



Wstęp

[...] tonęliśmy [...] w muzyce tak dokładnie, że gdyby nie las uszów,
można by zwątpić o istnieniu społeczeństwa.

Bolesław Prus (1881)

Jastarnia, lipiec 2019. Upalny dzień nad Bałtykiem. Choć jest dopiero godzina 10.00, znalezienie miejsca na plaży tuż przy brzegu morza graniczy z cudem. Po kilku minutach poszukiwań „polowanie” kończy się sukcesem, wymarzony skrawek ziemi zdobyty. Wreszcie można zamknąć oczy i zacząć delektować się szumem fal... Niestety szybko okazuje się, że wybrane miejsce to tylko pozorna oaza spokoju. Parawan od strony wschodniej gwałtownie przeistacza się w strefę okupowaną przez miłośników disco polo, którzy ogłaszają wszem i wobec swoje upodobania muzyczne. Od południa atakuje muzyka popularna w zagranicznym wydaniu, a z pobliskiej restauracji dobiegają strzępki rytmicznej, choć trudnej do zidentyfikowania muzyki. Prośba skierowana do „sąsiadów”, aby przynajmniej ściszyli muzykę, wywołuje dwie skrajne reakcje: fani disco polo wyłączają odtwarzacz, a plażowicze z parawanu od południa zaczynają bronić swoich praw, zażarcie i nie przebierając w słowach. Po pierwsze nie ma zakazu odtwarzania muzyki na plaży, po drugie – byli pierwsi, a po trzecie – mieli wcześniej piękny widok na morze, a teraz rzekomo są go pozbawieni. *Summa summarum*, „Wolność, Tomku, w swoim domku” – mój parawan, moja przestrzeń, moje zasady...

Wszechobecność narzuconej muzyki we współczesnej, zdominowanej przez media kulturze to niezaprzeczalny fakt, który znajduje odzwierciedlenie w wielu sytuacjach dnia codziennego. Ogromny postęp w zakresie technik utrwalania i reprodukcji dźwięku w XX i XXI wieku, a zwłaszcza rozwój przenośnych urządzeń do odtwarzania muzyki, przyczynił się do ugruntowania nowej kultury dźwięku (Cox i Warner 2010) zdominowanej przez „akuzmatyczny” (Schaeffer 1966) sposób

odbioru dźwięków oderwanych od ich pierwotnego źródła oraz kontekstu. Zdaniem Christopha Coxa i Daniela Warnera:

[t]ryumf kultury dźwięku przypieczętowała w ostatniej dekadzie [tj. w latach 90. XX wieku – S.M.] druga technologiczna rewolucja: narodziny mediów cyfrowych. Płyty kompaktowe, internet, pliki mp3, Napster¹, wypalarki CD – wszystko to pozwoliło na stworzenie wirtualnego, lecz gigantycznego i masowo dostępnego archiwum dźwięków oraz muzyki (Cox i Warner 2010: 14).

Muzyka stała się obecna właściwie na każdym kroku, zyskując zupełnie nową rolę w społeczeństwie i organizując je na nowe sposoby. Jak trafnie zauważa socjolog muzyki, Barbara Jabłońska, w efekcie „[n]ie tylko zmieniła się relacja pomiędzy nadawcą, dziełem i odbiorcą, lecz także przedefiniowaniu uległ sam sposób słuchania muzyki oraz jej ontologiczny status” (2014: 205). Wyniki licznych badań prowadzonych w ostatnich dekadach w wysoko rozwiniętych krajach Europy Zachodniej (m.in. DeNora 2000, Hargreaves D., Hargreaves J. i North 2012, Juslin, Liljeström, Västfjäll, Barradas i Silva 2008, North i Hargreaves D. 2008, North, Hargreaves D. i Hargreaves J. 2004, Sloboda, O'Neill i Ivaldi 2001) potwierdziły, iż „[...] słuchanie muzyki w ciszy i skupieniu w warunkach sali koncertowej jest tak naprawdę dla dzisiejszego społeczeństwa marginalnym i nietypowym rodzajem kontaktu z muzyką” (Sloboda 2008: 84), ponieważ coraz częściej muzyka pełni jedynie funkcję tła dźwiękowego podczas wykonywania różnych czynności. Nie jest to oczywiście sytuacja zupełnie nowa, gdyż muzyka od zawsze stanowiła integralną część kultury i towarzyszyła niemal każdej ludzkiej aktywności (zob. Gregory 1997, Bradshaw A., McDonagh, Marshall i Bradshaw H. 2005), jednak współcześnie traktowanie muzyki jako tła akustycznego stanowi swoisty atrybut codzienności. Tendencja ta pojawia się zarówno w przypadku indywidualnie kształtowanego środowiska dźwiękowego człowieka, jak i w sytuacji, gdy odbiorca ma do czynienia z narzuconą muzyką, która stanowi zaprogramowany element danej przestrzeni. W drugim przypadku, zgodnie z intencją nadawcy muzyka często celowo pełni funkcję „tapety akustycznej”, a więc tła dźwiękowego ulokowanego na peryferiach uwagi odbiorcy. Z założenia ma być słyszana, a nie słuchana w sposób aktywny, i ze względu na bierny sposób odbioru może stać się niezwykle skutecznym narzędziem ukrytej perswazji a nawet manipulacji.

