

Miejski gust w świecie globalnej strategii manipulacyjnej¹

MIKOŁAJ RYKOWSKI

Akademia Muzyczna w Poznaniu · ✉ rykus@wp.pl

Za punkt odniesienia do rozważań na temat gustu muzycznego posłużył autorowi tekst Theodora Adorno i Maxa Horkheimera *Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*². Dziś, w erze cyfrowej, „kulturowej wszytkożerności”, „makdonaldyzacji” i „zakwestionowanej pisemności” (rozumianej jako *postliteracy* Richarda Taruskina) sformułowane tezy dotyczące „przemysłu kultury” nie są czarnowidztwem, a raczej zdają się wyjątkowo aktualne. Konsekwencją ponownego rozważenia tezy i myśli frankfurckich filozofów stało się także przyjęcie ich rozumienia muzycznego gustu (z którym spowinowacana wydaje się myśl Pierre’a Bourdieu). Terenem oddziaływania współczesnych strategii manipulacyjnych będzie zatem „muzyczny smak będący możliwością podkreślenia klasy jakiejś osoby”³ oraz tzw. habitus, czyli nabyty w procesie socjalizacji zespół nawyków mentalnych, dyspozycji, sposobu myślenia i działania,

-
- 1 Artykuł jest rozszerzoną wersją referatu wygłoszonego 20 marca 2018 w Narodowej Galerii Sztuki – Zachęta w Warszawie na 22. Międzynarodowym Sympozjum „Beethoven i wielkie rocznice”. Artykuł powstał na podstawie badań prowadzonych w ramach projektu „Franz Xaver Scharwenka – wirtuoz, kompozytor, pedagog w świetle procesu globalizacji” o numerze rejestracyjnym 2015/19/D/HS2/O1125 sfinansowanych przez Narodowe Centrum Nauki.
 - 2 Theodor von Adorno, Max Horkheimer, *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*, w: *Dialectic of Enlightenment*, przeł. Edmund Jephcott, Stanford 2002, s. 94–136.
 - 3 Pierre Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzona*, przeł. Piotr Biłos, Warszawa 2005, s. 27. Por. Barbara Jabłońska, *Socjologia muzyki*, Warszawa 2014, s. 111.

zdeponowanych we wnętrzu jednostki („uspołeczniiona subiektywność”)⁴. Wydaje się, że w przebogatej i wielowątkowej refleksji Theodora Adorno można dopatrzeć się pewnych podobieństw do Bourdieu’owskiego klasowego charakteru muzyki i muzycznych gustów. Jednak uwaga Adorno zwrócona jest bardziej ku problematyce funkcji muzyki w społeczeństwie, gdzie jest ona „jednym z aspektów kryzysu kultury”. Kryzys ten został wywołany przez dynamiczny rozwój społeczeństwa przemysłowego. Centralnym punktem diagnozy jest konstatacja, iż w procesie modernizacji i racjonalizacji technicznej także muzyka stała się towarem. W rezultacie zatarciu uległa granica pomiędzy sztuką wyższą i niższą czy lekką i poważną. Komercjalizacja obydwu obszarów spowodowała zaś zubożenie gustu muzycznego⁵.

Działanie „przemysłu kultury”, opisane przez Adorno i Horkheimera ponad pół wieku temu, przybrało dziś na sile i zostało zwielokrotnione poprzez zastosowanie cyfrowych narzędzi masowego monitoringu społecznych oczekiwań, gustów i upodobań. Nowoczesne technologie informatyczne jako motor globalizacji i narzędzie owego przemysłu⁶ mają moc oddziaływania na muzyczny smak, który czy to jako wyznacznik klasy społecznej, czy część składowa habitusu zostaje — by znów posłużyć się określeniem Adorno — utowarowiony. Nie powinno to raczej dziwić, jeśli zważy się, że globalizacja jest już dziś postrzegana jako symptom tzw. późnego kapitalizmu⁷; tu procesowi utowarowienia podlega niemal wszystko⁸. Cechą charakterystyczną owej fazy jest bowiem — powtarzając za

4 Por. Pierre Bourdieu, Loïc J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, przeł. Anna Sawisz, Warszawa 2001, s. 100.

5 Zob. ibidem.

6 O czymże innym zresztą myślał Adorno, kiedy pisał, że „cały świat przeszedł przez filtr przemysłu kultury” („The whole world is passed through the filter of the culture industry”). Zob. T. Adorno, M. Horkheimer, *Culture Industry...*, op. cit., s. 99.

7 Historyczną periodyzację kapitalizmu zapoczątkował ekonomista Ernest Mandel w książce *The Late Capitalism*. Owe fazy rozwoju to: (kapitalizm) rynkowy, monopolistyczny lub imperialistyczny oraz współczesny — wielonarodowy. Zob. Fredric Jameson, *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham 1991, s. 35.

8 Timothy D. Taylor, *Globalized new capitalism and the commodification of musical taste*, w: *The History of the World Music*, red. Phillip E. Bohlman, Cambridge 2013, s. 747.

Frederikiem Jamesonem — „cudowne rozprzestrzenianie się kapitału na nowe, nieutowarowione tereny”⁹.

Wątkiem powracającym w gorzkim tekście frankfurczyków jest niezmienny, niemodyfikowalny produkt oferowany przez przemysł kultury. W istocie, w dzisiejszych realiach późnego kapitalizmu i globalizacji często dzieje się podobnie, np. w przypadku filmów promowanych na globalną skalę przez wielkie wytwórnie hollywoodzkie. Jednak nowe narzędzia masowej obserwacji społecznych oczekiwań i stworzone na tej podstawie strategie manipulacyjne na niespotykaną dotąd skalę pozwalają modyfikować produkt. Jest on wszędzie inny, zaprojektowany według dokładnej wiedzy o zapotrzebowaniach¹⁰. Niezmienna pozostaje natomiast przewidziana przez Adorno i Horkheimera iluzja wyboru.

