

Zastosowanie papieru w edycji nośników audiowizualnych

Wynalezienie woskowego wałka pozwalającego zapisać dźwięk – podobnie jak wynalezienie ruchomej czcionki – było jednym z tych momentów w historii, które można porównać do Wielkiego Wybuchu. W XV wieku powstała „galaktyka Gutenberga”¹, w wieku XIX – „galaktyka Edisona”. Katalog form tworzących tę drugą stale rośnie, bo po płytach szalowych, a potem winylowych przyszedł czas na kompakty, DVD, Blu-ray. Obecnie, choć proces wypierania DVD przez nowy nośnik daleki jest od pełnego sukcesu, już pojawiają się warunki do powstania nośników o radykalnie większej pojemności, których możliwości coraz bardziej zbliżają się do prorokowanych przez Stanisława Lema w *Powrocie z gwiazd* bibliotek na kryształkach². W dodatku okazuje się, że sama idea utrwalania dźwięku i obrazu na jakimkolwiek nośniku może okazać się pieśnią przeszłości. Przyczyniają się do tego choćby serwisy udostępniające pliki, pozwalające na ich sprzedaż lub darmowe korzystanie z nich. Ponadto pojemność pamięci, z jakiej można darmowo lub za opłatą korzystać w różnego rodzaju serwisach, np. społecznościowych, pocztowych itp., stale rośnie i już niebawem może się okazać, że nawet twardy dysk domowego komputera będzie zbędny lub w najlepszym wypadku zastąpiony przez pamięci wymienne – serwer muzyczny, pendrive, pamięć flash itd. Wydaje się, że punkt krytyczny został już przekroczony i nawet w legalnych źródłach sprzedaż muzyki on-line (tzw. nośników plikowych) zaczyna już przeważać nad sprzedażą nośników fizycznych³. Podobną sytuację widać także w piśmiennictwie naukowym: liczba tytułów czasopism, jakimi biblioteki naukowe dysponują w wersji papierowej, stanowi zaledwie ułamek tych, do których mają dostęp on-line w ramach konsorcjów.

Przemysł muzyczny pracuje jednak nad tym, by tak się nie stało i wprowadza rozmaite metody uatrakcyjnienia swojej oferty, wśród których pojawiają się zarówno rozwiązania typu audiofilskiego, jak i próby połączenia świata nośników i świata sieci. Odwołują się one przy tym do psychologii, jako że kolekcjonerstwo oraz zamięłowanie do rozmaitych form luksusu to jeden z najbardziej ugruntowanych obyczajów człowieka.

¹ M. McLuhan, *Galaktyka Gutenberga* (1962).

² M. Błoński, *5000 DVD na jednej płycie* [on-line], <<http://nt.interia.pl/audio-wideo/news/5000-dvd-na-jednej-plycie,1483812>> [dostęp: 26 maja 2010 roku].

³ *Rosną wpływy ze sprzedaży muzyki w formie elektronicznej* [on-line], <<http://www.audiofil.pl/stereo/news/art58,rosna-wplywy-ze-sprzedazy-muzyki-w-formie-elektronicznej-cd-w-odwrocie-.html>> [dostęp: 26 maja 2010 roku].

Niniejszy artykuł jest próbą przeglądu tych działań, ze szczególnym uwzględnieniem roli, jaką odgrywa w nich papier. Niestety, nie jest to rola pierwszoplanowa, choć niewątpliwie istotna. Przyczynia się do tego sam charakter nośników informacji audiowizualnej, które poczynając od wspomnianych na wstępie wałków woskowych, aż po krążki tytanowe, są wytwarzane z innych, przeważnie nieorganicznych materiałów.

Stąd główną rolą papieru jest umożliwianie wykonywania funkcji informacyjnej i reprezentacyjnej, czemu służyć może szereg możliwych rozwiązań. Niekiedy wydawnictwa audiowizualne wykraczają poza tak wąsko wyznaczone granice i przekształcane są w wytwory mające także charakter czysto użytkowy, np. bilety na koncert, reklamy dowolnych produktów, pocztówki, znaczki itd.

1. Funkcjonowanie show businessu

Podstawowym celem przemysłu muzycznego jest sprzedaż produktu w postaci muzyki lub filmu na nośniku odpowiednim dla każdego typu informacji. Najpowszechniej obecnie stosowanymi nośnikami są płyty CD i DVD oraz pliki muzyczne albo filmowe, choć istnieją także nośniki, które można by określić jako reliktowe (kaseta magnetofonowa, płyta winylowa) lub wschodzące (USB box, karty SD, Blu-ray). Oczywiście, dany tytuł może zostać opublikowany na więcej niż jednym nośniku. Często jednak muzyka lub film jest tylko pretekstem do sprzedaży produktu mniej lub bardziej luksusowego, co łatwo zaobserwować, jeśli porównamy ceny rozmaitych jego edycji. Ponadto, mimo że sprzedaż takiego wydawnictwa poprzedzana jest wielokanałową akcją reklamową, ono samo zwykle też jest elementem akcji promocyjnej, a produktem, który reklamuje, może być trasa koncertowa danego wykonawcy lub też gry oparte na akcji filmu. Proces ten ma swoje konsekwencje, jako że trasa koncertowa czy też gra stanowią element napędzający dalszą sprzedaż, której przedmiotem mogą być gadżety związane z wykonawcą lub filmem, np. tekstylia (koszulki i inne elementy ubioru, naszywki, flagi), przypinki, breloczki, kubki, kolekcjonerskie figurki i inne, bo możliwości są tu ograniczone tylko fantazją i ekonomią.

