

Seminarium

Teatr, muzyka, cyfryzacja

Trendy w przemysłach kreatywnych
(przeгляд)

Wojciech Hardy, 2023

Podział (przykładowo za KEA, 2006)

Core Arts

Visual arts (crafts, paintings, sculptures, photography)

Performing arts (theatre, dance, circus, festivals)

Heritage (museums, libraries, archeological sites, archives)

Cultural industries

Film and video

Television and radio

Video games

Music (recorded, live, collecting societies)

Books and press

Creative industries and activities

Design (fashion, graphic, interior, product)

Architecture

Advertising

Related industries

PC manufacturers

MP3 player manufacturers

Mobile industry, etc.

Podział (przykładowo za KEA, 2006)

Core Arts

Visual arts (crafts, painting)

Performing arts (theatre, music)

Heritage (museums, libraries)

Creative industries

Design (fashion, graphic design)

Architecture

Advertising

Cultural industries

To oczywiście niewyczerpujące, bo:

Turystyka (w tym też np. powiązana z festiwalami muzycznymi)
YouTube, TikTok

Memy, remixy, fan fiction

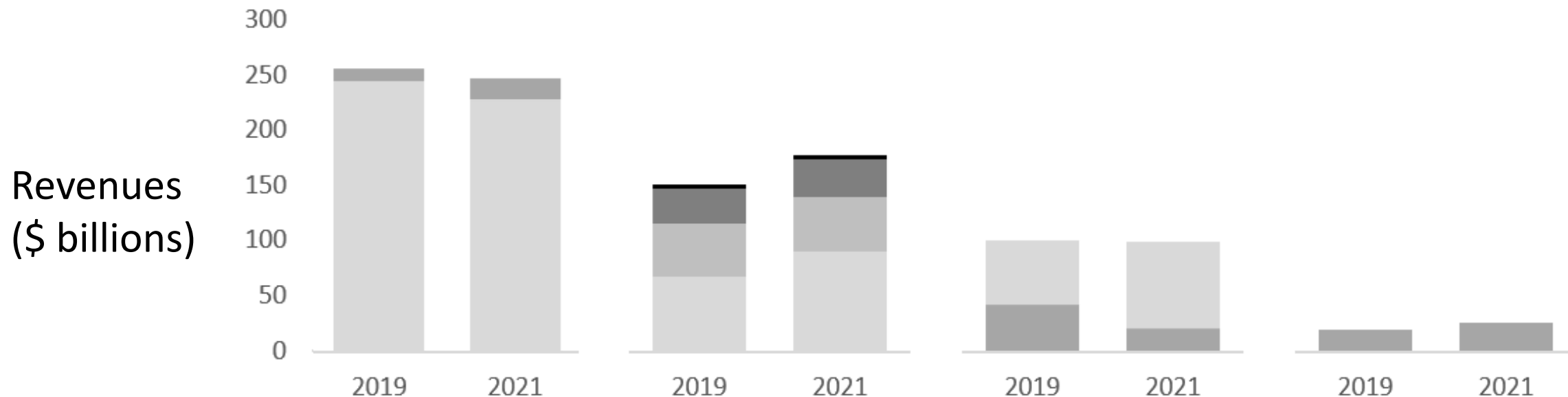
„Światy” wirtualne (Roblox, Metaverse, etc.)

Podcasty

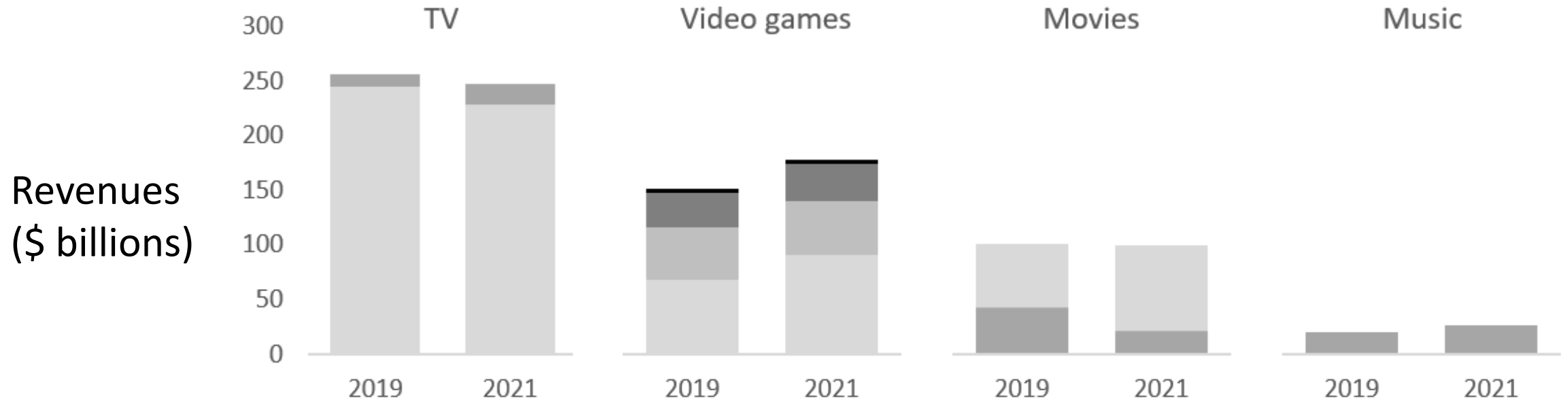
Gry planszowe

societies)

ZAGADKA! Co tu jest czym: Gry wideo, Film, Muzyka, TV

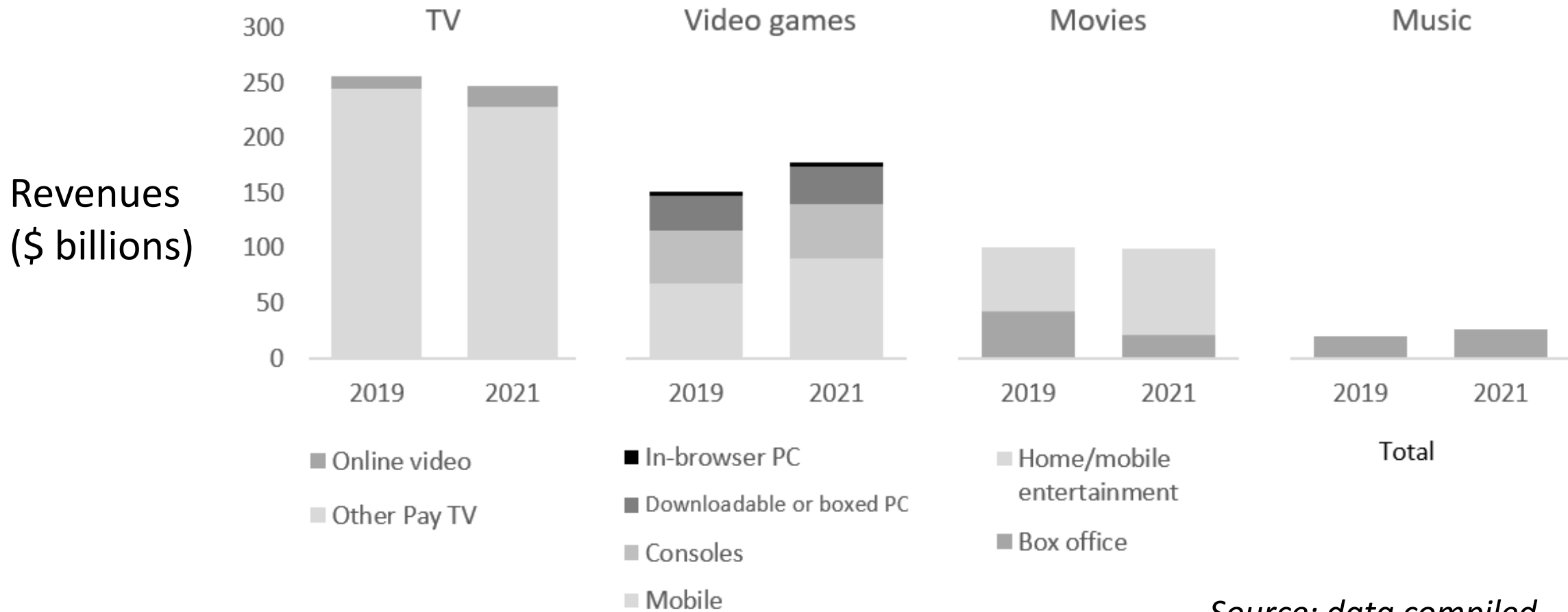


ZAGADKA! Co tu jest czym: A gry mobilne oraz streaming?



*Source: data compiled
from Newzoo, MPA, IFPI*

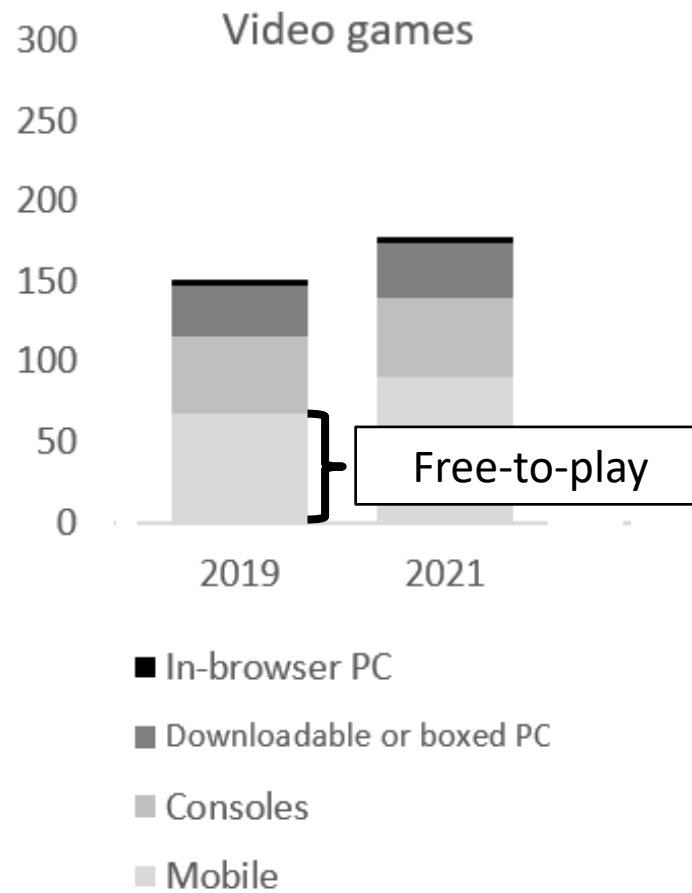
Gry wideo > kino + muzyka a ile w tym z gier `free-to-play`?



Source: data compiled from Newzoo, MPA, IFPI

Według Superdata, w 2019 ok. \$64.4 bln
w tym Fortnite: \$1.8 bln

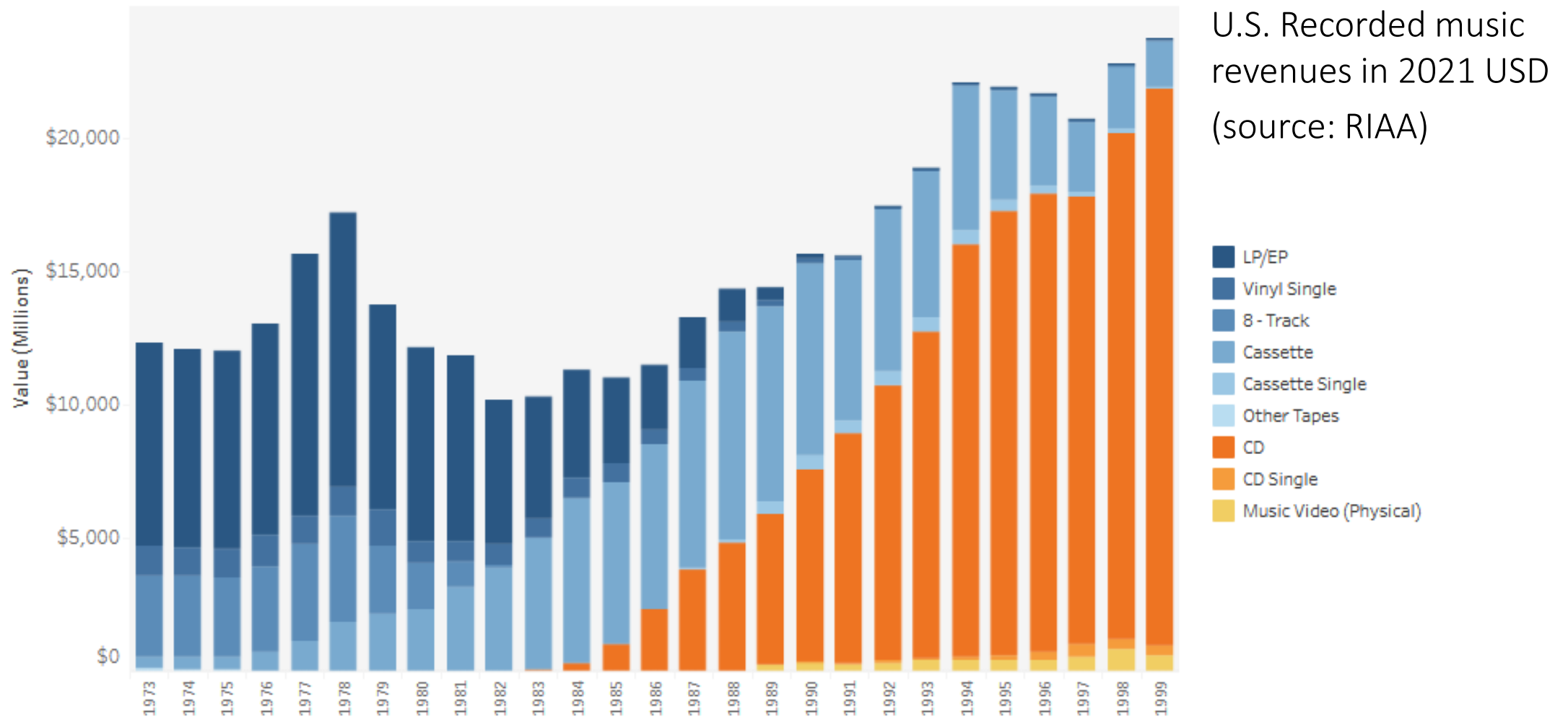
Revenues
(\$ billions)



