

Jakub Kosek

Uniwersytet Pedagogiczny im. Komisji Edukacji Narodowej w Krakowie

Kultura rocka a przestrzeń Internetu

Jednym z kluczowych zagadnień związanych z badaniem kultury rocka jest kategoria transmedialności. W kontekście rozmaitych zjawisk związanych z konwergencją warto zwrócić uwagę na wybrane nowe media, szczególnie internetowe zasoby sieciowe, które zainteresować mogą zarówno fana, analitycznego obserwatora, jak i kulturoznawcę. Niniejszy tekst będzie mieć w znacznej części charakter informacyjno-poglądowy¹. Poruszone zostaną także wybrane zagadnienia związane z działalnością fanów rocka oraz ich twórczością w Internecie.

Amerykański medioznawca Henry Jenkins konwergencję opisuje jako „przepływ treści pomiędzy różnymi platformami medialnymi, współpracę różnych przemysłów medialnych oraz migracyjne zachowania odbiorców mediów, którzy dotrą niemal wszędzie, poszukując takiej rozrywki, na jaką mają ochotę” (Jenkins 2007: 9). Miłośnicy rocka na całym świecie stanowią liczną i aktywną grupę chętnie wykorzystującą obszerne zasoby internetowe. To zaangażowani entuzjaści, w przypadku których można zaobserwować trzy wyróżnione przez Johna Fiske’a typy twórczości: semiotyczną, enuncyjacyjną oraz tekstualną (Fiske 1992: 30–49, za: Siuda 2012: 76). Pierwszy z wymienionych wiąże się „wyłącznie z wypracowywaniem nowych znaczeń” (Siuda 2012: 77), kolejny dotyczy produkcji poprzez „interakcje ukształtowane wokół owych znaczeń” (Siuda 2012: 77) (przykładem takiej działalności jest organizowanie zlotów fanowskich), twórczość tekstualna natomiast polega na tworzeniu rozmaitych tekstów kultury (Siuda 2012: 77).

Wojciech Józef Burszta zauważa, że rock nie jest tylko

mixem przebojów materializujących się w kolejnych płytach i towarzyszących im koncertach. Jego kulturowy kontekst tworzą fani; to oni przenoszą i rozwijają styl i formę artystycznej ekspresji, nadając jej postać przedmiotów, gestów i kodów zachowania, po które sięga się świadomie, często z myślą, że ów zestaw musi być przede wszystkim łańcuchem rozpoznawalnym *signum*: zarówno grupy i stylu, jak i „naszym”, a więc tych, którzy

¹ Z oczywistych przyczyn zaprezentowany materiał nie będzie kompletny. W tekście naszkicowane zostaną wybrane aspekty rozległej problematyki, oscylującej wokół obecności rocka w przestrzeni Internetu, które oczekują kolejnych, pogłębionych badań.

właśnie tej grupy (stylu) słuchają. Tylko zaistnienie owego sprzężenia zwrotnego nada je dynamikę całości (Burszta, Rychlewski 2003: 15),

którą wspomniany badacz nazywa kulturą rockową (Burszta, Rychlewski 2003: 25). Antropolog zwrócił również uwagę na fakt, iż drugą, poza koncertem „coraz istotniejszą agorą, gdzie kwitnie dzisiaj kultura rocka jako wspólnota uczuciowa, jest Internet” (Burszta, Rychlewski 2003: 20).

Miłośnicy rocka pozyskują z przestrzeni Internetu informacje na temat aktualnych wydarzeń, związanych z działalnością ulubionych artystów, a także wchodzą między sobą w rozmaite interakcje, m.in. przygotowują akcje koncertowe, wymieniają się spostrzeżeniami dotyczącymi technicznych kwestii przy organizacji konkretnych wydarzeń, a także za pomocą m.in. serwisów społecznościowych komunikują się z wybranymi artystami. Ponadto fani rocka sami chętnie tworzą teksty odwołujące się do twórczości konkretnych zespołów oraz twórców. Piotr Siuda, analizując zachowania fanów, wymienia różnorodne formy produkcji: tworzenie fanfików, *fan artu*, *fan films*, a także zjawiska takie jak *filking* czy *cosplay* (Siuda 2012: 77–81)². Wybrane zagadnienia związane z rodzajami aktywności miłośników rocka zostaną jeszcze podjęte w dalszej części szkicu oraz zilustrowane odpowiednimi egzemplifikacjami.

Na internetowe rockowe uniwersum składają się przede wszystkim takie komponenty, jak: oficjalne strony³ zespołów i artystów, portale tworzone przez fanów, profesjonalne serwisy internetowe poświęcone tematyce muzycznej, nierzadko powiązane z mediami tradycyjnymi (czasopismami⁴, stacjami radiowymi⁵, kanałami telewizyjnymi⁶), blogi tematyczne⁷, profile w *social media*, serwisy streamingowe⁸ oraz fora internetowe⁹. W niniejszym tekście spośród wyżej wymienionych elementów poruszone zostaną kwestie dotyczące tych najpopularniejszych wśród internautów, zainteresowanych kulturą rocka, komponentów.

