

**Anna Anetta Janowska**

**Instytut Studiów Międzynarodowych**

## **Ewolucja konsumpcji muzyki – tendencja antropotropiczna**

### **Wstęp**

W swej pracy (doktorskiej) napisanej pod koniec lat 70. *Human replay. A theory of the evolution of media* Paul Levinson stworzył teorię, zgodnie z którą środki przekazu ewoluują w bardzo szczególny sposób: „media stają się w swym funkcjonowaniu coraz bardziej «ludzkie», to znaczy ułatwiają komunikowanie, które coraz bardziej przypomina proces «naturalnego» przetwarzania informacji przez ludzi albo taki, jaki istniał przed nastaniem danego medium”<sup>1</sup>, są one w coraz większej zgodzie z człowiekiem. Teorię tę nazwał tendencją antropotropiczną. Określa ona ewolucję mediów zachodzącą za sprawą selekcji dokonywanej przez człowieka, w której toku funkcjonują one w sposób coraz bardziej zbliżony do działania ludzkich zmysłów. Levinson twierdzi, że „równowaga, jaką staramy się osiągnąć, rozpisując na głosy orkiestrę środków przekazu, którymi się posługujemy, jest tylko odbiciem naszej wewnętrznej, z góry zaplanowanej równowagi”<sup>2</sup>. Zaproponował on trzyczęściowy schemat:

- 1) w środowisku komunikacyjnym, z którego korzystaliśmy na początku, panowała równowaga, nie działały tam jednak przedłużenia zmysłów, określał je bowiem zasięg wzroku, słuchu oraz pamięć;
- 2) chcąc przełamać naturalne ograniczenia ludzkich zmysłów stworzyliśmy środki przekazu (media), jednak w ten sposób utracona została pierwotna równowaga komunikacyjna, zanikł ludzki czynnik (np. kiedy wymyślono alfabet w celu przedłużenia ludzkiej pamięci, w niczym nie przypominał on rzeczywistego świata);

---

<sup>1</sup> P. Levinson, *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa, 2006., s. 13;

<sup>2</sup> Ibidem.

3) dalsza ewolucja mediów przebiega w taki sposób, by zachować uzyskane w przeszłości przedłużenia ludzkich zmysłów, przywracając równocześnie zatracone elementy świata naturalnej ludzkiej komunikacji<sup>3</sup>.

Harold Innis<sup>4</sup> (1959) twierdził, że media w swym rozwoju pokonują bądź przestrzeń, bądź czas, tak więc pierwotne środowisko komunikacyjne rzadko znajduje się w stanie równowagi. I tak, na przykład, znajdowane w grobowcach hieroglify pozwoliły informacji przetrwać w czasie, możliwość zapisania znaków na papirusie sprawiła, że pokonała ona przestrzeń. Wynalezienie alfabetu, a wiele stuleci później druku dały początek książce, która przywróciła zaburzoną równowagę pokonując czas i przestrzeń równocześnie. Dopiero jednak telegraf, wynaleziony w XIX wieku, dzięki któremu można było wysłać słowo pisane na olbrzymie odległości i to w sposób niemal natychmiastowy przywrócił zaburzoną wcześniej równowagę. Wciąż jednak słowo pisane, będące symbolicznym odwzorowaniem myśli i słowa mówionego, pozostawało dość daleko od naturalnego sposobu przekazywania informacji przez człowieka: od mówienia, słuchania i patrzenia. Kolejnym wynalazkiem, pozostającym bliżej ludzkich zmysłów stała się fotografia. Pokonała ona czas, a jej następczyni – telewizja, odniosła zwycięstwo nad przestrzenią, przekazując obrazy na odległość niemal bez opóźnienia w czasie.

Telegraf i fotografia działały w sferze wizualnej: telegraf jako zupełnie abstrakcyjny ciąg przesyłanych na odległość kropek i kresek, pod którym kryła się zaszyfrowana informacja, zaś fotografia jako zachowanie informacji w czasie. Wciąż jednak brakowało równowagi co do liczby ludzkich zmysłów biorących udział w procesie komunikacji. W 1876 r. A. G. Bell opatentował telefon, pozwalający na przesyłanie na odległość ludzkiego głosu. Równowaga między przestrzenią a czasem została jednak przywrócona dopiero rok później, kiedy to Edison wynalazł urządzenie zwane fonografem. Choć w pierwotnym zamiśle służyć ono miało rejestrowaniu rozmów telefonicznych (zachowanie komunikacji głosowej w czasie), bardzo szybko zaczęto używać go w zupełnie innym celu: umożliwił on zapis utworu muzycznego, który dotychczas był w swej rzeczywistej formie (wykonanie, nie zaś zapis w postaci partytury) ulotny zarówno w czasie, jak i przestrzeni.

Z historii ewolucji mediów przedstawionej przez Levinsona wynika, że słowo, mowa, komunikacja oraz środki owej komunikacji odegrały niezwykle istotną rolę w rozwoju cywilizacji (kultury). Nie wspomina on jednak o innych składnikach kultury, która, zgodnie z definicją niemieckich romantyków, kształtuje język, sztukę, religię i historię<sup>5</sup>.

Stwierdzenie, że komunikowanie stanowi część kultury jest właściwie trywialne: język jest bezsprzecznie jednym z głównych narzędzi budowania kultury, komunikowanie jest jednym z (podstawowych) rodzajów działalności człowieka, a tworzone

<sup>3</sup> Ibidem, ss. 113, 114;

<sup>4</sup> H. Innis w: P. Levinson, op.cit., s. 95;

<sup>5</sup> R. Scruton, *Przewodnik po kulturze nowoczesnej dla inteligentnych*, wyd. Thesaurus, Poznań, 2006, s. 9 ;

przekazy są produktami interakcji społecznej, które sprzyjają kształtowaniu się tożsamości osób komunikujących.

Podobnie jak komunikacja stanowi integralną część kultury, by nie powiedzieć, że jest jednym z głównych jej filarów, tak innym jej elementem jest muzyka. Jak wynika z badań etnomuzykologicznych, jest ona działalnością człowieka, która towarzyszy mu od początków istnienia. Dokonując w tym miejscu pewnej ekstrapolacji możemy założyć, że skoro tendencja antropotropiczna ma swoje zastosowanie do ewolucji mediów, czyli środków komunikacji (będących jednym ze składników kultury), równie dobrze można ją zastosować do opisanie ewolucji innych elementów kultury, w tym także właśnie muzyki i jej konsumpcji.

## 1. Nośniki muzyki i ich ewolucja

Na temat początków muzyki, jej funkcji i odbiorczości istnieją różne teorie. Darwin i jego zwolennicy twierdzili, że muzyka jest jedną z prostszych form komunikacji emocjonalnej, miłosnej, przypominającą śpiew ptaków. Teoria Herberta Spencera, podjęta później przez etnomuzykologa Mariusa Schneidera, posiada podłoże fizjologiczne: źródła śpiewu tkwią w mowie ludzkiej, mowa człowieka emocjonalnie pobudzonego staje się bardziej zróżnicowana melodycznie. Carl Stumpf źródeł muzyki dopatruje się w sygnałach słuchowych, nawoływaniach się ludzi z odległości: wtedy to mogli oni uświadomić sobie różnice w wysokości dźwięków. Jules Combarieu poszukuje źródeł w zaklęciach związanych z obrzędami magicznymi, Richard Wallaschek – w wołaniach i naśladowaniu głosów zwierzęcych, na przykład w czasie polowania, Karol Bucher podkreśla związek muzyki z pracą: człowiek uświadomił sobie najpierw rytm, który narzucił się mu przy wykonywaniu pracy zbiorowej.

W każdej z tych teorii mamy odwołanie do mowy, języka, komunikacji, nie jest więc chyba bezzasadne włączenie muzyki do dziedziny szeroko rozumianego komunikowania – pozostającego w sferze emocji (choć można przyjąć, że muzyka ilustracyjna przekazuje informację nie tylko o emocjach).