Rachunek ekonomiczny jest utrudniony nie tylko ze względu na piractwo fonograficzne, ale też ze względu na błogosławieństwo, jakim dla przemysłu rozrywkowego jest Internet. Wprawdzie ułatwia on akcje reklamowe, w tym także działania medialne, a w dodatku przyspiesza obieg informacji (znakomita większość korespondencji oraz działań promocyjnych odbywa się już wyłącznie w sposób elektroniczny) i pieniędzy oraz dotarcie do potencjalnego klienta, ale z drugiej strony przenosi kwestie piractwa na niespotykany dotychczas poziom. Podstawowym problemem są serwisy umożliwiające wymianę oraz przesyłanie plików (np. Rapidshare, Mediafire, Megaupload), dzięki którym zdobycie filmu czy muzyki nie wymaga żadnych nakładów finansowych. Pojawiło się już pokolenie „fanów”, którzy nie muszą nawet wypalać płyt ze ściągniętymi plikami, co ze swoistą iro-

nią zauważają autorzy popularnego serwisu humorystycznego⁴. Wprawdzie wytwórnie płytowe zawsze przeciwne były domowemu kopiowaniu muzyki, nawet w epoce kaset magnetofonowych, niemniej jednak zasięg tego kopiowania jest znacznie większy, bo nie musi się ograniczać tylko do grupy osób znających się nawzajem. Blogi publikujące linki do wymienionych wyżej serwisów notują niekiedy liczby odwiedzin rzędu dziesiątków tysięcy oraz dużą rozpiętość geograficzną odwiedzających. W takim przypadku nie ma znaczenia nawet bariera językowa.

Działalność taka, choć łamie prawo, ma też – paradoksalnie – zalety, ponieważ umożliwia dotarcie do wydawnictw, których nakłady zostały już wyczerpane, często wiele lat temu. Z tego powodu są niezwykle cennymi pozycjami kolekcjonerskimi i inny dostęp do nich jest bardzo utrudniony.

2. Oprawa graficzna

Dzisiaj papier wciąż jest bardzo istotnym elementem oprawy graficznej wydawnictw oraz ich promocji. I tu ponownie wszelkie chwytaki mające zaciekawić i pobudzić instynkt kolekcjonerski są dozwolone, a ograniczone są wyłącznie wyobraźnią i rachunkiem ekonomicznym.

2.1. Label

Mianem tym określa się etykietkę nalepianą na wewnętrzną część krążka winylowego, znajdującą się poza obszarem zapisu. Słowo to oznacza jednak także wytwórnię, co znajduje swoje odzwierciedlenie w fakcie, że część umieszczonej na etykietce informacji zawiera dane nie tylko o tym, co znajduje się na danej płycie, ale także o tym, kto jest wydawcą, o numerze katalogowym, prawach autorskich itp.

Niektóre wytwórnie stosowały do wszystkich swoich wydawnictw w danym okresie ten sam schemat graficzny etykietki. Wzór ten mógł zmieniać się w miarę upływu czasu, stąd ten sam tytuł może pojawiać się w wersjach różniących się w skrajnym przypadku wyłącznie nalepką. Oczywiście, w zależności od wielu czynników, z których głównym jest wielkość nakładu danej partii, edycje te mogą bardzo różnić się wartością.

Etykiety zwykle były produkowane z papieru, który naklejał się automatycznie na płaską powierzchnię ciepłego jeszcze krążka winylowego. Możliwe było jednak także stosowanie tłoczeń w winylu, do których dostosowywana była etykietka papierowa lub z tworzywa sztucznego. Technikę tę chętnie stosowała rodzima wytwórnia Tonpress, produkująca jednolicie srebrne nalepki, w których wycięte były otwory na wypukłe tłoczenia zawierające elementy informacyjne.

⁴ Lisek89, *Mogę Panu pomóc?* [on-line], <<http://demotywatory.pl/633362/Moge-Panu-pomoc>> [dostęp: 26 maja 2010 roku]; Szpmissp, *Pólka z oryginalnymi płytami...* [on-line], <<http://demotywatory.pl/1497951/Polka-z-oryginalnymi-plytami>> [dostęp: 26 maja 2010 roku].

Element ten zanika niemal całkowicie na płytach CD i DVD. Ponieważ zapis na nich umieszczony jest jednostronnie, cały awers płyty przekształcił się w etykietę. Jest ona nadrukowywana bezpośrednio na powierzchni krążka, bez dodatkowej etykiety nalepianej. Niekiedy, w przypadku edycji amatorskich, tzn. płyt demonstracyjnych publikowanych przez wykonawców w celu pozyskania kontraktu z jakąś firmą fonograficzną, stosuje się etykietę na papierze samoprzylepnym. Jest to jednak produkcja typowo niszowa, związana z oszczędnością autorów, których nie stać na tłoczenie swojego wydawnictwa, zwykle ukazującego się w bardzo ograniczonej liczbie egzemplarzy, tj. poniżej 500 sztuk.

Na etykietach drukowanych początkowo znajdowały się wyłącznie informacje tekstowe. Rozwój składu komputerowego umożliwił nanoszenie elementów obrazkowych w pełnej gamie kolorystycznej, w które – co najwyżej – wplecione są informacje tekstowe.

2.2. Wkładka

W przypadku większości wydawnictw płytowych wkładka jest głównym elementem wykonanym z papieru. Wiąże się to przede wszystkim z niewielką ilością miejsca przeznaczoną na ten element w typowym pudełku plastikowym, w jakim sprzedaje się większość wydawnictw audiowizualnych, oraz z dostępnością i niską ceną tego materiału. Wkładka ma zwykle postać kodeksu, który w zależności od gramatury papieru może w standardowej edycji zawierać maksymalnie około 24 stron, lub składanego jedno- lub kilkukrotnie arkusza. W skrajnym przypadku może to być nawet dostosowany do wielkości pudełka arkusz dwustronicowy, ale stosuje się to tylko do wydawnictw dążących do skrajnej oszczędności z powodów ekonomicznych albo artystycznych.

Do druku stosuje się głównie papier powlekany, rzadziej kredowy. W wydawnictwach mających ambicje artystyczne czasem pojawiają się także tektury, ze względu na ich nieśliską fakturę. Ponadto nie wymagają one wzmożonej ostrożności kolekcjonerów, ponieważ odciski palców nie są na nich tak widoczne.