Podstawowymi miejscami w przestrzeni Internetu chętnie odwiedzanymi przez miłośników twórczości artystów rockowych są wyżej wspomniane oficjalne strony WWW danych twórców. Wśród typowych zakładek witryn, takich jak newsy, dyskografia, zespół etc., szczególnie interesującym elementem jest galeria,

² Różnymi zagadnieniami związanymi z działalnością fanów zajmowali się wcześniej również inni badacze, zob. m.in. Lewis (1992); Jenkins (1992); Fuller (1996); Jenkins (2006).

³ Zob. np. stronę internetową grupy Black Sabbath <http://www.blacksabbath.com/> czy TSA <http://www.tsa.com.pl/pl/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

⁴ Zob. np. stronę internetową magazynu „Teraz Rock”: <http://www.terazrock.pl/> lub czasopisma „Classic Rock”: <http://classicrock.teamrock.com/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

⁵ Zob. np. stronę internetową „Antyradia” <http://www.antyradio.pl/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

⁶ Zob. np. stronę internetową kanału telewizyjnego „MTV Rocks”: <http://www.mtv.co.uk/mtv-rocks-channel>. Dostęp 15 stycznia 2016.

⁷ Zob. np. <http://blogiomuzyce.blogspot.com/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

⁸ Zob. np. <https://www.spotify.com/pl/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

⁹ Zob. np. <https://metalrockforum.fora.pl/> czy <http://www.rock-metal-forum.pun.pl/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

stanowiąca zbiór fotografii członków zespołu niejednokrotnie ukazanych w nietypowych sytuacjach, m.in. w garderobach, w terenie, tzw. backstage'u czy w autokarach podczas odbywania tournée¹⁰.

Ponadto oficjalne strony internetowe muzyków rockowych nierzadko zawierają także zakładki związane z aktywnością fanów. To miejsce, w którym odnaleźć można wiele amatorskich zdjęć przesyłanych przez entuzjastów rocka oraz liczne przykłady zdigitalizowanej sztuki fanowskiej (*fan art*). Współcześnie znaczna część spośród oficjalnych serwisów zespołów posiada również hiperłącza do sklepów, w których wielbiciele danego twórcy mogą zakupić płyty, książki, akcesoria odzieżowe i inne towary mniej lub bardziej związane z twórczością danego wykonawcy¹¹. Elementy te tworzą owy, opisywany przez Marshę Kinder, supersystem rozrywkowy, czyli „komercyjną, intertekstualną sieć przekazów i produktów (gadżetów) rozwiniętą wokół fikcyjnego bądź rzeczywistego bohatera kultury popularnej” (Wołaszewski 2013: 128, za: Kinder 1991: 122–123).

Z zasobów *social media* chętnie korzystają twórcy i fani rocka. Oficjalne profile zespołów są obserwowane przez liczne grono miłośników, ciągle oczekujących nowych informacji dotyczących aktywności ich muzycznych idoli. Szczególnie ważną w przypadku mediów społecznościowych cechą jest aktualność. Agnieszka Walorska w kontekście zagadnień *Readability/Content Usability* (czytelność/użyteczność treści) zwraca uwagę na fakt, iż niezwykle frustrującym odkryciem dla użytkownika sieci jest odnalezienie w zakładce „nowości” konkretnej strony – nieaktualnych wiadomości (Walorska). Szczególnie nieaktualizowany *fan page* prędko staje się nieatrakcyjny dla odbiorców.

W przypadku kont muzyków rockowych w serwisie Facebook niejednokrotnie dochodzi do jeszcze innej sytuacji, mianowicie istnienia aktywnych kont nieżyjących już twórców, m.in. takich postaci, jak Janis Joplin¹², Jimi Hendrix¹³ czy Ronnie James Dio¹⁴. Moderatorzy udostępniają rozmaite informacje związane z życiem i twórczością danego artysty, tworzą swoisty cyfrowy konglomerat wideoklipów, nagrań z zarejestrowanych występów, fotografii, cytatów muzyka, fragmentów autobiografii, prac i komentarzy fanów, linków do artykułów poświęconych działalności twórcy, umieszczonych m.in. w profesjonalnych portalach muzycznych etc.

Szczególnie interesująca w kontekście zagadnień związanych z cyfrową humanistyką oraz kulturą rocka jest aktywność internautów i ich twórczość publikowana

¹⁰ Najczęściej jednak są to „pozowane fotografie” związane z promocją nowej płyty lub zdjęciami muzyków ze scenicznych występów wykonywane przez profesjonalistów w czasie koncertów, później odpowiednio retuszowane i przygotowywane do publikacji. W tym kontekście szczególnie interesującą bazę stanowią zdjęcia fanów, którzy chętnie dzielą się swoimi obrazami z innymi użytkownikami sieci internetowej, przede wszystkim za pośrednictwem serwisów społecznościowych.

¹¹ Zob. np. oficjalny sklep grupy Rammstein <https://shop.rammstein.de/en/catalog> czy polskiego zespołu Acid Drinkers <http://makumba.pl/sklep/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

¹² Zob. <https://www.facebook.com/janisjoplin/?fref=ts>. Dostęp 15 stycznia 2016.

¹³ Zob. <https://www.facebook.com/JimiHendrix/?fref=ts>. Dostęp 15 stycznia 2016.