Głównym celem niniejszej pracy jest autorska próba określenia specyfiki mechanizmów warunkujących tak osobliwą relację: nadawca – (narzucona) muzyka (tła²) –

¹ Aplikacja pozwalająca na wyszukiwanie, zakup oraz pobieranie plików mp3. Na rynku od 1999 roku. <https://gb.napster.com/>, dostęp: 6.03.2020.

² W każdym przypadku zapis „muzyka (tła)” jest celowy. Wskazuje na opcjonalny sposób odbioru muzyki jako tła akustycznego, niezależnie od intencji nadawcy. Podobną rolę pełni nawias w sformułowaniu „(bierny) słuchacz”.

(bierny) słuchacz i zbudowania teoretycznych ram, umożliwiających rekonstrukcję i analizę porównawczą wybranych koncepcji, które pojawiły się na gruncie kultury Zachodniej w XX i XXI wieku, przez pryzmat efektu „tapety akustycznej”, rozumianego jako percepcyjny efekt muzyki tła. U źródeł moich poszukiwań naukowych stała z jednej strony potrzeba uaktualnienia czy wręcz redefinicji pojęcia „tapety akustycznej” (Myers 1948), a także chęć zobrazowania różnorodnego pola egzemplifikacji, uwzględniającego również praktyki wpisujące się w strategię inżynierii akustycznej. Definiuję ją jako działania polegające na projektowaniu, konstrukcji i modyfikacji przestrzeni akustycznej danego miejsca (zwłaszcza o charakterze publicznym) za pomocą tzw. programowanej muzyki (ang. *programmed music*, Sterne 1997), dobieranej i wprowadzanej do danej przestrzeni w sposób strategiczny przez profesjonalne firmy, często z wykorzystaniem wiedzy naukowej oraz wiedzy technicznej. Celem ma być modyfikacja bądź zmiana reakcji i zachowania odbiorcy w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na nie podmiotów (por. Makomaska 2017a, 2017b, 2018a). Za Mileną Droumevą przestrzeń publiczną traktuję nie w kategoriach geograficznych czy społeczno-ekonomicznych, ale z perspektywy audialnej jako „wspólną, dzieloną przestrzeń akustyczną, należącą do wszystkich, ale nie należącą do nikogo w szczególności”. W takim ujęciu przestrzeń publiczną dopełnia tzw. przestrzeń prywatna rozumiana jako „indywidualna, dająca się kontrolować/kontrolowana przestrzeń, którą dane osoby definiują dla siebie [pod względem] fizycznym i psychologicznym”³ (Droumeva 2004: 23).

W monografii podjęto nowatorską próbę znalezienia powiązań pomiędzy artystycznymi koncepcjami w zamyśle kompozytorskim nastawionymi na tworzenie neutralnego tła dźwiękowego (Erik Satie i *musique d'ameublement*, Brian Eno i muzyka ambient) oraz koncepcjami funkcjonalnymi, w których tzw. programowana muzyka ma stanowić narzędzie wywierania wpływu (muzak i audiomarketing). Zaproponowana konstrukcja opiera się na założeniu, iż ową różnorodność zjawisk można zinterpretować przez pryzmat intencji nadawcy, ponieważ częścią wspólną dla wymienionych koncepcji jest traktowanie muzyki jako tła dźwiękowego, odbiorcy zaś w kategoriach biernego słuchacza.

W jaki sposób nadawca zarządza uwagą słuchową odbiorcy przebywającego w przestrzeni danego miejsca, aby osiągnąć tzw. efekt „tapety akustycznej”? Jaką rolę w tym procesie odgrywa relacja pomiędzy właściwościami strukturalnymi muzyki, historyczno-społecznym kontekstem oraz zakładanymi przez nadawcę funkcjami muzyki tła? Czy w przypadku poszczególnych koncepcji z punktu widzenia nadawcy

³ „the communal, shared acoustic space, owned by everyone but belonging to no one in particular [...]. The private [...] is [...] the individual, controllable/controlled space, which we physically and psychologically define for ourselves” (Droumeva 2004: 23). Wszystkie cytaty z języków obcych – o ile nie zaznaczono inaczej – w przekładzie autorki.

efekt muzyki tła to rezultat docelowy czy też raczej mechanizm pośredniczący w procesie ukrytej perswazji, a nawet manipulacji? Jakie czynniki w praktyce mogą wpływać na skuteczność bądź fiasko strategii nadawcy?