Te kwestie z pewnością będą jeszcze przedmiotem niejednego opracowania, a niniejszy tekst nie wyczerpuje tematu. Zamierzeniem autora jest jednak opisanie konkretnych strategii manipulowania gustem muzycznym (przy czym warto zaznaczyć, że nie chodzi o wpływ, ale o manipulację nakierowaną na zysk), co w rezultacie może oddziaływać na przemianę współczesnego rozumienia lokalności, przynależności terytorialnej i kulturowej (w tym habitusu).

-
- 9 Fredric Jameson, *Postmodernism...*, op. cit., s. 36: „Mandel’s intervention in the postindustrial debate involves the proposition that late or multinational or consumer capitalism, far from being inconsistent with Marx’s great nineteenth-century analysis, constitutes, on the contrary, the purest form of capital yet to have emerged, a prodigious expansion of capital into hitherto uncommodified areas”.
- 10 Dostosowywanie produktów wytwarzanych globalnie, np. przez wielkie koncerny odzieżowe do lokalnych wymogów kulturowych czy ekonomicznych to jeden z przykładów procesu określanego mianem glocalizacji. Glocalizacja posłużyła gdzie indziej autorowi jako model kulturowej analizy muzyki — np. *Glocalizm a kultura muzyczna — teorie i interpretacje*, „De Musica Commentari” 2017 nr 3, s. 131-141. Dodajmy, iż nie jest — rzecz jasna — glocalizacją działanie, w którym wielkie korporacje próbują zdominować środowiska lokalne np. poprzez makdonaldyzację czy disneizację. Zdaniem Georga Ritzera taka strategia to globalizacja. Zob. idem, *Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing*, „Sociological Theory” 2003 nr 21(3), s. 193-209.

Wielkie dane (*Big data*)

Współczesne dążenie rządów, wielkich korporacji i firm, aby posiadać wiedzę na temat społecznych nastrojów, opinii i poglądów nie jest zapewne niczym nowym. Jednak rozwój nowoczesnych technologii na niespotykaną dotąd skalę umożliwił gromadzenie rzeczywistej wiedzy o społeczeństwie w postaci „wielkich danych”, o których Hannes Grassegger i Mikael Krogerus napisali, iż „każdy kto nie spędził ostatnich pięciu lat na innej planecie winien wiedzieć, co oznaczają”¹¹. Wszelka aktywność użytkowników Internetu (zarówno online, jak i offline) nie ginie, lecz zostaje magazynowana i jest przechowywana na gigantycznych nośnikach cyfrowych. Powstałe w ten sposób „wielkie dane” związane są z wieloma operacjami, takimi jak: wyszukiwanie i ściąganie danych, ich magazynowanie, analizowanie, transfer, aktualizacja, dzielenie się z innymi użytkownikami Internetu. *Big data* mieszczą w sobie dane ustrukturalizowane, częściowo ustrukturalizowane oraz niestrukturalizowane. Ich wielkości przekraczają możliwości i pojemności powszechnie używanych komputerów (na potrzeby ich liczenia stworzono nowe jednostki pojemności, np. petabajty, eksabajty, zettabajty i jottabajty). Rozpowszechnienie terminu *Big data* nastąpiło w latach 90., co jest zasługą Johna Mashey’a, urodzonego w 1946 roku amerykańskiego badacza i informatyka. „Wielkie dane” dotyczyły zwyczajnej aktywności sieciowej, np. historii internetowych poszukiwań w Google czy stron, które użytkownicy Internetu „polubili”, korzystając z aplikacji Facebook. W ostatnich latach okazało się, że z pomocą „wielkich danych” można osiągnąć znacznie więcej.

W 1980 roku na wydziale psychometrii Cambridge Psychometric Center (dział psychologii zajmujący się testami psychologicznymi) zajmowano się mierzaniem i standaryzowaniem modeli osobowościowych (*measuring psychological traits*). Psychometrycy i psychologowie sformułowali model opisujący ludzką osobowość według pięciu pytań znanych jako OCEAN:

11 Hannes Grassegger, Mikael Krogerus, *The Data That Turned the World Upside Down*, https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win [dostęp: 29.12.2017].