*Source: data compiled
from Newzoo, MPA, IFPI*

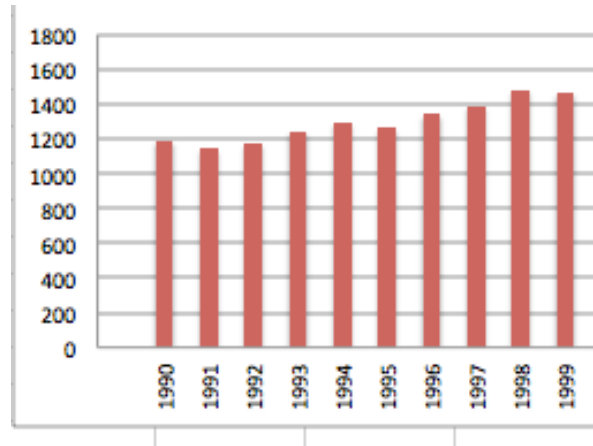
Sektory kreatywne w XX. Wieku (układ sił)

Dla muzyki, wiek XX. to era nośników fizycznych

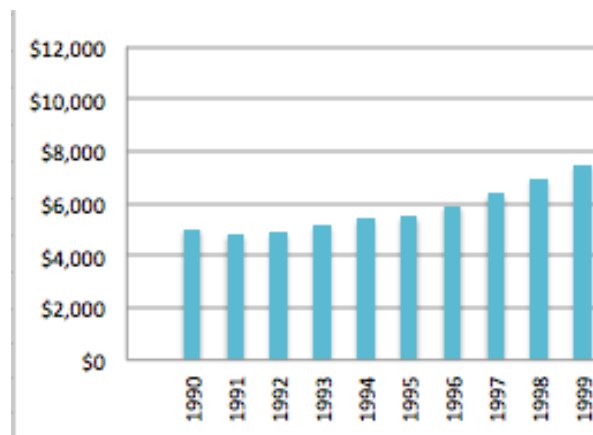


Dla filmów, wiek XX. to era kina i telewizji

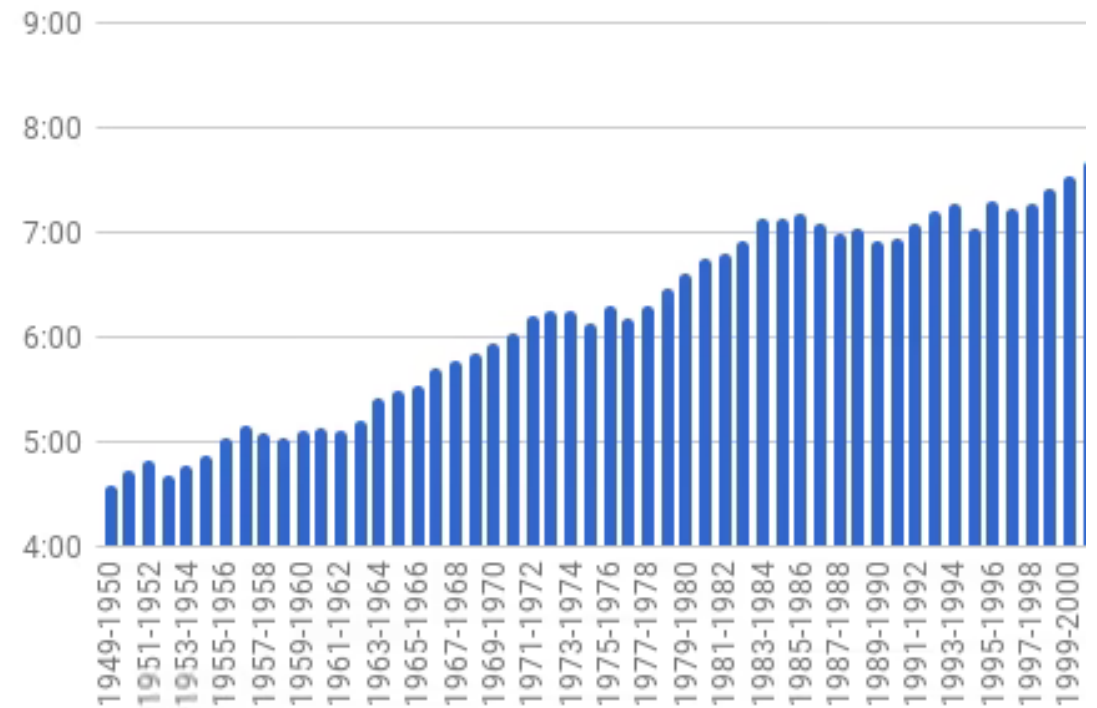
U.S. movie tickets sold (in millions)



U.S. box office revenue (in millions \$)



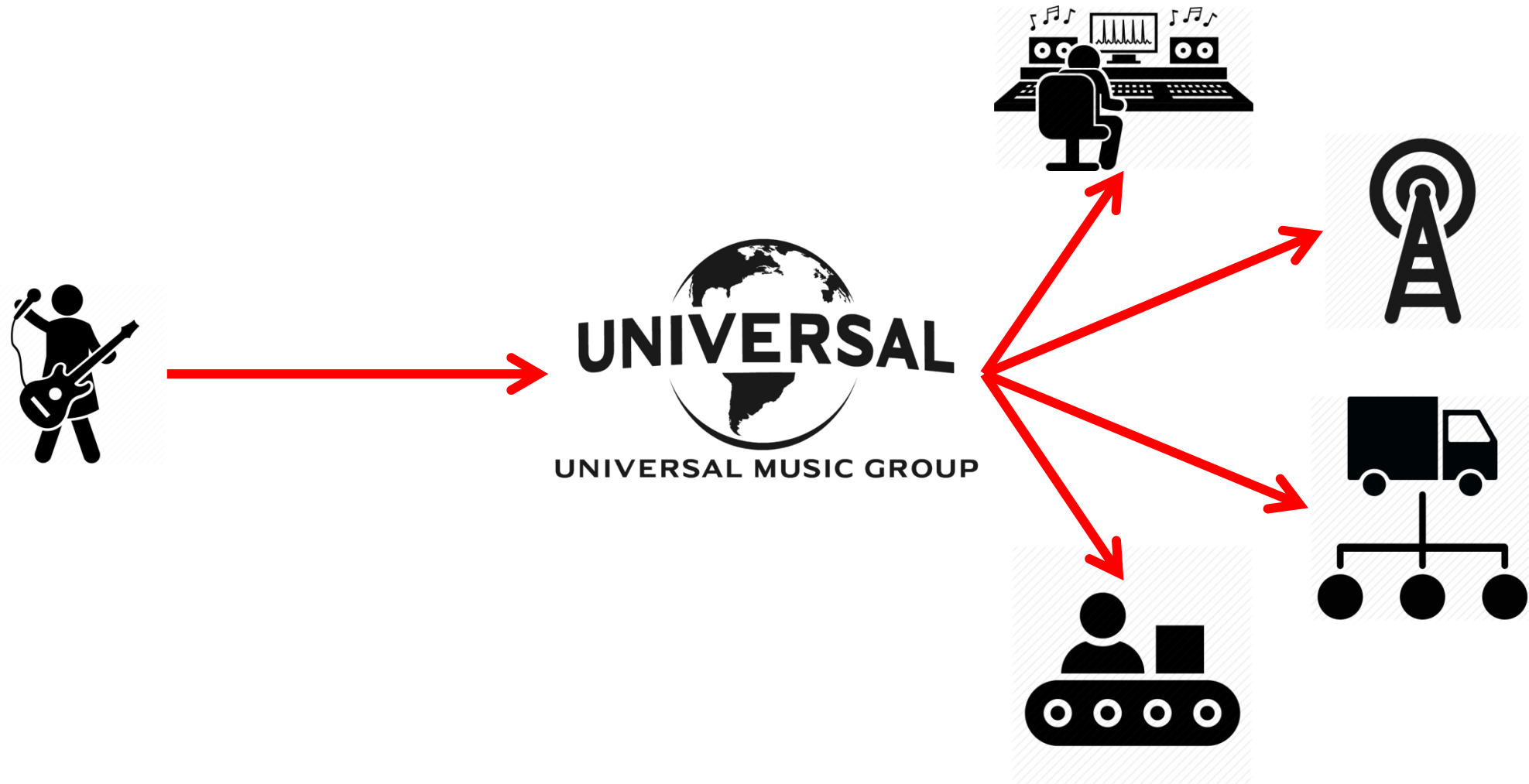
Hours of TV American Households Watch Per Day



Source: [The Atlantic](#) (numbers from Nielsen)

Source: [SRmedia](#) (numbers from BoxOfficeMojo)

To, kto będzie w stanie tworzyć, podlega wielu ograniczeniom:



To co będzie wydawane podlega wielu ograniczeniom:

- Moment konsumpcji
- Posiadanie urządzenia do konsumpcji (więc i miejsce)
- Pojemność formatu (np. płyty CD, gazety)
- Wielkość półek sklepowych
- Odległość publiki (koszty transportu, targetowania, itp.)
- Koszty produkcji

A to kto będzie konsumował zależy głównie od wielkości portfeli

Sektory kreatywne w XXI. Wieku

1. Cyfryzacja wypycha stare formaty

Burza doskonała

W krótkim czasie:

- cyfryzacja,
- internet,
- piractwo,
- urządzenia mobilne,
- nowi gracze na rynku



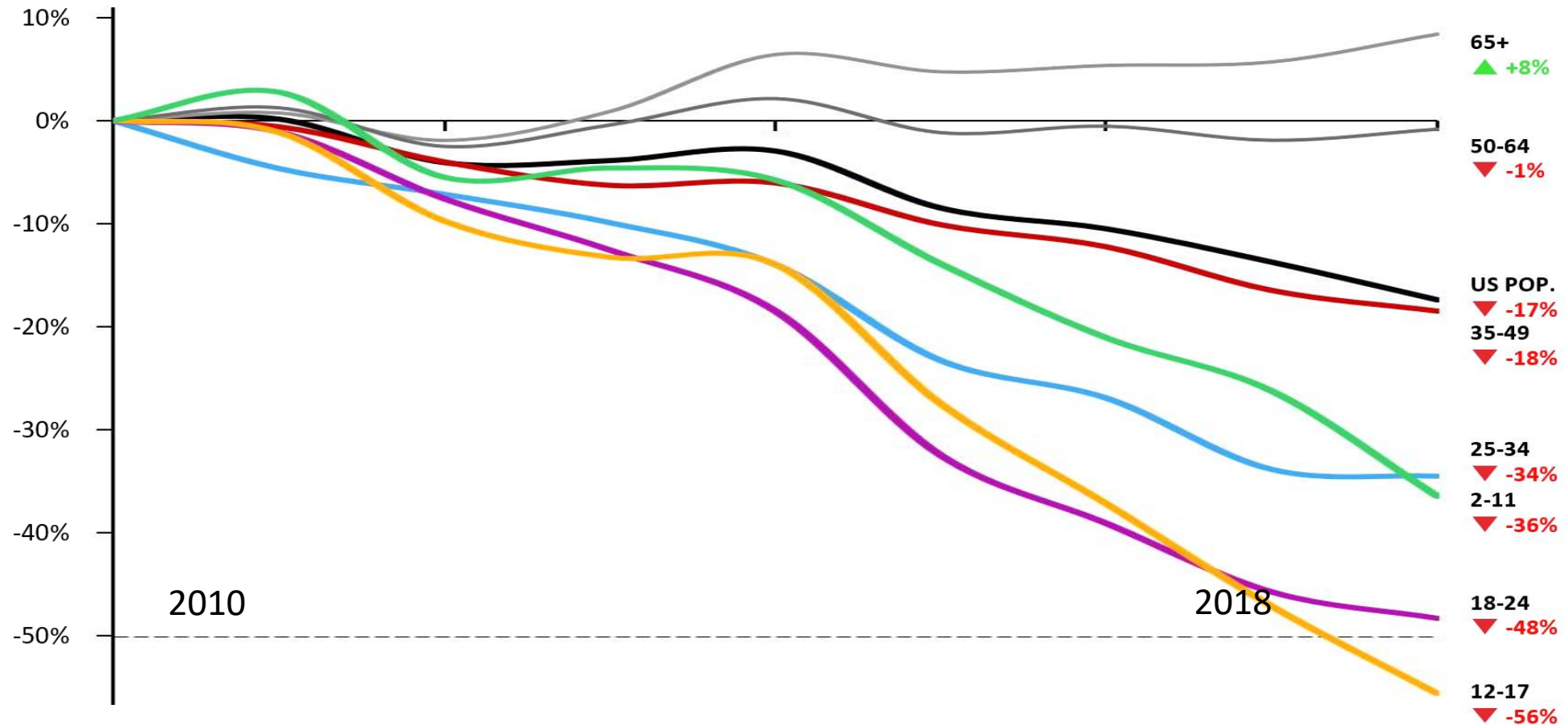
vide: Smith, M.D. and Telang, R. (2016) – Streaming, Sharing, Stealing.

