csökkenti, hanem ellehetetleníti, hogy ezek beszerzését ellenértékhez lehessen kötni.

Ha csak ezt nézzük, az új rádió egyértelműen káros a zeneiparra, mivel megfosztja a kiadókat az őket megillető bevételektől. A kérdés azonban nem ilyen egyszerű. Egyrészt, mert – amint arra korábban rámutattunk – az interneten oly mértékben cserélnek gazdát a szellemi javak, amilyenre térítés ellenében biztosan nem volna fizetőképes kereslet. Másrészt a kommunikáció igen jelentős része zajlik az új médiában, amiből a kimaradás az ismeretség hiányát eredményezné. Így – bár a hangfelvétel-eladások valóban csökkennek és csökkenni is fognak – ez csupán annak az indikátora, hogy a lemezeladásra épített üzleti modell ebben a kommunikációs környezetben működésképtelen.

Így viszont ha a közösségi médiumok valóban veszélyt jelentenek valamire, az csupán az eddig is ingyenes rádióhallgatás. Ám ez sem feltétlenül igaz, hiszen a rádió közösségi médiummá formálódása jelenleg is tart.³³ Az internetrádiók, valamint a streamingaudio-szolgáltatások ugyanis a web 2.0-as környezet számos elemét hordozzák magukban, úgy, mint például a Last FM tanítható audioscrobbler funkciója, amely alkalmazkodik a felhasználó

³³ Hasonlóképpen vélekedett erről a veterán rádiós Boros Lajos, egy, a visszatérését firtató kérdésre adott válaszában: „Visszajövünk még, de a rádiózás jövőjét egy mobilalkalmazásban látom” (Origo, 2013).

ízléséhez, vagy a Google webrádiójának, az All Access-nek a felülete, amely képes vegyíteni a hivatalos tartalomszolgáltatók dalait az amatőr feltöltőkével. Mivel ezek a szolgáltatások jórészt térítéskötelesek, ez hosszútávon akár megoldást is jelenthet a bevételszerzésre.³⁴

Annak a vizsgálata, hogy ezek az előremutató szolgáltatások hosszú távon képesek lesznek-e uralni a piacot, túlnyúlna a tanulmány terjedelmén. Mindenesetre a streamingszolgáltatásoknak egyelőre az infrastrukturális hiányosságok mellett (működésükhöz állandó internetkapcsolat szükséges, ami sok helyen még nincs megoldva) gátat szabnak az országoként eltérő licenszszabályok. További probléma, hogy miként szoktassák vissza a felhasználók széles tömegét arra, hogy fizessen a zenehallgatásért.

Magyarországon például jelenleg mérsékelt sikerük van az ilyen szolgáltatásoknak. A Last FM például 2013 januárjában kivonult a magyar (és még jó néhány) piacról. Az első magyar alapítású streaming-zeneszolgáltató, a 2012 májusában indult Muzzia pedig 2013 februárjától bizonytalan időre felfüggesztette a működését. (Igaz, az All Access éppen idén októbertől érhető el a hazai piacon.)

Az Egyesült Államok, Japán és Nyugat-Európa egyes piacain viszont csökkentek a letöltések, és ezzel párhuzamosan nőtt a streamingszolgáltatások igénybevétele, amitől könnyen hihetnénk, hogy ahol van megfelelő infrastruktúra és például az okostelefonok penetrációja magasabb a lakosság körében, ott a felhasználók szívesebben választják a zenehallgatásnak ezt a módját. Ám ezekben a változásokban nagyban közrejátszottak a (magyar szemmel) borzasztó szigorú szerzői jogi törvények is, amelyeket most nincs mód részletesen bemutatni.³⁵ Persze könnyen lehet, hogy éppen azért, mert fejlett gazdaságokról van szó, az állam is fejlettebb eszközökkel rendelkezik, amelyekkel kikényszerítheti a törvényei figyelembe vételét.