Znalezienie odpowiedzi na tak postawione pytania wymaga możliwie kompleksowego i interdyscyplinarnego podejścia. W pracy podjęto próbę połączenia trzech zasadniczych perspektyw: muzykologicznej, psychologicznej i marketingowej, z uwzględnieniem podejścia teoretycznego, historycznego oraz empirycznego. W proponowanym ujęciu wykorzystano wiedzę z zakresu wybranych subdyscyplin muzykologii m.in. poznawczej i społecznej psychologii muzyki, antropologicznie i psychologicznie zorientowanej historii muzyki, socjologii muzyki, estetyki muzyki, ekologii akustycznej, a także psychologii, marketingu i interdyscyplinarnych badań nad komunikacją.

Punktem wyjścia całości monografii jest rozdz. 1 *Efekt „tapety akustycznej” jako strategia nadawcy*, który ma na celu nakreślenie interdyscyplinarnych ram teoretycznych. Podjęto w nim próbę uporządkowania i doprecyzowania kwestii terminologicznych, uchwycenia różnic pomiędzy biernym a aktywnym sposobem odbioru muzyki w kontekście typologii bodźców zmysłowych oraz zaprezentowano dwie autorskie koncepcje: inżynierii akustycznej oraz efektu „tapety akustycznej”. Rozdział rozpoczyna omówienie definicji, cech, funkcji i rodzajów uwagi z uwzględnieniem dość skomplikowanych relacji, jakie zachodzą pomiędzy percepcją, świadomością i uwagą. W dyskusji dotyczącej mechanizmów warunkujących proces percepcji muzyki oraz różnorodne reakcje na muzykę w sytuacji, gdy uwaga nie jest nakierowana na przekaz, punkt wyjścia stanowi model „wzajemnych zależności” zaprezentowany w pracach brytyjskich psychologów muzyki: Davida Hargreavesa i jego współpracowników (Hargreaves D., North i Tarrant 2006, Hargreaves D., MacDonald i Miell 2005, North i Hargreaves D. 2008). W sposób charakterystyczny dla społecznej psychologii muzyki zaakcentowano w nim relacje występujące pomiędzy trzema zasadniczymi elementami warunkującymi percepcję muzyki i różnorodne reakcje na nią tj. wymiarem przedmiotowym (muzyka), podmiotowym (słuchacz) i sytuacyjnym (kontekst). Takie ujęcie daje szansę na możliwie pełny wgląd w wachlarz czynników determinujących proces percepcji i reakcji na muzykę (tła) w wielu różnorodnych kontekstach.

Specyfika prezentowanych w niniejszej pracy koncepcji muzyki tła wymaga jednak szerszego ujęcia, dlatego teoretyczny model „wzajemnych zależności” zostaje poszerzony o dwa elementy: „intencje nadawcy” oraz „efekt”, rozumiany jako rezultat działań zgodny z intencją nadawcy bądź też z nią niespójny. Inspiracją dla takiego podejścia stały się rozwiązania przyjęte na gruncie badań nad komunikacją masową, w których podkreśla się rolę nadawcy i jego intencji (McQuail 2007, McQuail i Windahl 2013), a także zwraca się uwagę na formy komunikowania o wyraźnie instrumentalnym charakterze. Dyskusję dopełnia autorski model efektu „tapety akustycznej” oraz koncepcja inżynierii akustycznej, których zarys przedstawiłam

w moich wcześniejszych artykułach (np. Makomaska 2017a, 2017b, 2018a, 2020). W niniejszej pracy zagadnienia te zostały zaprezentowane w kontekście modelu społecznego wzmocnienia muzyki Stevena Browna (2006) oraz modelu szans rozpracowania przekazu Richarda Petty'ego i Johna Cacioppo (1981, 1986). Prowadzą one do dyskusji dotyczącej możliwości odróżnienia perswazji od manipulacji w działaniach, w których muzyka ulokowana na peryferiach uwagi odbiorcy stanowi kluczowy bądź jeden z wielu kanałów komunikacji.

Interdyscyplinarne ramy teoretyczne zaprezentowane w rozdz. 1 stanowią zasadniczy punkt odniesienia w procesie rekonstrukcji i analizy wybranych koncepcji muzyki tła. Zostały one przedstawione w porządku chronologicznym w rozdziałach pracy poświęconych kolejno: *musique d'ameublement* (rozdz. 2), muzakowi (rozdz. 3), muzyce ambient (rozdz. 4) oraz audiomarketingowi (rozdz. 5). We wszystkich przypadkach szczególną uwagę zwrócono na genezę wybranych koncepcji (z uwzględnieniem historyczno-społecznego kontekstu) oraz rekonstrukcję ich podstawowych, teoretycznych założeń, które następnie zostały skonfrontowane z ich praktyczną realizacją. Analizę zakładanego przez nadawcę sposobu dojścia do percepcyjnego efektu „tapety akustycznej” dopełnia problematyka funkcji muzyki tła (zakładanych i rzeczywistych) oraz dyskusja odnosząca się do skuteczności podejmowanych działań.