Treść nabiera trzech nowych cech:

- Darmowa
(każda kolejna jednostka ma blisko zerowe koszty produkcji)
(+ piractwo)
- Natychmiastowa
(dostępna dla każdego, wszędzie, o każdej porze)
- Doskonała
(każda kolejna jednostka jest idealną kopią poprzedniej)

Streaming inicjuje upadek tradycyjnej telewizji

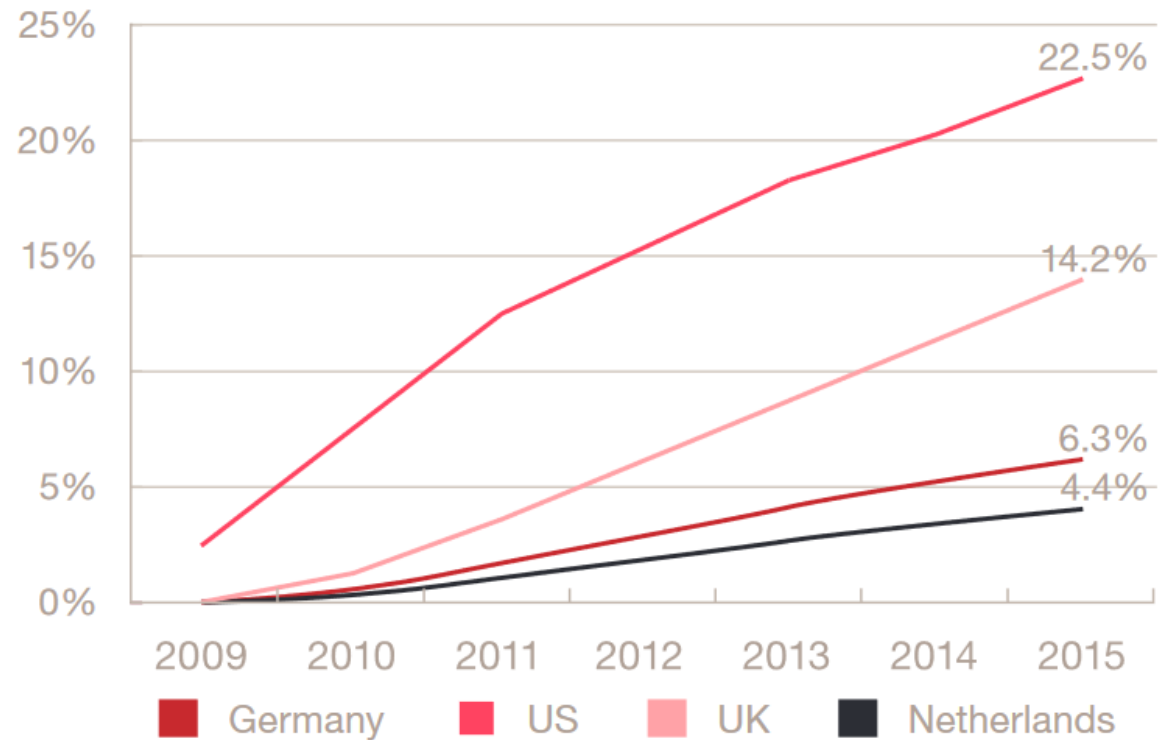
Zmiany w czasie oglądania telewizji w USA, według grup wieku



Źródło: dane Nielsen, REDEF / @BallMatthew .

Udział e-booków na rynku rośnie

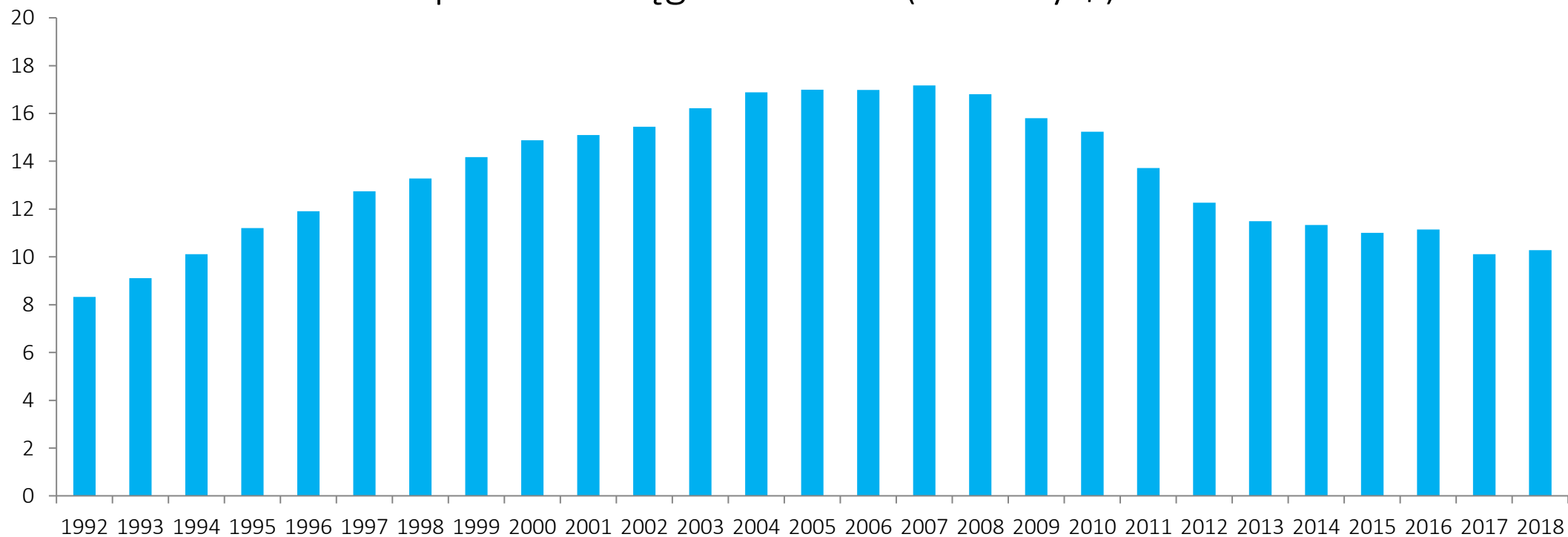
Udział e-booków na rynku masowym



Źródło: raport PWC – Turning the page: the future of ebooks

Znaczenie sklepów stacjonarnych maleje (i ubywa ich)

Sprzedaż księgarń w USA (miliardy \$)

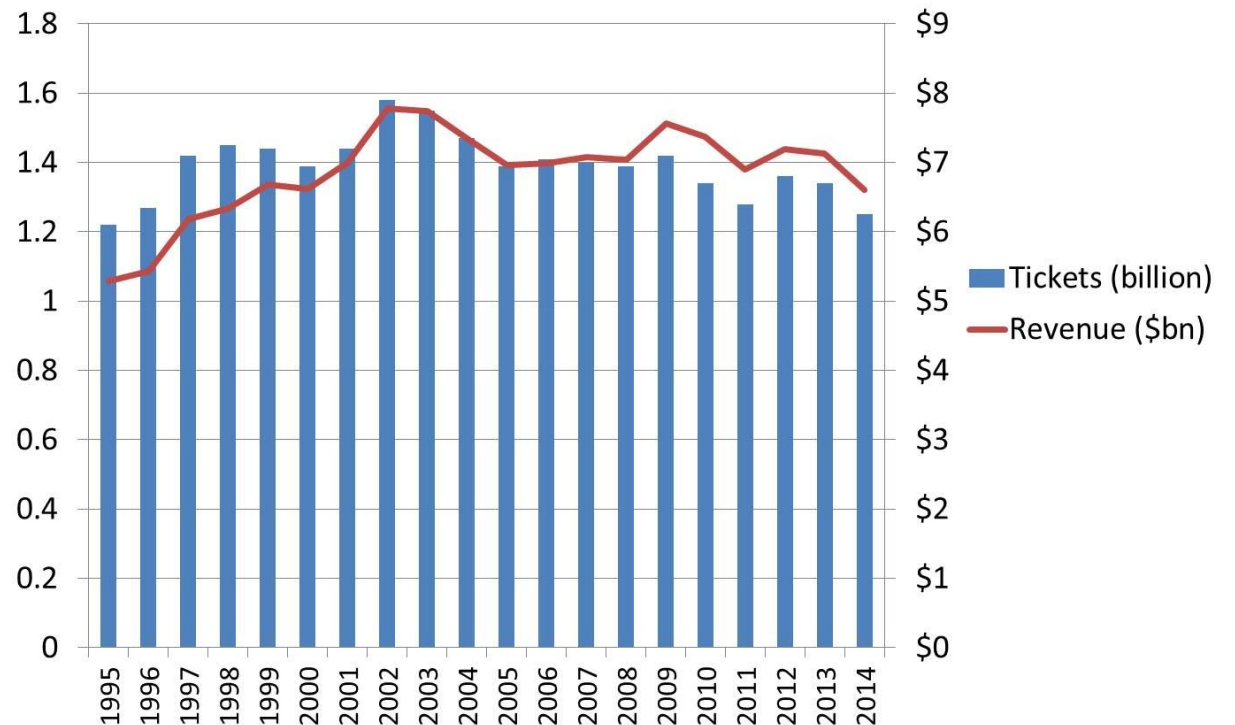


Źródło: opracowanie własne danych zebranych przez Statista z US Census Bureau oraz Publishers Weekly

Kina tracą na znaczeniu

Dochody kin rosną, ale tylko jeśli nie uwzględnimy inflacji – w rzeczywistości maleją od ok. 2002 ->

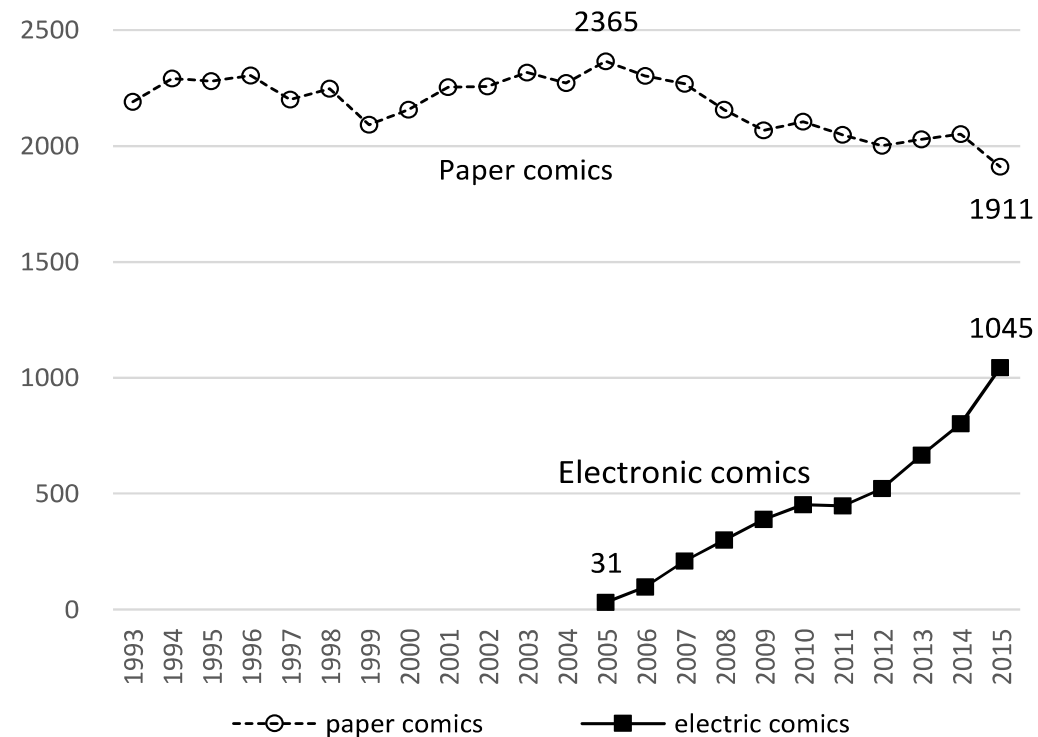
US Movie Tickets and Revenues – constant \$



Źródło: opracowanie <https://dunstewart.wordpress.com/tag/box-office/> , dane pewnie za BoxOfficeMojo albo TheNumbers.