otwartość (*Openness* — jak bardzo otwartą na nowe doświadczenia osobą jesteś), sumienność (*Conscientiousness* — w jakim stopniu jesteś perfekcjonistą), ekstrawertyczność (*Extraversion* — czy jesteś osobą społeczną), ugodowość (*Agreeableness* — czy jesteś rozważny i współpracujesz), oraz neurotyzm (*Neuroticism* — czy łatwo się denerwujesz). Ten model stał się w psychometrii powszechnie obowiązującym, ale przez długi czas zasadniczym problemem było gromadzenie danych potrzebnych do badań. Punktem zwrotnym okazały się osiągnięcia polskiego naukowca Michała Kosińskiego, który po studiach w Warszawie kontynuował pracę naukową w Stanford Graduate School of Business. W 2008 roku został przyjęty na studia doktoranckie do Cambridge na wydział psychometrii. Wkrótce wspólnie z Davidem Caldwellem skonstruowali aplikację przeznaczoną dla portalu społecznościowego Facebook (wówczas Facebook nie był firmą o tak gigantycznym zasięgu jak dziś). Użytkownicy tej aplikacji mogli odpowiedzieć na szereg pytań kwestionariuszowych, włączając pytania z modelu OCEAN. Następnie mieli opcję podzielenia się wynikami z autorami badania. Rezultat przerósł najśmielsze oczekiwania dwóch studentów — setki, tysiące, a potem miliony osób zaczęły nadsyłać swoje odpowiedzi. Caldwell i Kosiński stali się posiadaczami olbrzymiej wiedzy. Z czasem Michał Kosiński, wspólnie z zespołem naukowców, zaczęli udoskonalać system kwestionariuszowy, tworząc quiz online. Następnie rezultaty tych badań zaczęto łączyć, czy też dokonywać korelacji z innymi aktywnościami użytkowników Facebooka, takimi jak słynne „lajki” albo też strony promowane. To zaś zaczęło prowadzić do formułowania wniosków ogólnych o tym, że np. fani Lady Gagi zazwyczaj są ekstrawertykami, natomiast miłośnicy filozofii — introwertykami. Michał Kosiński i grupa badaczy stale udoskonalała swoje modele i testy. Wkrótce np. 68 internetowych „polubień” wystarczyło, by przewidzieć kolor skóry (skuteczność: 95%), seksualną orientację (skuteczność: 88%) czy demokratyczne lub republikańskie sympatie (skuteczność: 85%). Ponadto przedmiotem dedukcji i dalszych przewidywań były kwestie takie jak: papierosy, alkohol, narkotyki i wiele innych sfer — włączając religię. Jakiś czas później indywidualne polubienia użytkowników sieci zaznaczane na portalu Facebook, czyli tzw. „lajki”, stały się prywatne, lecz i to nie stanowiło przeszkody dla

badaczy. Wiele aplikacji, quizów i kwestionariuszy przez z nich skonstruowanych zostało wyposażonych w opcję wyrażenia zgody użytkownika na dostęp do jego danych. „Nasz smartfon — konkluduje Kosiński — to wielki psychologiczny kwestionariusz, nieustannie przez nas wypełniany zarówno świadomie, jak i nieświadomie”¹².

Jak dowodzą tego przedstawione fakty zgromadzone przez Michała Kosińskiego, dane mogą z jednej strony służyć do nakreślenia portretu psychologicznego, ale z drugiej mogą stać się narzędziem do poszukiwań określonych odbiorców: sfrustrowanych ojców, wściekłych introwertyków czy też niezdecydowanych demokratów lub republikanów (w polskich realiach niezdecydowanych zwolenników dwóch głównych partii politycznych). Stwarzając maszynę do wyszukiwania ludzi, Michał Kosiński zdał sobie sprawę z niebezpiecznego potencjału swojej pracy. Wkrótce zorientował się, że jego metoda oznaczająca połączenie monitorowania „lajków” i kwestionariusza typu OCEAN mogła zostać wykorzystana — bez jego zgody — przez wielkie instytucje przygotowujące kampanie wyborcze. Zdaniem Kosińskiego metodologia stosowana przez firmę Cambridge Analytica, która przygotowywała kampanię Donalda Trumpa oraz materiały na stronę leave.eu (Brexit) bardzo przypomina mu jego własną. Po opublikowaniu przez Hannesa Grasseggera i Mikaela Krogerusa (28 stycznia 2017) artykułu *The Data That Turned the World Upside Down* w Niemczech, Cambridge Analytica wydało oświadczenie:

Cambridge Analytica nie korzysta z danych z Facebooka. Nie posiada żadnych umów z dr. Michałem Kosińskim. I nie jest on jej podwykonawcą. Nie stosuje tej samej metodologii. Psychografia właściwie nie jest wykorzystywana w ogóle. Cambridge Analytica nie była zaangażowana w jakiegokolwiek działania mające na celu zniechęcenie Amerykanów w kwestii oddawania swojego głosu w kampanii prezydenckiej. Jej starania zmierzały jedynie w kierunku zwiększenia liczby głosów w wyborach¹³.

12 “Our smartphone [...] is a vast psychological questionnaire that we are constantly filling out, both consciously and unconsciously”. Cyt. za: ibidem.

13 „Cambridge Analytica does not use data from Facebook. It has had no dealings with Dr. Michal Kosinski. It does not subcontract research. It does not use the same methodology. Psychographics was hardly used at all. Cambridge Analytica did not engage in efforts to discourage any Americans from casting their vote in the presidential election.

Warto w tym kontekście zauważyć, że także w dziedzinie psychologii muzyki model OCEAN znalazł swoje zastosowanie. Niezwykle dynamicznie rozwijają się w ostatnich latach badania korelacji pomiędzy modelami osobowościowymi określanymi za pomocą owej psychometrycznej metody kwestionariuszowej a preferencjami muzycznymi¹⁴. Tą problematyką zajmuje się m.in. argentyński badacz Tomas Chamorro-Premuzic, który wraz z innymi naukowcami opisał¹⁵ szereg związków, czy też prawidłowości, pomiędzy dwoma badanymi obszarami: osobowości nacechowane ekstrawertycznie (E) mają tendencje do traktowania muzyki jako tła bądź źródła zakłócenia¹⁶, w sferze określonych preferencji zaś są zainteresowani radosną i pełną energią muzyką oraz gatunkami takimi jak: rap, hip-hop, soul, muzyka elektroniczna i taneczna. Jednostki posiadające cechy z zakresu *conscientiousness* (czyli sumienność) są negatywnie ustosunkowane do heavy-metalu, rocka czy ogólnie muzyki „buntowniczej”. Wcześniejsze badania tego zakresu osobowościowego wykazały, że jego reprezentanci traktują muzykę jak emocjonalny stymulator, jednak badania Tomasa Chamorro-Premuzica w Malezji tego nie potwierdziły. To z kolei prowadzi do wniosku, iż emocjonalne postrzeganie muzyki przez przedstawicieli osobowości *conscientiousness* (C) nie jest normą dla wszystkich kultur. Typ *agreeableness* (A) oznacza preferowanie muzyki konwencjonalnej¹⁷, przy czym dodatkowo zaobserwowano, że osoby z wysokim

Its efforts were solely directed towards increasing the number of voters in the election”. Cyt. za: ibidem.