Inne rodzaje materiałów papierowych pojawiają się we wkładkach stosunkowo rzadko. Jednym z nich jest kalka techniczna, czasem stosowana przez twórców niszowych, np. muzyki elektronicznej.

Inaczej jest w przypadku edycji nietypowych, gdzie zakres swobody wydawcy jest znacznie większy. Zostaną one omówione w następnym rozdziale.

W przypadku płyt winylowych wkładka również może mieć postać kodeksu lub pojedynczej karty jedno- lub obustronnie zadrukowywanej. Częściej jednak spotyka się kopertę, w którą wkłada się sam krążek. W lepszych wytwórniach jest ona wewnątrz foliowana, co zabezpiecza płytę przed zniszczeniami mechanicznymi przy jej wyjmowaniu i wkładaniu oraz zapobiega jej naelektryzowaniu. Może być ona zadrukowana, zdarza się jednak, że pełni tylko rolę ochronną, zaś funkcję informacyjną przerzuca się wtedy na okładkę.

2.3. Opakowanie

Płyta CD, kilkukrotnie mniejsza od krążka winylowego, jest przedmiotem łatwiejszym do opakowania, dlatego poza omówionym nieco dalej opakowaniem z plastiku sporządza się także opakowania z wielu innych materiałów.

Najprostszym typem jest kieszeń kartonowa (*cardboard sleeve*), wystarczająca zaledwie na umieszczenie płyty. Tego typu rozwiązanie powszechnie stosują wydawcy gazet, dołączający do pism „darmowe” krążki zawierające muzykę, a jeszcze częściej filmy, zarówno w formacie VCD, jak i DVD. Z powodu małej ilości miejsca opakowanie takie zawierać może tylko podstawowe dane, np. główną okładkę, spis utworów i krótki opis. Ten typ opakowania wykorzystuje się również dla płyt promocyjnych, które dodatkowo mogą mieć inną oprawę graficzną niż edycja przeznaczona do sprzedaży. Niekiedy płyty takie mogą być wręcz pozbawione oprawy, ponieważ została ona umieszczona w postaci plików na samym nośniku. Zdarzają się również przygotowane w ten sposób regularne, komercyjne edycje, ale są to wypadki sporadyczne. Obecnie wytwórnie powoli odchodzą od praktyki rozsyłania płyt promocyjnych, preferując raczej przesyłanie plików muzycznych oraz związanych z nimi informacji tekstowych i graficznych o walorach promocyjnych.

Pewną odmianą może być zapakowanie krążka CD w kopertę tekturową wielkości typowej dla wydawnictw winylowych. Sam CD może tu zostać umieszczony w mniejszej kopercie bądź na plastikowej podkładce, by uniknąć jego przemieszczania wewnątrz zewnętrznej koperty.

Dużym postępem w stosunku do kieszeni kartonowej jest *digipack*. W wersji najskromniejszej składa się on z dwóch paneli (części) połączonych grzbietem i składanych analogicznie jak okładki kodeksu. Na jednej z części znajduje się naklejona podkładka (*trey*) na sam krążek. Początkowo podkładka była nieprzezroczysta, obecnie jednak stosuje się głównie (podobnie jak w edycjach w pudełku plastikowym) przezroczystą, uzyskując tym samym kolejną powierzchnię do wykorzystania. Nie wszystkie *digipacki* muszą być przygotowane tak ascetycznie. Spotyka się także znacznie większe, rozwijane zarówno w poziomie, jak i w kształcie krzyża greckiego lub łacińskiego. Największy znany autorowi *digipack* poziomy, czyli rozwijany tylko na boki podkładki płyty, liczy sobie osiem paneli, w kształcie krzyża greckiego – pięć paneli (po jednym z każdego boku podkładki), a w kształcie krzyża łacińskiego – 7 paneli. Poza kartonem (lakierowanym lub matowym) do produkcji tej formy stosuje się również inne materiały, np. pseudoskórę, aksamit, tworzywa sztuczne itd.

Digipack może zawierać więcej niż jedną płytę. Dla każdej kolejnej potrzebna jest następna podkładka, a grzbiet całości staje się tym samym proporcjonalnie szerszy. Całość może być też opakowana w specjalną okładkę: foliową lub typu *slip case* (nasuwana), choć to ostatnie rozwiązanie ma już formę mocno barokową.

Szczególną formą *digipacka* jest *vinyl replica*, będąca – jak wskazuje nazwa – dokładaną do ostatniej wkładki i nalepki miniaturą edycji winylowej, zawierającą

muzykę na CD. W ten sposób wydaje się ponownie szczególnie cenione, klasyczne już wydawnictwa, zwłaszcza rockowe i jazzowe. Doczekali się ich m.in.: The Rolling Stones, Pink Floyd, The Doors, King Crimson czy Santana⁵.

Opakowanie niestandardowe umożliwia też liczne inne zabiegi zdobnicze, czyli stosowanie wklęsłych lub wypukłych tłoczeń, nakładanie elementów metalowych (lub z innych materiałów), złocień itp.

Istnieją nieliczne *digipacki*, które całkowicie rezygnują z plastikowego *treya*. Tu płyta spoczywa na różnego rodzaju podkładkach, szufladach itp. wykonanych z papieru lub kartonu. Szczególnie nietypowe edycje mogą być również nietypowo pakowane, np. zawiązane sznurkiem (płyta zespołu 3 Metry – jeden z licznych projektów, w których brał udział Tymon Tymański⁶).

Tego typu rozwiązania przechodzą stopniowo w sferę projektów nieszablonych, gdzie właściwie „wszystko może się zdarzyć”. Niektóre wytwórnie wręcz specjalizują się w tego typu pomysłach. Należy do nich m.in. krajowa wytwórnia Beast of Prey z Grudziądza. Jedno z jej wydawnictw opisane zostało w sposób następujący:

Arkusze pergaminu składany do postaci koperty formatu A5, dwie wewnętrzne wkładki formatu A5, dodatkowa klejona wkładka A5 z dołączonymi do niej dwiema monetami (OBOLA) zawiniętymi w bibułę, całość zalakowana złotym lakiem, obwoluta z czarnej tektury. Całość owinięta papierowym sznurem i zafoliowana.