W 2017, `e-komiks' przegania papier w Japonii

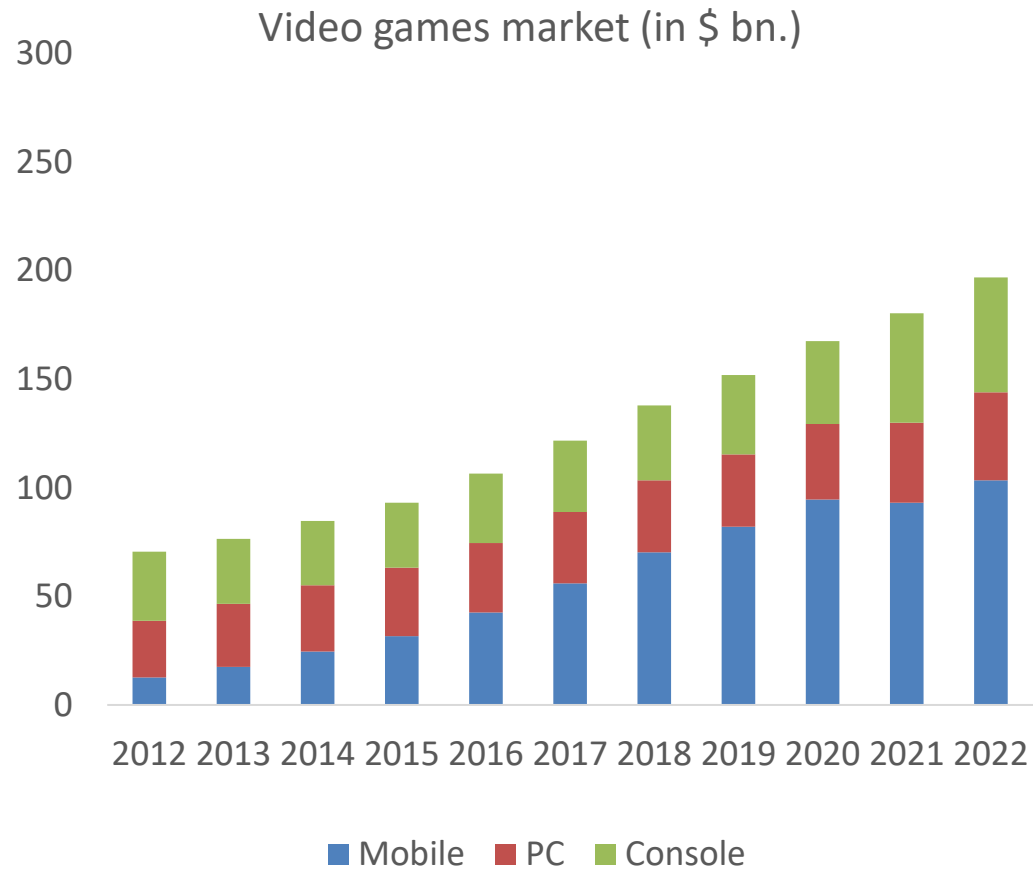
Sprzedaż powieści graficznych w Japonii (miliony \$)



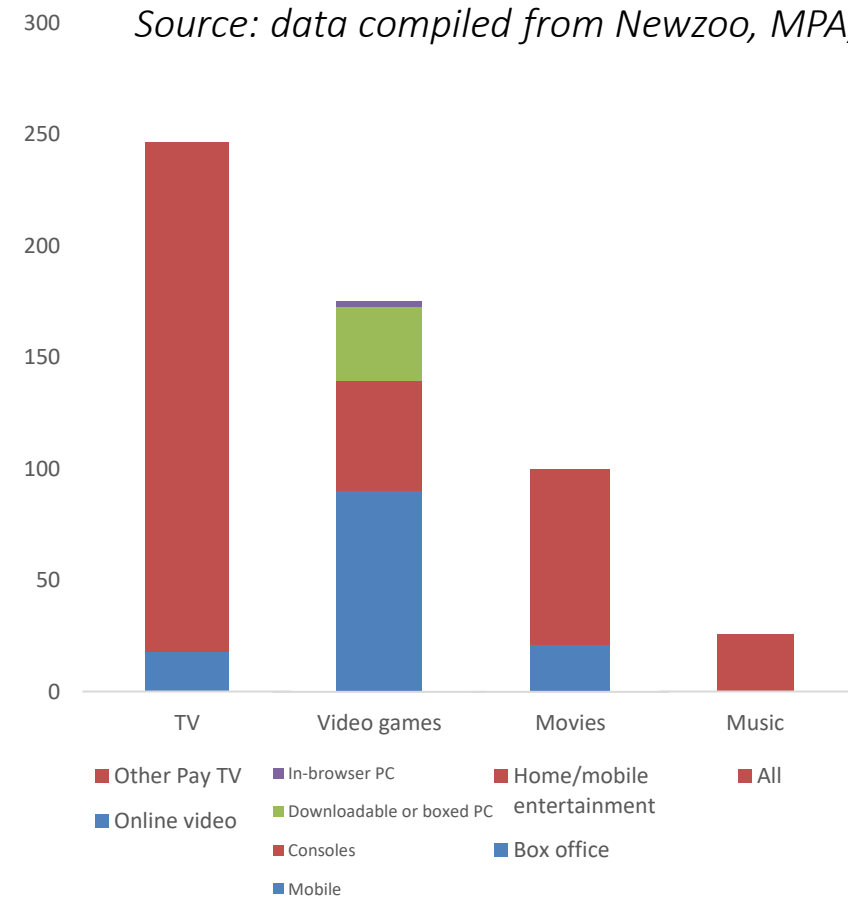
Source: monthly report of publications, Zenkoku Shuppan Kyokai, Japan

Źródło: Tanaka (2019).

Rynek gier rośnie w ogromnym tempie



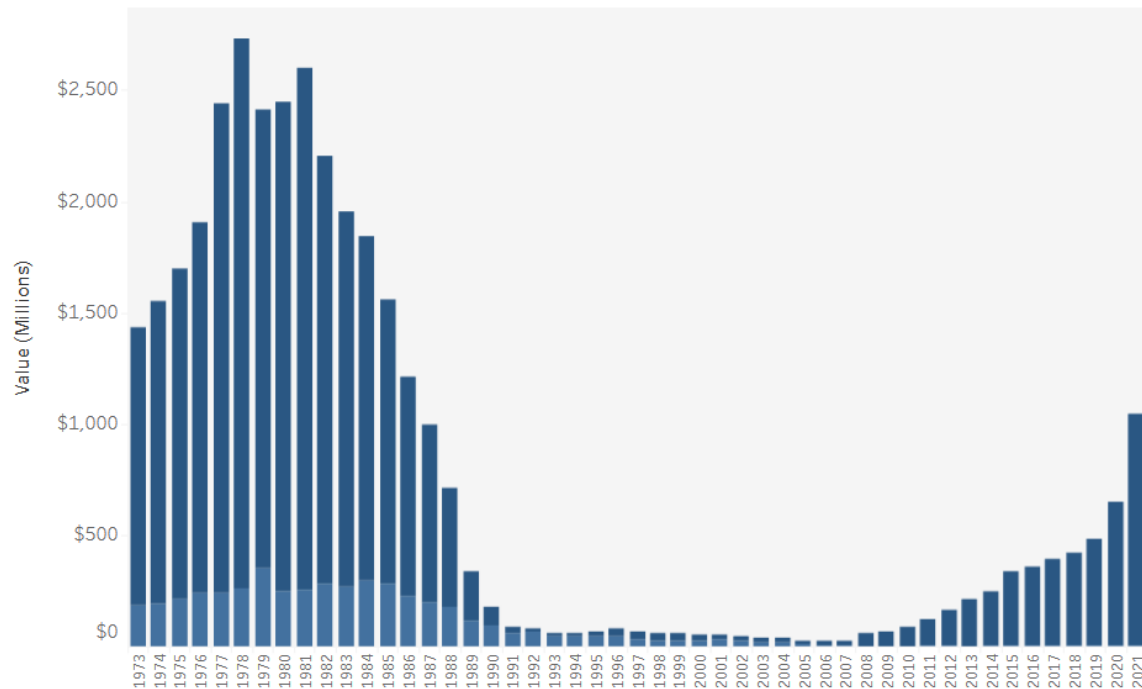
Revenues in \$ bn in 2021, by sector
Source: data compiled from Newzoo, MPA, IFPI



Wyjątki: winyle i komiks amerykański

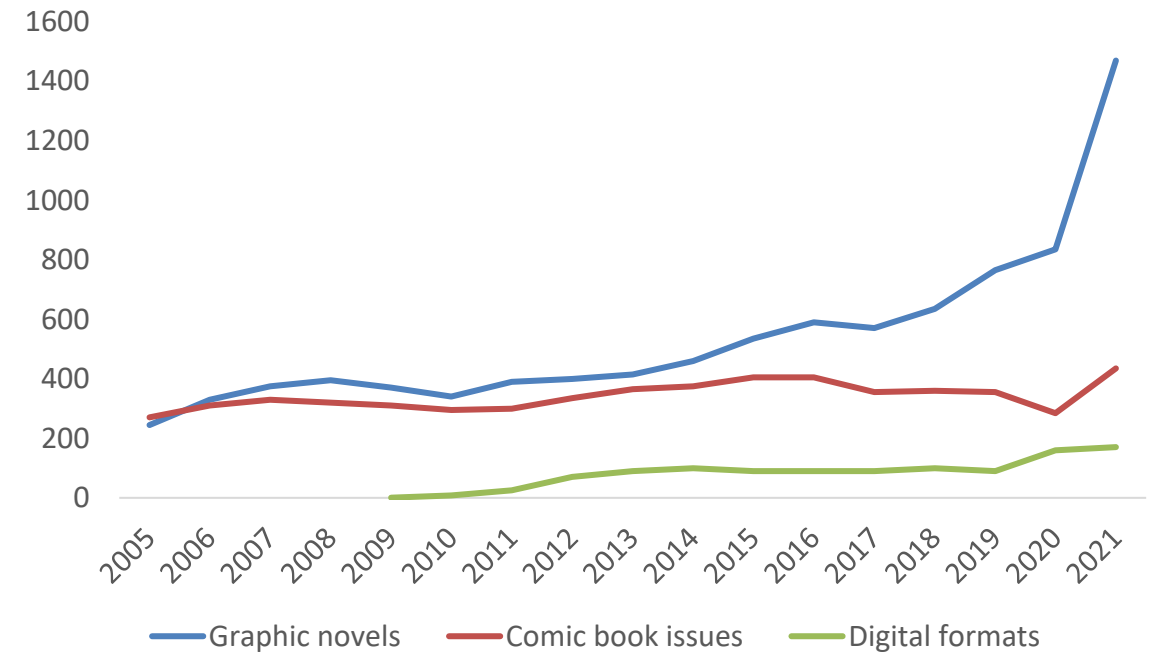
- Płyty winylowe

1973 to 2021, Format(s): LP/EP & Vinyl Single
Source: RIAA



- Rynek komiksu w Ameryce Płn.

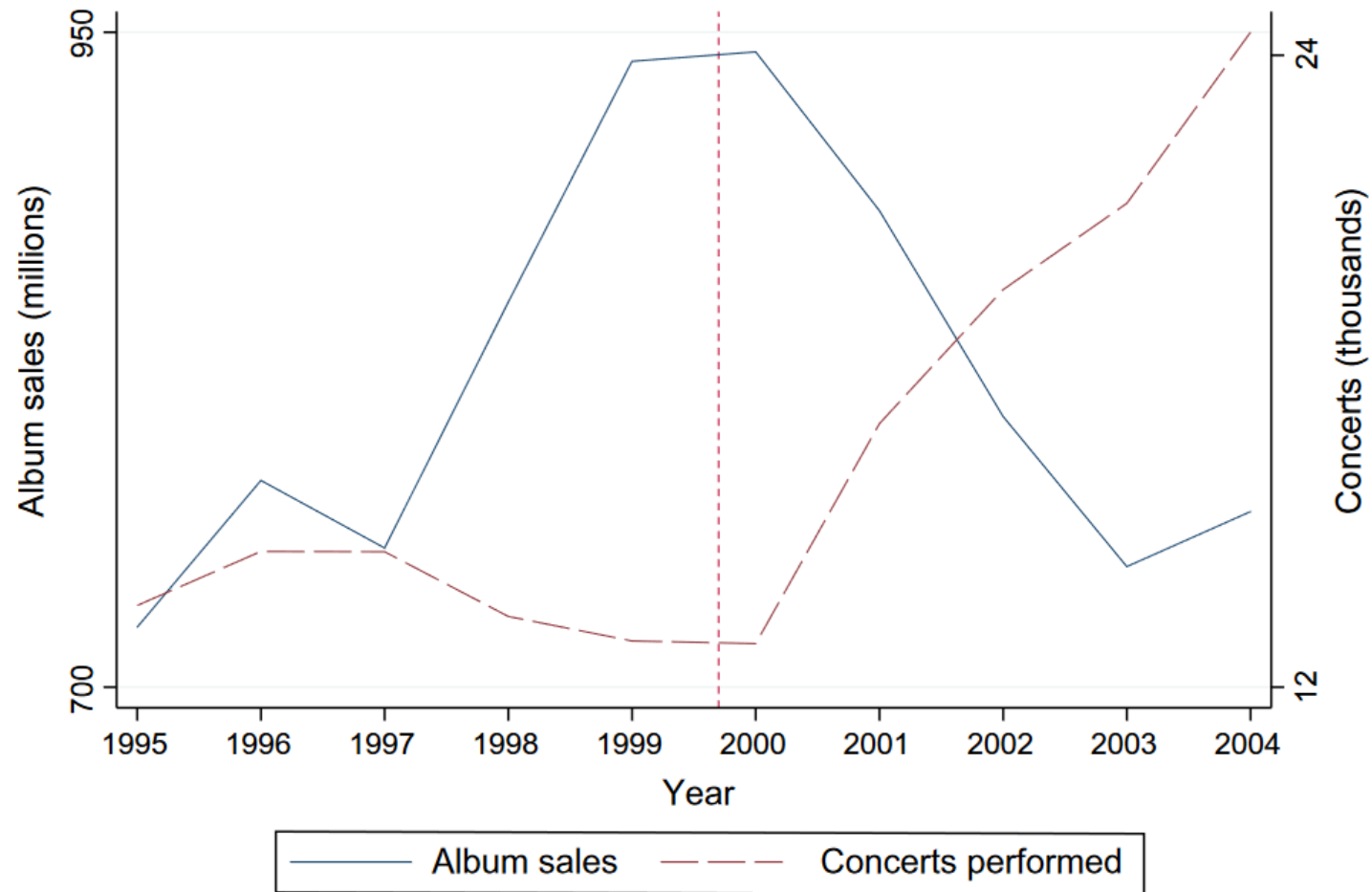
North American comic sales by channel (millions USD)



Źródło: dane Comichron i ICv2.

(Winyle mają cechy dóbr kolekcjonerskich, ale komiksy długofragmentowe? I dlaczego inaczej niż w Japonii? Hmm)

Wyjątki: sprzedaż płyt spada, ale kwitnie rynek koncertowy



Źródło: Mortimer et al., 2012.