Przegląd koncepcji muzyki tła wpisujących się w różnorodną panoramę kultury muzycznej XX i XXI wieku rozpoczyna rozdz. 2 poświęcony francuskiemu kompozytorowi, Erikowi Satie (1866–1925), który był związany ze światem paryskiej awangardy przełomu wieków. Muzyce powierzył on ekstrawagancką jak na owe czasy rolę tła dźwiękowego określanego jako *musique d'ameublement* (tzw. „muzyczne umeblowanie”). Miała ona służyć za tło do życia codziennego i być komfortowym elementem otoczenia, który nie absorbuje uwagi słuchacza. To właśnie w odniesieniu do cyklu utworów określanych przez samego kompozytora mianem *musique d'ameublement*, opartych na zasadzie powtarzalności, jeden z pierwszych biografów Satiego, Rollo H. Myers (1948), użył pojęcia „tapeta” (ang. *wallpaper*). Złożona problematyka genezy koncepcji i jej teoretycznych założeń stanowi punkt wyjścia w procesie analizy i interpretacji utworów nazywanych „muzycznym umeblowaniem”.

W rozdz. 3 podjęto wielowątkową dyskusję wokół funkcjonalnej koncepcji, którą wypracowała amerykańska firma Muzak. Jej nazwa została wprowadzona w latach 30. XX wieku przez absolwenta Akademii Wojskowej w West Point, amerykańskiego generała – George'a Owena Squiera (1865–1934). W 1922 roku zainicjował on działalność *Wired Radio*, a w 1936 roku (już po śmierci Squiera) została ona przekształcona w firmę Muzak, która przez dekady zajmowała się dostarczaniem programowanej muzyki (tła) do różnego typu miejsc (m.in. sklepów, fabryk czy środków transportu). Punktem wyjścia rozdziału jest mało znana (zwłaszcza na gruncie polskim) problematyka genezy koncepcji i jej związków z nurtem „naukowego zarządzania” (Taylor 1911) oraz z tzw. psychologią przemysłową (Münsterberg 1913). Wątek ten prowadzi do pogłębionej analizy podstawowych założeń

koncepcji *Stimulus Progression*, która stała się wizytówką firmy Muzak z uwzględnieniem wybranych źródeł fonograficznych oraz innych materiałów udostępnionych przez firmę.

Kolejny rozdział porusza problematykę nowego gatunku muzyki elektronicznej tzw. muzyki ambient i działań artystycznych podejmowanych przez brytyjskiego kompozytora Briana Eno (ur. 1948) równolegle i niejako w opozycji do Muzaka. Kluczowe miejsce zajmie wielowątkowa i niejednoznaczna kwestia genezy koncepcji ukazana w kontekście (wszech)obecności Muzaka oraz artystycznych idei postulujących zbliżenie muzyki do życia w jego codziennych przejawach prezentowanych m.in. przez Satiego czy awangardowego, amerykańskiego kompozytora Johna Cage'a (1912–1992). Jego wizja Muzak-Plus wywiedziona m.in. z koncepcji „muzycznego umeblowania” (m.in. Cage 1961) stanowi jedno ze źródeł inspiracji dla muzyki ambient. Ponownie podstawowe założenia koncepcji muzyki ambient zostaną skonfrontowane z ich praktyczną realizacją ze szczególnym zwróceniem uwagi na płytę *Music for Airports* (1978). To autorska propozycja Eno na wypełnienie przestrzeni lotniska (artystyczną) muzyką, która w zależności od preferencji odbiorcy może być słuchana w sposób aktywny bądź też funkcjonować jako tło akustyczne.

Chociaż w 2011 roku marka Muzak oficjalnie zniknęła z rynku (zob. rozdz. 3), to koncepcja inżynierii akustycznej przetrwała. Obecnie dominuje ona w miejscach o charakterze komercyjnym, w których specjalnie zaprogramowana muzyka stanowi jeden z wielu instrumentów oddziaływania na konsumenta. Analiza nowej funkcji muzyki w działaniach z zakresu audiomarketingu to jeden z ważniejszych wątków podejmowanych w rozdz. 5. Zasadniczy dyskurs został skonstruowany wokół założenia, iż nowoczesne miejsca sprzedaży i punkty usługowe stały się swego rodzaju medium między klientami a sprzedawcami i producentami; medium, które odgrywa kluczową rolę w kreowaniu tzw. doświadczenia marki (ang. *brand experience*, Fulberg 2003) zgodnie ze strategią marketingu doświadczeń (Skowronek 2012, 2014) oraz marketingu sensorycznego (Krishna 2010, 2012). W efekcie coraz ważniejszą rolę odgrywa budowanie „aury” wokół produktu czy usługi. Zabieg ten ma na celu stworzenie takich warunków, aby nabywca dostrzegł, że dany wyrób skierowany jest właśnie do niego. W jaki sposób muzyka, która zazwyczaj znajduje się na peryferiach uwagi słuchacza i nie stanowi przedmiotu aktywnej percepcji, może stać się medium kreującym doświadczenie marki?