Jest faktem bezsprzecznym, że nie istnieją kultury bez muzyki: zawsze istniały śpiew i instrumenty muzyczne. Muzyka jest „zjawiskiem społecznym, a zatem odnoszą się do niej prawa społeczne, w szczególności dotyczące prawidłowości rozwoju. Jest zależna od społeczeństwa i zmienia się wraz ze zmianami życia społecznego.”<sup>6</sup>

Jakie funkcje pełniła muzyka u swych początków? Była ona wpleciona we wszelkie formy życia społecznego. Związana była z pracą, z obrzędami religijnymi, społecznymi, zabawami, tańcami, ceremoniami społecznymi. Mogła służyć pobudzeniu człowieka, albo też uspokojeniu, przeniesieniu go w stan biernej kontemplacji, niezaprzeczalna jest magiczna siła muzyki. Przykładem może tu być chociażby muzyka chińska, której „odrębność [...] wynika z jej związku z religią i filozofią. Wiara w nadprzyrodzone

---

<sup>6</sup> Z. Lissa, *Zarys nauki o muzyce*, Agencja Wydawnicza Ad Oculos, Warszawa - Rzeszów, 2007, s.13 ;

siły i wychowawcze znaczenie muzyki sprawiła, że otaczano ją kultem”<sup>7</sup>. Można powiedzieć, że stale towarzyszyła człowiekowi w codziennych czynnościach, dopiero później wydzieliła się jako oddzielna gałąź sztuki, stała się celem samym w sobie, choć trudno jest ustalić moment, w którym to nastąpiło. Już Sumerowie traktowali muzykę dwojako: z jednej strony była ona akompaniamentem ceremonii religijnych, z drugiej – muzyką dworską, zaczęto ją uprawiać dla przyjemności. Służyła kultowi – w starożytnej Grecji wykonywano pieśni ku czci bogów, jednak niektóre święta religijne miały jednocześnie charakter zabawy, rozrywki, chociażby Dionizje.

Możemy przyjąć, że od momentu powstania, panowała w świecie muzyki równowaga: była ona bliska człowiekowi, jeśli chodzi o przestrzeń i o czas. Okres ów odpowiada pod tym względem pierwszej części schematu Levinsona: muzyka, podobnie jak formy komunikacji ustnej, przekazywana była i odbierana bezpośrednio, za pomocą ludzkich zmysłów (bierzemy tu pod uwagę produkt, czyli dźwięk, pozostawiając poza rozważaniami sposób jego produkowania: struny głosowe, czy też instrument muzyczny).

Równowaga ta zachwiana została wraz z wynalezieniem pierwszej notacji nutowej. Najstarsze znane nam pismo nutowe, to pismo starogreckie, z czego wynika, że człowiek próbował zapisywać muzykę niemal tak dawno, jak zapisywał słowo mówione. Specjalne pismo nutowe - notacja neumatyczna - zaczęło się wykształcać w Europie dopiero około VII – VIII w., a służyło ono do zapisu pierwotnego chorału rzymskiego. Chociaż był to bardzo prosty zapis, zawierający jedynie przybliżony zarys kierunku melodii, pozwolił on na jej przedłużenie w czasie. Oczywiście zapis powoli się udoskonalił, oddając wysokość dźwięków i stosunki rytmiczne (notacja mensuralna). Dopiero w XVII-XVIII w. notacja muzyczna przyjęła w zasadzie wygląd identyczny z notacją współczesną<sup>8</sup>, co pozwoliło osobom znającym ten „alfabet“ odtwarzać utwór muzyczny w sposób zbliżony do intencji kompozytora.

Dla rozpowszechniania muzyki, a więc możliwości jej przedłużenia w przestrzeni, co miało zarazem przywrócić utraconą równowagę, ogromne znaczenie miało wynalezienie druku nutowego, a nastąpiło to wkrótce po wynalezieniu druku przez Gutenberga. Druk pozwolił (po raz pierwszy w historii muzyki) na rozprzestrzenienie się utworów po różnych ośrodkach muzycznych. Muzyka przestała wówczas być wytworem lokalnym, bowiem wędrówki muzyków objęły całą ówczesną Europę<sup>9</sup>. Tak więc zaczęła ona być bardziej dostępna, po pierwsze dzięki temu, że muzycy obarczeni partyturami mogli docierać, jak niegdyś trubadurzy, do różnych miejsc, gdzie czekali na nich potencjalni odbiorcy i to w dużej liczbie (nie tylko wybrane sceny na dworach szlacheckich). W coraz bardziej popularnych teatrach operowych twórcy mogli prezentować swoje dzieła, znajdując się w ten sposób blisko odbiorców. Po drugie, dzięki coraz bardziej powszechnemu umuzykalnianiu (nie tylko wśród

<sup>7</sup> B. Schaeffer, *Dzieje muzyki*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa, 1983r, s.20 ;

<sup>8</sup> Z. Lissa, *op.cit.*, ss. 39 – 44 ;

<sup>9</sup> B. Schaeffer, *op.cit.*, s. 136 ;

warstwy szlacheckiej, ale zwłaszcza pośród bogacącego się mieszczaństwa, które miało ambicję dorównać poziomem kultury arystokracji), utwory muzyczne zapisane w postaci partytur trafiały do domów, gdzie muzykowanie było jedną z bardziej popularnych form rozrywki.

Nie należy jednak zapominać, że zapis nutowy, tak w formie pisanej odręcznie, jak i drukowanej na papierze, dzięki czemu mógł, wraz z wędrującymi muzykami, przemieszczać się w przestrzeni, był (i nadal pozostaje) tylko symbolicznym zapisem rzeczywistego dźwięku, produkowanego przez ludzkie struny głosowe lub też instrument muzyczny. Spełniał on podobną funkcję jak pismo dla mowy: dopiero odbiorca, czyli „czynnik ludzki” przywracał mu właściwą postać, choć pozostawał w równowadze, jeśli chodzi o czas i przestrzeń. Nie zmienia to jednak faktu, że konsumpcja muzyki (zarówno wykonywanie, które było w tamtym okresie umiejętnością dość powszechną, jak i słuchanie), z elitarniej, zaczęła się stawać coraz bardziej powszechna. Nastąpiła jej wyraźna demokratyzacja.

Jednak aż do końca XIX w. muzyka była zjawiskiem, które odbierane być mogło tylko i wyłącznie na żywo, w bezpośrednim kontakcie z muzykiem - nadawcą treści czy też emocji. Brak jej było rzeczywistego przedłużenia w czasie i przestrzeni. Przełom nastąpił w 1877 r., kiedy to dźwięk został po raz pierwszy zarejestrowany przez Thomasa Edisona za pomocą urządzenia nazwanego przez niego fonografem. Pierwszym nośnikiem dźwięku był wałek osłonięty cienką cynową folią. Nagranie na niej było bardzo nietrwałe i niewyraźne, jednak po raz pierwszy maszyna przemówiła ludzkim głosem.

Edison w taki oto sposób przewidywał zastosowanie skonstruowanego przez siebie urządzenia:

- „- pisanie listów i wszelki rodzaj dyktowania bez pomocy stenografa;
- fonograficzne książki, które udostępnią literaturę ludziom niewidomym, bez żadnego wysiłku z ich strony;
- nauka wymowy;
- reprodukcja muzyki;
- "nagrania rodzinne" - zapis rozmów, wspomnień itp. członków rodziny ich własnymi głosami, i np. zapis ostatnich słów umierającego;
- szafy grające i zabawki muzyczne;
- zegary, które artykułowaną mową przypominają o pójściu do domu, porach posiłków itp.;
- przechowywanie wzorców językowych, stanowiących dokładną reprodukcję sposobu wymowy;
- cele edukacyjne - takie jak zapisywanie wyjaśnień nauczyciela, do których uczeń może sięgnąć w każdej chwili, co ułatwi ich zapamiętywanie;
- połączenie z telefonem, które uczyni z niego przyrząd do odbierania informacji - pomocniczy instrument do produkcji trwałych i bezcennych nagrań”<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> [http://www.hi-fi.com.pl/art\\_hifi\\_txt.php4?idart=21](http://www.hi-fi.com.pl/art_hifi_txt.php4?idart=21);

Jak widać brał on przede wszystkim pod uwagę możliwość zapisywania ludzkiego głosu, muzyka znalazła się zaledwie w dwóch punktach listy. Ponieważ jednak przy stosowanej przez niego metodzie zapisu niemożliwe było robienie kopii - chcąc bowiem uzyskać kilka egzemplarzy danego utworu, trzeba go było za każdym razem na nowo nagrać - trudno było w owym czasie myśleć o wykorzystywaniu fonografu na masową skalę w nagrywaniu i reprodukowaniu dzieł muzycznych.