Trochę literatury (szerszej i węższej)

- [Smith, M.D. and Telang, R. \(2016\) – Streaming, Sharing, Stealing. Big Data and the Future of Entertainment. MIT Press.](#)
- [Waldfoegel, J. \(2017\) - How Digitization Has Created a Golden Age of Music, Movies, Books, and Television. *Journal of Economic Perspectives* 31\(3\).](#)
- [Waldfoegel, J. \(2018\) - Digital Renaissance: What Data and Economics Tell Us about the Future of Popular Culture. Princeton University Press.](#)
- [Hardy, W. \(2019\) – praca doktorska: Digital disruption in the creative industries: the case of the American comic book market \(nawet jeśli jako przegląd zagadnień 😊\).](#)

Niektórzy autorzy/rki z publikacjami w temacie:

David Bounie, Marc Bourreau, Erik Brynjolfsson, Joe Cox, Brett Danaher, Christian Handke, Stan Liebowitz, Jordi McKenzie, François Moreau, Martin Peitz, Christian Peukert, Imke Reimers, Michael D. Smith, Rahul Telang, Patrick Waelbroeck, Joel Waldfoegel, Alejandro Zentner

Sektory kreatywne w XXI. Wieku

2. Zmiana modeli biznesowych

Kilka zmian w przemysłach kreatywnych

- Unbundling (np. płyty -> piosenki; gazety -> `newsy`)
- Rebundling (treść w subskrypcji; Content as a Service)

Kilka zmian w przemysłach kreatywnych

- Cyfrowi pośrednicy z `zewnątrz' (Netflix - uprzednia sieć wypożyczalni DVD; Spotify; Steam; ComiXology, etc.)
- Cyfrowi pośrednicy z firm technologicznych (GAFA – Google, Amazon, Facebook, Apple)

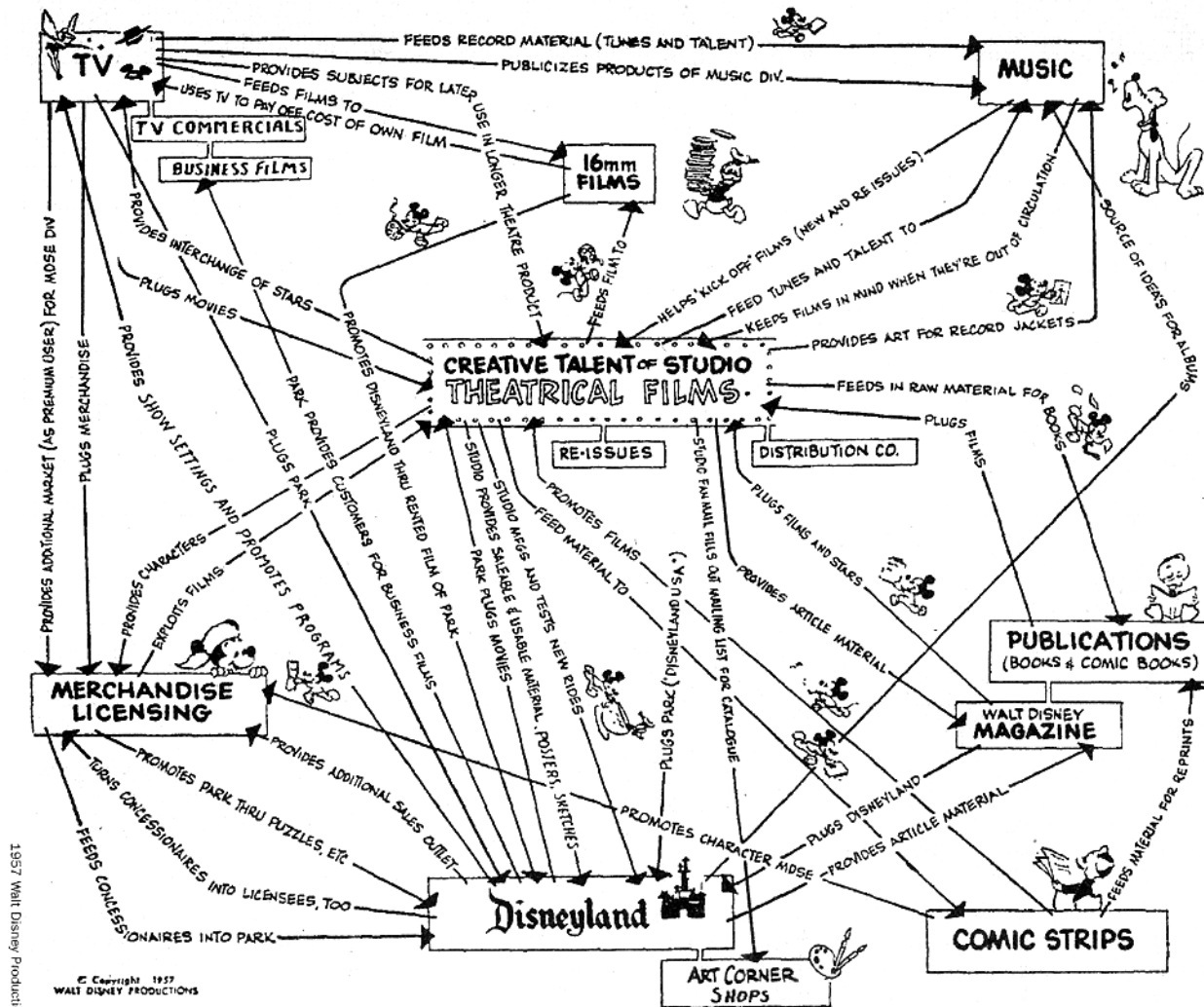
Zmiany w timingu premier

- Liczba odcinków w dniu premiery (jeden na tydzień? Trzy na start, a potem jeden na tydzień? Wszystkie w dniu premiery?)
- Inne okna czasowe między premierą kinową, DVD oraz VOD (zwłaszcza w czasie pandemii)

Kilka zmian w przemysłach kreatywnych

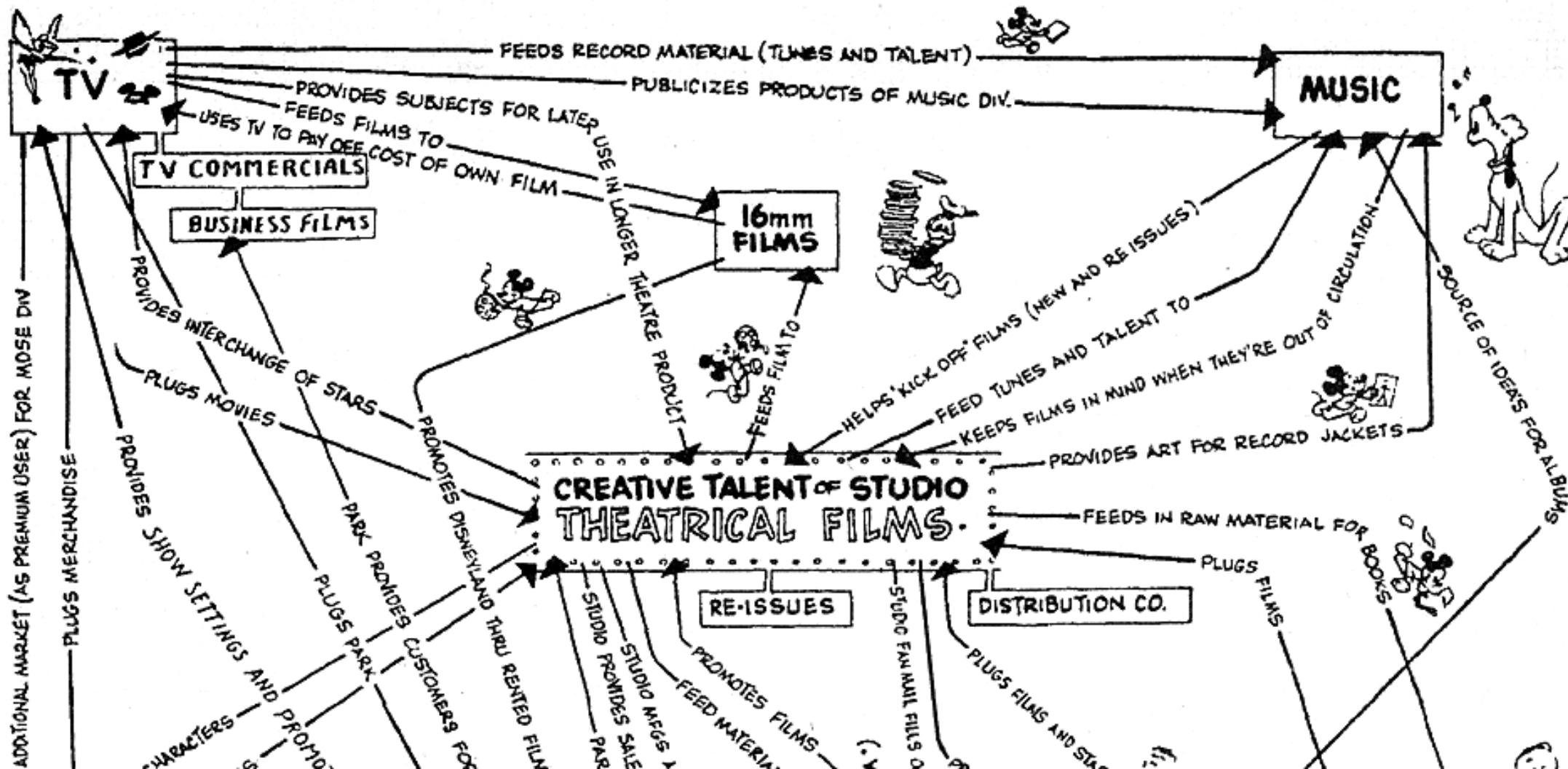
- Pośrednicy wchodzi w własną produkcję i nowe rodzaje treści, często wykupując i integrując pojawiające się wokół firmy jak:
 - YouTube przez Google,
 - Instagram przez Facebooka,
 - Twitch przez Amazona,
 - Etc.

Streaming to główne źródło przychodu dla Netflix. Ale niekoniecznie dla innych.



Źródło: Walt Disney, 1957.

Dla Disneya, streaming napędza inne źródła przychodu
(Disneyland, zabawki, akcesoria, merch etc.)



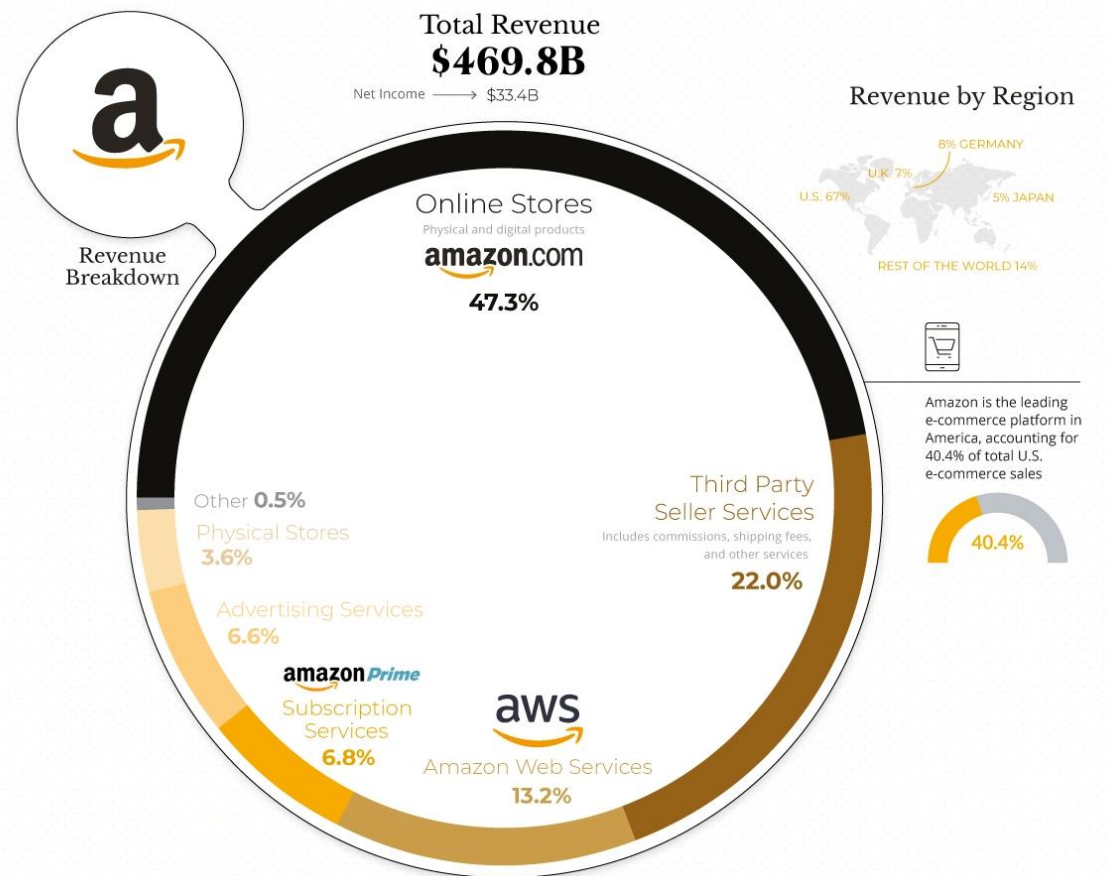
Dla Amazona, to element pakietu zapędzającego klientów/ki do własnego sklepu



Wojciech, we're giving you
a **free 30-day trial** of Prime

Free delivery, award-winning TV, exclusive deals, and more

Only \$14.99/month (plus tax) after trial. Cancel anytime.