Rozdz. 5 to próba spojrzenia na zjawisko audiomarketingu przez pryzmat teorii, badań, jak i praktyki. Punkt wyjścia stanowi kwestia (re)definicji audiomarketingu ułożonego w perspektywie koncepcji inżynierii akustycznej (zob. rozdz. 1) oraz wybranych teorii marketingowych. dopełnieniem dla teoretycznych rozważań jest przegląd wybranych badań odnoszących się do wpływu muzyki na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży. Trzeci element rozdziału to odniesienie do praktyki i próba rekonstrukcji strategii audiomarketingu z perspektywy firmy IMS S.A., która

jest obecnie największym dostawcą usług z zakresu marketingu sensorycznego na rynku polskim. Rozważania prowadzą do autorskiej koncepcji „(współ)dzielonego znaczenia” zaprezentowanej w ostatnim podrozdziale.

Rekonstrukcja i analiza strategii audiomarketingu przez pryzmat firmy, która pełni rolę profesjonalnego pośrednika między nadawcą a odbiorcą, nie wyczerpuje jednak całości problematyki, ale stanowi wprowadzenie do rozdz. 6. Zaprezentowano w nim wyniki własnych badań empirycznych przeprowadzonych w warunkach naturalnych (tj. *in situ*) w wybranych centrach handlowych, w których firma IMS S.A. wdraża strategię audiomarketingu. W jaki sposób i dlaczego programowana muzyka organizuje przestrzeń wielkopowierzchniowych obiektów handlowych? Jakie mechanizmy wspierają skuteczność tego typu działań? Jak pod względem muzycznym przedstawia się programowana przestrzeń muzyczna (ang. *musicscape*, Bitner 1992) współczesnego centrum handlowego? Czy i w jakim celu nadawcy dążą do osiągnięcia efektu „tapety akustycznej”? Jakie czynniki mogą zadecydować o tym, że strategia nadawcy będzie nieskuteczna?

W badaniach własnych zastosowano różne, wzajemnie uzupełniające się metody badawcze o charakterze jakościowym i ilościowym, które swoje źródła mają w nurcie ekologii akustycznej (metoda spaceru dźwiękowego i towarzysząca jej technika nagrań terenowych), w psychologii i socjologii (badania ankietowe) oraz antropologii (etnograficzny opis) (m.in. Westerkamp 1974, Silverman 2012). W efekcie uzyskano bardzo obszerny zbiór danych o charakterze jakościowym i ilościowym, które zostały poddane analizie tematycznej (dane tekstowe), statystycznej (dane o charakterze ilościowym), słuchowej i spektrograficznej (nagrania dźwiękowe). Prezentację wyników badań skoncentrowano wokół trzech kluczowych i zarazem dopełniających się zagadnień przedstawionych w kolejnych podrozdziałach: muzyka (tła) jako „forma architektury”, *musicscape* jako element pozytywnego bądź negatywnego doświadczenia miejsca sprzedaży, odbiorca wobec *musicscape’u* – typologia postaw (od habituacji do buntu).

Zarysowane problemy szczegółowe odnoszące się do poszczególnych koncepcji prowadzą do szerszej perspektywy i kolejnego pytania dotyczącego pozycji współczesnego człowieka wobec zmian cywilizacyjnych oraz przemian środowiska akustycznego. Podjęta problematyka wskazuje bowiem na wyjątkowo aktualny problem prywatności dźwięku i prawa do indywidualnego wyboru muzyki. Wątek ten był sygnalizowany już w latach 60. XX wieku przez wybitnego polskiego kompozytora Witolda Lutosławskiego, przedstawicieli nurtu ekologii akustycznej, a także współcześnie działające organizacje skupiające zdecydowanych przeciwników narzucania muzyki w różnego typu miejscach (zob. Makomaska 2015a, 2019a). Takie podejście stanowi niezwykle ciekawy punkt wyjścia w dyskusji na temat rezonansu analizowanych koncepcji, wielu wątpliwości i pytań o charakterze estetycznym, ontologicznym i etycznym. Wątki te zostaną poruszone w *Dyskusji* wieńczącej rozdz. 6 oraz w *Zakończeniu*.