³⁴ Mármost hosszú távú igénybevétel esetén. Hiszen például a Deezer esetén 2009 forintos havidíjért cserébe 25 milliós zenei kínálatból válogathat a felhasználó. Így a havidíj nagyon kis hányada jut egy-egy dalra. Mivel azonban a streamingszolgáltatások esetében a tartalom nem tárolódik a felhasználó háttértárában, azt minden egyes meghallgatás alkalmával le kell tölteni.

³⁵ Franciaországban a 2010-ben felállított HADOPI-testület például nem kisebb vállalkozásba fogott, mint hogy a fájlcserélő hálózatok teljes adatforgalmát figyelje. Amennyiben egy állampolgárt fájlcserélésen kaptak, két figyelmeztetést követően internet-hozzáférést két hónaptól egy évig terjedő időszakra megszüntethették. A HADOPI jelentése szerint – amelyet 17 hónapos működés után adtak ki – a fájlcserélő oldalak forgalma 43 százalékkal esett vissza (HADOPI, 2012: 3), egyes sajtóértesülések szerint pedig a nagy streaming-zeneszolgáltatók, mint a Deezer és a Spotify 73 százalékkal növelték a bevételüket (Geuss, 2012). Bár az internet blokkolására vonatkozó passzust 2013 júliusától törölték a HADOPI-törvényből a magáncéla letöltőkre vonatkozóan, tevékenységük továbbra is 1500-tól 3000 euróig terjedő bírsággal sújtható. Magyarországon valószínűleg hiába jönne ki hasonlóan kemény szabályozással a jogalkotó, mivel a fájlcserélők tetten éréséhez szükséges infrastruktúrával, apparátussal és (elsősorban) költségvetéssel a szerzőijog-sértéseket vizsgáló hazai hatóság, a NAV jelenleg nem rendelkezik.

Úgy tűnik, tehát, hogy ott tudnak a streaming-zeneszolgáltatók a letöltések fölé kerekedni, ahol (1) van megfelelő infrastruktúra (kiépített internetkapcsolat, megfelelő eszközök a lakosságnál); (2) van rájuk fizetőképes kereslet; (3) megnehezedik a fájlcserezők használata azáltal, hogy a törvényi szabályozás tiltja ezek igénybevételét, és az állam erős infrastruktúrával és apparátussal rendelkezik, hogy ezt be is tartassa.³⁶

Ám ha a jogszabályi háttér változásában máshol nem is bízhatnak a szolgáltatók, a felhasználók szemléletváltásával, a sáv szélesség növekedésével, az okostelefonok terjedésével és a felhőszolgáltatások kínálta interaktivitás felismerésével a streaming-zenehallgatásban van potenciál, ha nem is feltétlenül rövid távon.

Vagyis könnyen lehet, hogy a rádió lesz az új rádió, ahol mindenki DJ és nincs műsoridő.

³⁶ Amennyiben a felhasználók nem keresnek más alternatív illegális csatornákat. A HADOPI-törvény enyhítését például – a szabadságjogi aggályok mellett – éppen azzal indokolták, hogy a P2P szerverek monitorozása nem segítette elő kellőképpen a legális tartalomvásárlást, de növelte a más illegális (például One-click hosting) szolgáltatások forgalmát, amire a törvény hatálya nem terjedt ki.