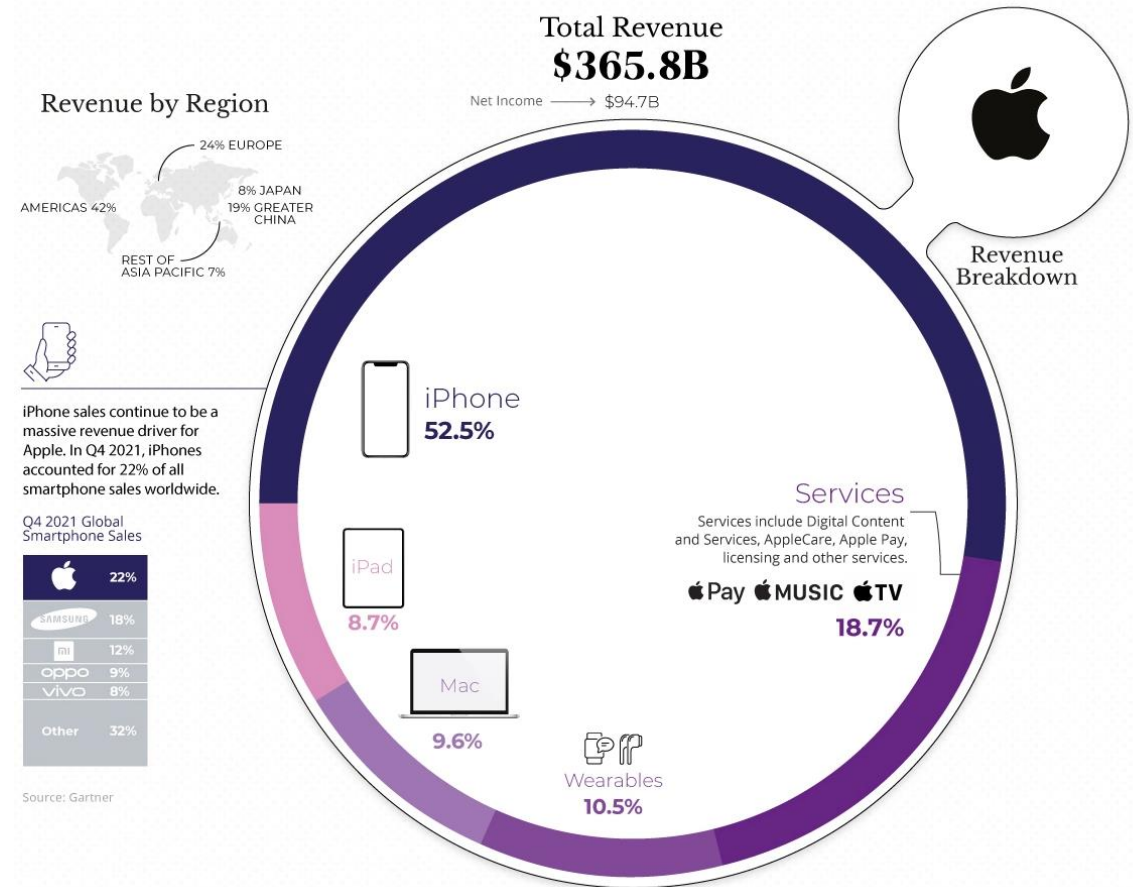


Źródło: [VisualCapitalist](https://www.visualcapitalist.com/)

Dla Apple, to element ekosystemu uwzględniającego urządzenia, systemy operacyjne i inne usługi

The biggest bang, binge, and blast for your buck.

Apple One is the ultimate collection of Apple services for one low monthly price. It's simple to sign up for and easy to manage. And with the Family plan or Premier plan, you can invite up to five other people to join.



Źródło: [VisualCapitalist](https://www.visualcapitalist.com/)

Ma to odzwierciedlenie w opcjach subskrypcji

(Ceny w USA; za pakiety bez reklam; z 24.10.2022)

Serwis	Miesięczne ceny za sam serwis	Ceny z pakietem innych usług
Netflix	\$9.99 – \$19.99	
HBO Max	\$12.50 – \$14.99	
Disney+	\$6.67 – \$7.99	\$19.99
Prime video (Amazon)	\$5.75 – \$7.49	\$11.58 – \$14.99
AppleTV+	\$4.99	\$14.95 – \$29.95

Trochę przykładowej literatury

- [Koh, B., Hann, I-H., Raghunathan, S. \(2018\) – Digitisation of Music: Consumer Adoption Amidst Piracy, Unbundling and Rebundling. *MIS Quarterly* 43 \(1\).](#)
- [Kretschmer, T., Peukert, C. \(2020\) – Video killed the radio star? Online music videos and recorded music sales. *Information Systems Research* 31\(3\).](#)
- [Nguyen, G.D., Dejean, S., Moreau, F. \(2014\) – On the complementarity between online and offline music consumption: the case of free streaming. *Journal of Cultural Economics* 38.](#)
- [McKenzie, J., Crosby, P., Collins, A. \(2019\) – Experimental evidence on demand for „on-demand” entertainment. *Journal of Economic Behavior & Organization* 161.](#)

Sektory kreatywne w XXI. Wieku
3. User-generated content /
prosumerism / produsage /
indies

Konsument staje się producentem (tj. twórcą/zynią)

Główne pojęcia: `Participatory culture`

- Konsumenty stają się producentami – lub prosumentami (Toffler, 1980)

Toffler wprowadza to pojęcie na określenie rosnącej popularności „do-it-yourself”, ale w kontekście np. ludzi kupujących wiertarki i młotki by coś zrobić w domu zamiast wynajmowania ekipy.

- Pojęcie zyskuje na popularności wraz z rozwojem internetu i platform internetowych (patrz: produsage, co-creation) (Ritzer et al., 2012)

Participatory culture

Na czym się opiera?

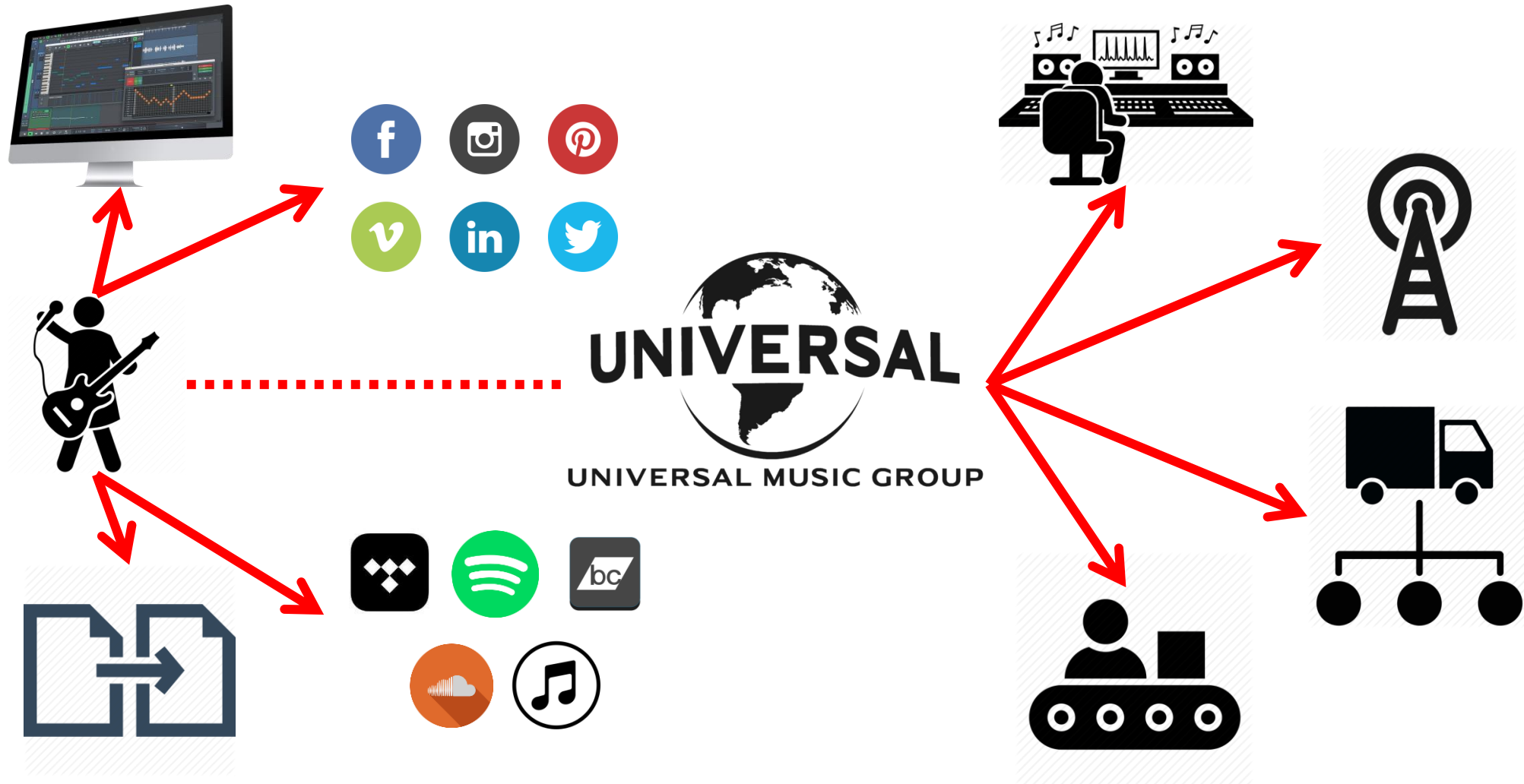
- Mało barier, zaangażowanie, wzajemne wsparcie, dzielenie się, skapywanie know-how, wiara w sensowność tworzenia, interakcje społeczne, można kontrybuować własne treści ale nie ma obowiązku (Jenkins et al., 2006)
- Trzy możliwe motywacje (Schäfer, 2011):
 - accumulation (or remixing);
 - archiving/organizing;
 - construction

Przykłady user-generated content (UGC)

- TikTok
- Twitch
- YouTube
- Memy
- Fan-fiction
- Wikipedia
- Blogi, podcasty
- Wpisy w social mediach
- Roblox, Minecraft

Mamy tu za równo nowe treści, jak i remixy, adaptacje, parodie, satyry, prace pochodne (derivative works)

Technologia ułatwia tworzenie, dystrybucję, promocję



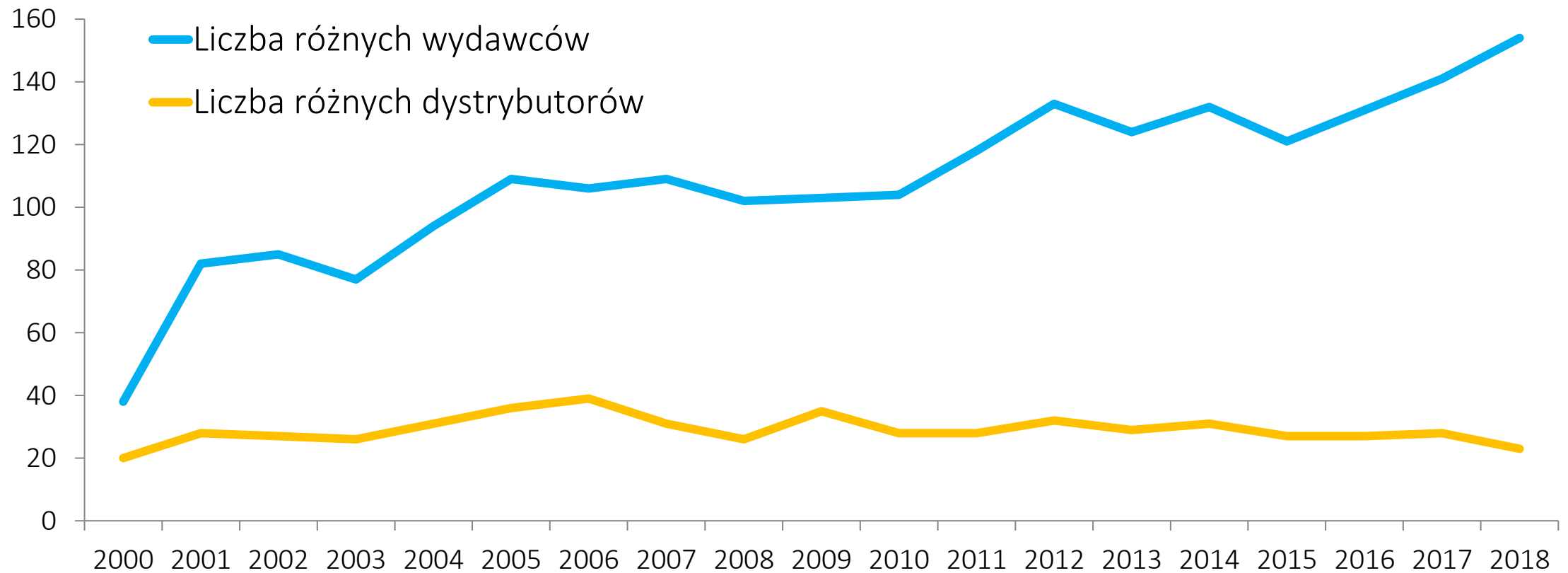
W konsekwencji rośnie udział wydawnictw niezależnych

Za [Midia Research](#):

W 2020 wydawnictwa indie odpowiadały za ok. 33.9% rynku dystrybucji oraz 43.1% własności.

(wiele wydawnictw niezależnych korzysta z usług tzw. `majors' na potrzeby dystrybucji nagrań swoich artystów/ek.)

Roczna liczba unikalnych wydawców i dystrybutorów na tygodniowych top listach sprzedaży płyt (tu dla PL)



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych zebranych z OLiS.

Rośnie udział `niespodziewanych` hitów

W XX wieku wydawano głównie to co oceniano jako mogące trafić do jak największej publiki (czyli mające jak największy potencjalny zwrot względem kosztów promocji, produkcji, dystrybucji).

Anderson (2004) nazwał to „hit-driven economics”

Ale oceny bywają błędne:

- niektóre wydane pozycje nie sprzedają się w dużych ilościach.
- niektóre niewydane pozycje mogły być megahitami.