¹⁴ Zob. <https://www.facebook.com/OfficialRonnieJamesDio/?fref=ts>. Dostęp 15 stycznia 2016.

w wirtualnej sieci. W przypadku fanów zespołów rockowych wyraźnie widoczna jest wzmiankowana już wcześniej produkcja tekstualna. Za przykład posłużyć może działalność miłośników grupy Motörhead – tworzą oni amatorskie covery¹⁵, a także utwory muzyczne inspirowane nagraniami brytyjskiego zespołu – przejrzystą ilustracją jest tu twórczość polskiej formacji Gomor, której brzmienie, barwa wokalna i sposób śpiewania wokalisty, szczególnie tzw. nieosłuchanemu odbiorcy, wyraźnie przypominają muzykę angielskiej grupy. Fani za pośrednictwem popularnych programów graficznych chętnie konstruują fotomontaże – jednym z nich jest obraz, w którego centrum stoi Ian „Lemmy” Kilmister odziany w białe szaty, z szeroko rozłożonymi rękoma. Muzykowi towarzyszy grupa odzianych w „biblijne” szaty mężczyzn, wśród których miłośnik rocka rozpozna m.in. Roba Halforda (z grupy Judas Priest), Jamesa Hetfielda (Metallica), Bruce’a Dickinsona (Iron Maiden) czy Tony’ego Iomiego (Black Sabbath).



1. *Chrystus Pocięzyciel*

Źródło: <http://dreamatic.com/jesus.html>

Dostęp 16 stycznia 2016



2. Fotomontaż obrazu *Chrystus Pocięzyciel*

Źródło: www.onlineinsgram.com

Dostęp 16 stycznia 2016

Fotomontaż jest ironiczną aluzją do powszechnie znanego, szczególnie w kręgu judeo-chrześcijańskim przedstawienia Jezusa Chrystusa w towarzystwie wiernych¹⁶. Praca duńskiego malarza Carla Heinricha Blocha, powstała w latach 1865–

¹⁵ Częstą praktyką wśród fanów danego zespołu muzycznego jest nagrywanie krótkiego filmu, udostępnianego później przeważnie w serwisie YouTube, w którym muzyk amator odgrywa konkretne partie instrumentalne, np. gitary elektrycznej wybranego utworu coverowanej grupy. Oryginalna kompozycja w wersji studyjnej jest najczęściej odtwarzana równoległe i stanowi tło dla pokazu umiejętności fana. Zob. np. https://www.youtube.com/watch?v=KSE_heLsSms. Dostęp 15 stycznia 2016.

¹⁶ Należy mieć na uwadze fakt, że praca może być przez środowiska chrześcijańskie odbierana negatywnie – jako ilustracja obrażająca uczucia religijne. Przytoczona egzemplifikacja ma charakter poglądowy, służy pokazaniu pewnego sposobu tworzenia tekstów kultury

1879, zatytułowana *Chrystus Pocieszyciel* stała się podstawą do tworzenia dla autora fotomontażu. Humorystyczny efekt został tutaj osiągnięty za pomocą kontaminacji elementów charakterystycznych dla wspomnianych gwiazd rocka – czarnego, kowbojskiego kapelusza na głowie Kilmistera (kontrastującego z jasnożółtą aureolą), niemieckiego Żelaznego Krzyża zwisającego muzykowi na szyi, zapalonego papierosa; ciemnych okularów Roba Halforda czy nietypowego makijażu, tzw. *corpse paint* Kinga Diamonda (dodatkowo w ciemnym cylindrze) i kontrastujących z rockowymi emblematami biblijnych szat czy drewnianej, prawdopodobnie apostołskiej laski. Różnice widoczne są także na twarzach wiernych i rockmanów – lider grupy Motörhead przedstawiony jest z wyraźnym grymasem w przeciwieństwie do poważnej postaci Jezusa.

Fotomontaż zyskał w sieci internetowej znaczną popularność wśród fanów rocka. Sylwetka Iana Kilmistera, podobnie jak postać Jezusa Chrystusa – niemal z chęcią spoglądającego na obraz do dołączenia i przytulenia się. Na obrazach centralna osoba góruje nad resztą – ma to dla wielu miłośników muzyki popularnej istotne znaczenie. W kulturze rockowej, szczególnie w kręgach entuzjastów gatunków, takich jak *hard rock*, *heavy-*, *thrash-* czy *speed metal*, lider Motörhead, który urodził się 24 grudnia, zatem w wigilię chrześcijańskiego święta Bożego Narodzenia, był kimś na kształt „rock’n’rollowego mesjasza”¹⁷.

Henry Jenkins zauważa, iż „aktywiści, fani, parodyści wszelkiej maści wykorzystują popularny program graficzny Photoshop do przetwarzania i takiej manipulacji zdjęciami, by stały się one wyrazem ich politycznych przekonań” (Czaplińska, Siuda 2008: 57). Analizowany w tym miejscu przypadek traktować można jako specyficzny komunikat wyrażający pewne kwestie światopoglądowe entuzjastów rocka¹⁸.