Problematyka obecności muzyki tła w przestrzeni publicznej nie doczekała się do tej pory kompleksowego ujęcia, chociaż interesuje badaczy reprezentujących różne dyscypliny naukowe m.in. akustyków, architektów, kulturoznawców, medioznawców, muzykologów, społecznych psychologów muzyki, socjologów muzyki (por. Kassabian 2013, Quiñones, Kassabian i Boschi 2013), a także, z oczywistych względów, reprezentantów marketingu i psychologii zachowań konsumenckich (np. North i Hargreaves D. 2008). Każda z dyscyplin prezentuje sobie właściwe ujęcie problemu, albo traktując programowaną muzykę tła jako pozytywnie rozumiane skuteczne narzędzie ukrytej perswazji wpisujące się w strategię marketingową danego miejsca (np. North i Hargreaves D. 2008), albo postrzegając muzykę tła w kategoriach zanieczyszczenia współczesnej przestrzeni akustycznej (np. Bradshaw i Holbrook 2008). W przypadku historycznie zorientowanych badań dominują pozycje, które niejako „na marginesie” odnoszą się do koncepcji muzyki tła (np. Orledge 1990, 1995). Wyjątkiem są niewątpliwie prace Caroline Potter (2015, 2016) zajmującej się życiem i twórczością Erika Satiego oraz książka poświęcona działalności firmy Muzak autorstwa Josepha Lanzy (2004), chociaż zasadniczą dyskusję autor toczy wokół problematyki społecznego kontekstu funkcjonowania firmy. Na tle dotychczasowych opracowań miejsce szczególne zajmuje praca historyka sztuki i architektury Hervégo Vanela (2013), który jak do tej pory jako jedyny podjął próbę pogłębionej analizy porównawczej założeń koncepcji *musique d'ameublement*, Muzaka i koncepcji Muzak-Plus Cage'a, ale również w przypadku tej książki wątek samej muzyki został zmarginalizowany.

Oczywiście nie sposób wymienić wszystkich prac poświęconych poszczególnym koncepcjom muzyki tła, jednak przegląd literatury przedmiotu prowadzi do wniosku, iż efektem polaryzacji podejść badawczych jest śladowa obecność perspektywy muzykologicznej, zwłaszcza w dotychczasowych badaniach, które odnoszą się do współczesnych praktyk. Przyczyniło się to do licznych uproszczeń (widocznych zwłaszcza na gruncie psychologii zachowań konsumenckich czy marketingu), które mogą prowadzić do niejednoznacznych, a czasem nawet sprzecznych wniosków.

Obecna sytuacja niewątpliwie wynika z dominującego przez dekady dość niskiego statusu badań nad biernym odbiorem muzyki, co zdaniem włoskiego muzyka i muzykologa, Franca Fabbriego (2013), jest pokłosiem wartościującego podejścia w dyskusji na temat postaw odbiorczych wobec muzyki. Jako „sztandarowy” przykład badacz podaje typologię słuchaczy zaproponowaną przez Theodora W. Adorna (1962), który każdy rodzaj odbioru plasujący się poniżej strukturalnego słuchania uznał za nieodpowiedni, a pasywny, bezrefleksyjny odbiór przyrównał do nałogowego palenia papierosów (por. Misiak 1985, Chęćka-Gotkowicz 2010). Fabbri wprowadza termin „słuchanie tabu” (ang. *taboo listening*) na określenie sposobu odbioru muzyki, które z założenia jest niewłaściwe, a więc – również z założenia – nie powinno stać się przedmiotem naukowej refleksji. Autor zwraca także uwagę,

iż w przypadku tego tematu łatwo wpaść w pułapkę zbytnich uproszczeń. Jak podkreśla, problematyka „słuchania tabu” wymyka się bowiem zero-jedynkowym klasyfikacjom, ponieważ jest ona

[...] nieco bardziej skomplikowana niż podział świata dźwięków na dwie części: dobrą z jednej strony (ogólnie rzecz biorąc muzyka Brahmsa czy Mozarta słuchana uważnie na sali koncertowej) i złą z drugiej (głośna muzyka pop dochodząca z radioodbiornika sąsiada na plaży, którą odbierasz z niesmakiem)⁴ (Fabbri 2013: 161).

Decydującym uzasadnieniem podjęcia badań nad zjawiskiem „tapety akustycznej” są istotne luki istniejące zarówno w obszarze opracowań historycznych, teoretycznych, jak i empirycznych, które wynikają z braku integracyjnego podejścia. W niniejszej pracy podjęto próbę kompleksowego ujęcia problematyki muzyki tła z wykorzystaniem interdyscyplinarnego warsztatu naukowego. Założono, iż określenie sieci wzajemnych relacji pomiędzy poszczególnymi koncepcjami muzyki tła wymaga ich rekonstrukcji zgodnie z postulatami antropologii historycznej, a zwłaszcza badań nad *mentalité*: uwzględniających ideowy i społeczny kontekst tworzenia i funkcjonowania muzyki (Cook i Everist red. 2001). Ponadto w przypadku badań nad koncepcjami artystycznymi Erika Satiego (*musique d'ameublement*) i Briana Eno (muzyka ambient) dyskurs poszerzono o perspektywę psychologicznie zorientowanej historiografii muzycznej, która dąży do znalezienia odpowiedzi na pytanie, w jakim stopniu otaczająca audiosfera może wywierać wpływ na kwestie obrazowania dźwiękowego obserwowanej rzeczywistości oraz na psychologiczno-muzyczny profil twórczości. Na potencjał, który tkwi w tzw. archeologii audiosfery, wskazuje m.in. Maciej Gołąb (2011). Zauważa on, iż