- 14 W kręgu polskich badań warto wymienić pracę Małgorzaty Kopacz *Personality and Music Preferences: The Influence of Personality Traits on Preferences Regarding Musical Elements*, „Journal of Music Therapy” 2005 nr 42 (3), s. 216-239.
- 15 Zob. Tomas Chamorro-Premuzic, Montserrat Gomà-i-Freixanet, Adrian Furnham, Anna Muro, *Personality, Self-estimated Intelligence, and Uses of Music: A Spanish Replication and Extension Using Structural Equation Modeling*, „Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts” 2009 nr 3 (3), s. 149-155.
- 16 Zob. T. Chamorro-Premuzic, Viren Swami, A. Furnham, Ismail Maakip, *The Big Five Personality Traits and Uses of Music*, „Journal of Individual Differences” 2009 nr 30 (1), s. 20-27.
- 17 Zob. Alexandra Langmeyer, Angelika Guglhör-Rudan, *Christian Tarnai, What Do Music Preferences Reveal About Personality?*, „Journal of Individual Differences” 2012 nr 33 (2), s. 119-130.

współczynnikiem owej ugodowości (rozwagi) wyjątkowo intensywnie przeżywają utwory, których nie słyszeli nigdy przedtem (zarówno w sensie pozytywnym, jak i negatywnym)¹⁸. W przypadku osobowości neurotycznych (N) jest raczej mało prawdopodobne, by gustowały w muzyce heavy-metalowej czy buntowniczym rock and rollu. Ich wybór padać będzie raczej muzykę dość tradycyjną, jak country czy pop¹⁹. Tomas Chamorro-Premuzic stwierdził natomiast, że typ neurotyczny postrzega muzykę jako ważny czynnik wpływający na emocje. Jeśli zaś idzie o model osobowości otwartej (*openness*, O), to z rozmaitych badań wynika, że ma on największy wpływ na preferencje muzyczne. Ów typ implikuje intelektualne i kognitywne podejście do muzyki²⁰, a nawet zamiłowanie do estetycznego przeżycia. W kręgu zainteresowania jednostek o osobowości otwartej znajdują się zatem gatunki stylowo złożone, takie jak jazz, muzyka klasyczna, ludowa i bluesowa²¹. To nie wyklucza jednak preferencji w kierunku heavy-metalu, rocka czy „muzyki buntowniczej”.

Przykład Michała Kosińskiego pokazuje, że badania modeli osobowościowych mogą, niestety niezależnie od woli autora, stać się podstawą stworzenia narzędzi²². Także badania psychologów muzyki mogą przekroczyć mury uniwersytetów i akademii i kłaść podwaliny pod stworzenie inteligentnych systemów rekomendujących muzykę.

18 Zob. Olivia Ladinig, Glenn E. Schellenberg, *Liking Unfamiliar Music: Effects of Felt Emotion and Individual Differences*, „Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts” 2012 nr 6 (2), s. 146–154.

19 Zob. A. Langmeyer, A. Guglhör-Rudan, Ch. Tarnai, *What Do Music Preferences Reveal...*, op. cit., s. 119–130.

20 Zob. T. Chamorro-Premuzic, V. Swami, A. Furnham, I. Maakip, *The Big Five...*, op. cit, s. 20–27.

21 Zob. A. Langmeyer, A. Guglhör-Rudan, Ch. Tarnai, *What Do Music Preferences Reveal...*, op. cit, 119–130.

22 Zagrożenie wykorzystania pozanaukowego może być związane również z ostatnim wynalazkiem badacza, jakim jest algorytm umożliwiający określenie orientacji seksualnej na podstawie tak popularnych dziś zdjęć wykonanych smartfonem, tzw. „selfie”.

Wykorzystywanie „wielkich danych”

Z całą pewnością rozmaite algorytmy są już dziś wykorzystywane w systemach sieciowych, które, filtrując typ i rodzaj aktywności internautów („wielkie dane”), przygotowują dla nich indywidualne i grupowe rekomendacje muzyczne. Najwcześniejszy tego typu system to Firefly (Microsoft 1999). Owe pierwsze programy działały poprzez strony internetowe, gdzie użytkownik zapoznawał się z rekomendacjami. Tak działał nieistniejący już dziś serwis Music Buddha (wprowadzony w roku 2000). Witryna była opisana słowami: „[t]o tak jakbyś miał przyjaciela, który wie jaką muzykę lubisz [...]. Chcemy być najlepszym przyjacielem klienta. Nie będziemy wciskać Metaliki fanowi jazzu”²³. Na stronie zgromadzono tysiące piosenek, pogrupowanych pod względem instrumentacji, nastroju i tempa. Użytkownicy wybierali spośród mnóstwa kategorii, takich jak: anarchia (*anarchy*), ambient, gospel, zło (*evil*). Po kliknięciu w ikonę „oświeć mnie” (*enlighten me*), Mubu (skrót od Music Buddha) rekomendował nagrania²⁴. Obecnie powstaje coraz więcej systemów lub funkcji w programach zainstalowanych w komputerach, które formułują szczegółowe rekomendacje muzyczne, biorąc pod uwagę charakterystykę indywidualnych wyszukiwań użytkowników sieci (np. funkcja *Genius* w programie iTunes na komputerach firmy Apple).