IRODALOM

- Bajomi-Lázár Péter (2008): Média és társadalom. Budapest, PrintX Budavár Zrt. & Média kutató Alapítvány.
- Barna József (2007): Nem lesz kasszasiker a Radiohead új lemeze. ITcafé, november 6. http://itcafe.hu/hir/nem_lesz_kasszasiker_a_radiohead_uj_lemeze.html (utolsó letöltés: 2013. március 29.)
- Barna József (2011): A digitális zeneértékesítés halott. ITcafé, március 3. http://itcafe.hu/hir/songo_zenearuhaz_emusic_drm_wma_game_over.html (utolsó letöltés: 2013. március 13.)
- Bodnár Ádám (2001): A flash memória árak esése kedvező hatással lehet az MP3-lejátszók elterjedésére. HWSW, augusztus 2. <http://www.hwsz.hu/hirek/10743/a-flash-memoria-arak-esese-kedvezo-hatassal-lehet-az-mp3-lejatszok-elterjedesere.html> (utolsó letöltés: 2013. február 26.)
- Bohn, Dieter (2012): Neil Young on music and Steve Jobs: 'piracy is the new radio'. The Verge, január 31. <http://www.theverge.com/2012/1/31/2761597/neil-young-music-steve-jobs-piracy-is-the-new-radio> (utolsó letöltés: 2013. március 28.)
- Costello, Sam (2012): Total Number of iPods Sold All-Time. About.com. <http://ipod.about.com/od/glossary/qt/number-of-ipods-sold.htm> (utolsó letöltés: 2013. október 3.)
- Gale Encyclopedia of US History (2008): Music Industry. <http://www.answers.com/topic/music-industry> (utolsó letöltés: 2012. október 2.)
- Geuss, Megan (2012): French anti-P2P law cuts back pirating, but music sales still decline. Arstechnica, április 1. <http://arstechnica.com/tech-policy/2012/04/french-anti-p2p-law-cut-back-pirating-but-music-sales-didnt-increase/> (utolsó letöltés: 2013. október 25.)
- Hadopi Report (2012): <http://www.scribd.com/doc/87387866/Hadopi-Report> (utolsó letöltés: 2013. március 23.)
- Hossain, Tarique M. (2011): Diffusion and experience curve pricing of new products in the consumer electronics industry. California State Polytechnic University, Pomona. <http://www.aabri.com/manuscripts/10557.pdf>, (2012. november 14.)
- Johnson, Eric E. (2008): Recording Industry Association of America v. Diamond Multimedia Systems, Inc. in the United States Court of Appeals for the Ninth Circuit. Museum of Intellectual Property. <http://museumofintellectualproperty.eelaw.com/exhibits/rio.html> (utolsó letöltés: 2012. október 24.)
- Kanellos, Michael (2007): Trivia question: What company commissioned the first memory cards? CNET, augusztus 10. http://news.cnet.com/8301-10784_3-9758311-7.html (utolsó letöltés: 2013. szeptember 11.)
- Kantar Media (2013): OCI Tracker Benchmark Study. 'Deep Dive' Analysis Report Prepared for Ofcom. <http://stakeholders.ofcom.org.uk/binaries/research/telecoms-research/online-copyright/deep-dive.pdf> (utolsó letöltés: 2013. szeptember 10.)
- Lessig, Larry (2007): Laws that choke creativity. TED, November. http://www.ted.com/talks/larry_lessig_says_the_law_is_strangling_creativity.html (utolsó letöltés: 2013. március 28.)