(NEKYIA, *Slowmotion Downhells* – CD)⁷.

Jak widać, do przygotowania tej edycji zastosowano szerokie spektrum materiałów papierowych.

Formą zbliżoną do *digipacka* jest *digibook*. Może on przybrać kilka form:

1) Książka w twardej oprawie, zarówno w formacie zbliżonym do płyty kompaktowej, jak i podobnym do formatu A5, z kieszenią na włożenie płyty (lub płyt). Dobrym przykładem są tu serie wydawnictw „Gazety Wyborczej” z arcydziełami muzyki poważnej i filmu. Optycznie płyta jest tu dodatkiem do książki.

2) *Digipack* formatu A5 ze specjalnymi plastikowymi podkładkami lub foliowymi kieszeniami na płyty. Dominującym elementem są tu płyty, a książka ma raczej postać wkładki, zwykle przyklejonej do którejś strony okładki, najczęściej drugiej.

Nośnikiem dźwięku zamieszczanym w *digibooku* nie musi być zresztą tylko CD. Dany tytuł może pojawić się też w kilku wersjach. Charakterystyczna jest tu biografia angielskiej, kultowej już grupy Joy Division, wydana w 1988 roku w nakładzie 30 tysięcy egzemplarzy. 16 tysięcy zawierało dodatkowo płytę CD, pozostałe – sin-

⁵ sam2095, *Disc union box* [on-line], <http://www.minilps.net/japan-box-etc-authorized/disk-union-box?bp_images=on> [dostęp: 26 maja 2010 roku].

⁶ 3 Metry, *Jedli z dołków, pili z dziurek*, Code Records 1997.

⁷ W. Zięba, *NEKYIA – Slowmotion Downhell* [on-line], <[shttp://beastofprey.com/lab_P_wy_bop34.htm](http://beastofprey.com/lab_P_wy_bop34.htm)> [dostęp: 26 maja 2010 roku].

giel winylowy. Dla urozmaicenia singiel ów pojawia się w dwóch wersjach różniących się etykietą⁸.

Najbardziej ozdobne *digipacki* i *digibooki*, szczególnie produkowane przez wytwórnice z kręgu szeroko rozumianej awangardy muzyki elektronicznej, np. Cold Meat Industry lub Old Europa Cafe, zbliżają się do kolejnej formy, jaką jest *box*, czyli wydanie pudełkowe.

Zazwyczaj są to różnej wielkości kompilacje typu „utwory wybrane”, „utwory zebrane” albo „the best of...”, ale też nierzadkie są – zwłaszcza dla muzyki klasycznej – kompletne zapisy wykonania jakiegoś dzieła. Stąd na przykład 14-płytkowe kompletne wydanie *Pierścienia Nibelunga* Ryszarda Wagnera⁹ lub podobnej wielkości wydania innych dzieł operowych.

Największy znany autorowi *box* to kompletna edycja dzieł Wolfganga A. Mozarta, wydana przez firmę Philips (180 CD)¹⁰. Mamucie rozmiary osiągają też kompletne edycje dzieł Jana Sebastiana Bacha – 172-płytkowy *box* Haensslera¹¹, czy też Ultimate Jazz Archive ze 168 krążkami¹². W tak wielkich kolekcjach dla zaoszczędzenia miejsca stosuje się zwykle pudełka wielopłytkowe lub kieszenie kartonowe.

Uboższą wersją *boxu* można nazwać tekturowe – nie w pełni zamknięte, umożliwiające łatwe wyjmowanie zawartości – etui stosowane do przechowywania płyt. W ten sposób pakowana jest część edycji muzyki klasycznej. Stosują ten zabieg także wydawcy „czasopism” z płytami DVD. Tak jest na przykład w przypadku serii „Wiele Detektywi” firmy Amercom.

Do edycji mniejszych, zwłaszcza „dzieł wybranych”, stosuje się formy bardziej ozdobne, podkreślające luksusowy charakter tych wydań.

O ile nowe pudełko często jest sposobem na sprzedaż zalegającego towaru i do opakowania wkładane są krążki w zwykłej, znanej już wcześniej oprawie graficznej, o tyle edycje specjalne, np. jubileuszowe, są pretekstem do zabawy formą. Ciekawym sposobem na podkreślenie szczególnego charakteru może być ujednoczenie warstwy plastycznej, np. poprzez zakomponowanie wszystkich grzbietów płyt tak, by tworzyły jeden obraz, np. logo wykonawcy, charakterystyczny, łatwo rozpoznawalny motyw. Przykładem może być *box* Pink Floyd, gdzie zastosowano jednolicie czarne pudełka z nadrukiem składającym się na okładkę albumu „Dark Side of the Moon”, stanowiącego według wielu znawców *opus magnum* tego wykonawcy. Do nazwy *boxu* grupy Aerosmith – *Box of Fire* – nawiązuje każdy element jego wystroju, poczynając od zapalki stanowiącej uchwyt do otwierania, po „płomieniste” nadruki na grzbietach płyt oraz na zewnętrznej i wewnętrznej powierzchni pudełka¹³.

⁸ C. Warren, *Joy Division shadowplay discography* [on-line], <http://www.joydiv.org/shadowplay/joyd_books.html Joy Division central> [dostęp: 21 czerwca 2010 roku].

⁹ R. Wagner, *Der Ring des Nibelungen*, Philips 1994.

¹⁰ W.A. Mozart, *Philips Complete Edition*, Philips 2001.

¹¹ J.S. Bach, *Complete Bach Set 2010 – Special Edition*, Haenssler 2010.

¹² *The Ultimate Jazz Archive*, Membran Music 2005.

¹³ Aerosmith, *Box of Fire*, Sony 1994.