Powstają także systemy, które nie bazują na wyborach internautów, lecz ich zadaniem jest kategoryzacja muzyki w celu jej dostosowania do indywidualnych gustów (*matching music to consumers' tastes*). Użytkownicy mogą wyszukiwać utwory według kategorii i cech opracowanych przez autorów baz danych. Jeden z takich zaawansowanych systemów rekomendujących to Pandora (Savage Beast Technologies). W ramach Pandory w 2005 roku rozpoczęto tzw. projekt genomu muzycznego (*music genome project*). Szef tego projektu — Joe Kennedy — wyjaśnił, że zaangażowano

23 „It is like having a friend who knows what music you like [...]. We want it to be the consumer's best friend. We are not going to push Metallica to a jazz fan”. Timothy D. Taylor, *Globalized new capitalism and the commodification of musical taste*, op. cit., s. 743

24 Zob. ibidem.

w nim wykształconych muzykologów, którzy kategoryzują setki tysięcy piosenek pod względem „genomu”, na który składa się około 400 parametrów²⁵. Tego rodzaju prace wykonuje się także na wydziale muzycznym Uniwersytetu Stanforda. W pierwszej kolejności analizie poddawana jest forma utworu pod względem współdziałania melodii, harmonii, rytmu i tekstu. Następnie zaś zwraca się uwagę na inne właściwości: płęć, wysokość dźwięku (wysoko czy nisko), gładkość, głębię.

Systemy filtrujące muzyczne upodobania spotykają się z różnymi opiniami. Z jednej strony bowiem wielość informacji i zasobów sieciowych może dziś utrudniać dostosowanie internetowych znalezisk do indywidualnych oczekiwań. Jak zauważa Peter Gabriel, który wsparł jeden z takich systemów: „[j]edną z wielu radości Internetu jest wolność wyboru, lecz wielu z nas tonie w oceanie możliwych opcji. Dzięki inteligentnemu filtrowi możemy pozbyć się ogromu możliwości i nudy wyboru”²⁶. Z drugiej jednak strony trudno uznać, że twórcom owych systemów zawsze przyświeca dobro użytkowników. Według opinii Timothy’ego Taylora system Pandora (działający jedynie w USA) rekomenduje artystów światowych, a jeżeli nie posiada wykonawców poszukiwanych przez użytkownika, to poleca utwory, które znajdują się w bazie, uzasadniając, iż są podobne pod względem wybranych kategorii muzycznych. Dla przykładu Timothy Taylor wpisał w wyszukiwarce Angélique Kidjo i kiedy program nie znalazł jej w swoich zasobach, pojawiła się rekomendacja podobnych utworów Carlosa Santany (owo wątpliwe podobieństwo miało dotyczyć m.in.: wpływów latynoskich, cech wokalnych, powtarzalnego rytmu)²⁷. Nie ulega więc wątpliwości, że systemy filtrujące społeczne upodobania stanowią płaszczyznę do

25 Zob. Linda Tischler, *Algorhythm and Blues. How Pandora’s Matching Service Cuts the Chaos of Digital Music*, serwis internetowy Fast Company 21.01.2005, <https://www.fastcompany.com/54817/algorhythm-and-blues> [dostęp: 10.06.2018].

26 T.D. Taylor, *Globalized new capitalism and the commodification of musical taste* op. cit., s. 754: „One of the many joys of the Internet would be freedom of choice, but many of us are now drowning in an ocean of options. An intelligent filter can remove the burden and boredom of choice”.

27 Zob. ibidem, s. 756. Być może system w rzeczywistości nie brał pod uwagę podobieństw muzycznych, ale fakt, że Angélique Kidjo nagrywała z Carlosem Santaną.

powstawania nowych strategii manipulacyjnych nakierowanych wyłącznie na osiągnięcie zysku. W takim przypadku nasz wybór jest iluzoryczny, a muzyczny gust zostaje utowarowiony.

Music supervisor

Gigantyczne zasoby muzyki w postaci cyfrowej powodują, iż rośnie, i wciąż rośnie, znaczenie sposobów wyszukiwania odpowiednich danych, w tym muzyki. Odpowiedzią na to współczesne zapotrzebowania jest stosunkowo nowy zawód — *music supervisor*, który także został poniekąd przewidziany przez Theodora Adorno i Maxa Horkheimera („producers are experts”²⁸). To osoba, która ze znanstwem i biegłością porusza się w labiryntach danych, doradzając producentom filmów i programów telewizyjnych w kwestii doboru odpowiedniego repertuaru muzycznego. Ów „muzyczny doradca” zatrudniany jest przez wielkie koncerty z uwagi na muzyczny gust²⁹ pozwalający mu na sporządzanie warstwy muzycznej atrakcyjnie współgrającej ze sferą wizualną. Jego najważniejszym zadaniem jest przeszukiwanie tysięcy bajtów muzyki, zarówno popularnej (piosenek starych i nowych), jak i tzw. „muzyki klasycznej”. I chociaż w ostatnich latach ta nowa profesja podlega stopniowej profesjonalizacji (o czym będzie mowa poniżej), to w praktyce aby pracować jako *music supervisor* wykształcenie muzyczne nie jest konieczne, podobnie jak jakiegokolwiek przygotowanie techniczne. Najważniejsze są rozeznanie w repertuarze i gust muzyczny.