Śmierć Iana Kilmistera 28 grudnia 2015 roku wzmocniła jego kultowy status i artystyczną mitologię. Dla wielu muzyków oraz fanów rocka na całym świecie była to przygnębiająca informacja – za pośrednictwem m.in. serwisu Twitter pożegnalne noty wraz z kondolencjami i wyrazami uznania dla artysty zamieszczali niemal wszyscy zasłużeni dla kultury rockowej muzycy, m.in. członkowie takich zespołów, jak Kiss, Metallica, Black Sabbath czy Alice Cooper¹⁹. Po śmierci angielskiego piosenkarza zaobserwować można było pojawienie się w Internecie licznych przykładów twórczości fanów. Piotr Siuda charakteryzuje *fan art* następująco: jest to „malowanie obrazów, tworzenie rysunków czy komiksów – rysować każdy może, niezależnie od umiejętności i wiedzy technicznej, toteż fani produkują olbrzymie ilości prac graficznych. Rysunki mogą być wykonane przez fana dowolną techniką i, podobnie

przez niektórych fanów. Wykorzystanie w pracach estetyki szoku, prowokacji, ironii czy humoru jest charakterystyczne dla licznej grupy miłośników rocka.

¹⁷ Zob. wypowiedzi fanów w filmie dokumentalnym pt. *Lemmy: The Movie*, reż. Greg Olliver, Wes Orshoski, Damage Case Films & Distribution, USA 2010.

¹⁸ Miłośnicy twórczości Kilmistera nierzadko wyznają podobne (antyreligijne) poglądy do tych, które głosił sam muzyk. Fotomontaż można zatem interpretować jako komunikat o charakterze kontestującym religię, ukazujący również przedstawicieli kultury rocka jako postaci krytyczne wobec wszelkich form religijnych.

¹⁹ Zob. m.in. <http://www.blabbermouth.net/news/metallica-black-sabbath-slipknot-motley-cruce-members-pay-tribute-to-lemmy/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

jak większość wytwarzanych przez fandom dóbr, trafiają do sieciowej przestrzeni” (Czaplińska, Siuda 2008: 57).

Moderatorzy oficjalnej strony WWW grupy Motörhead oraz profili w mediach społecznościowych jeszcze przed śmiercią wokalisty dbali o udostępnianie zdigitalizowanej twórczości fanów. Po 28 grudnia 2015 roku prace nabrały jednak charakteru swoistego hołdu składanego przez miłośników grupy jej założycielowi. Jeden z obrazów, którego autorem jest John Zielinski, przedstawia logotyp zespołu Motörhead, nawiązujący do okładek płyt grupy, szczególnie do obwoluty albumu *Rock'n'Roll* (1987).



3. *Fan art* – praca upamiętniająca grupę Motörhead

Źródło: <https://www.facebook.com/OfficialMotorhead/photos/>. Dostęp 27 stycznia 2016



4. *Fan art* – praca malarska przedstawiająca lidera Motörhead – Iana Kilmistera

Źródło: <https://www.facebook.com/OfficialMotorhead/photos/>. Dostęp 27 stycznia 2016



5. *Fan art* – rysunek humorystyczny związany z sylwetką Iana Kilmistera

Źródło: <http://paczaim.pl/lemmy-kilmister-w-niebie-pyta-kiedy-otwieraja-bar-i-czy-mamy-maszyny/>. Dostęp 27 stycznia 2016

Fani grupy, wykorzystując różnorodne techniki plastyczne tworzą prace upamiętniające postaci angielskiego muzyka, m.in.: proste szkice przy wykorzystaniu ołówka lub węgla, obrazy malowane na płótnie farbami olejnymi, rozmaite formy graffiti (*street art*), plakaty. Następnie chętnie dzielą się wynikami swojej twórczości

z innymi użytkownikami Internetu. Nie brakuje także humorystycznych projektów, w których w żartobliwy sposób wspominane są specyficzne upodobania artysty. Jeden z rysunków ukazuje rockmana z gitarą w ręku stojącego w przestrzeni niebiańskiej przed siedzącą na tronie postacią boską i aniołem, którego wypowiedź jest aluzją do ulubionych form spędzania czasu wolnego przez muzyka, mianowicie konsumpcji barowych trunków oraz grania na maszynach hazardowych w tzw. jednorękiego bandytę.

Za pośrednictwem serwisów społecznościowych fani rocka wchodzą w rozmaite interakcje, organizują także spotkania, wiece, akcje koncertowe, petycje internetowe. Po śmierci Iana Kilmistera entuzjaści rocka, w szczególności osoby zamieszkujące amerykańskie miasto Los Angeles, komunikowali się ze sobą za pośrednictwem portali internetowych, by 9 stycznia 2016 roku spotkać się wspólnie na terenie części Bulwaru Zachodzącego Słońca i złożyć hołd zmarłemu artyście²⁰. Wśród miłośników twórczości angielskiego wokalisty zauważyć można również przejawy tzw. *cosplay*, polegające na tworzeniu przebrań i strojów mających upodobnić fana do swojego idola – do owej kategorii amatorskiej produkcji Piotr Siuda zalicza także zjawisko sobowtórów gwiazd, m.in. Michaela Jacksona czy Elvisa Presleya (Siuda 2012: 80).

Warto wspomnieć także o innej formie enuncjacyjnej produkcji, jaką jest organizowanie petycji. Po śmierci Kilmistera fani postanowili za pośrednictwem strony *www.change.org* przeprowadzić akcję, której celem było nazwanie ulubionego drinka wokalisty – mieszanki whiskey firmy Jack Daniels z coca-cola – jego pseudonimem. Po skutecznej interwencji i tysiącach podpisów entuzjastów rocka pod wirtualną petycją wydawca magazynu „Food & Beverage” Michael Politz oficjalnie ogłosił, iż nowy drink nosić będzie nazwę „Lemmy”²¹.