[b]adania nad tym, co stanowiło w miejscu i czasie żyjącego twórcy jego macierzysty, najszerzej rozumiany kontekst akustyczny, postulował już R. Murray Schafer [...] Jeśli powszechnie uznajemy, że muzyk „słyszy więcej” i reaguje żywiej na impulsy akustyczne (niekoniecznie muzycznej natury), płynące ze środowiska dźwiękowego, to jesteśmy o krok od pytania, czy otaczająca go audiosfera nie wywiera kształtującego wpływu nie tylko na jego świadome strategie kompozytorskie (w rodzaju muzyki programowej czy ugruntowanej od stuleci *imitatione della natura*), lecz na psychologicznie uwarunkowany, nie zawsze świadomy, a być może niekiedy, w skrajnych przypadkach, zasadniczy dla estetyki wyrazu typ twórczości (Gołąb 2011: 26).

⁴ „[It] is just a bit more complex than dividing the world of sounds in two: good on one side (generally a Brahms or Mozart concerto listened to attentively in a concert hall) and bad on the other (loud pop music broadcast from neighbour's radio on the beach, which you hear with disgust)” (Fabbri 2013: 161).

Podejście to wpisuje się w interdyscyplinarny nurt badań określanych mianem *sound studies* (Pinch i Bijsterveld 2012, Sterne red. 2012, Losiak i Tańczuk red. 2014). Zgodnie z definicją zaproponowaną przez Trevora Pincha i Karin Bijsterveld:

[...] to przeżywająca rozkwit interdyscyplinarna gałąź nauki z kilkoma przenikającymi się obszarami wiedzy i różnymi metodami z zakresu ekologii akustycznej, *sound designu*, studiów miejskich, geografii kulturowej, nauki o mediach i komunikacji, *cultural studies*, historii i antropologii zmysłów, historii i socjologii muzyki oraz literaturoznawstwa (Pinch i Bijsterveld 2012: 10, za: Hejmej 2015: 92).

W efekcie, jak słusznie zauważa Andrzej Hejmej:

Sound studies, w najszerszym ujęciu, stają się próbą problematyzowania kwestii doświadczenia akustycznego w wymiarach biologiczno-psychologicznym, społeczno-kulturowym i antropologicznym, są reakcją na zmiany w sferze kultury i technologii (Hejmej 2015: 93).

W przypadku wszystkich koncepcji omawianych w niniejszej pracy kluczową rolę odegrała analiza muzyczna. Przedmiotem deskryptywnej analizy muzycznej (uwzględniającej m.in. strukturę wysokościową, rytmiczno-metryczną, harmoniczną, tematyczno-motywiczną oraz fakturalno-brzmieniową) stały się kompozycje Erika Satiego wpisujące się w nurt *musique d'ameublement*. Analizie poddano zarówno partytury, jak i dostępne nagrania. Słuchową analizę muzyczną zastosowano w badaniach nad muzyką ambient oraz nad koncepcjami funkcjonalnymi. W przypadku Muzaka przedmiotem analizy stały się wybrane materiały fonograficzne (płyty) reprezentujące gatunek tzw. *easy listening*, a w przypadku koncepcji audiomarketingu analizie poddano dane zebrane podczas badań terenowych w wybranych miejscach sprzedaży. W odniesieniu do wszystkich koncepcji celem analizy było wskazanie podstawowych cech strukturalnych muzyki, która intencjonalnie ma być odbierana jako muzyka tła. Dodatkowo w celu zobrazowania roli muzyki tła w kształtowaniu charakterystycznych dla centrów handlowych zjawisk audialnych, takich jak (po-)cisza oraz kakofonia, wybrane nagrania poddano analizie spektrograficznej (zob. Lindstedt 2010, Humięcka-Jakubowska 2013) z wykorzystaniem programu Cubase Pro 11. Metody i techniki zastosowane w badaniach własnych zostały szczegółowo opisane w rozdz. 6.

Warto podkreślić, iż w przypadku każdej koncepcji uwzględniono kluczowe dla podejmowanej problematyki źródła oraz literaturę przedmiotu. Z oczywistych względów dokonano pewnego wyboru, mając świadomość, że w tak szeroko zakrojonym temacie badawczym nie sposób napisać o wszystkim i uwzględnić wszystkie szczegóły.