Obecnie zakresy obowiązków „muzycznych doradców” są systematycznie poszerzane — nie jest to tylko kompilacja ścieżek dźwiękowych, ale także prowadzenie rozmów i negocjacji z kompozytorami, autorami piosenek, artystami sesyjnymi, performerami, muzykami, aranżerami, kopistami, producentami muzycznymi i inżynierami. Muszą efektywnie

28 T. Adorno, M. Horkheimer, op. cit., s. 94–136.

29 „(...) someone who is hired for his or her taste of music (...)”. (W:) Timothy D. Taylor, *Globalized new capitalism and the commodification of musical taste*, op. cit., s. 750.

współpracować z wieloma działami przemysłu filmowego na niemal wszystkich etapach produkcji i postprodukcji (reżyser, montażyści, operatorzy kamer, choreografowie, agencje reklamowe, projektanci gier wideo, dystrybutorzy, etc.)³⁰.

Powstanie zawodu *musical supervisor* związane jest z sukcesem ścieżki dźwiękowej do filmu *The Big Chill* z 1983 roku. Producenci uświadomili sobie bowiem, że podobne kolekcje utworów wykorzystanych w filmie mogą przysporzyć kompanii spore zyski. „Doradcy muzyczni” dokonują bowiem wyboru piosenek do filmów, które później zamieszczane są na płytach CD. Takie kompilacje utworów wykorzystanych w produkcjach filmowych stanowią dziś dla producentów istotną część całościowego zysku z produkcji.

Music supervisors są również zatrudniani w wielkich stacjach telewizyjnych, gdzie zajmują się sferą doboru utworów do programów i TV show. Widzowie, którym przypadła do gustu muzyka wykorzystana w programie, mogą skorzystać z listy utworów umieszczonej na stronie internetowej stacji, gdzie znajdzie się np. link do programu iTunes, etc. Intratność tej profesji sprawiła, że na uniwersytecie UCLA (University of California, Los Angeles) stworzono nawet specjalność pod nazwą „music supervision”.

Muzyczni doradcy są odpowiedzialni za dobór stosownej muzyki do filmu, telewizji i innych mediów wizualnych. Specjalizacja «muzyczne doradztwo» wyposaża studentów w umiejętności potrzebne do startu w tej dziedzinie, włączywszy wiedzę o tym, jak muzyka wpływa na sztuki wizualne, a także wiedzę o technicznych i prawnych zasadach wykorzystania utworów muzycznych oraz jak zarządzać budżetem muzycznym w produkcji³¹.

30 Więcej informacji o roli i zakresach obowiązków muzycznych doradców można znaleźć na stronie internetowej <http://www.guildofmusicsupervisors.com/the-role> [dostęp: 30.12.2017].

31 „Music supervisors are essential for selecting the perfect music cues for film, television or other visual media. The Specialization in Music Supervision equips students with the skills needed to get started in this field, including knowledge of how music impacts the visual medium, the technical and legal components of music placement, and how to manage a musical budget and production for a project”. Strona internetowa University of California: <https://www.uclaextension.edu/public/category/courseCategoryCertificateProfile.do?method=load&certificateId=160084929> [dostęp: 30.12.2017].

— czytamy na stronie Uniwersytetu Kalifornijskiego. Prowadzona tamże specjalizacja składa się z czterech kursów (ukończyć trzeba minimum trzy), których całkowity koszt wynosi 3800 dolarów.

Współczesna praktyka doboru utworów do filmów oznacza np. wykorzystywanie szeroko pojętej *World Music*. Warto tu wspomnieć o użyciu kompozycji legendarnego śpiewaka sufickiego — Nusrata Fateha Ali Khana w thrillerze *Przed egzekucją* (*Dead Man Walking*, reż. Tim Robbins, 1995), którego akcja rozgrywa się w Luizjanie, czy obecność zremiksowanego bollywoodzkiego przeboju *Chaiyya Chaiyya* w otwierającej scenie filmu kryminalnego *Plan doskonały*, dziejącego się w Nowym Jorku (*Inside Man*, reż. Spike Lee, 2006). W tych przypadkach z jednej strony wykorzystanie „muzyki świata” skutkuje oderwaniem jej od etnicznego kontekstu, które poddyktowane jest dążeniem do osiągnięcia powierzchownego efektu, np. stworzenia orientalnego kolorytu w filmie. Z drugiej natomiast np. podczas produkcji filmu *Babel* w reżyserii meksykańskiego twórcy Alejandro González Iñárritu (2006), zatrudniono kompozytora Gustavo Santaolalę oraz doradcę muzycznego Lynna Fainchteina, których zadaniem była praca nad osiągnięciem brzmieniowości muzyki arabskiej wykonywanej w Marrakeszu oraz muzyki meksykańskiej z Tijuany.

Miasto — miejsce geograficzne czy „przestrzeń przepływu”

Psychometryczne metody Michała Kosińskiego, „inteligentne” systemy rekomendujące czy profesja „muzycznego doradcy” to zjawiska napędzane niezwykle dynamiczną, globalną cyrkulacją danych i informacji. Nade wszystko jednak dowodzą istnienia społeczeństwa sieciowego, to zaś prowokuje do postawienia pytania o współczesne rozumienie lokalności czy postrzegania kulturotwórczej roli miasta. Zdaniem badaczy mechanizmów globalizacyjnych³², przywiązanie ludzi do miejsc w rozumieniu

32 M.in.: Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I, *The Rise of the Network Society*, Oxford 1996; idem, *The Information Age: Economy, Society and*

geograficznym (ale i kulturowym) ewoluuje dziś w stronę funkcjonowania w „przestrzeni przepływu” (*space of flows*)³³. Ta nowa „przestrzeń” nie zastępuje, rzecz jasna, geograficznego umiejscowienia, ale zmienia logikę funkcjonowania w mieście, wpływając także na charakter i dynamikę zmian społecznych. Zjawiska te zauważa szereg teoretyków globalizacji. Oto na przykład pogląd wyrażony w pracy Franka Moulaerta, Arantxy Rodriguez i Erika Swyngedouw:

[h]iper-modernistyczna redukcja czasu i przestrzeni, transformacja codziennego życia oraz nieustannie przyspieszająca globalizacja i komodyfikacja odbywają się ponad barierami geograficznymi, które nazbyt długo i w sposób oczywisty postrzegaliśmy jako ustabilizowane, niezmiennie, niczym zamrożone punkty, albo statyczne ramy organizujące i regulujące życie³⁴.