Interesująca jest również komunikacja pomiędzy użytkownikami sieci a niektórymi muzykami rockowymi prowadzona za pośrednictwem mediów społecznościowych²². Przykładem zaangażowanego w budowanie relacji ze swoimi fanami artysty jest walijski gitarzysta Philip Campbell. Instrumentalista chętnie odpowiada na zadawane przez użytkowników serwisu Twitter pytania dotyczące rozmaitych kwestii – od aspektów związanych z właściwościami technicznymi używanego sprzętu muzycznego do spraw osobistych. Niejednokrotnie chwali i promuje młode zespoły, udostępnia hiperłącza, odnoszące się do artykułów poświęconych m.in. grupie Motörhead w portalach muzycznych, często też w humorystyczny sposób komentuje wpisy fanów²³.

²⁰ Zob. np. <http://metalhammer.teamrock.com/features/2016-01-11/in-pictures-went-to-lemmy-s-memorial-on-the-sunset-strip>. Dostęp 16 stycznia 2016.

²¹ Zob. <https://www.fb101.com/2016/01/the-lemmy/>. Dostęp 16 stycznia 2016.

²² Przeważnie jednak moderacją oficjalnych kont w serwisach społecznościowych popularnych aktorów, muzyków, sportowców czy celebrytów zajmują się wyznaczone do tego celu osoby – współpracownicy gwiazd lub specjaliści z zakresu *social media*.

²³ Zob. <https://twitter.com/MotorheadPhil>. Dostęp 16 stycznia 2016.

Spośród rozmaitych elementów składających się na internetowe rockowe uniwersum warto wskazać jeszcze dwa interesujące serwisy, mianowicie Discogs.com²⁴ oraz Genius.com²⁵. Pierwszy z nich jest zarejestrowaną od 2000 roku, powstałą z inicjatywy programisty Kevina Lewandowskiego, rozwijaną i ciągle aktualizowaną przez użytkowników bazą dyskografii zespołów muzycznych, reprezentujących rozmaite gatunki – w tym grup rockowych. Użytkownik poszukujący w sieci informacji na temat twórczości danego artysty, nie tylko odnajdzie biogram czy listę chronologicznie uporządkowanych albumów konkretnego wykonawcy (oficjalnych, studyjnych, koncertowych, kompilacyjnych, jak i nieoficjalnych materiałów), ale może także zapoznać się z licznymi ich wersjami, dostępnymi na różnorodnych nośnikach.



6. Przykładowa odpowiedź Phila Campbella w serwisie „Twitter”

Źródło: <https://twitter.com/MotorheadPhil>. Dostęp 27 stycznia 2016

Za przykład niech posłuży dyskografia angielskiego zespołu Black Sabbath, którą użytkownik może obejrzeć w serwisie – obok tytułu płyty znajduje się informacja o liczbie wersji danego albumu (dokładne informacje o konkretnych egzemplarzach ukażą się po kliknięciu w pole), a także nazwa wytwórni płytowej i rok wydania.

Entuzjaści konkretnego twórcy lub zespołu tworzą, m.in. listy albumów, które planują zakupić (*Wantlist*) lub oznaczają płyty, które już mają w swoich kolekcjach (*Collection*). Wśród wielu opcji w serwisie użytkownicy mogą tworzyć wirtualne społeczności, odwiedzać grupy, blogi, a także prowadzić transakcje zakupu i sprzedaży wydawnictw. To interesująca baza dla fanów muzyki popularnej, kolekcjonerów i sprzedawców albumów.

Drugim z wymienionych wyżej serwisów jest Genius.com. To stworzona w 2009 roku przez Mahboda Moghadama, Toma Lehmana i Ilana Zechory'ego baza danych – tekstów piosenek oraz interpretacji utworów – rozwijana przez internautów. Odbiorca treści może zapoznać się z tekstem danego utworu oraz stworzonymi m.in. przez fanów danej kompozycji przypisami – komentarzami, często opatrzonymi obrazami – do kolejnych wersów piosenki. W serwisie istnieje również funkcja odsłuchu wybranych oryginalnych wersji dźwiękowych konkretnych utworów. Baza jest ciągle rozbudowywana. Serwis Genius posiada także zakładkę, dotyczącą polskiej muzyki – odnaleźć tam można dość skromną bazę, jednak sukcesywnie ukazują się w niej nowe teksty piosenek wraz z komentarzami i fragmentarycznymi

²⁴ <https://www.discogs.com/>. Dostęp 18 stycznia 2016.

²⁵ <http://genius.com/>. Dostęp 18 stycznia 2016.









