

czysto w swojej tonacji. Danusia wspomina, że Jacek jak najbardziej słuchał muzyki, ale mogłem to przeoczyć, traktował bowiem ów proces bardzo poważnie i z namaszczeniem. Zamykał się i nie łączył słuchania z innymi czynnościami. Zwykł nawet mawiać zniecierpliwiony do przeszkadzających w tym jego zasłuchaniu: *zdecyduj się, albo rozmowa, albo muzyka*. Reasumując, wielu z nas ma swoje indywidualne, często bardzo intymne zwyczaje dotyczące słuchania muzyki.

Ale to nie wszystko. Inspirowało mnie wiele zdarzeń z życia. Zastanawiałem się na przykład, dlaczego potrafimy kochać aż tak bardzo odmienną muzykę i czy proces ten jest nabyty, czy może genetycznie uwarunkowany? Jaka jest zmieniająca się recepta na przebój? Jak rewolucja cyfrowa, strumieniowe słuchanie muzyki, zmienia nasze zachowania? Jak oddziałuje na nas muzyka z reklam telewizyjnych czy internetowych? Jak odbieramy muzykę w sklepach i restauracjach? Dlaczego wracają winyle? Na czym słuchamy muzyki i dlaczego nie przeszkadza nam gorsza jakość dźwięku? Jak działają algorytmy i playlisty?

Czy miałbym szansę odpowiedzieć na te wszystkie pytania tak po prostu? Nie. Ale czytałem, notowałem, przekuwałem w naukowe akapity, szukałem źródeł i tak dalej. Na końcu zaprojektowałem też swoje badania. Bardzo chciałem poznać praktyki kulturalne, w tym zwyczaje słuchaczy i uczestników koncertów, a także odbiorców muzyki w komunikacji. Kluczowe pytanie wyłoniło się niemal na końcu drogi badacza – co najbardziej różni między sobą słuchaczy muzyki? Nie zdradzając zbyt wiele w przedmowie – odpowiem. Zgodnie z wynikami moich badań, a także po analizie badań innych, ważnym słowem jest *zaangażowanie*. Staralem się więc pojąć, jak mogę zbadać *stopień zaangażowania* nas, słuchaczy – bo to właśnie taka analiza odpowie na wiele z moich wątpliwości. W tej książce znajdziecie jedynie część odpowiedzi na te liczne pytania. Mam jednak nadzieję, że jesteśmy bliżej prawdy. Moje badania i książka to raczej mały krok, za to w dobrym – jak sądzę – kierunku. Ku lepszemu zrozumieniu przynajmniej niektórych z tych mechanizmów. Tej pierwszej fascynacji – *dlaczego muzyka* – nie rozwijam już dłużej we wstępie, to jej poświęcam bowiem większość swojej książki. Co ciekawe, na jedną z moich wątpliwości odpowiedź przyniosło życie. Kilka miesięcy temu przeczytałem na Facebooku najlepszą receptę na *upieczenie hitu*, autorstwa publicysty, zarazem mojego znajomego, Michała Cichego⁸ (nic dodać, nic ująć):

50 procent to charyzmatyczny wokalista, 20 – chwytliwy riff na początek i chwytliwa melodia refrenu (czyli wejdź wysoko i ciągnij długie nuty), 10 – chwytliwe i emocjonalne słowa do tego refrenu, 10 – earwormy (proste, wchodzące natychmiast w pamięć motywy) dla każdego instrumentu, i 10 – szybkie tempo, powyżej 120 bitów na minutę, na podwyższenie rytmu serca (Cichy, 2022).

⁸ Michał Cichy był szefem działu kultury Gazety Wyborczej i jest współtwórcą nagrody literackiej Nike.

Od kiedy jako dziecko obserwowałem branżę muzyczną *od kuchni* – w domu rodzinnym – dobrze życzyłem twórcom i artystom. Zresztą, nie tylko muzykom. Chciałem, aby dzięki nim i ich twórczości świat wokół nas był coraz piękniejszy, mądrzejszy czy nawet bardziej waleczny. Aby żył, tętniąc mocą i twórczą energią. W życiu dorosłym pracowałem z artystami w różnych miejscach: w klubach muzycznych, w dużej wytwórni płytowej, jako menedżer artystów, później – przy licznych koncertach, imprezach masowych, festiwalach, transmisjach telewizyjnych czy największych galach wręczenia nagród muzycznych, a od ponad dekady wspieram polskich artystów w ich walce o lepsze warunki pracy, o ich prawa, o należne im tantiemy czy opłaty, o wsparcie w pandemii, o większe zrozumienie w społeczeństwie i o wszystko to, co mają artyści w wielu innych krajach Europy. I znowu, życzę tego nie tylko muzykom, ale wszystkim polskim i europejskim twórcom. Chciałbym dla nich równych i dobrych warunków w starciu z cyfrowymi gigantami, którzy całkowicie zmieniają dotychczasowe reguły gry, także te finansowe i prawne.