W naukach społecznych możemy spotkać pogląd, że stare formy terytorialnego przyporządkowania zostają rozluźnione, a w ich miejsce pojawiają się nowe³⁵. Przywiązanie geograficzne i kulturowe do lokalnego środowiska stopniowo zostaje wypierane przez funkcjonowanie w ramach owej „przestrzeni przepływu”. To zaś niewątpliwie podważa istnienie Bourdieu’owskiego habitusu jako zespołu nabytych w procesie socjalizacji nawyków mentalnych, sposobów myślenia, upodobań, preferencji i gustów. W rezultacie student Akademii Muzycznej w Poznaniu na zajęciach z etnomuzykologii jest bardziej zafascynowany ragami Raviego Shankara niż folklorem szamotulskim. Rzecz jasna, nie wszystkie społeczności stają się częścią „przestrzeni przepływu”. Warto zauważyć, że jednym z centralnych motywów publikacji Manuela Castellsa jest konflikt fenomenu

Culture, vol. II, *The Power of Identity*, Oxford 1997; idem, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. III, *End of Millennium*, Oxford 1998.

33 Zob. M. Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. 1, s. 406.

34 Frank Moulaert, Arantxa Rodriguez, Erik Swyngedouw, *The Globalized City: Economic Restructuring and Social Polarization*, New York 2003, s. 247: „The hyper-modern pulverization of time and space, the transformation of everyday life, and the still acceleration of globalization of commodification and commodified relations junk geographical scales we have taken too long for granted as fixed, stable and frozen moments, as static containers that organize and regulate life”.

35 Zob. Victor Roudometof, *Glocalization: A Critical Introduction*, New York 2016, s. 32.

space of flows z poczuciem przywiązania do miejsca, kultury i ludzkiej historii³⁶. Nie zmienia to jednak faktu, że koncepcja „przestrzeni przepływu” prowokuje do dalszych rozważań i pytań, jak np. czy gust muzyczny jest „klasowo reprodukowalny oraz międzygeneracyjnie dziedziczony” jak chce Bourdieu, czy też zależny jest bardziej od dynamicznie rozwijającej się i nieprzewidywalnej „przestrzeni przepływu”? W opinii autora wraz z postępowaniem globalizacji pogląd Bourdieu traci na aktualności i pytanie to coraz częściej będziemy rozstrzygać na korzyść drugiej opcji. Wśród interpretacji francuskiego socjologa i filozofa pojawia się jednak kwestia niepodlegająca przeterminowaniu. Otóż ważne miejsce w jego refleksji zajmuje pojęcie pola jako sieci obiektywnych relacji pomiędzy pozycjami w strukturze społecznej³⁷. W każdym takim zakresie — np. produkcji kultury — toczy się walka o władzę. Ta zasada, jak się wydaje, nie uległa zmianie.

Zakończenie

Systemy monitorujące społeczne oczekiwania czy działalność doradców otwierają olbrzymie pole do manipulacji. Paradoksalnie, Adornowska „iluzja wyboru” staje się niezwykle realna, natomiast skutkiem ubocznym uczestnictwa w „przestrzeni przepływu” może być utrata więzi ze środowiskiem kulturowym i poczuciem przynależności do miejsca. Jedyną drogą, zdaniem Adorno, jest krytyka — krytyka własnej świadomości oraz uświadomienie sobie pochodzenia własnych przekonań i źródeł interesów, jakie za nimi stoją. Jedynie wysiłek myślenia krytycznego umożliwi zde-maskowanie owej fałszywej, zmanipulowanej sytuacji.

36 Według Castellsa (*The Information Age: Economy, Society and Culture*, op. cit.), społeczności opierające się jakimkolwiek przepływom informacji są zazwyczaj zamknięte; kultuwują tożsamości zasadzające się na praktykach rytualnych. Są poza zasięgiem „społeczeństwa sieciowego”. Nie są one jednak poza globalnym światem, funkcjonując w jego ramach w nieco inny sposób; jako zmarginalizowane obszary, głodu, chorób, zacofania i wojny.