Black Sabbath Discography

Search

1 – 25 of 195
◀ Prev
Next ▶

Sort Year, 0-9
 Show 25

Releases		195
Albums	27	
Singles & EPs	71	
Compilations	80	
Videos	10	
Miscellaneous	7	
Appearances		609
Albums	27	
Singles & EPs	10	
Compilations	515	
Mixes	24	
Videos	32	
Miscellaneous	1	
Unofficial		323
Albums	204	
Singles & EPs	16	
Compilations	61	
Videos	36	
Miscellaneous	6	

Albums				
	Black Sabbath	◀ 210 versions	Vertigo, Vertigo	1970
	Paranoid	◀ 256 versions	Vertigo	1970
	Master Of Reality	◀ 198 versions	Vertigo	1971
	Black Sabbath Vol 4	◀ 200 versions	Vertigo	1972
	Sabbath Bloody Sabbath	◀ 161 versions	WWA Records	1973
	Attention! Black Sabbath Volume One	◀ 22 versions	WWA Records	1972
	Sabotage	◀ 128 versions	NEMS	1975
	Technical Ecstasy	◀ 95 versions	Vertigo	1976

7. Fragment spisu dyskografii grupy Black Sabbath

Źródło: <https://www.discogs.com/artist/144998-Black-Sabbath>. Dostęp 27 stycznia 2016

Masters of War
BOB DYLAN
ALBUM *The Freewheelin' Bob Dylan*

MASTERS OF WAR LYRICS

[Verse 1]
Come you masters of war
You that build all the guns
You that build the death planes
You that build all the bombs
You that hide behind walls
You that hide behind desks
I just want you to know
I can see through your masks

GENIUS ANNOTATION [1 contributor](#)

Here the narrator addresses those that start, facilitate, and perpetuate war. He calls on them to listen to his song and hear his objections to them – the war hawk politician, the weapons manufacturer, and high ranking members of the military.

Upvote +2

9. Fragment tekstu utworu „Masters of War” Boba Dylana (po lewej stronie) wraz z komentarzem do początkowych wersów stworzonym przez użytkownika (po prawej stronie)

Źródło: <http://genius.com/Bob-dylan-masters-of-war-lyrics>. Dostęp 27 stycznia 2016

interpretacjami internautów – prosumentów, którzy w cyfrowych czasach nie są już tylko odbiorcami, ale także produkują, współtworzą i modyfikują treści.

Interesującym zagadnieniem w kontekście problematyki dotyczącej rocka a przestrzeni Internetu, które w niniejszym szkicu zostanie jedynie zasygnalizowane – jest uczestnictwo, szczególnie młodych ludzi, we współczesnej kulturze. Ciekawe, wieloaspektowe ustalenia odnaleźć można w Raporcie Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS, zatytułowanym *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze* (Filiciak 2010). Historie badanych młodych osób zestawione m.in. z komentarzami zasłużonych naukowców, specjalistów w podejmowanej tematyce, m.in. Wojciecha J. Burszty, Wiesława Godzica czy Marka Krajewskiego, ilustrują rozmaite problemy związane z partycypacją młodego pokolenia w przestrzeni medialnej.

Przywołany w Raporcie zostaje m.in. przykład Anki, która jest wielbicielką twórczości Wenera Herzoga, jednak jej droga do zostania fanką filmów niemieckiego artysty rozpoczęła się od namiętnego słuchania płyt Davida Bowiego. Ciekawość i niestrudzone poszukiwania informacji o aktywności angielskiego piosenkarza, słuchanie jego dzieł (tzw. trylogii berlińskiej, pobranej w formacie mp3 z Internetu), docieranie do muzycznych inspiracji Anglika – twórczości grupy Popol Vuh, nagrywającej muzykę filmową do produkcji Herzoga – doprowadziły badaną do filmów niemieckiego reżysera, które nie zważając na kwestie praw autorskich i legalności materiałów pobierała z sieci (Filiciak 2010: 12–13). Autorzy Raportu w odniesieniu do polskich realiów dostrzegają, iż w zremediowanym, cyfrowym świecie:

treści kultury, takie jak film Herzoga, są też plikami komputerowymi – krążą w sieciach, są ściągalne i kopiowalne. Ich publiczność jest też innego rodzaju niż tradycyjna widownia kinowa – to usieciowiona publiczność ludzi, dla których ważniejsze niż fizyczne miejsce (kino) i czas (seans) jest zainteresowanie filmami Herzoga i w tym sensie

Herzog i te filmy dzięki sieciowym technologiom gromadzą ludzi z różnych miejsc w Polsce. Nie widzą tego jednak ani statystyka dystrybutora, ani wyliczenia sprawdzające, na ile filmem interesują się młodzi Polacy i młode Polki, ani pojęcia każące widzieć w Ance odbiorczynię oficjalnej, instytucjonalnej kultury lub nie widzieć jej wcale (Filiciak 2010: 13).

W innym miejscu przytoczonego tekstu opisana została postać fana rocka, niejakiego Żuka, który za pośrednictwem Internetu zgromadził ok. 11 tysięcy nagrań Metalliki. Miłośnik twórczości amerykańskiego zespołu chętnie dzieli się pozyskiwanymi z sieci utworami z innymi internautami, udziela się na forum poświęconym grupie, nawiązuje nowe kontakty z osobami o podobnych zainteresowaniach, które później okazują się przydatne w realnym życiu (Filiciak 2010: 136). Henry Jenkins w rozmowie z Mirosławem Filiciakiem zwraca uwagę na opracowywaną przez siebie koncepcję „rozprzestrzenialnych” mediów (*spreadable media*), czyli „mediów, w których dystrybuowaniu istotną rolę odgrywają odbiorcy przesyłający sobie nawzajem interesujące ich zdaniem treści” (Filiciak 2010: 137). Medioznawca stwierdza, iż w badaniach koncentruje się na „drobnych, podejmowanych lokalnie decyzjach związanych z tym, czy jeden użytkownik przekaże treść drugiemu, opatrując ją zazwyczaj tylko prostymi tagami lub dołączając krótką wiadomość” (Filiciak 2010: 137). Amerykański badacz dostrzega, że