W XXI wieku można inwestować tak w pozycje z małym potencjalnym zyskiem i w pozycje z dużym potencjalnym zyskiem. Ewentualnie pozycje z małym wydawane są alternatywnymi ścieżkami.

Wydłużenie rozkładu o mnóstwo pozycji o małej sprzedaży to tzw. „długi ogon” (long tail)

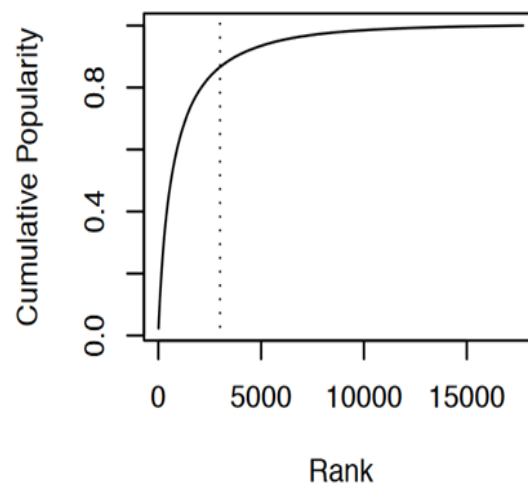
I tak (part 1):

- Anderson (2004): sklep Barnes & Noble mieści ok. 130 tys. Tytułów książkowych, ale w Amazonie ponad połowa sprzedaży to tytuły spoza top 130 tys.
- Brynjolfsson et al. (2003): dobrobyt konsumencki wzrósł o ok. bilion USD w skutek większej różnorodności ofert księgarni online
- Zentner et al. (2013): klienci fizycznych wypożyczalni wideo chętniej wypożyczali filmy niszowe po przejściu do wypożyczalni online. Dostępny im katalog wzrósł z ok. 2,000 do ok. 100,000.

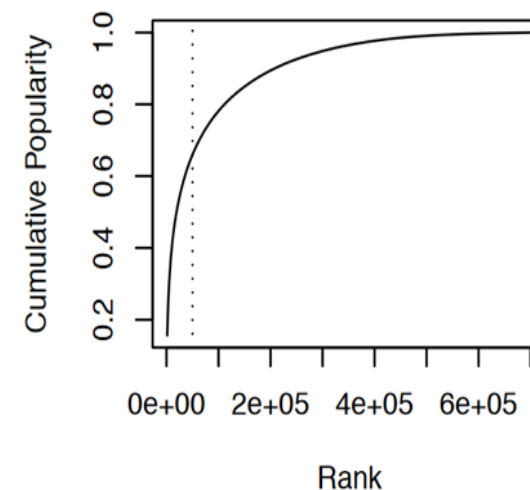
I tak (part 2):

Goel (2010): Netflix i Yahoo! Music zaspokajają znaczną część popytu pozycjami, które nie zmieściłyby się w fizycznym sklepie

Wikert (2015), Author Earnings (2016),
Waldfogel i Reimers (2015):
'self-publishing' książek rośnie i przebija się do list bestsellerów

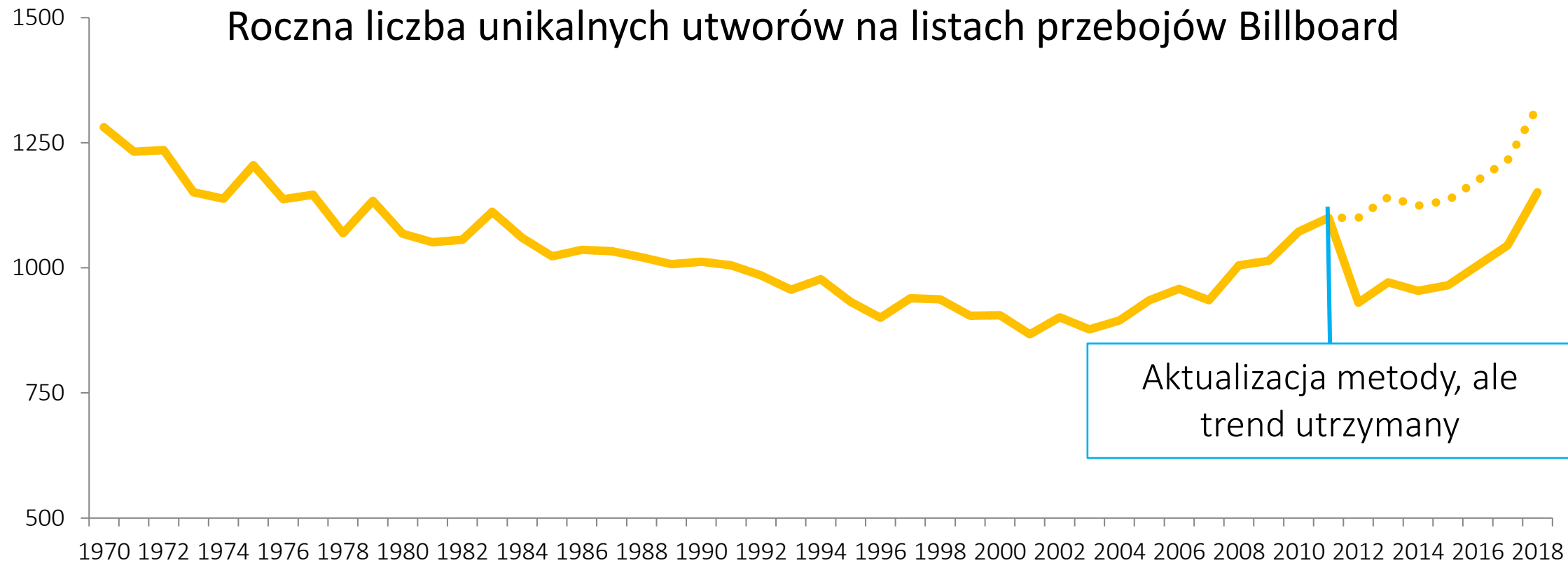


(a) The long tail of Netflix. The dotted vertical line at 3,000 indicates the typical inventory size of a large brick-and-mortar retailer.



(b) The long tail of Yahoo! Music. The dotted vertical line at 50,000 indicates the typical inventory size of a large brick-and-mortar retailer.

Rocznie na listach przebojów pojawia się coraz więcej różnych tytułów



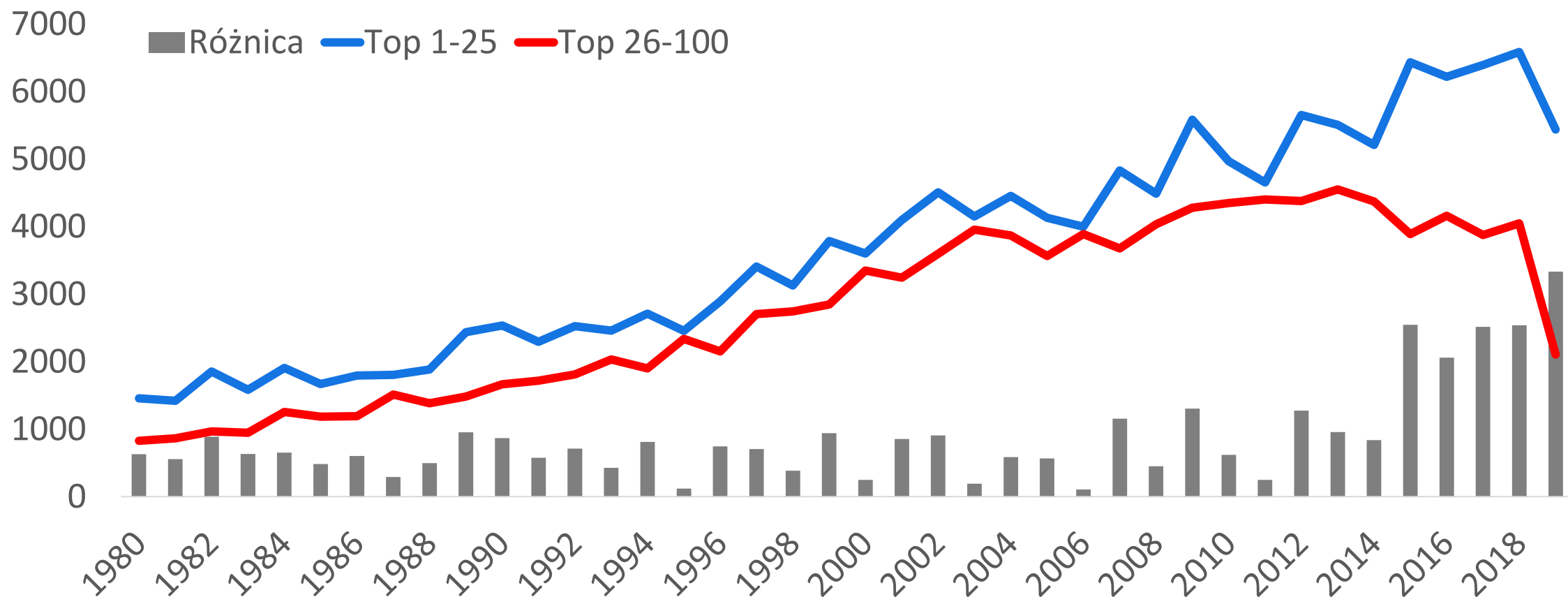
Źródło: opracowanie własne danych zebranych z 2570 tygodniowych list przebojów Billboard

Sektory kreatywne w XXI. Wieku

4. Franczyzy

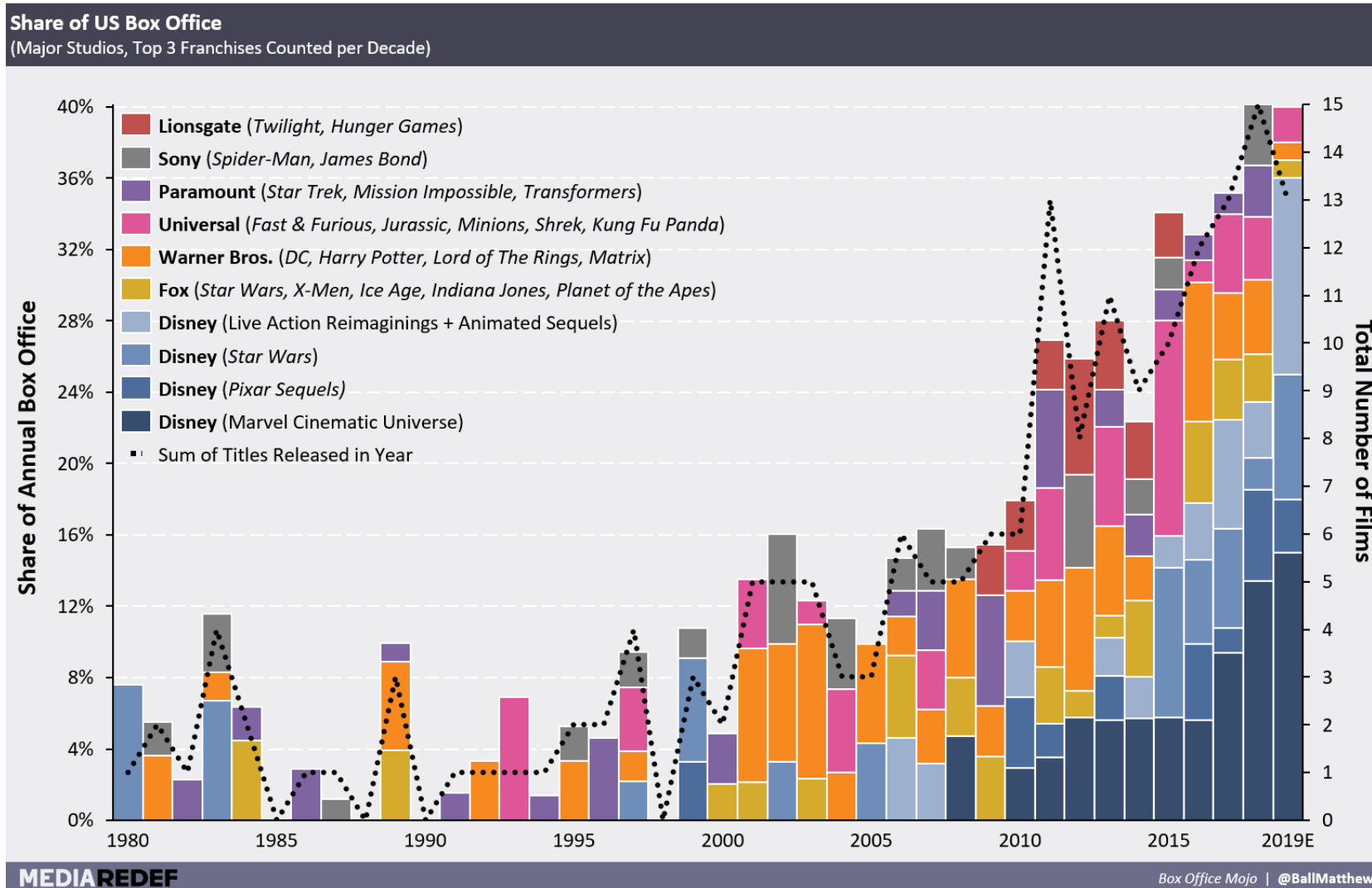
Zmiany na dużym ekranie (zaczynają dominować `blockbustery`)

Przychody kinowe w milionach \$



Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Box Office.