W 1887 r. Emile Berliner opatentował gramofon, który tym różnił się od fonografu, że do zapisu, zamiast woskowych cylindrów, stosowano płaskie dyski, wytwarzane najpierw z cynku, gumy, szkła, a w końcu z szelaku. Celem Berlinera była przede wszystkim możliwość kopiowania nagranych dźwięków na skalę przemysłową. Dopiero ten wynalazek umożliwił prawdziwy rozwój przemysłu fonograficznego.

Nagrania na początku wykorzystywane były przede wszystkim w rozwijającym się intensywnie na początku XX w. radiu. Dało to muzyce, po chwilowym zaburzeniu równowagi spowodowanej wynalezieniem urządzenia służącego do przedłużenia jej w czasie, przedłużenie także i w przestrzeni, bowiem dzięki falom radiowym muzyka mogła być wysyłana do jej odbiorców na duże odległości.

Choć więc sposób zapisywania muzyki uzyskał pewną równowagę – mogła ona być zapisywana (trwanie w czasie) oraz przekazywana na odległość (trwanie w przestrzeni) za pomocą radia, wymagała jednak od odbiorcy „przywiązania” do odbiornika, co ograniczało jego swobodę. To nadawca decydował przecież i o czasie, i o rodzaju nadawanej muzyki, odbiorca był jedynie biernym słuchaczem.

Jednak rozwój przemysłu nagraniowego, prace nad jakością nośnika, nad poręcznością korzystania oraz niższe ceny sprawiły, że zwiększyła się podaż muzyki, a tym samym zaczął wzrastać na nią popyt. Coraz więcej gospodarstw domowych miało wśród sprzętów fonograf. Dla przykładu w Stanach Zjednoczonych, w 1920 r., było to 16% gospodarstw (sama wartość sprzedaży nagrań w USA w 1921 r. osiągnęła 106 mln), zaś w 1960 r. już 31%<sup>11</sup>. Kolejne lata przyniosły walkę nośników, co dla rynku muzycznego miało znaczenie przede wszystkim ekonomiczne (niższy koszt produkcji płyt sprawił, że mogły one być tańsze na rynku, zaś wytwórnice mogły przeznaczać część zasobów na inne produkcje; niższy koszt sprzętu – to większa dostępność dla konsumentów) oraz praktyczne (lepsza była jakość dźwięku, łatwość korzystania, trwałość). Pod koniec lat 40. płyta standardowa o 78 obrotach na minutę została zastąpiona płytą winylową o 33 obrotach na minutę. Dla odbiorcy różnica była zasadnicza: podczas gdy na standardowej płycie można było zapisać zaledwie 4 min muzyki, na winylu – aż kilkanaście minut na jednej stronie! Dużo lepsza była też jakość nagrania, tak więc i sprzęt odtwarzający, i płyty zyskiwały coraz większe grono odbiorców.

Konsument miał teraz dużo większą wolność korzystania z muzyki: nie był już zdany na radio i jego propozycje, ale mógł kupić płytę i słuchać jej w domu, w dowolnej

---

<sup>11</sup> Y. Gabriel, T. Lang, *The Unmameable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1995, s. 13 ;

chwili. Inny wymiar zyskało też przemieszczanie muzyki w przestrzeni: ponieważ docierała ona do konsumenta w postaci materialnej, jej zasięg mógł być nawet globalny (fizyczne przemieszczanie się nośnika).

Równolegle rozwijała się technika zapisu dźwięku na taśmie magnetycznej. Pierwsze próby zostały podjęte dokładnie w tym samym czasie, kiedy Edison dopracowywał swój fonograf, czyli pod koniec XIX w. (nagrania na drucie). Pierwszą taśmę wyprodukowano jednak dopiero w latach 30. XX w., co znalazło swoje zastosowanie przede wszystkim w studiach nagrań: oferowała ona możliwość montażu, czas trwania nagrania sięgał ponad 30 minut, możliwa była również natychmiastowa kontrola zapisu. Najważniejszą jej cechą był jednak koszt: taśma była tania, proces nagrania dużo mniej skomplikowany i wygodniejszy niż w przypadku płyt acetatowych. Wszystkie te elementy sprawiły, że przemysł fonograficzny, począwszy od lat 50., zaczął się rozwijać w niespotykanym dotąd tempie.

Taśmy magnetofonowe, choć dużo tańsze, zaczęły być stosowane jako nośnik muzyki przeznaczony do użytku domowego - w postaci kaset magnetofonowych - dopiero na początku lat 60. Bardzo szybko zdobyły one popularność i to z kilku powodów: dzięki taśmie magnetycznej po raz pierwszy pojawiła się możliwość nagrywania utworów w domu: konsument mógł komponować własne składanki, mógł przegrać ulubione utwory na kasetę i słuchać muzyki w samochodzie (mały rozmiar kaset pozwalał łatwo je transportować). Choć jakość muzyki przegranej na kasetę nie dorównywała często oryginałowi zapisanemu na płycie winylowej (do dziś zresztą audiofile są zdania, że dźwięk zapisany analogowo właśnie na winylu jest dużo lepszy niż ten, który znaleźć możemy na popularnej od lat 80. płycie CD), dla wielu konsumentów było to mniej istotne, niż łatwość obcowania z tym nośnikiem: możliwość kopiowania, dzielenia się zasobami, możliwość nagrywania. Wytwórnice wydawały więc albumy na płycie winylowej (później CD) równocześnie z wydaniem kasetowym, tańszym i bardziej poręcznym w użyciu.

Na przełomie lat 70. i 80. pojawiły się kolejne dwa wynalazki, które w sposób zasadniczy wpłynęły na ewolucję konsumpcji muzyki. Pierwszym z nich było wynalezienie przez firmę Sony przenośnego odtwarzacza kaset – walkmana, który został wprowadzony na rynek w roku 1979, w Japonii. Na pomysł wpadł Masura Ibuka, inżynier, współzałożyciel Sony, który chciał słuchać muzyki nie przeszkadzając innym w pracy. Połączył więc mały magnetofon ze słuchawkami. To jednak Akia Morita – prezes korporacji – zauważył w tym pomysle potencjał na nowy produkt, który mógłby zmienić sposób słuchania muzyki przez młodych ludzi. I rzeczywiście, pomysł okazał się doskonały: produkt był niewielki (słuchawki ważyły około 50 gr) oraz dostępny cenowo dla szerokiej publiczności (kosztował 40 tys. jenów – około 130 USD, podczas gdy poprzedni produkt Sony, Pressman przeznaczony dla dziennikarzy, kosztował aż 300 tys. jenów – około 1000 USD), w dwa miesiące udało się sprzedać 30 tys. sztuk Walkmanów, zaś w ciągu dziesięciu lat – 50 mln<sup>12</sup>. Dzięki temu muzyka

---

<sup>12</sup> <http://lowendmac.com/orchard/06/0915.html>;

stała się naprawdę mobilna: konsument mógł sobie stworzyć na kasecie własną kompilację ulubionych piosenek (pojemność kasyty wynosiła 90 minut) i zabierać ją ze sobą wszędzie, gdziekolwiek się udawał.