indywidualne wybory dotyczące cyrkulacji treści wywierają jednak sumarycznie ogromny wpływ na współczesny krajobraz medialny – pewne materiały stają się widoczne, inne tracą uwagę użytkowników, a to wszystko wynik właśnie tych drobnych przejawów uczestnictwa. Świat, w którym odbiorcy pomagają kształtować przepływ treści medialnych w sieciach, to zupełnie inny świat niż ten, w którym odbiorcy pasywnie akceptowali ofertę udostępnianą w kanałach nadawczych. Wszystko wskazuje na to, że młodzi ludzie postrzegają dziś siebie i swoją rolę w kontaktach z mediami inaczej niż starsze pokolenia – zdają sobie sprawę, że dysponują potencjałem umożliwiającym wywieranie widocznego wpływu na tę sferę (Filiciak 2010: 137).

Wojciech J. Burszta, który wraz z Barbarą Fatygą kierował przeprowadzonymi w 2008 roku badaniami na temat stanu kultury miejskiej w Polsce (raport *Czas wolny, świadomość kulturalna i kompetencje kulturalne. Zróżnicowanie i stan kultury w Polsce*), zauważa, iż jesteśmy świadkami tworzenia się tożsamości, którą nazywa tożsamością typu *insert*:

Są to tożsamości zawsze otwarte na propozycje i gotowe włączyć wszelkie dostępne materiały, na równi pochodzące z doświadczeń przeżytych, jak i medialnych, o ile mogą one, na określony czas, „warunkowo”, stworzyć koherentną całość. Tożsamości takie jednak na równi „włączają”, jak i pozbywają się rzeczonych materiałów, stąd są ciągle w trakcie budowania-burzenia. [...] tożsamość typu *insert* dokładnie odzwierciedla zmieniający się model uczestnictwa w kulturze – pozainstytucjonalny w tradycyjnym sensie, zapośredniczony medialnie i charakteryzujący się nieustanną zmianą oferty i pogłębiającą się krótkotrwałością „obowiązujących” wartości (Filiciak 2010: 141).

Nakreślone powyżej zostały wybrane aspekty związane z wielowymiarowym zjawiskiem, jakim jest kultura rocka rozpatrywana w kontekście Internetu.

Sieć internetowa pozwala na dostęp do wciąż aktualizującej się dzięki działaniom podejmowanym przez użytkowników – wieloelementowej „encyklopedii” rocka. Miłośnicy konkretnych artystów, wymieniając się opowieściami z koncertów, przysyłając sobie zdjęcia i filmy, żywo komentując konkretne wydarzenia rockowe tworzą specyficzne „wspólnoty uczuciowe”, internauci chwalą się posiadaniem wirtualnych „kolekcji” plików muzycznych, obrazowych etc., którymi dzielą się z innymi, kreując w ten sposób również swój wizerunek jako „znawców” wśród zainteresowanych podobną tematyką użytkowników sieci. Dzięki właściwościom mediów społecznościowych skrócony został natomiast dystans pomiędzy fanami a niektórymi gwiazdami rocka, będącymi również aktywnymi użytkownikami sieci internetowej.

Jednostki tworzące „rockową społeczność” partycypują w kulturze konwergencji, gdzie, jak wskazuje Henry Jenkins, „przecinają się drogi starych i nowych mediów, gdzie zderzają się media fanowskie i korporacyjne, gdzie władza producenta mediów i władza konsumenta mediów wchodzi w nieprzewidywalne interakcje” (Jenkins 2007: 8). Warto więc poszerzać refleksję nad przejawami kultury rocka oraz zachowaniami medialnymi, zarówno fanów, jak i twórców w przestrzeni internetowej, gdyż to właśnie Internet, jak powiada Wojciech Burszta, jest obecnie „źródłem prawdziwie niezależnego forum krążenia rockowej myśli” (Burszta, Rychlewski 2003: 20).

Bibliografia

- Burszta Wojciech Józef, Marcin Rychlewski (red.). 2003. *A po co nam rock? Między duszą a ciałem*. Warszawa.
- Czaplińska Anna, Piotr Siuda. 2008. Fandomy jako element ruchu społecznego „wolnej kultury”, czyli prawo autorskie a produktywność fanów. W *Homo Creator czy Homo Ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*, Wojciech Muszyński, Marek Sokołowski (red.). Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Fatyga Barbara, Anna Tyszkiewicz (red.). 1997. *Dzisiejsza młodzież: stereotypy i rzeczywistość po 1989 roku*. Warszawa.
- Filiciak Mirosław i in. 2010. *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS*. Warszawa.
- Fiske John. 1992. The Cultural Economy of Fandom. W *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*, Lisa A. Lewis (red.). London–New York : 30–49.
- Fuller Kathryn H. 1996. *At the Picture Show: Small Town Audiences and the Creation of Movie Fan Culture*. Washington-London: Smithsonian Institution Press.
- Jenkins Henry. 2006. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York-London: Routledge.
- Jenkins Henry. 2007. *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*, Małgorzata Bernatowicz, Mirosław Filiciak (przeł.). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Kinder Marsha. 1991. *Playing with Power in Movies, Television and Video Games*. Berkeley: University of California Press: 122–123.
- Krajewski Marek. 2003. *Kultury kultury popularnej*. Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM.