Oczywiście, pudełka nie muszą być wykonywane tylko z kartonu. Stosuje się tu całą gamę materiałów. Poza kartonowymi – do najbardziej popularnych należą drewniane i metalowe. Te ostatnie mogą mieć zresztą bardzo fantazyjne formy, poczynając od niskiego prostopadłościanu z zaokrąglonymi rogami przez okrągłe cylindry różnej wysokości po kształty całkiem nieregularne. Drewniane zaś mogą przybrać formę miniaturowego kuferka albo pudełka na mydło z wysuwającym, a nie składanym wieczkiem. Jednym z wielu możliwych pomysłów jest imitacja puszek na taśmę filmową, która była oprawą kompilacji przebojów filmowych Elvisa Presleya¹⁴ (dotyczy to zwłaszcza wydań winylowych, mających podobną wielkość).

Oczywiście, czasem samo hasło 'box' może mieć charakter tylko umowny, bo sama forma plastyczna w tym tylko przypomina pudełko, że ma pustą przestrzeń w środku. Tu wymowne są choćby tzw. „Eddie Head” grupy Iron Maiden, stanowiąca zewnętrznie głowę maskotki tegoż zespołu¹⁵, czy też „Pyramid box”, wydany przez zespół Nile, oczywiście w kształcie piramidy, wewnątrz której umieszczono krążki oraz teksty do całej płyty zapisane na papirusie¹⁶.

Osobną kategorię stanowią edycje gier komputerowych, które standardowo mają właśnie postać pudełkową, kilkukrotnie większą od samego krążka, i zawierają różnego rodzaju dodatki, często niezbędne przy samej grze.

„Prehistorię” wydawnictw kompaktowych stanowi tzw. *longbox* mający wymiary 12 x 30 cm. Początkowo w sklepach zajmujących się handlem fonografią nie było specjalnych półek na ten format i dlatego umieszczano je w koszach przeznaczonych na płyty winylowe. Ponieważ wizualnie ginęły one w tych koszach, zaczęto produkować specjalne opakowania, w których umieszczano standardowe wydanie. Forma ta zanikła dopiero w połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku. Co ciekawe, single kompaktowe (3”) również umieszczano w mniejszych, rzecz jasna, pudełkach kartonowych. Sporadycznie zamiast kartonu do pakowania stosowano też przezroczyste pudełko z tworzywa sztucznego. Powierzchnia takiego pudełka mogła być w całości zajęta przez rozwinięty motyw z okładki bądź pokrywana była tym motywem w naturalnej wielkości.

Znaczna część nowych wydawnictw ukazuje się jednocześnie w kilku formach i wystarczy spojrzenie na strony wytwórni, by mieć (przynajmniej w momencie wydania) do wyboru – oprócz wersji standardowej – także na przykład *digipack*, *digipack* z dodatkowym DVD, wersję winylową zwykłą i *picture disc*, a czasem nawet *box*. Im bardziej luksusowa (i w mniejszym nakładzie wydana) wersja, tym szybciej znika z rynku pierwotnego.

2.4. Nalepki i inne elementy reklamowe

Na opakowaniu zewnętrznym zwykle znajduje się folia ochronna, która pozwala na umieszczenie na niej elementów reklamowych, zwykle w postaci kawałków papieru samoprzylepnego. Informują one o tym, co może mieć wpływ na klienta

¹⁴ Elvis Presley, *64 Film Hits*, RCA 1985.

¹⁵ Iron Maiden, *Eddie Head*, EMI 1998.

¹⁶ Nile, *Ithyphallic pyramid box*, Nuclear Blast 2007.

i jego decyzję o zakupie w sklepie. Podstawowym typem wiadomości są krótkie, jednozdaniowe fragmenty recenzji. Mogą to być także oceny, jakie uzyskało to wydawnictwo w recenzjach w prestiżowych czasopismach muzycznych, lub informacje o nagrodach i nominacjach, jakie tytułowi przyznano. Pomocne są także informacje o udziale w powstaniu danego dzieła, także gościnnym, znanych muzyków, aktorów, reżyserów. Związek pomiędzy tego typu informacjami a wielkością sprzedaży widać szczególnie w przypadku nominacji do Oscara lub jego zdobycia, co zawsze skutkuje zwiększonym zainteresowaniem odbiorców. Nalepka taka może też reklamować trasę koncertową wykonawcy lub podawać do wiadomości, że jest to wydawnictwo limitowane, z dodatkowym materiałem filmowym lub dźwiękowym i innymi atrakcjami.

Poza wydawcą nalepki mogą umieszczać także sklepy i wtedy głównym ich elementem jest informacja o obniżonej cenie. Mają one wygląd standardowy: postać graficzną, na przykład w postaci uśmiechniętej twarzy, lub tekstową, na przykład: „Nice price”, „Polska cena”.

Niekiedy wydawca jest zmuszony umieścić nalepki, ponieważ towar jest produktem nieprzeznaczonym dla jakiejś grupy wiekowej. W latach osiemdziesiątych XX wieku taką akcję prowadziła amerykańska organizacja PMRC, założona przez żonę Ala Gore'a, wówczas senatora, i narzucane przez nią (przy współpracy sądów) nalepki informowały o niewłaściwej dla nieletnich zawartości graficznej lub tekstowej danego wydawnictwa. Szybko jednak stały się one w oczach odbiorców synonimem radykalizmu danego wykonawcy, co zwłaszcza wśród fanów muzyki rap i heavy metal stanowiło pewnego rodzaju nobilitację¹⁷.

Charakterystycznym elementem, jaki może towarzyszyć opakowaniu dokumentów audiowizualnych, jest tak zwany pas obi (*obi strip*) – zjawisko pośrednie pomiędzy nalepką a etykietką. Początkowo był on specyficzny dla edycji japońskich (stąd jego nazwa), a później przyjął się, choć jest raczej rzadki, także w edycjach amerykańskich. W tym ostatnim przypadku jego najczęstszą formą jest nalepka informacyjna naklejona na górną krawędź opakowania CD, uniemożliwiająca otwarcie płyty przed zakupem oraz zabezpieczająca przed dopływem kurzu. Rzadziej występuje jako papierowy pasek pełniący funkcje reklamowe. Pierwotnie pełnił on funkcję informacyjną, zawierając dane o wydawnictwie w języku japońskim, i miał kształt złożonego paska papieru obejmującego zewnętrzny grzbiet płyty.