Drugim wynalazkiem była płyta kompaktowa (*compact disc*, CD) – rezultat współpracy firm Philips i Sony. Na rynku pojawiła się ona w 1982 (USA i Azja) i 1983r. (Europa). Podstawowe cechy odróżniające ją od płyty winylowej, to: zastosowanie technologii cyfrowej, co sugeruje wyższą jakość dźwięku (jak wspomnieliśmy wyżej, zdania pasjonatów słuchania podzielone są w tej kwestii), mniejszy rozmiar oraz większa pojemność. Cyfrowa jakość dźwięku sprawia, że jest on czystszy, ostrzejszy, pozbawiony zakłóceń, które pojawiać się mogły na płytach analogowych (trzaski wywołane kurzem czy też zarysowaniami powierzchni), w związku z tym jest on bardziej zbliżony do oryginału i sprawia, że przeciętny słuchacz znajduje większą przyjemność w słuchaniu. Poza tym CD nie zużywa się wraz z kolejnym odtwarzaniem, jak dzieje się to w przypadku płyt winylowych czy też kaset magnetofonowych.

Materiał zastosowany do produkcji CD, sposób zapisu i odtwarzania sprawiają, że jest ona dużo bardziej wytrzymała od płyty winylowej, a ponieważ ma mniejsze rozmiary, dużo poręczniejsze jest posługiwanie się tym nośnikiem. Niewątpliwym ułatwieniem jest też fakt, że nagranie zapisane jest na jednej stronie – na CD mieści się około 80 min. muzyki, podczas gdy na winylu tylko około 50 min., w dodatku w dwóch częściach, na dwóch stronach płyty.

Nie należy też zapominać, że dźwięk w sposób cyfrowy zapisywano nie tylko na produktach końcowych, czyli płytach CD, sprzedawanych konsumentom. Cyfrowy zapis zaczął również być stosowany w studiach nagrań, co skróciło czas całego procesu nagraniowego, a przede wszystkim zmniejszyło koszty nagrania. Konsekwencją tego było zwiększenie produkcji przez firmy nagraniowe oraz zmniejszenie kosztu produktu końcowego. Zwiększyła się podaż – konsument mógł wybierać spośród dużo szerszej oferty, mógł też zakupić więcej albumów ze względu na niższą cenę. W USA sprzedaż płyt kompaktowych była po raz pierwszy wyższa niż płyt winylowych w 1988 r.: 149,7 mln. do 72,4 mln. sztuk, płyta winylowa została powoli wyparta z rynku, stała się produktem niszowym, dla koneserów i kolekcjonerów. Wygrała jakość i łatwość użycia.

Połączeniem *walkmana* – czyli całkowitej mobilności muzyki – z jakością nośnika, który był wygodny, nie niszczył się w miarę użytkowania, stał się bardzo szybko *discman*: mały przenośny odtwarzacz płyt kompaktowych. Został wypuszczony przez firmę Sony na rynek dwa lata po stworzeniu CD po to, by zwiększyć zainteresowanie cyfrowymi nośnikami dźwięku wśród odbiorcy masowego [pomiędzy producentami nośników trwała w tym czasie walka o standardy: Sony lansował DAT (Digital Audio Tape) oraz minidisc, Philips - DCC (Digital Compact Cassette)]. Miał rozmiar pudełka na CD i kosztował około 160 USD<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> <http://www.sony.net/Fun/SH/1-21/h1.html>;



Tak więc, wraz z wynalezieniem przenośnych odtwarzaczy, ewolucja posunęła się o krok dalej: muzyka znów stała się bardzo bliska człowiekowi, mogła mu towarzyszyć wszędzie, jak niegdyś. Miała doskonałą jakość – cyfrową – bardzo bliską oryginałowi. Poza tym dźwięk, dzięki wysokiej jakości słuchawkom, docierał bezpośrednio do uszu słuchacza, odcinając skutecznie inne dźwięki napływające ze świata zewnętrznego, pozostawiał tylko człowiek i jego muzyka.

Jednak i te wynalazki miały swoje ograniczenia: kaseca dość szybko się zużywała, zaś przenośny odtwarzacz CD narażony był na drgania spowodowane ruchem, których nie rekompensowały nawet instalowane w nim później systemy antywstrząsowe. Kolejną niedogodnością była pojemność nośników: 90 min. (czasami do 120) dla kasety i 80 min. dla CD. Pozostawało ok. 1350 minut doby, które można było także wypełnić muzyką, inną muzyką – jeśli nie chciało się odsłuchiwać wciąż tej samej płyty lub kasety, bądź też nosić ze sobą pudełka z nośnikami na wymianę (ok. 16 sztuk, by muzyka się nie powtarzała).

Kolejnymi wynalazkami technologicznymi, które spowodowały jeszcze większe zbliżenie muzyki i człowieka były internet oraz skompresowany format pliku dźwiękowego.

W 1987 r. Instytut Fraunhoffera w Niemczech rozpoczął działania na rzecz opracowania efektywnego algorytmu kompresji danych dźwiękowych. Projekt nosił nazwę EU147. Jego celem było stworzenie sposobu na taką kompresję dźwięku, by zachował on najwyższą jakość. Chodziło o stworzenie możliwości dla rozwoju telefonii cyfrowej oraz, np. łatwego przechowywania archiwum rozmów telefonicznych. Eksperyment się powiódł i na początku lat 90. wypracowana w Instytucie metoda kompresji została udoskonalona przez MPEG - Moving Picture Experts Group, stworzoną w 1988 r. i składającą się ze specjalistów różnych narodowości. Powstał bardzo wydajny algorytm zgłoszony jako MPEG Audio. Pierwsza wersja tego algorytmu została nazwana "Layer-1". Pozwalała na czterokrotne zmniejszenie objętości pliku danych. Kolejno powstawały algorytmy dla "Layer-2" (kompresja ośmiokrotna) i "Layer-3" (kompresja dwunastokrotna). Ponieważ okazało się, że dalsze zwiększanie stopnia kompresji grozi utratą jakości odtwarzanego dźwięku, na "poziomie trzecim" na razie porzeczano. Z utworu o objętości 50 MB można było, bez wyraźnie słyszalnej - przynajmniej dla ucha przeciętnego odbiorcy - różnicy otrzymać utwór o rozmiarze 3 – 5 MB<sup>14</sup>.

W tym samym czasie, kiedy trwały prace nad mp3 (w 1989 r.) porzucono projekt Arpanet. Rozwinięta w jego ramach sieć, przemianowana na Internet w 1983 r., została przejęta najpierw przez uniwersytety i organizacje naukowe, później zaś zaczęły z niej korzystać również osoby prywatne i instytucje komercyjne. Od 1991 r. Internet stał się powoli powszechnym narzędziem komunikacji<sup>15</sup>.

---

<sup>14</sup> <http://www.bbc.co.uk/h2g2/guide/A406973>, <http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A157178>;

<sup>15</sup> [http://pl.wikipedia.org/wiki/Historia\\_Internetu](http://pl.wikipedia.org/wiki/Historia_Internetu);

Przy ówczesnej prędkości łączy - 9,6 kbps - czas przesyłania przez sieć informacji ważącej około 4 MB, czyli tyle, ile przeciętny plik muzyczny w formie skompresowanej za pomocą algorytmów wypracowanych w Instytucie Fraunhoffera, zmniejszył się z wielu godzin do zaledwie 58 min.

Na pomysł rozpowszechniania plików muzycznych przez Internet wpadło dwóch studentów z Uniwersytetu w Kalifornii. W 1993 r. założyli oni IUMA (IUMA tłumaczone jako Internet Underground Music Archive : podziemne archiwum muzyki w Internecie – pierwszy „skład” plików z muzyką). IUMA dystrybuowała to, czego nie chciały sprzedawać wielkie wytwórnie muzyczne. Był to pierwszy cios zadany monopolowi koncernów. Pliki kodowane były jeszcze w formacie MP2, nie było interfejsu www, ale archiwum przyciągało wielu odbiorców.