- Kwiatkowska Grażyna, Katarzyna Markiewicz (red.). 2010. *Komunikowanie się. Nowe wyzwania*. Lubin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej : 85–95.
- Lemmy: The Movie*. 2010. reż. Greg Olliver, Wes Orshoski, Damage Case Films & Distribution, USA.
- Lewis Lisa A. (red.). 1992. *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London – New York.
- Muszyński Wojciech, Marek Sokołowski (red.). 2008. *Homo Creator czy Homo Ludens? Twórcy – internauci – podróżnicy*. Toruń: Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Siuda Piotr. 2010. „Jednostkowe aspekty bycia fanem, czyli w stronę nowego paradygmatu fan studium”. *Kultura i Edukacja* 4 (78).
- Siuda Piotr. 2012. *Kultury prosumpcji. O niemożności powstania globalnych i ponadpaństwowych społeczności fanów*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR : 76–77.
- Ulicka Danuta (red.). 2009. *Tekst (w) sieci 1. Tekst. Język. Gatunki*. Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wałaszewski Zbigniew. 2013. Wiedźmin: pierwszy polski supersystem rozrywkowy. W *Obraz literatury w komunikacji społecznej po roku '89*, Andrzej Werner, Tomasz Żukowski (red.). Warszawa.
- Weinstein Deena. 2000. *Heavy Metal: The Music And Its Culture*. New York.

Netografia

- <http://blogimuzyczne.blogspot.com/>. Dostęp 15 stycznia 2016.
- <http://classicrock.teamrock.com/>
- <http://genius.com/>. Dostęp 18 stycznia 2016.
- <http://genius.com/Bob-dylan-masters-of-war-lyrics>. Dostęp 27 stycznia 2016.
- <http://iggypop.com/>
- <http://makumba.pl/sklep/>. Dostęp 15 stycznia 2016.
- <http://metalhammer.teamrock.com/features/2016-01-11/in-pictures-we-went-to-lemmy-s-memorial-on-the-sunset-strip>. Dostęp 16 stycznia 2016.
- <http://paczaizm.pl/lemmy-kilmister-w-niebie-pyta-kiedy-otwieraja-bar-i-czy-mamy-maszyny/>
- <http://www.antyradio.pl/>
- <http://www.blabbermouth.net/news/metallica-black-sabbath-slipknot-motley-crue-members-pay-tribute-to-lemmy/>. Dostęp 15 stycznia 2016.
- <http://www.blacksabbath.com/>. Dostęp 15 stycznia 2016.
- <http://www.motorkill.webspace.virginmedia.com/photos%20%282013%29.html>. Dostęp 16 stycznia 2016.
- <http://www.mtv.co.uk/mtv-rock-channel>. Dostęp 15 stycznia 2016.
- <http://www.rock-metal-forum.pun.pl/>. Dostęp 15 stycznia 2016.
- <http://www.terazrock.pl/>
- <http://www.tsa.com.pl/pl/>. Dostęp 15 stycznia 2016.
- <https://metalrockforum.fora.pl/>. Dostęp 15 stycznia 2016.
- <https://shop.rammstein.de/en/catalog>
- <https://twitter.com/MotorheadPhil>. Dostęp 16 stycznia 2016.
- <https://www.discogs.com/>. Dostęp 18 stycznia 2016.

<https://www.discogs.com/artist/144998-Black-Sabbath>. Dostęp 27 stycznia 2016.

<https://www.facebook.com/>

<https://www.facebook.com/janisjoplin/?fref=ts>. Dostęp 15 stycznia 2016.

<https://www.facebook.com/JimiHendrix/?fref=ts>. Dostęp 15 stycznia 2016.

<https://www.facebook.com/OfficialMotorhead/photos/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

<https://www.facebook.com/OfficialRonnieJamesDio/?fref=ts>

<https://www.fb101.com/2016/01/the-lemmy/>. Dostęp 16 stycznia 2016.

<https://www.spotify.com/pl/>. Dostęp 15 stycznia 2016.

https://www.youtube.com/watch?v=KSE_heLsSms. Dostęp 15 stycznia 2016.

Kultura rocka a przestrzeń Internetu

W artykule podjęto refleksję na temat miejsca kultury rocka w przestrzeni Internetu. W kontekście zagadnień konwergencji zwrócono uwagę na wybrane nowe media, interesujące z perspektywy odbiorcy treści o tematyce rockowej. Ponadto poruszone zostały pewne aspekty związane z działalnością fanów rocka i ich twórczością w sieci internetowej.

Rock Culture and Internet Space

The article focuses on the area of rock culture in the Internet space. In the context of the convergence issues, the text touches upon the selected new media, interesting from the perspective of a rock fan. Furthermore, the article touches upon the aspects covering rock fans activity and fan art on the Internet.

Słowa kluczowe: Internet, media społecznościowe, kultura rocka, fani, twórczość fanów

Key words: Internet, social media, rock culture, fans, fan art

Jakub Kosek – doktorant w Katedrze Mediów i Badań Kulturowych Uniwersytetu Pedagogicznego w Krakowie, zainteresowania naukowe: Rock Music Studies, nowe media, komunikacja audiowizualna, autobiograficzne narracje transmedialne twórców rockowych.