37 Zwraca na to uwagę B. Jabłońska (*Socjologia muzyki*, op. cit., s. 111).

BIBLIOGRAFIA

- Theodor Adorno, Max Horkheimer, *The Culture Industry: Enlightenment and Mass Deception*, w: *Dialectic of Enlightenment*, przeł. Edmund Jeffcott, Stanford 2002.
- Pierre Bourdieu, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzienia*, przeł. Piotr Biłos, Warszawa 2005.
- Pierre Bourdieu, Loïc J.D. Wacquant, *Zaproszenie do socjologii refleksyjnej*, przeł. Anna Sawisz, Warszawa 2001.
- Manuel Castells, *The Information Age: Economy, Society and Culture*, vol. I, *The Rise of the Network Society*; vol. II, *The Power of Identity*; vol. III, *End of Millennium*, Oxford 1996–1998.
- Tomas Chamorro-Premuzic, Montserrat Gomà-i-Freixanet, Adrian Furnham, Anna Muro, *Personality, Self-estimated Intelligence, and Uses of Music: A Spanish Replication and Extension Using Structural Equation Modeling*, „Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts” 2009 nr 3 (3), s. 149–155.
- Tomas Chamorro-Premuzic, Viren Swami, Adrian Furnham, Ismail Maakip, *The Big Five Personality Traits and Uses of Music*, „Journal of Individual Differences” 2008 nr 30 (1), s. 20–27.
- Definition/Role of Music Supervisor*, <http://www.guildofmusic supervisors.com/the-role> [dostęp: 30.12.2017].
- Hannes Grassegger, Mikael Krogerus, *The Data That Turned the World Upside Down*, 28 stycznia 2017, https://motherboard.vice.com/en_us/article/mg9vvn/how-our-likes-helped-trump-win [dostęp: 29.12.2017].
- Barbara Jabłońska, *Socjologia muzyki*, Warszawa 2014.
- Fredric Jameson, *Postmodernism, or, the Cultural Logic of Late Capitalism*, Durham 1991.
- Małgorzata Kopacz, *Personality and Music Preferences: The Influence of Personality Traits on Preferences Regarding Musical Elements*, „Journal of Music Therapy” 2005 nr 42 (3), s. 216–239.
- Olivia Ladinig, Glenn E. Schellenberg, *Liking Unfamiliar Music: Effects of Felt Emotion and Individual Differences*, „Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts” 2012 nr 6 (2), s. 146–154.
- Alexandra Langmeyer, Angelika Guglhör-Rudan, Christian Tarnai, *What Do Music Preferences Reveal About Personality?*, „Journal of Individual Differences” 2012 nr 33 (2), s. 119–130.
- Frank Moulaert, Arantxa Rodriguez, Erik Swyngedouw, *The Globalized City: Economic Restructuring and Social Polarization*, New York 2005.
- Music Supervision, strona internetowa University of California: <https://www.uclaextension.edu/public/category/courseCategoryCertificateProfile.do?method=load&certificateId=160084929> [dostęp: 30.12.2017].
- Georg Ritzer, *Rethinking Globalization: Glocalization/Globalization and Something/Nothing*, „Sociological Theory” 2003 nr 21 (3), s. 193–209.
- Victor Roudometof, *Glocalization: A Critical Introduction*, New York 2016.

Mikołaj Rykowski, *Glokalizm a kultura muzyczna – teorie i interpretacje*, „De Musica Commentari” 2017 nr 3, s. 131–141.

Timothy D. Taylor, *Globalized New Capitalism and the Commodification of Musical Taste*, w: *The History of the World Music*, red. Phillip E. Bohlman, Cambridge 2013, s. 744–763.

Linda Tischler, *Algorhythm and Blues. How Pandora’s Matching Service Cuts the Chaos of Digital Music*, 21 stycznia 2005, <https://www.fastcompany.com/54817/algorhythm-and-blues> [dostęp: 10.06.2018].

STRESZCZENIE

Miejski gust w świecie globalnej strategii manipulacyjnej

Czy w świecie Internetu, „kulturowej wszystkożerności”, „makdonaldyzacji” i masowego monitoringu społecznych upodobań (*mass surveillance*) nadal możliwe jest dokonanie wolnego wyboru dotyczącego słuchanej muzyki? Jak dalece współczesne funkcjonowanie w ramach społeczeństwa sieciowego (internetowego) zmieniło dawne rozumienie terytorialnej i kulturowej przynależności? Oto pytania stawiane w tekście poświęconym kwestii miejskiego gustu muzycznego poddanego działaniom globalnych strategii manipulacyjnych. W centrum zainteresowania autora znalazła się problematyka systemów monitorujących społeczne upodobania, i to zarówno w sferze społecznej — w której doniosłą rolę odegrały osiągnięcia polskiego badacza Michała Kosińskiego, jak i socjomuzycznej — w postaci systemów rekomendujących muzyczne nagrania. Przedmiotem rozważań jest także nowa profesja — **music supervisor**. Zapleczem teoretycznym rozważań stał się tekst Theodora Adorno oraz Maxa Horkheimera o „przemysle kultury”, a także poglądy teoretyków globalizacji (Taylor, Castells,

ABSTRACT

Urban Taste in the World of Global Manipulation Strategies

Can freedom of choice in music still exist in the world of the Internet, „cultural omnivorousness,” „McDonaldization,” recommendation systems and mass surveillance? To what extent has our functioning in the Internet reality (as digital immigrants or natives) today changed the old understanding of territorial and cultural attachments? These are questions raised by the author in his paper devoted to the issue of urban musical taste influenced by global manipulation strategies. The author focuses on the issue of psychometric research in both the social sphere—where a crucial role has been played by the Polish scientist Michał Kosiński—and in socio-musical phenomena—as in the case of music filtering systems (e.g., *Pandora*). In addition, the author discusses the relatively new profession of the music supervisor. The theoretical background for the paper is provided by Theodor Adorno and Max Horkheimer’s famous chapter on the “Culture Industry” as well as relevant literature on globalization (Taylor, Castells,

Swyngedouw). Istotną częścią podejmowanej problematyki są pojawiające się w literaturze przedmiotu tezy o ewolucji dawnego porządku, oznaczającego terytorialne przyporządkowanie ludzi i kultur, w stronę „przestrzeni przepływu”, tj. sfery kulturowego transferu ponad granicami geograficznymi.

SŁOWA KLUCZOWE: muzyka, kultura, gust, utowarowienie, *music supervisor*, globalizacja, kapitalizm

Swyngedouw). An important part of the author's reflection concerns the view that the old forms of territorial attachments of people and cultures have evolved towards a "space of flows", i.e., sphere of cultural transfer beyond geographical borders.

KEYWORDS: music, culture, taste, musical supervisor, globalization, capitalism