W 1996 r. założona została witryna DJ.com. Miała ona postać radia internetowego i dawała możliwość słuchania muzyki w *streamingu* (za pomocą istniejących wówczas narzędzi nie można było jej zapisywać). Zupełnie inną logiką kierowali się założyciele kolejnej amerykańskiej witryny mp3.com, która ruszyła dwa lata po uruchomieniu DJ. Została ona stworzona jako zachęta dla nieznanymi artystów do umieszczania tam swojej muzyki. Interesującym dla internautów dodatkiem okazało się dołączenie do niej strefy Mymp3.com, gdzie użytkownicy mogli łądować muzykę, którą mieli u siebie, we własnych płytotekach. Ponieważ jednak załadowane tam pliki były dostępne dla wszystkich, działalność strony uznano za piracką. Została ona zamknięta w 2001 r.

Przełomem w powszechnym, globalnym dostępie do muzyki okazała się technologia p2p, której pierwotnym celem było wykorzystanie mocy obliczeniowej połączonych w sieć komputerów (w ten sposób działał np. program SETI – poszukiwanie pozaziemskej inteligencji). Filozofia sieci p2p zakładała dzielenie się, współpracę oraz komunikację. Wykorzystał ją Shawn Fanning, autor Napstera, czyli pierwszego systemu wymiany plików przez internet. Centralny serwer służył tam za wyszukiwarkę plików, umieszczonych na twardych dyskach komputerów indywidualnych użytkowników programu. Ściąganie utworu następowało bezpośrednio od osoby, która go miała w swych zasobach, czyli w systemie *peer-to-peer* (równy do równego). W lutym 2001 r. zanotowano rekordową liczbę użytkowników jednocześnie korzystających z tej sieci - 1,57 mln. Działalność Napstera przemysł muzyczny uznał za piractwo, witryna została zamknięta w 2002 r., jednak na jej miejsce powstało wiele innych systemów opartych na technologii p2p (KaZaA, Morpheus, Audiogalaxy, eMule).

Dzięki opisanemu powyżej systemowi muzyka i sposób obcowania z nią zatoczyły koło. Słuchacze – tak jak u początków jej istnienia – mogli się nią dzielić z innymi członkami społeczności (zakładamy w uproszczeniu, że są nimi użytkownicy internetu korzystający z p2p), mogli tej samej muzyki słuchać niejako wspólnie, udostępniając innym swoje zasoby, chociaż słuchanie to odbywało się asynchronicznie. Jednocześnie, zbliżając się na powrót do człowieka i do pierwotnych form obcowania z nią, muzyka zachowała dzięki ewolucji technologii swe przedłużenia w czasie (zapis) i przestrzeni (przekazywanie poprzez sieć).

Muzykę z internetu można zdobyć także na kilka innych sposobów, poza wykorzystaniem nielegalnych sieci p2p. Można ściągnąć ją legalnie z witryn udostępniających darmowe nagrania, bądź też zakupić w jednym z wielu składów muzyki online. Rynek zmonopolizował Apple, dzięki efektowi synergii między odtwarzaczem iPod wypuszczonym w 2001 r. i składem iTunes otwartym w 2003 r. Od momentu otwarcia sprzedał on 2 mln nagrań (w samym 2006 r. aż 1mln). Ta forma płatnego udostępniania muzyki przez internet jest pewną wariacją systemu p2p, charakteryzującą się kilkoma ułomnościami. Nakłada ona na użytkowników – słuchaczy szczególne ograniczenia, po pierwsze kosztu, jaki muszą ponieść, chcąc uzyskać do niej dostęp, a po drugie – przestrzeni, bowiem składy z muzyką online funkcjonują tylko dla mieszkańców poszczególnych krajów (sprawdzone jest IP komputera oraz miejsce wydania karty płatniczej).

W miarę rozwoju muzyki cyfrowej (nie w formie materialnej, czyli zapisanej na CD, to bowiem także jest zapis cyfrowy, ale w formie niematerialnej, skompresowanej), *walkmany* i *discmany* zaczęły być zastępowane odtwarzaczami cyfrowymi mp3 (kiedy powstawały nowe formaty, na przykład o lepszej jakości, dodawano do odtwarzaczy nowe funkcje), które nie tylko miały mniejsze wymiary, ale także dużo większą pojemność, wygodny ekran pozwalający wybrać utwór wedle uznania oraz możliwość kasowania i nagrywania nowych utworów bez straty jakości nośnika. Pierwszy taki odtwarzacz produkowany masowo pojawił się na rynku azjatyckim w 1998 r. (MPMan), miał on 32 MB pojemności opartej na pamięci *flash* (przy średniej objętości jednego utworu równej 5 MB można było ich zapisać 8, a więc liczba ta nie była imponująca w porównaniu z pojemnością CD czy kasety). Pierwszy odtwarzacz plików mp3 z twardym dyskiem – Personal Jukebox – powstał w 1998 r., stworzony został przez laboratoria firmy Compaq. Miał pojemność 6 GB, można było w nim zmieścić około 1200 utworów lub 100 płyt CD. Największą popularność zdobył jednak iPod, produkt firmy Apple, który pojawił się na rynku w październiku 2001 r., a którego pojemność wynosiła 5 GB (twardy dysk). Był mały, wygodny, do tego pojemne wnętrze obudowane było w eleganckie, industrialne pudełko, co sprawiło, że stał się on bardzo szybko symbolem bycia „trendy” wśród użytkowników odtwarzaczy mp3. W 2003 r. Apple otworzył w internecie skład z legalną muzyką - iTunes, który sprzedawał pojedyncze utwory za 0.99 USD i który bardzo szybko stał się dominującym podmiotem na rynku muzyki sprzedawanej *on-line*.

Kiedy pojawił się na rynku format mp3, *discman* nie chciał od razu ustąpić pola odtwarzaczom mp3, wyposażono go więc w funkcję odtwarzania skompresowanych plików. Mógł on wtedy konkurować z pierwszym odtwarzaczem mp3, bowiem na płycie CD o pojemności 700 MB można było zmieścić ok. 160 utworów, co było zdecydowaną zaletą przy 32 MB pamięci *flash*. Jednak pozostały ograniczenia związane z samym nośnikiem: na płycie nie można było ponownie nagrywać innych piosenek (wkrótce pojawiły się co prawda płyty CD RW, ale i tak wygoda korzystania z takiego systemu była dużo mniejsza, niż używanie maleńkich odtwarzaczy mp3, które mieściły się w kieszeni, łatwo je było podłączyć do komputera

i zmienić zawartość, czy też skopiować bezpośrednio pliki zakupione w składach internetowych).

Dominującym formatem kompresji plików muzycznych pozostał pierwszy format – mp3, kolejnym – stosowany przez Apple’a – AAC oraz WMA Microsoftu. Istnieją również formaty o otwartym kodzie, takie jak Ogg Vorbis, których popularność jest jednak znacznie mniejsza.

Połączenie wymienionych powyżej elementów: internetu o coraz większej przepustowości, formatu kompresji plików muzycznych o niewielkiej objętości, których brzmienie dla przeciętnego odbiorcy, przy odtwarzaniu na przeciętnym sprzęcie, mimo wycięcia około 90% informacji, niewiele się różni od wersji pełnobrzmieniowej (jakość CD) oraz odtwarzaczy plików muzycznych o coraz większej pojemności doprowadziło do sytuacji, która zaistniała po raz pierwszy w historii: konsument ma nieograniczony ani czasem, ani przestrzenią dostęp do zasobów muzyki o nieograniczonej niemal objętości. Ograniczenia w dostępie do muzyki istniejące w przeszłości zostały niemal zupełnie zlikwidowane.