I prawie wszystko to franczyzy



Kino staje się miejscem głównie dla dużych produkcji bogatych w efekty specjalne

Największe światowe kinowe otwarcia wszechczasów (top 20)

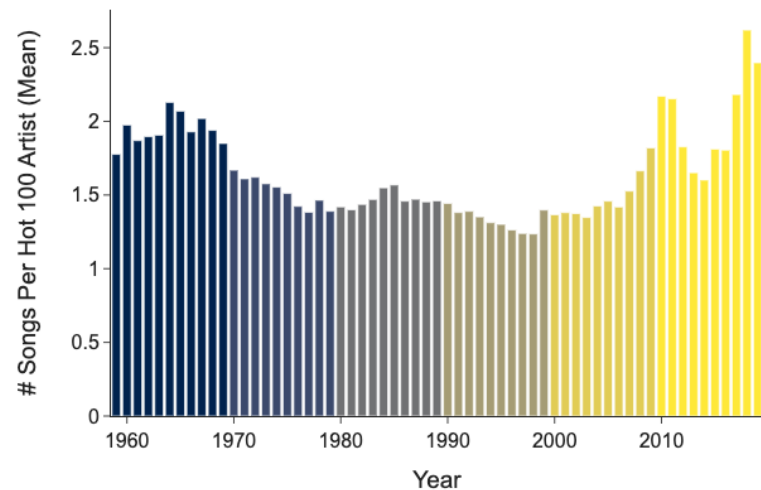
1	Avengers 4	11	Harry Potter 6
2	Avengers 3	12	Avengers 1
3	Fast & Furious 8	13	Avengers 2
4	Star Wars 7	14	Transformers 3
5	Jurassic Park 4	15	Spider-Man 3
6	Harry Potter 8	16	Captain America 3
7	Captain Marvel	17	Iron Man 3
8	Star Wars 8	18	Black Panther
9	Batman v Superman	19	Beauty and the Beast
10	Fast & Furious 7	20	Pirates of the Caribbean 4

Źródło: opracowanie własne na podstawie danych Box Office.

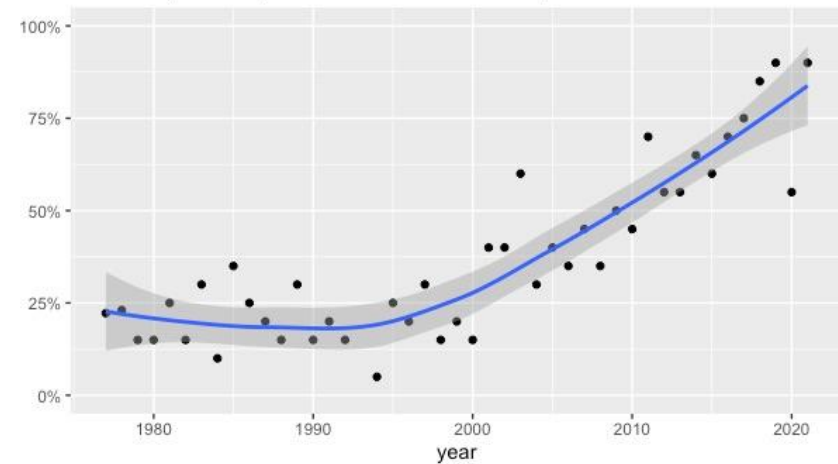
Ciekawie o postępującej franczyzacji(?) pisze Adam Mastroianni

Na swoim substacku: <https://experimentalhistory.substack.com/p/pop-culture-has-become-an-oligopoly?s=w>

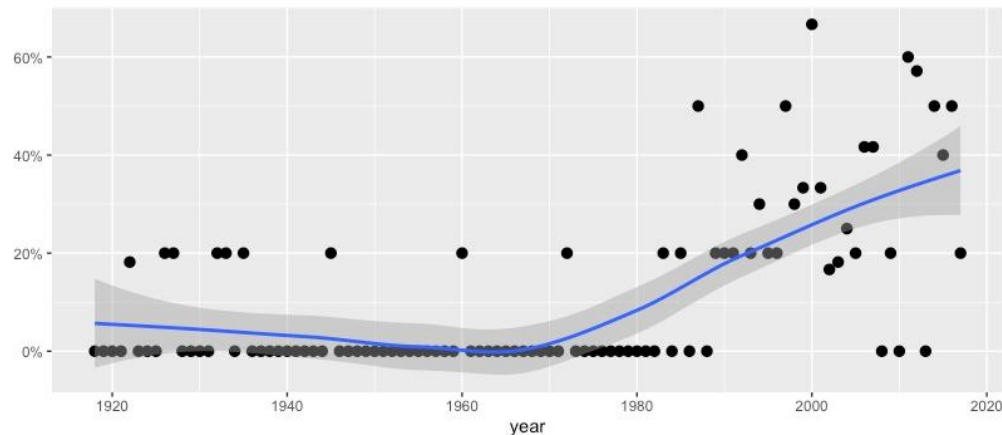
How Many Songs Does a Hot 100 Artist Have Chart Each Year?



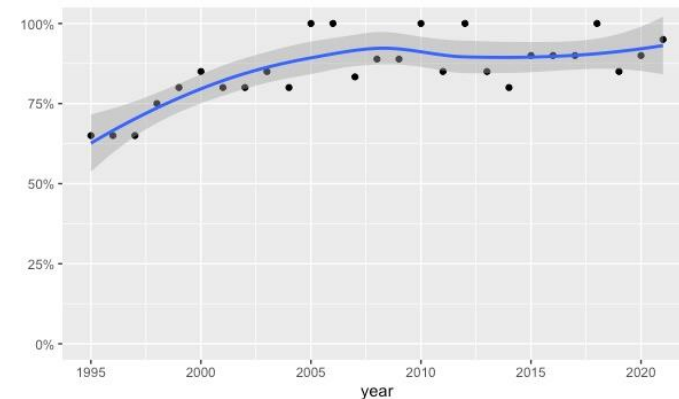
Movies in the top 20 (by revenue) that are prequels, sequels, spinoffs, remakes, reboots, or cinematic universe expansions



Books in the top 10 (by sales) written by an author with multiple books in the top 10 that year



Video games in the top 20 (by revenue) that are part of franchises



Sektory kreatywne w XXI. Wieku

5. Overabundance treści

Algorytmy

Niedobór uwagi (attention scarcity)

Zniesienie barier fizycznych i ułatwienie produkcji prowadzi do znacznie większej ilości treści

[Waldfoegel \(2017\)](#) pisze o złotej erze muzyki, filmów, książek i telewizji: przyptyw treści i brak pogorszenia (albo i polepszenie) jakości.

Rośnie rola wsparcia w podejmowaniu wyborów

Np. algorytmy i rekomendacje.

Np. recenzje i opinie (word-of-mouth, buzz, etc.)

Playlisty przygotowywane przez kuratorów/rki.

Równocześnie mówi się o przesycie

Serwisy i firmy robiące raporty o przemysłach kreatywnych piszą m. in. o „*subscription fatigue*” – odczuciu przytłoczenia ilością treści i nawigacją między serwisami.

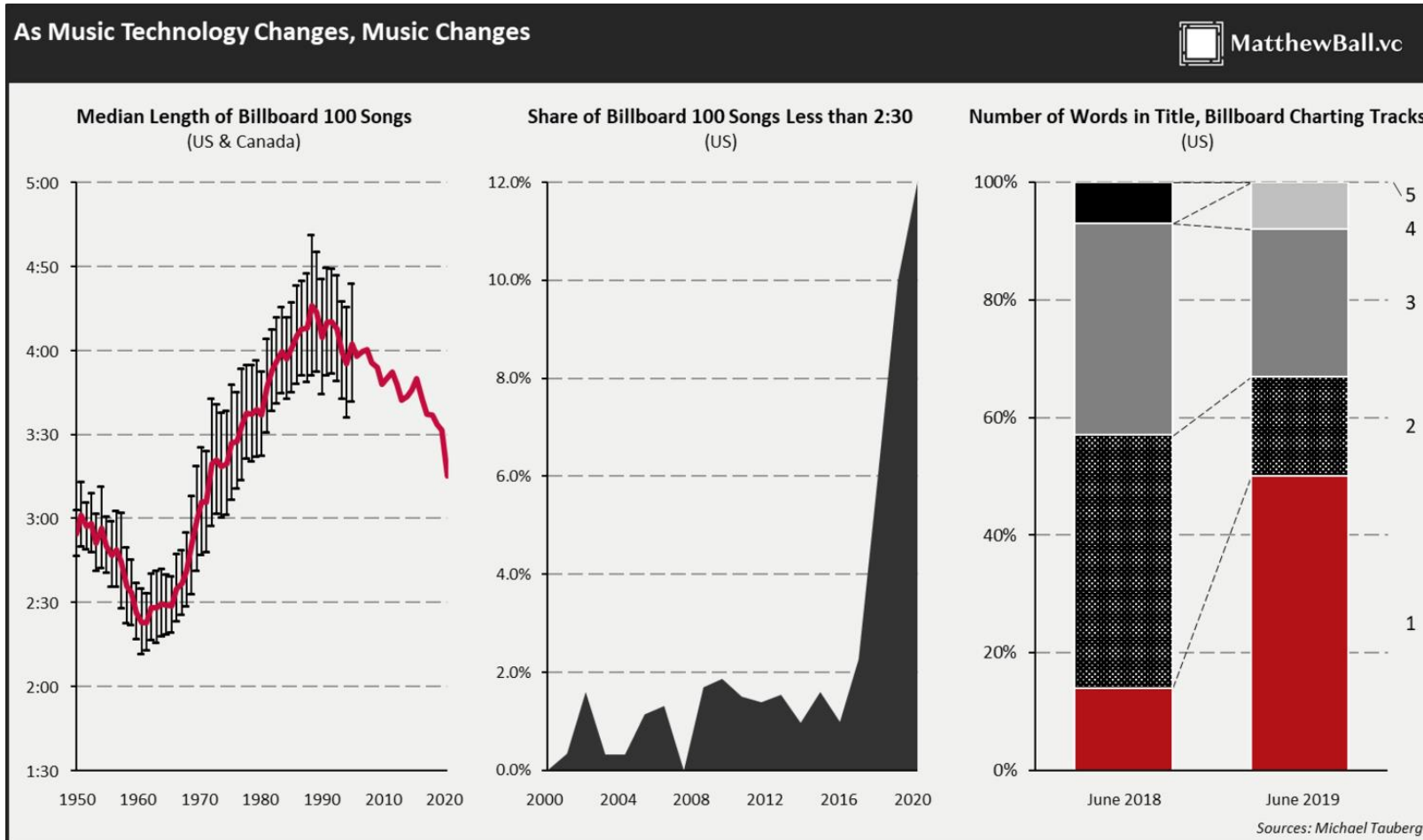
W podobnym kontekście mówi się także o FOMO (Fear Of Missing Out), czyli zjawisku dyskomfortu z powodu m. in. nienadążania za tym co popularne.

Attention scarcity

Coraz większe ilości treści powodują że przemysły kreatywne konkurują już nie tylko o pieniądze, ale i o kurczące się zasoby uwagi (i czasu).

CEO Netflixa jeszcze parę lat temu utrzymywał, że serwis rywalizuje bardziej z Fortnite'em niż z HBO.

Prowadzi to do dziwnych zmian w tym jak tworzone są treści...



Więcej u [Matthew Balla \(2020\)](#).

Ciekawym jest także przypadek serwisu [Quibi](#), którego start nałożył się jednak z początkiem pandemii.

Sektory kreatywne w XXI. Wieku

6. Rola piractwa

Cyfryzacja i piractwo muzyki

- 1) W XX wieku piractwo odbywa się głównie na straganach ulicznych. Dystrybucja wymaga nagrywarki i dostępu do legalnych kopii (co w XX wieku nie jest oczywiste).
- 2) Prof. Brandenburg i jego zespół pracują nad metodą kompresji muzyki do małych plików muzycznych, które dałoby się łatwo przesyłać. Żadni wydawcy muzyczni nie są zainteresowani tą technologią, polegając zamiast tego na rosnącej sprzedaży nośników fizycznych. Po nieudanych próbach, zespół udostępnia swoją technologię.
- 3) Rodzi się piractwo internetowe. Słynny program Napster na przełomie wieków umożliwia swobodną wymianę plikami z muzyką. Inicjuje upadek nośników fizycznych.

Fajna książka o tym: Stephen Witt (2015) – How Music Got Free

Cyfryzacja i piractwo muzyki

- 4) Piractwo P2P popycha branżę w stronę własnej dystrybucji cyfrowej. Umożliwia ją najpierw iTunes firmy Apple.
- 5) Tymczasem piractwo muzyczne zaczyna przechodzić na streaming (m. in. na niekontrolowanym YouTube).
- 6) Piractwo w streamingu popycha branżę w stronę dystrybucji streamingowej. Umożliwia ją głównie serwis Spotify.

Cyfryzacja i piractwo w innych branżach

Zmiany w innych branżach rozwijały się podobnym torem. W przypadku filmów, były nieco opóźnione względem muzyki. Powodem była głównie wielkość plików – przesłanie piosenki we wczesnych latach 2000 było o wiele prostsze niż wielkiego filmu czy gry komputerowej.

Rozwój serwisów subskrypcyjnych zminimalizował piractwo, ale wciąż dotyczy ono np. gier komputerowych.

Sektory kreatywne w XXI. Wieku

7. Crowdfunding i patronat

Sektory kreatywne w XXI. Wieku

8. Inne wątki

Inne przykładowe wątki badań

Nierówności na tle płci/etnicznym/orientacji seksualnej oraz reprezentacja

Wartość wyszukiwarek/rekomendacji/algorytmów

Prywatność danych

Nowe technologie: AI i sztuki wizualne (np. ich odbiór)

NFT, sztuka i kolekcjonerstwo

Inne przykładowe wątki badań

Zmiany prawne (np. dotyczące piractwa, ale i blokady np. YouTube/cenzura)

Rynek amerykański vs europejski vs azjatycki (i w szczególności chiński)

Koncertowanie a inne kanały dystrybucji muzyki

Koncertowanie a kolaboracje, support i promocja

Metaverse

(always) to be updated!