Dlaczego tak się angażuję? Czy wynika to tylko z faktu, że moim ojcem jest kompozytor, a ja zarabiam w tej samej branży? Oczywiście, że nie. Kibicowałem i kibicuję polskiej kulturze, głęboko bowiem wierzę w to, że nasz kraj będzie przez to lepszy, a ludzie szczęśliwsi, a nawet sympatyczniejsi. Tak jak w słynnym powiedzeniu Jerzego Waldorffa o łagodzeniu obyczajów. To także walka o cały kontynent europejski i nasze miejsce w świecie. O to, gdzie i jak będą żyć nasze dzieci. Kultura nie tylko napędza PKB państw. Kultura to my. Brak kultury to samounicestwienie. Od wielu lat martwi mnie, że polscy obywatele i polscy politycy nie wspierają kultury i w większości nie lubią artystów, których uważają za bogatych celebrytów. Nie będę nadmiernie rozwijał tego wątku w swojej książce, mam nadzieję, że sam fakt jej wydania pozwoli czytelnikom lepiej zrozumieć funkcjonowanie sektora muzycznego. Wspomnę jedynie, że dzięki zaproszeniu mnie przez prof. Ilczuk do Centrum Badań nad Gospodarką Kreatywną Uniwersytetu SWPS, uczestniczyłem w pierwszym badaniu liczebności artystów w Polsce i dowiedziałem się, że mamy w Polsce 59 970 artystów, w tym 19 100 z nich funkcjonuje na rynku muzycznym (Ilczuk i in., 2020). Bogatymi celebrytami nie jest nawet 1% z nich. Z kolei według stanu w dniu 31 grudnia 2020 roku w 124,1 tys. przedsiębiorstwach zaliczanych do przemysłów kultury i kreatywnych (99,1% stanowią mikroprzedsiębiorstwa) pracowało 242,5 tys. osób (GUS, 2022), a gdy policzy się wszystkie zawody współpracujące z artystami, to szacuje się, że liczba ta wynosi około 320–350 tys. osób. Do tego można doliczyć także rodziny tych osób. To ogromna rzesza ludzi, którym należy się szacunek i godne warunki pracy.

Właśnie dlatego, życząc naszym twórcom jak najlepiej, byłem przede wszystkim ciekawy (i to jest moje *po drugie*), dlaczego świat komercyjny, reklamowy i medialny w tej części Europy, a na pewno w Polsce, nie umie poruszać się po świecie muzyki (poza naprawdę nielicznymi wyjątkami, o których w większości można przeczytać w tej książce), natomiast tak dobrze rozumie i wspiera licznymi projektami świat

sportu, filmu, youtuberów, telewizyjne programy rozrywkowe czy w ogóle szerzej – świat wszelkiej rozrywki – ale nie tej muzycznej. Zauważyłem, że w wielu krajach, na czele z krajami anglosaskimi, a także w Skandynawii czy w Holandii i Niemczech, jest inaczej. W Polsce – poza nielicznymi naukowcami, którzy nie potrafią popularyzować swoich prac i którzy działają w pojedynkę – nie bada się słuchaczy i podmiotów rynku muzycznego, nie bada się fanów i samych artystów, nie rozumie się mechanizmu odbioru muzyki. Tym ostatnim zagadnieniem interesuje się dosłownie kilku psychologów i socjologów. Ale co ciekawe, co zwraca moją uwagę, jednocześnie te same podmioty doskonale poruszają się w obszarze wizualnym, badając mechanizmy reakcji na bodźce wizualne i budzenia się emocji ich konsumentów pod wpływem obrazów.

Od wielu lat obserwuję walkę tego, co wizualne, z tym, co audialne. Rynek komercyjny analizuje zwłaszcza *to, co widzimy i gdzie to widzimy*, a nie obchodzi go, *czego i jak słuchamy*. Zaciekało mnie to. Tym bardziej że w historii świata zdarzyło się już wiele *zwrotów akcji*. Historyk kultury, Lucien Febvre, który w swojej historii kultury Odrodzenia wiele miejsca poświęcił roli książki, określił średniowieczną kulturę Europy, poprzedzającą rozpowszechnienie się druku, jako *kulturę ucha, opartą na żywym słowie i słuchu stanowiącym główny organ zaangażowany w procesie komunikowania i porozumiewania się ludzi* (Kłoskowska, 1981). Narodziny książki Febvre nazywa *nową epoką i przejściem do panowania oka*, co spowodowało *przejście od społeczeństwa oświeconej elity do społeczeństwa masy*, przy czym jego zdaniem oznaczało to wynalezienie *najdonioślejszego środka panowania człowieka nad światem* (Kłoskowska, 1981).

Przypuszczam jednak, że w przypadku polskich marketingowców i polskich marek jednym z najważniejszych powodów takiego stanu rzeczy jest brak dostępności badań dotyczących odbioru muzyki na dużą skalę oraz brak znajomości badaczy w tym – audialnym – zakresie. Innym problemem jest brak współpracy między naukowcami a światem komercyjnym, przez co nie ma zaufania i nie ma wymiany doświadczeń praktyków i teoretyków. W obrębie niezwykle zdolnych polskich naukowców także dziwi mnie to, że gdy ktoś już zrobi badania dotyczące odbioru muzyki czy nawet preferencji muzycznych, to nie są one przez nikogo kontynuowane. Każdy naukowiec działa w Polsce sam i *od zera*. Moje pozostałe obserwacje na ten temat poznać w kolejnych rozdziałach mojej książki.

Dlaczego o tym piszę w przedmowie?

Przerzucam się na playlistę, którą kiedyś zestawilem, *Polskie Drogi* na Spotify, zacznę od niedocenionego, jakże pięknego utworu *Zakłęte rewiry* mistrza Dudusia-Matuszkiewicza.

Co naturalne, na etapie gotowej i złożonej na uczelni dysertacji moja praca została zaprezentowana dwóm recenzentom. Przy tej okazji, już jako świeżo upieczony kulturoznawca, zostałem poddany krytyce przez znakomitego polskiego socjologa – profesora