Kolejnym wątkiem, jaki można dodać do powyższej historii ewolucji nośników muzyki jest rosnąca rola telefonów komórkowych jako minicentrów multimedialnych. Telefon komórkowy, najbardziej wyewoluowane narzędzie komunikacji bezpośredniej (brak ograniczeń w przestrzeni, brak ograniczeń jeśli chodzi o czas, czy też moment korzystania ze względu na mobilność), szybko stał się również podręcznym narzędziem do słuchania muzyki, choć na razie zaledwie 10% posiadaczy przenośnych odtwarzaczy używa telefonów jako podstawowego narzędzia do słuchania muzyki<sup>16</sup>. Interesujące jest jednak samo połączenie tych dwóch funkcji w jednym medium w stosunku do zjawisk, jakim służą: najbardziej pierwotny akt – bezpośrednie komunikowanie się głosem z innym człowiekiem połączony został w tym samym urządzeniu z aktem słuchania muzyki. Mamy tu do czynienia ze szczególnym rodzajem konwergencji technologicznej mediów (mówi o tym Henry Jenkins w *Kulturze konwergencji*), dla którego telefony stały się kluczowe<sup>17</sup>. Telefon przejął tutaj funkcję odtwarzacza, który chcemy mieć przy sobie w takim samym stopniu, w jakim odczuwamy potrzebę bycia „w zasięgu“, w kontakcie z innymi.

Pierwszym produktem masowym w dziedzinie muzyki mobilnej były „dzwonki“, które pozwalały użytkownikom indywidualizować telefony. Później telefon został wyposażony w słuchawki, podłączenie do komputera i dodatkową kartę pamięci, na której zapisywać można było utwory muzyczne. Piosenki te mogły być także przypisywane – jako dzwonki telefonu – do poszczególnych kontaktów w książce z numerami telefonów, tak więc każda z zaprzyjaźnionych osób mogła mieć swoją piosenkę, która zapowiadała posiadaczowi telefonu przychodzące od niej połączenie.

<sup>16</sup> IFPI : *Rapport sur la musique en ligne - version FR-2*.pdf, [www.irma.asso.fr](http://www.irma.asso.fr);

<sup>17</sup> H. Jenkins, *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2007, s. 11;

Obecnie coraz popularniejszą formą sprzedaży utworów jest umożliwienie abonentom sieci komórkowych, na podstawie umów między właścicielami praw a operatorami sieci, bezpośrednio ściąganie piosenek na telefon właśnie z sieci. Dzięki temu dostęp do muzyki staje się jeszcze prostszy, jeszcze szybszy, tak powszechny jak zwykła rozmowa. Według danych IFPI sprzedaż muzyki do telefonów komórkowych stanowiła 50 % sprzedaży muzyki cyfrowej w 2006 r., z czego 44% pochodziło z transakcji online, a 6% z subskrypcji. Wzrosła ona dwukrotnie w 2006 r. osiągając wartość miliarda dolarów<sup>18</sup>. Według badań przeprowadzonych w Wielkiej Brytanii przez jednego z operatorów sieci komórkowych konsument chciałby mieć natychmiastowy dostęp do muzyki, którą właśnie usłyszał: 76% respondentów w wieku od 16 do 24 lat gotowych jest zakupić niezwłocznie tytuł, który właśnie im się spodobał<sup>19</sup>.

Nowa technologia 3G, której penetracja na światowym rynku telefonii mobilnej szybko rośnie, umożliwi ściągnięcie przez sieć plików o coraz większej objętości. Powstaje nowa konkurencja nie tylko już dla regularnej dystrybucji uzależnionej od międzynarodowych wytwórni fonograficznych, ale i dla rynku internetowej dystrybucji, gdzie 80% zajmuje wspomniany wyżej iTunes.

Dzięki rozwojowi technologii możliwości konsumpcji muzyki zmieniły się w sposób znaczący. Najpierw słuchano jej (tudzież wykonywano ją) na żywo, przy pracy, w chwilach zabawy, dla uczczenia ważnych wydarzeń, podniosłych chwil w życiu pojedynczych osób i całych społeczności. Była ona bliska człowiekowi, znajdowała się w zasięgu jego zmysłów. Później zyskała swe przedłużenia w czasie i przestrzeni dzięki wynalazkowi notacji nutowej, druku, a później dzięki ewolucji w technologii. Możliwość zapisu dźwięku, przekazywania go na odległość, później także mobilność muzyki (przenośne odtwarzacze oraz połączenie odtwarzaczy z telefonami komórkowymi) sprawiła, że znów stała się ona powszechnie dostępna, wszędzie obecna, bliska człowiekowi, który mógł swobodnie się nią dzielić, tak bliska jak w momencie swego powstania.

## 2. Muzyka jako zjawisko społeczne

Muzyka jest częścią kultury, jest więc zjawiskiem społecznym i – jak inne zjawiska – rozwija się równoległe do nich. Rozważając ewolucję konsumpcji muzyki musimy wziąć pod uwagę rozwój nie tylko sposobów zapisu i odtwarzania (czyli środków przekazu), które ową konsumpcję umożliwiają w określony sposób i za pomocą określonych środków, ale i zachowania konsumentów muzyki jako członków pewnej społeczności. Warto zaznaczyć, że konsumpcję rozumiemy tutaj w sposób najbardziej bazowy i najszerszy, przeciwstawiając ją produkcji (ujęcie burżuazyjnej

---

<sup>18</sup> ZPAV : <http://www.zpav.pl/aktualnosc.asp?idaktualnosci=107&lang=pl>;

<sup>19</sup> IFPI : *Rapport sur la musique en ligne - version FR-2*.pdf, [www.irma.asso.fr](http://www.irma.asso.fr);

ekonomii politycznej)<sup>20</sup> lub też jako konsumowanie pewnego dobra czy też usługi w celu zaspokojenia swych potrzeb i pragnień. W przypadku muzyki przyjąć możemy w sposób najprostszy, że jej konsumpcja polega na słuchaniu w celu odebrania pewnych doznań estetycznych oraz wymiany emocji. Bez wątplenia wchodzi tu w grę zaspokojenie i innych potrzeb – społecznych – takich jak chęć przynależności do wybranej przez słuchacza grupy społecznej, identyfikacja z nią, przeżywanie wraz z grupą pewnych emocji.

W teoriach na temat powstania muzyki elementem, który wydawał się warunkiem *sine qua non* jej narodzin był kontekst społeczny. Muzyka była bez wątpienia jedną z form komunikacji: za jej pomocą ostrzegano się wzajemnie przed niebezpieczeństwem, przywoływano duchy w czasie ceremonii religijnych, przekazywano także emocje (pieśni miłosne, żałobne, pieśni towarzyszące pracy). Wykonywana była i odbierana w grupie, w obecności innych członków społeczności, przez nich była nadawana do tych, którzy jej słuchali. Była elementem wspólnej kultury, przekazywanej na zasadzie uspołecznienia nowym pokoleniom. W ten sposób budowano więzi społeczne: „każda z instytucji społecznych odgrywała właściwą sobie rolę i wszystkie posiadały własne ceremonie inicjacji”<sup>21</sup>.

U swych początków muzyka miała funkcje bądź komunikacyjne, bądź religijne, służące kultowi, tak więc czysto praktyczne, trudno więc tutaj mówić o jej konsumpcji we współczesnym rozumieniu tego pojęcia. Konsumowanie muzyki pojawiło się w zasadzie w momencie, kiedy zaczęła ona spełniać funkcje rozrywkowe: kiedy pojawił się „zawód” trubadura opowiadającego zgromadzonej publiczności historie o herosach i władcach. Wtedy jednak uczestniczenie w takich spektaklach odbywało się na zasadzie zupełnej dobrowolności: bard, za miskę stawy i kąt do spania w gospodzie zabawiał gości, którzy czasami nagradzali wytrawnego artystę drobnymi sumami pieniędzy.

Pojęcie prawdziwej publiczności pojawiło się dopiero w momencie, gdy narodziły się teatry operowe. Opera stworzyła „w zakresie odbioru muzyki rzecz zupełnie nową: publiczność, która płacąc za bilety wstępu, miała wpływ nie tylko na samych kompozytorów, ale i pośrednio na muzykę”<sup>22</sup>. Główne, uprzywilejowane miejsce wśród konsumentów spektaklu zajmowała oczywiście arystokracja, jednak na parter wpuszczano i biedniejsze warstwy społeczeństwa, które za drobną opłatą mogły brać udział w widowisku. Były to więc momenty dzielenia się kulturą, co zawsze odbywało się w grupie.