2.5. Dodatki

Wydawnictwo audiowizualne może zostać uatrakcyjnione także dodatkowymi elementami, mającymi z nim jakiś związek tematyczny. Oczywiście, dodatki takie umieszczane są w edycjach, które w całości mają charakter ekskluzywny, ewentualnie w tej ich części, która ma niższy, limitowany, nakład niż edycja standardowa, co wiąże się także z większymi wymiarami oraz wagą, a w związku z tym także i ceną.

¹⁷ Parents Music Resource Center [on-line], <<http://en.wikipedia.org/wiki/PMRC>> [dostęp: 26 maja 2010 roku].

W przypadku filmów najbardziej typowym motywem są plastikowe figurki postaci w nim występujących. Do chwytu tego sięgnęli twórcy kompletnej edycji trylogii „Matrix”¹⁸. Podobny charakter miały także ekskluzywne wydania kolejnych części trylogii „Władca Pierścieni”, które miały postać wydawnictw pudełkowych, opakowanych w tekturę¹⁹.

Oczywiście nie wyczerpuje to pomysowości twórców, którzy wykorzystują jako dodatki szerokie spektrum przedmiotów, w dużej części niewykonanych z papieru. Wśród nich najczęściej spotykane są koszulki i flagi, przypinki, breloki itp. ozdobione motywami związanymi z filmem, wykonawcą, wydawnictwem lub wytwórnią. Spośród produktów papierniczych zauważyć należy zdjęcia i pocztówki (czasem typu 3D, co wymaga także załączenia stosownych okularów), nalepki, podstawki pod piwo oraz inne, mniej lub bardziej wyrafinowane gadżety.

Dodatki mogą mieć też postać niematerialną. Tutaj najprostszą opcją jest możliwość wejścia na specjalną stronę danego wykonawcy, zawierającą niedostępny publicznie materiał muzyczny lub informacyjny.

Obecnie płyta CD lub DVD bardzo często sama jest dodatkiem do innych wydawnictw, szczególnie czasopism, na równi z tekstyliami, ozdobami, zabawkami itp. Zwykle są to tytuły, których popularność znacząco spadła. Ich wydawca albo próbuje sięgnąć do publiczności, która nie kupowała regularnej edycji, albo przedłużyć żywotność danego tytułu i być może także stworzyć nową falę zainteresowania nim. Dlatego typowe dla tej grupy wydawnictw jest ograniczanie oprawy graficznej do niezbędnego minimum, czyli tekturowej koperty, w której umieszczona jest płyta. Czasem, w przypadku wydawnictw wielopłytowych, rozplanowanych na kilka lub więcej numerów danego czasopisma, koperta ta jest większa i pozwala na przechowywanie całości edycji. W przypadku seriali, bajek dla dzieci itp. do jednej z płyt danej edycji może zostać dołączone składane, zwykle tekturowe, pudełko pozwalające przechowywać komplet tego wydania. Jednak nawet do dodatku może zostać dołączony kolejny dodatek. Dobrym przykładem jest tu seria 12 płyt z serii „Byli sobie podróżnicy”, stanowiących dodatek do „Polska. The Times”, gdzie oprócz tekturowego opakowania dołączono również komplet 12 map historycznych omawiających opisywane w kolejnych odcinkach wydarzenia²⁰. Oczywiście, wbrew sloganom o gratisowym charakterze danego dodatku, łatwo zaobserwować, że pojawiające się równoległe edycje danego numeru z dodatkiem lub bez niego różnią się ceną.

3. Nośniki bez papieru (analogowe, elektroniczne i plikowe)

Część wydawnictw obywa się w ogóle bez elementów papierowych lub stanowią one tylko ich niewiele znaczący dodatek.

¹⁸ *Ultimate Matrix Collection*, Warner Bros. 2004.

¹⁹ *Władca Pierścieni: Drużyna Pierścienia*, Warner Bros. 2001; *Dwie Wieże*, Warner Bros. 2002; *Powrót Króla*, Warner Bros. 2003.

²⁰ „Byli sobie podróżnicy”, „Polska. The Times” 2007.

3.1. Flexi

Płyty typu flexi, czyli wykonane z elastycznych – jak wskazuje nazwa (*flexi* – od ang. *flexible* – elastyczny) – tworzyw sztucznych, mogły funkcjonować jako załącznik do czasopisma lub też samodzielnie. Ich szczególną odmianę stanowiły pocztówki dźwiękowe. Zwykle były one produkowane z plastiku, czasem jednak były to pocztówki papierowe z naniesioną warstwą tworzywa sztucznego umożliwiającego zapis dźwięku. Ponadto mogły być opakowane w papierową kopertę, choć – jak się wydaje – większość z nich trafiała do sprzedaży bez żadnego opakowania i pod tym względem pocztówki dźwiękowe przypominały pocztówki właściwe.

3.2. Picture disc

Mianem tym określa się krążki z naniesionym na powierzchnię winylu, zwykle obustronnie, obrazkiem. Cieszą się one znaczną popularnością wśród zbieraczy, mimo iż jakość zapisu dźwiękowego jest w takim przypadku znacznie niższa niż w przypadku płyt tłoczonych na standardowym, czarnym winylu. Dzieje się tak nie tylko dzięki ich walorom wizualnym, ale także dlatego, że zwykle były to edycje o mniejszym nakładzie. Ponadto częstym zabiegiem jest nanoszenie na nie alternatywnej wobec regularnej edycji oprawy graficznej. Warstwa informacyjna ograniczona jest w tym przypadku do minimum i zawiera jedynie dane pozwalające zidentyfikować wydawnictwo, a nacisk położony jest na warstwę wizualną. Częstym zabiegiem jest umieszczenie okładki na awersie, na rewersie zaś zdjęcia wykonawcy lub jakiegoś znaku graficznego z nim związanego. Płyty takie zazwyczaj umieszczane są w kopertach foliowych, ale zdarzają się także papierowe. Te ostatnie pełnią raczej rolę „opakowania zastępczego”, np. jest to zadrukowana jednolicie tektura z dużym okrągłym otworem pozwalającym zobaczyć motyw umieszczony na krążku.