- Liebowitz, Stan J. (2003): Will MP3 downloads Annihilate the Record Industry? The Evidence so Far. School of Management, University of Texas at Dallas.
<http://www.utdallas.edu/~liebowit/intprop/records.pdf> (utolsó letöltés: 2012. november 20.)
- Liebowitz, Stan J. (2006): Measuring the Impact of Radio Play on Record Sales. School of Management, University of Texas at Dallas.
<http://www.ftc.gov/be/seminardocs/060928liebowitzimpactradioplay.pdf> (utolsó letöltés: 2013. szeptember 10.)
- Magyar Hangfelvétel-kiadók Szövetsége (2012): Statisztikai adatok.
http://www.mahasz.hu/?menu=piaci_adatok&menu2=statisztikai_adatok (utolsó letöltés: 2013. március. 4.)
- Matók István (2011): A CD születéséről. Egalizer.
<http://www.egalizer.hu/hifi/tortenelem/cd.htm> (utolsó letöltés: 2012. november 14.)
- McLean, Craig (2007): Caught in the flash. Observer, december 9.
<http://www.guardian.co.uk/music/2007/dec/09/popandrock.radiohead1> (utolsó letöltés: 2013. március 29.)
- Mortimer, Julie Holland – Nosko, Chris – Sorensen, Alan (2010): Supply Responses to Digital Distribution: Recorded Music and Live Performances. National Bureau of Economic Research Working Paper 16507 <http://www.nber.org/papers/w16507> (utolsó letöltés: 2012. október 15.)
- Musicmetric Digital Music Index Report. 2012. szeptember 25.
<http://www.scribd.com/doc/127985440/musicmetric-digital-music-index-dmi-report-2012> (utolsó letöltés: 2013. október 24.)
- Origo (2013): Boros Lajos megy az egykori riválisok show-jába. (Szerkesztőségi cikk.) október 10. <http://www.origo.hu/teve/20131010-boros-lajos-megy-az-egykori-rivalisok-show-jaba.html> (utolsó letöltés: 2013 október 11.)
- Pratkins, Antony R. – Aronson, Elliot (1992): A rábeszélőgép. Budapest, AB OVO.
- Sas István (2008): A „visszabeszélőgép”, avagy az üzenet Te vagy! Médiakutató, ősz, 29-34.
- SG (2007): A Nine Inch Nails is szakít a kiadókkal. (Szerkesztőségi cikk.) október 10.
http://www.sg.hu/cikkek/55461/a_nine_inch_nails_is_szakit_a_kiadokkal (utolsó letöltés: 2013. március 29.)
- Simcoe, Robert J. (2004): The Revolution in Your Pocket. American Heritage of Invention & Technology, Fall. <http://www.regencytr1.com/images/Simcoe%20TR-1%20article.pdf> (utolsó letöltés: 2012-12-09)
- Székely Levente (2011): A médiafogyasztás (át)alakulása az ezredfordulótól napjainkig. In: Tófalvy Tamás – Kacsuk Zoltán – Vályi Gábor (szerk.): Zenei hálózatok – Zene, műfajok és közösségek az online hálózatok és az átalakuló zeneipar korában. Budapest, L'Harmattan, 354-367.
- Tyrangiel, Josh (2007): Radiohead Says: Pay What You Want. Time, október 1.
<http://www.time.com/time/arts/article/0,8599,1666973,00.html> (utolsó letöltés: 2013. március 29.)
- Tyson, Jeff (2011): How the Old Napster Worked. HowStuffWorks.
<http://www.howstuffworks.com/napster.htm/printable> (utolsó letöltés: 2013. szeptember 10.)

Egyéb források

Az Apple ajánlata iPod Classic típusú készülékre. (utolsó letöltés: 2013. március 4.)

A bemutatoterem.net webáruház ajánlata Samsung MB-MS4GA típusú micro SDHC kártyára. <http://www.bemutatoterem.net/Termek/samsung-mb-ms4ga-micro-sdhc-kartya-4gb-adapter-p78668.html> (utolsó letöltés: 2013. február 25.)

A Bojtorján hangstúdió ajánlata, 2013 <http://www.bojtorjan.hu/hangstudio.html> (utolsó letöltés: 2013. március 28.)

KSH gyorstájékoztató, 2013. szeptember 19.

<http://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/let/let21307.pdf> (utolsó letöltés: 2013. október 11.)

Mutasd a borítód, megmondom, ki vagy! RTL Klub Fókusz riport, 2012. november 23.

<http://www.rtlklub.hu/musorok/fokus/videok/188167> (utolsó letöltés: 2013. szeptember 11.)

A Social Blade statisztikája a Vevo YouTube Csatornájáról <http://socialblade.com/youtube/> (utolsó letöltés: 2013. szeptember 11.)

A TESCO ajánlata Telenor R260 típusú készülékre. 2013. október 10.

A United States Court of Appeals ítéletének indoklása a RECORDING INDUSTRY ASSOCIATION OF AMERICA v. DIAMOND MULTIMEDIA SYSTEMS INC. ügyében. <http://caselaw.findlaw.com/us-9th-circuit/1054784.html> (utolsó letöltés: 2012. október 24.)