Tymczasem kultura ponowoczesna zrezygnowała i z rytów przejścia, i ze wspólnego obcowania z kulturą, dzielenia się nią z innymi, ze wspólnego jej konsumowania. Centralne miejsce zajęło w niej rozczłonkowanie oraz indywidualizm. Tendencja

<sup>20</sup> R. Williams, *Keywords* (1976), za A. Aldridge, *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa, 2006, s. 10;

<sup>21</sup> Idem, s. 151.

<sup>22</sup> B. Schaeffer, op. cit., s. 106 ;

ta pojawiła się – w przypadku muzyki – w momencie, gdy zaczęto jej słuchać w domowym zaciszu, najpierw z radia, potem z gramofonu. Jeszcze większa indywidualizacja nastąpiła w momencie pojawienia się przenośnych odtwarzaczy muzyki: każdy słuchacz mógł ją konsumować sam, gdzie chciał i kiedy chciał. Rozczłonkowanie zaczęło się przejawiać nie tylko w wielości trendów, w mnogości oferty, ale w zasadniczej zmianie w konsumpcji muzyki polegającej na swego rodzaju „kwantyzacji”. Od momentu powstania przemysłu nagraniowego produktem końcowym był album (wydawany na płycie, kasecie czy też CD). Media lansowały co prawda pojedyncze utwory artystów, wydawane na singlach, ale nabycie pojedynczej piosenki było właściwie niemożliwe (można ją było jedynie nagrać na kasetę z radia), poza tym tylko jedna lub dwie piosenki z albumu były promowane, a po to, by usłyszeć inne, należało zakupić cały album. Rozwój internetu oraz formatów kompresji dźwięku pozwoliły na całkowitą zmianę w tej materii: pojęcie albumu stało się nieistotne, bowiem każdą piosenkę każdego niemal wykonawcy można obecnie zdobyć ściągnając ją przez sieć (90% wszystkich sprzedawanych *on-line* produktów stanowią właśnie pojedyncze utwory, całe albumy to zaledwie 10%)<sup>23</sup>. Ogólna światowa sprzedaż singli (pojedynczych utworów) osiągnęła w 2006 r. poziom 931 milionów egzemplarzy<sup>24</sup>. Tak więc konsument nie tylko może dokonywać konsumpcji muzyki całkowicie indywidualnie, może także tworzyć sobie swoje własne „spersonalizowane” albumy, kompilacje jednego artysty, bądź ich wielu.

Tradycyjny model funkcjonowania przemysłu muzycznego zakładał konsumpcję masową czyli – między innymi – konsumowanie muzyki w grupie. Najbardziej oczywistym przykładem tego typu konsumpcji jest żywy spektakl: jak niegdyś, członkowie tej samej grupy (fani tej samej muzyki, tego samego wykonawcy) uczestniczą wspólnie w widowisku muzycznym.

Czynnik „wspólnej konsumpcji” przejawia się w przypadku przemysłu muzycznego także w podstawowym mechanizmie jego funkcjonowania, którym jest tzw. „system gwiazdorski” (star system). Polega on na tym, że produkuje się wielu artystów, jednak promuje tylko kilku – tych, którzy wydają się najlepiej odpowiadać aktualnemu zapotrzebowaniu. Firmy fonograficzne wykorzystują tutaj zachowania mimetyczne konsumentów, system gwiazdorski sprawdza się doskonale w tym przypadku, działając w oparciu o ogromne budżety wydawane na globalną promocję i marketing.<sup>25</sup> Wytwórnice fonograficzne wykorzystują tutaj efekt skali, by zmaksymalizować zyski przy takich samych kosztach. Taka sama muzyka, ci sami artyści słuchani są więc – chociaż asynchronicznie (radio, płyty CD, pliki cyfrowe ściągane z internetu) - masowo, globalnie.

Dlaczego mimetyzm jest tak istotnym czynnikiem związanym z zachowaniem konsumenta? Wspomniany już wcześniej Roger Scruton wyjaśnia to w sposób następujący:

---

<sup>23</sup> IFPI, *Digital Music Report 2006*, <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>;

<sup>24</sup> ZPAV : <http://www.zpav.pl/aktualnosc.asp?idaktualnosc=107&lang=pl>;

<sup>25</sup> N.Curien, F. Moreau, *L'industrie du disque*, Editions La Decouverte, Paris, 2006, s.38 ;

„wśród ponowoczesnych konsumentów zanikło doświadczenie członkostwa: żyją w świecie chronionym przed zewnętrznymi i wewnętrznymi zagrożeniami i w ten sposób pozbawieni są pewnych elementarnych doświadczeń, które odnawiają więź społecznego członkostwa. Rezultatem tego jest nowy rodzaj izolacji społecznej, który jest odczuwany równie silnie w grupie, jak i w samotności”<sup>26</sup>. Tymczasem wszystkie istoty ludzkie są zwierzętami społecznymi, tak więc istnieje w nich zakorzeniona potrzeba łączenia rzeczy, bycia częścią jakiegoś większego, usprawiedliwiającego nas przedsięwzięcia, które uszlachetni nasze skromne wysiłki i ochroni nas przed poczuciem, że w ostateczności jesteśmy samotni. Deficyt członkostwa, z którym mamy do czynienia w społeczeństwie ponowoczesnym musi zostać zaspokojony w inny sposób. Stąd właśnie wyłaniają się nowe formy „przyłączania się”<sup>27</sup>.

Widocznym i dobrze zbadanym efektem skłonności do owego „przyłączania się” jest spontaniczne powstawanie społeczności fanowskich, które opisuje Henry Jenkins w *Kulturze konwergencji*. Rozwój technologii znacznie ułatwił ich działalność, bowiem dzięki internetowi grupy takie mają zasięg globalny. Tak więc mimo ponowoczesnej izolacji i tendencji do indywidualizmu powraca chęć dzielenia się muzyką, obcowania z nią wraz z członkami wybranej społeczności.

Na mimetyzmie oparte jest też zjawisko megatrendów<sup>28</sup>, czyli trendów opisujących pewne zbiorowe zachowania, preferencje, skłonności. Jednym z nich jest „zbyt duży wybór” (*choice overload*), zgodnie z którym konsument mający zbyt wiele elementów do wyboru unika go, poddając się łatwo sugestii autorytetów w danej dziedzinie (mogą być nim media promujące produkty przemysłu fonograficznego zgodnie z wytycznymi wytwórni, bądź też grupa społeczna, do której konsument chce przynależeć, upodobnić się, ulegając obowiązującym w niej modom).

Wynikiem chęci przynależności do grupy mogą być cieszące się od prawie 10. lat ogromną popularnością sieci wymiany plików p2p. To właśnie dzięki niej konsument może uczestniczyć w rytuale dzielenia się kulturą, partycypacji w zbiorowej jej konsumpcji. Jednym z najbardziej popularnych systemów wymiany plików był Napster. Ocenia się, że w szczycie popularności 6-7 mln osób dziennie korzystało z niego będąc jednocześnie *on-line*. Jeszcze dziś, według szacunków IFPI w sieciach *peer-to-peer* dochodzi do nielegalnej wymiany blisko 20 miliardów nagrań muzycznych rocznie<sup>29</sup>. Bez wątplenia jedną z motywacji działań pirackich jest chęć uniknięcia płacenia za muzykę, trudno jednak wytłumaczyć w ten sposób fakt dzielenia się posiadaną muzyką z innymi. Tutaj przeważa pragnienie bycia w społeczności i społeczny odruch wspólnego przeżywania kultury.