Podjęta w pracy problematyka badawcza celowo próbuje poszerzyć granice klasycznie rozumianej muzykologii. Stanowi próbę syntetycznego spojrzenia na kulturę

muzyczną XX i XXI wieku przez pryzmat „tapety akustycznej” i tym samym jako przedmiot badań stawia ignorowany do tej pory wątek muzyki, która ma funkcjonować na peryferiach uwagi odbiorcy. Autorka ma świadomość, że przyjęta koncepcja badań to jedno z wielu możliwych podejść, a uwzględnione w niniejszej pracy przykłady nie wyczerpują całości problematyki. Zgodnie z sugestią zaproponowaną przez Gołąba (2011) założono, iż celem miało być pokazanie autorskiej „konstrukcji intelektualnej jako całości jednocześnie skończonej (systemowej), lecz przy tym otwartej” (Gołąb 2011: 14). Niniejsza praca jest więc próbą

[...] ukaza[nia] pewn[ych] systemow[ych] ram całości, w których obrębie poszczególne studia nad konkretnymi stylistykami osobowymi bądź konkretnymi dziełami będą traktowane (i tak odczytywane przez czytelnika) jako przejaw pewnej szerszej pojmowanej tendencji kulturowej (Gołąb 2011: 14–15).

Pomimo ograniczeń i pewności, iż postulat wyczerpującego ujęcia nigdy do końca nie zostanie całkowicie osiągnięty, warto jednak nieco przewrotnie, bo z uwagą, przyjrzeć się zjawisku muzyki tła.

* * *

Przygotowanie niniejszej pracy nie byłoby możliwe bez życzliwości i pomocy wielu osób. Szczególne podziękowania kieruję do Dyrekcji Instytutu Muzykologii Uniwersytetu Warszawskiego za stworzenie sprzyjających warunków do pracy naukowej i dydaktycznej. Bardzo serdecznie dziękuję prof. dr hab. Sławomirze Żerańskiej-Kominek, prof. dr hab. Zbigniewowi Skowronowi i dr hab. Iwonie Lindstedt, prof. UW, którzy zawsze służyli radą i z dużą życzliwością wspierali moją działalność naukową. Wyrazy wdzięczności składam dr hab. Ewie Annie Gruszczyńskiej-Ziółkowskiej, prof. UW, dr Agnieszce Chwiłęk, dr Anecie Markuszewskiej, dr Katarzynie Naliwajek, dr hab. Tomaszowi Jeżowi, prof. UW, dr hab. Tomaszowi Nowakowi za wszelką pomoc. W sposób szczególny dziękuję mgr Anastazji Niakrasavej oraz mgr Teresie Potańskiej-Milewskiej za owocną współpracę w ramach realizacji grantu.

Podziękowania kieruję również na ręce prof. Davida J. Hargreavesa, pod którego kierunkiem miałam możliwość odbycia stażu naukowo-dydaktycznego w Roehampton University w Londynie. Dziękuję za uwagi i konstruktywną krytykę. Nieocenioną rolę odegrała także współpraca z naukowcami zajmującymi się w polskich ośrodkach problematyką marketingu i psychologii zachowań konsumenckich. Udział w wielu wspólnych konferencjach naukowych, a zwłaszcza dyskusje podczas oficjalnych i mniej oficjalnych spotkań, umożliwiły mi lepsze zrozumienie teoretycznych i praktycznych aspektów strategii audiomarketingu. Słowa wdzięczności kieruję również do Michała Marchockiego, dzięki któremu mogłam zajrzeć za kuliszy procesu programowania muzyki przez firmę IMS S.A.

Podziękowania składam także prof. Philipowi Kotlerowi (Kellogg School of Management, Northwestern University, Stany Zjednoczone), dr Jerri A. Husch (College

of Arts & Sciences, American University w Waszyngtonie, Stany Zjednoczone), dr. Stevenowi Brownowi (NeuroArts Lab, McMaster University, Kanada), dr Ewelinie Grygier (Instytut Sztuki Polskiej Akademii Nauk) oraz dr Iwonie Skowronek (Szkola Główna Handlowa w Warszawie).

Dziękuję również pierwszym Czytelniczkom książki i zarazem Recenzentkom wydawniczym – dr hab. Justynie Humięckiej-Jakubowskiej, prof. UAM (Instytut Muzykologii Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu) oraz prof. dr hab. Edycie Rudawskiej (Instytut Zarządzania Uniwersytetu Szczecińskiego) za wnikliwe i cenne uwagi, które wpłynęły na ostateczny kształt monografii. Podziękowania składam także całemu zespołowi redakcyjnemu zaangażowanemu w wydanie mojej książki, a zwłaszcza dr hab. Jolancie Guzy-Pasiak oraz Małgorzacie Yamazaki.

Przede wszystkim dziękuję moim Najbliższym – Rodzinie i Przyjaciołom za ogromne wsparcie i nieocenioną pomoc w każdej sytuacji...

* * *

Powstanie niniejszej książki było możliwe dzięki projektowi Sonata 12 (2016/23/D/HS2/01773) realizowanemu w latach 2017–2021 i finansowanemu przez Narodowe Centrum Nauki.