Niekiedy na kopercie foliowej umieszczana jest niewielka etykieta wydrukowana na papierze samoprzylepnym, zawierająca podstawowe informacje lub reklamę. W przypadku edycji numerowanych może się na niej również znajdować numer danego egzemplarza. W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku, w czasie renesansu płyty winylowej, pojawiły się szczególnie ozdobne edycje tego typu opakowane w pełną kopertę i zaopatrzone w dodatkowe wkładki informacyjne. Można je traktować jako pełne edycje, w których dodatkowo sama płyta miała jeszcze walor wizualny.

Szczególnym przykładem płyty obrazkowej jest tzw. *etched* (lub *engraved*) *disc*, gdzie sam obraz nanoszony jest na winyl metodą rytowniczą. Ponieważ strona z tak naniesionym wizerunkiem nie nadaje się do umieszczenia na niej zapisu dźwiękowego, jest to technika wykorzystywana rzadko, na przykład wtedy, kiedy wykonawca lub wydawca nie uznaje za stosowne umieścić tam innego, uzupełniającego materiału muzycznego.

3.3. Płyta w opakowaniu

Płyta standardowa znajdująca się wyłącznie w pudełku lub kopercie foliowej stanowi przypadek rzadki i dość szczególny. Tego typu wydawnictwa w sprzedaży pojawiają się niezwykle rzadko i traktowane są jak ekstrawagancja wykonawcy lub wydawcy. Tego typu opakowanie charakterystyczne jest raczej dla płyt promocyjnych, w przypadku których wydawca dąży do minimalizacji kosztów, a i tu nie są zbyt częste. W takiej sytuacji wszelkie dane informacyjne umieszczane są w postaci elektronicznej, jako multimedialna ścieżka, i stanowią część samego zapisu.

Innym przypadkiem są raczej niszowe wydawnictwa, w których całość oprawy graficznej naniesiona jest na samo pudełko plastikowe. Zwykle wykonuje się je metodą druku, ale notuje się także, acz niezwykle rzadko, inne techniki, np. malowanie. Ze względu na pracochłonność takich metod oraz delikatność opakowania plastikowego – rozwiązań tych nie stosuje się zbyt często. Czasem już sam kolor pudełka stanowi część oprawy graficznej, jak miało to miejsce w przypadku „Brown Album” amerykańskiego zespołu Primus²¹.

Oczywiście, plastik jako materiał na pudełko jest rozwiązaniem najtańszym, ale nie jedynym stosowanym, co omówiono już w części poświęconej metodom opakowania.

3.4. Inne materiały

Spotykane są też edycje, w których część lub całość nakładu wykonana jest na materiałach alternatywnych. Ponownie można zauważyć, że takie edycje mają charakter kolekcjonerski, luksusowy. Najbardziej dobitnym tego świadectwem jest druk na arkuszach metalowych. Przykładem takiej książki metalowej, do której dołączona jest właściwa płyta CD, jest wydawnictwo grupy heavy metalowej Dimmu Borgir „Death Cult Armageddon”. Już ze względu na swoją wagę (prawie 2 kg) i rozmiary stanowi ona produkt trudniejszy w transporcie, a zatem bardziej kosztowny²².

Innym rozwiązaniem jest całkowita rezygnacja z druku i ma to miejsce w przypadku pojawiających się od 2003 roku płyt, których nośnikiem jest pendrive. Takie rozwiązanie, ze względu na potencjalnie dużą pojemność nośnika, stosowane jest głównie w przypadku edycji „dzieł zebranych”. Charakterystycznym przypadkiem jest tu tzw. „Apple USB Box” zespołu The Beatles, zawierający wszystkie nagrania studyjne tego wykonawcy zapisane na pendrivie umieszczonym w plastikowym opakowaniu mającym kształt zielonego jabłka – symbolu założonej przez ten zespół wytwórni Apple. Także wszelkie dodatkowe informacje zostały umieszczone wyłącznie na nośniku elektronicznym w postaci plików tekstowych i graficznych²³. Pojawiły się jednak także edycje z materiałami premierowymi w tym formacie, choć i w tym

²¹ Primus, *Brown Album*, Interscope Records 1997.

²² Dimmu Borgir, *Death Cult Armageddon*, Nuclear Blast 2003.

²³ G. Lynch, *Fab-Four back-catalogue available on The Beatles Stereo USB Apple* [on-line], <http://www.techdigest.tv/2009/11/fab-four_back-c.html> [dostęp: 26 maja 2010 roku].

przypadku zwykle łatwo rozpoznawalne są tendencje kolekcjonerskie, przede wszystkim ściśle limitowana liczba egzemplarzy. W pierwszym z podanych przypadków papieru użyto do sporządzenia opakowania dla całego zestawu, ale w przypadku płyty The White Stripes nawet opakowanie zostało wykonane z metalu²⁴.

3.5. Nośniki plikowe

Jak już wspomniano, płyty na nośnikach materialnych są stopniowo wypierane przez nośniki całkowicie elektroniczne, mające postać plików w różnych formatach (WAV, MP3, WMA, OGG, FLAC itd.)²⁵ lub archiwów, i przesyłane są przez sieć bezpośrednio przez stronę wydawcy lub za pośrednictwem sklepów, np. iTunes. Wszystkie dodatkowe informacje są przesyłane łącznie z plikami dźwiękowymi.