<sup>26</sup> R.Scruton, op.cit., ss.151, 152 ;

<sup>27</sup> R.Scruton, op.cit., s.153 ;

<sup>28</sup> D.Florin, B. Callen, S. Mullen, J. Kropp, *Profiting from mega-trends*, [http://www.emeraldinsight.com/Insight\\_ViewContentServlet\\_Filename=\\_published\\_emeraldfulltextarticle\\_pdf\\_0960160401.pdf](http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_Filename=_published_emeraldfulltextarticle_pdf_0960160401.pdf), 22.08.2007 ;

<sup>29</sup> ZPAV : <http://www.zpav.pl/aktualnosc.asp?idaktualnosc=107&lang=pl>;



Konsumpcja muzyki z punktu widzenia przemian społecznych wykazuje tendencję, w której można znaleźć analogię do sformułowanej przez Levinsona tendencji antropotropicznej. Jest ona coraz bliżej człowieka – fizycznie – dzięki nowoczesnej technologii, jest także powszechnie i w prosty sposób dostępna. Tak jak w czasach przednowoczesnych, towarzyszy mu ona w najważniejszych momentach życia, w pracy, przy zabawie. Konsument nie tylko chce słuchać wszędzie i o każdej porze (jak w komunikacji bezpośredniej: chce rozmawiać z innymi i słuchać ich bez względu na miejsce, w jakim się znajduje), jednocześnie pragnie dzielić się muzyką z członkami tej samej społeczności, według na nowo zdefiniowanych zasad przynależności.

### Podsumowanie

W niniejszym opracowaniu autorka starała się wykazać, że antropotropiczna teoria stworzona przez Paula Levinsona, zgodnie z którą środki przekazu ewoluują w bardzo szczególny sposób, czyli są w coraz większej zgodzie z człowiekiem, ma także zastosowanie do muzyki i jej ewolucji (w aspekcie społecznym i technologicznym).

Z przedstawionych rozważań wynika, że trzy etapy zaproponowane przez Levinsona:

- 1) początkowy etap równowagi: brak przedłużeń zmysłów, bliskość czynnika ludzkiego;
- 2) zakłócenie pierwotnej równowagi komunikacyjnej, zanik czynnika ludzkiego, ale uzyskanie przedłużenia ludzkich zmysłów;
- 3) powrót do równowagi: zachowanie przedłużenia ludzkich zmysłów, przywrócenie zatraconych elementów świata naturalnej ludzkiej komunikacji znajdują swój odpowiednik także i w przypadku muzyki.

Z punktu widzenia przemian społecznych ewolucja muzyki wykazuje tendencję, w której można znaleźć analogię do sformułowanej przez Levinsona tendencji antropotropicznej. Ewoluuje ona w sposób coraz bardziej zbliżony do funkcjonowania ludzkich zmysłów oraz jest w coraz większej zgodzie z człowiekiem. Konsument chce słuchać muzyki bez ograniczeń w czasie, przestrzeni, ani też ograniczeń wyboru. Jednocześnie pragnie pozostawać w bliskości z innymi: *in touch*, czyli w zgodzie z najbardziej pierwotnym odruchem przynależności do grupy.

Także rozwój technologii, dzięki któremu możliwe stało się przedłużenie trwania muzyki w czasie i przestrzeni, sprawił, że znów może ona towarzyszyć człowiekowi zawsze i wszędzie. Dawniej słuchano muzyki (tudzież wykonywano ją) na żywo, w ważnych momentach życia społecznego i indywidualnego, Była ona bliska człowiekowi, znajdowała się w zasięgu jego zmysłów. Później zyskała swe przedłużenia w czasie i przestrzeni dzięki wynalazkowi notacji nutowej, druku, a później dzięki ewolucji w technologii. Możliwość zapisu dźwięku, przekazywania go na odległość, później także mobilność muzyki (przenośne odtwarzacze oraz połączenie odtwarzaczy

z telefonami komórkowymi) sprawiła, że znów stała się ona bliska człowiekowi, tak bliska jak w momencie swego powstania.

## Bibliografia

- Castells M., *Galaktyka internetu. Refleksje nad internetem, biznesem i społeczeństwem*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań, 2003r;
- Chantepie Ph., Le Diberdier A., *Revolution numerique et industries culturelles*, Editions La Decouverte, Paris, 2005 ;
- Curien N., Moreau F., *L'industrie du disque*, Editions La Decouverte, Paris, 2006;
- Gabriel Y., Lang T., *The Unmamageable Consumer. Contemporary Consumption and its Fragmentation*, SAGE Publications, London, Thousand Oaks, New Delhi, 1995;
- Jenkins H., *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne, Warszawa, 2007;
- Levinson P., *Miękkie ostrze, czyli historia i przyszłość rewolucji informacyjnej*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa, 2006;
- Levinson P., *Telefon komórkowy. Jak zmienił świat najbardziej mobilny ze środków komunikacji*, Warszawskie Wydawnictwo Literackie Muza S.A., Warszawa, 2006;
- Lissa Z., *Zarys nauki o muzyce*, Agencja Wydawnicza Ad Oculos, Warszawa - Rzeszów, 2007;
- Schaeffer B., *Dzieje muzyki*, Wydawnictwa Szkolne i Pedagogiczne, Warszawa, 1983;
- Scruton R., *Przewodnik po kulturze nowoczesnej dla inteligentnych*, wyd. Thesaurus, Poznań, 2006;
- Williams R., *Keywords: the vocabulary of culture and society*, Fontana, Glasgow, 1976, za: A. Aldridge, *Konsumpcja, Sic!*, Warszawa, 2006.

## Źródła internetowe:

- BBC, <http://www.bbc.co.uk/h2g2/guide/A406973>, <http://www.bbc.co.uk/dna/h2g2/A157178>, wrzesień 2007;
- Florin Dave, Callen Barry, Mullen Sean, Kropp Jeane, Profiting from mega-trends, [http://www.emeraldinsight.com/Insight\\_ViewContentServlet\\_Filename=\\_published\\_emeraldfulltext\\_article\\_pdf\\_0960160401.pdf](http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_Filename=_published_emeraldfulltext_article_pdf_0960160401.pdf), 22.08.2007r.;
- Hauck William E., Stanforth Nancy, Cohort perception of luxury goods and services, [http://www.emeraldinsight.com/Insight\\_ViewContentServlet\\_Filename=\\_published\\_emeraldfulltext\\_article\\_pdf\\_2840110201.pdf](http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_Filename=_published_emeraldfulltext_article_pdf_2840110201.pdf), 22.08.2007;
- Hi-Fi, [http://www.hi-fi.com.pl/art\\_hifi\\_txt.php4?idart=21](http://www.hi-fi.com.pl/art_hifi_txt.php4?idart=21), lipiec 2007;
- IFPI : Rapport\_sur\_la\_musique\_en\_ligne\_-\_version\_FR-2.pdf, [www.irma.asso.fr](http://www.irma.asso.fr);
- IFPI, Digital Music Report 2006, <http://www.ifpi.org/content/library/digital-music-report-2006.pdf>;
- <http://lowendmac.com/orchard/06/0915.html>, 7.09.2007;
- McDonald Heath, Who are « innovators » and do they matter ? A critical review of the evidence supporting the targeting of « innovative » consumers, [http://www.emeraldinsight.com/Insight\\_ViewContentServlet\\_Filename=\\_published\\_emeraldfulltext\\_article\\_pdf\\_0200250502.pdf](http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_Filename=_published_emeraldfulltext_article_pdf_0200250502.pdf) ; 22.08.2007;
- Sony, <http://www.sony.net/Fun/SH/1-21/h1.html>, 5.09.2007;
- Swatman Paula M.C., Kreuger Cornelia, The changing digital content landscape. An evaluation of e-business model development in European online news and music, [http://www.emeraldinsight.com/Insight\\_ViewContentServlet\\_Filename=\\_published\\_emeraldfulltext](http://www.emeraldinsight.com/Insight_ViewContentServlet_Filename=_published_emeraldfulltext)

article\_pdf\_1720160104.pdf, 22.08.2007;

Wikipedia, Wolna Encyklopedia, <http://pl.wikipedia.org/>, 20.07.2007;

ZPAV, <http://www.zpav.pl/aktualnosc.asp?idaktualnosc=107&lang=pl>, 28.09.2007;