Nośniki plikowe w coraz większym stopniu wypierają nośniki fizyczne, szczególnie w przypadku płyt promocyjnych, co poza oszczędnością (nie trzeba tłoczyć dodatkowych egzemplarzy) ma także dodatkową zaletę. Każdy egzemplarz tak ściągniętej płyty można opatrzyć „znakiem wodnym”, który pozwala rozpoznać źródło przecieku w przypadku przedwczesnego przedostania się tego materiału do sieci. Po premierze takie działanie nie jest już możliwe, dlatego też wydawcy starają się zabezpieczać płyty przed możliwością cyfrowego kopiowania. Zamierzenia te zostały jednak zrealizowane tylko w przypadku SACD (Super Audio Compact Disc), które z samej swojej natury stanowią produkt niszowy, przeznaczony dla audiofilów.

Przyszłość fizycznych nośników audiowizualnych nie wygląda zbyt jasno. Z pewną dozą ostrożności można przewidywać, że wszystkie je spotka los podobny do losu płyty winylowej – staną się nośnikami przeznaczonymi dla zagorzałych kolekcjonerów, dla których jakość dźwięku ma równie duże znaczenie, co oprawa graficzna i obcowanie z dziełem materialnym. Symptodem tego jest już całe „pokolenie MP3”, bazujące wyłącznie lub w przeważającej mierze na nośnikach plikowych, i to zazwyczaj ściąganych nielegalnie. Nie wiąże się to wyłącznie z cenami płyt z filmami lub muzyką, których proporcja do średniej krajowej zarobków faktycznie nie zachęca klientów do rozwoju tego rynku. Show business dostosowuje się do tej sytuacji, stąd głównym obszarem jego zainteresowania stają się nie same nośniki, ale raczej to, co za ich pomocą można wypromować, czyli przede wszystkim koncerty i gadżety związane z wykonawcą lub filmem. Te ostatnie również mogą być wytwarzane nielegalnie, z pominięciem praw autorskich, niemniej jednak ich produkt pozostaje materialny, w odróżnieniu od tworzenia kolejnych kopii nośnika plikowego. Wydaje się jednak, że protesty środowisk wydawców dotyczące wysokości strat materialnych pozostają nieco wyolbrzymione, jako że jakaś, potencjalnie znaczna, część osób biorących udział w nielegalnej dystrybucji plików zatrzymuje się na tym

²⁴ Ash, *The White Stripes: Icky Thump* [on-line], <<http://sleevage.com/the-white-stripes-icky-thump/>> [dostęp: 26 maja 2010 roku].

²⁵ HiFi.pl, *Pliki muzyczne – wybór najlepszych formatów* [on-line], <<http://www.hifi.pl/porady/ogolne/pliki-formaty.php>> [dostęp: 26 maja 2010 roku].

etapie i nie zamierza w ogóle kupować własnej kopii nośnikowej. Prawdopodobny więc jest kierunek rozwoju polegający na tworzeniu plików zabezpieczonych przed kopiowaniem, podobnie jak miało to miejsce w przypadku kompaktów.

Podobnie ma się sprawa z rolą papieru, który w produkcji nośników audiowizualnych jest stopniowo wypierany przez inne materiały, głównie tworzywa sztuczne. Pozostaje jednak mieć nadzieję, że nośniki nie zanikną całkowicie i w dalszym ciągu materiałem najbardziej przydatnym do ich ozdoby pozostanie podstawowy do niedawna nośnik informacji, jakim nasza cywilizacja posługiwała się przez ostatnich kilkaset lat. Rynek kolekcjonerskich płyt winylowych obecnie rozkwita, więc pozostaje nadzieja, że tak kompaktem, jak i Blu-rayem, względnie ich następcami, będziemy się mogli cieszyć podobnie jak dzisiaj.

The application of paper in audiovisual media editing

Summary

The world of audiovisual publications is a large part of the world of synthetic materials, starting with the production of the medium itself, to accompanying graphic design and packaging. In this world, paper materials must compete with products made of metal, wood, hide, textiles and a wide range of modern chemical industrial products. Therefore paper products fulfill an important role in the functioning of the audiovisual publications, mainly by creating a range for the information and advertisement operations. However, it is not the only role and often not the most important one. The additional threat to the paper materials is an observed shrinking of “Edison’s galactic”, or rather it’s transmission into cyberspace, which by nature performs all tasks of that type in a different way. This article tries to describe the process of transformation of the world of physical media into the world of file media. It also describes the attempts of resisting the phenomenon or adjusting to it, in the world of show business. Regardless of those attempts, it seems that the discs with music or films, just like the bibliophile prints or high-minded types of graphics, are becoming more and more elitist, intended for a narrow group of connoisseurs and therefore having more or less luxurious character.

*Translation
Agnieszka Chudziak*

Die Verwendung von Papier bei der Herausgabe von audiovisuellen Informationsträgern

Zusammenfassung

Audiovisuelle Editionen arbeiten, angefangen bei der Herstellung des Informationsträgers selbst bis hin zu der ihm beigegebenen graphischen Gestaltung und Verpackung, weitgehend mit Kunststoffen. Das Papier muß hier mit Erzeugnissen aus Metall, Holz, Leder, Textilien und einer vielfältigen Palette von Produkten der modernen Chemieindustrie rivalisieren. In der Struktur der erwähnten Editionen spielen sie eine große Rolle, indem sie vor allem das Feld für Informationen und Reklamen schaffen. Dies ist aber nicht ihre einzige und oftmals nicht ihre wichtigste Rolle. Eine zusätzliche Gefahr für sie ist das zu beobachtende Schrumpfen der „Edison-Galaxis“, bzw. deren Transformation in kybernetische Bereiche, die aufgrund ihres Charakters derartige Aufgaben auf eine andere Weise lösen. Darum versucht der vorliegende Artikel den Prozeß der Transmission der Welt der physischen Informationsträger in die der Bytes und die Versuche der Vergnügungsindustrie, diesem entgegenzuwirken oder anzupassen, zu beschreiben. Unabhängig von diesen Anstrengungen hat es den Anschein, daß auch Musik- und Filmplatten, ebenso wie bibliophile Drucke oder die edlen Graphiktechniken immer mehr ein elitäres Produkt für eine kleine Gruppe von Kennern werden und deshalb immer mehr oder weniger luxuriösen Charakter annehmen.

*Übersetzt von
Dorota Błaszczuk*