
ANNALES
UNIVERSITATIS MARIAE CURIE-SKŁODOWSKA
LUBLIN – POLONIA

VOL. X, 1

SECTIO L

2012

Instytut Muzyki UMCS

MACIEJ BIAŁAS

Uczestnictwo w kulturze muzycznej w dobie mediów cyfrowych

Participation in music culture in the age of digital media

Wprowadzenie

W swojej klasycznej monografii *Socjologia kultury*, stanowiącej kompendium wiedzy o kulturze w ujęciu socjologicznym, uznana polska socjolożka Antonina Kłoskowska wyróżniła trzy układy kultury, definiujące możliwe sytuacje komunikacyjne i tworzące tym samym osobliwe ramy dla uczestnictwa w kulturze. Pierwszy lub pierwotny układ kultury opierał się na bezpośrednich stycznościach społecznych o charakterze nieformalnym; był typowy dla małych, autarkicznych społeczności i przyczyniał się przede wszystkim do kształtowania sfery uczuciowej nadawców i odbiorców, formowania ich ocen itp. Drugi układ kultury, zwany również instytucjonalnym, opierał się na bezpośrednich stycznościach społecznych o charakterze formalnym; sytuował nadawców i odbiorców w ściśle sformalizowanych rolach, które w sposób naturalny petryfikował. Trzeci układ kultury natomiast opierał się na stycznościach społecznych zapośredniczonych przez media masowe; nadawcy w tym układzie występowali w sformalizowanych rolach, odbiorcy zaś – w niesformalizowanych, porzucając jednocześnie jakkolwiek dystans proksemiczny. Choć Kłoskowska odnotowywała rosnącą dominację układu trzeciego, dostrzegając jego niezaprzeczalny wpływ na uczestnictwo w kulturze, to jednocześnie przeciwstawiała się technologicznemu de-

terminizmowi¹, uwzględniając znaczenie czynników społeczno-ekonomicznych i demograficznych jako różnicujących w największym stopniu owe uczestnictwo².

W 1981 roku jednak, bo wtedy *Socjologia kultury* została wydana po raz pierwszy, nawet uczona o tak przenikliwym umyśle, jak Kłoskowska, nie mogła przewidzieć, że mniej więcej dwadzieścia lat później ukształtuje się nowy układ kultury, który w pewnym sensie połączy owe trzy, i że na tyle zrewolucjonizuje on rzeczywistość komunikacyjną, że następne pokolenie akademików w jakiejś mierze nie oprze się pokusie absolutyzowania jego wpływu na uczestnictwo w kulturze; ten czwarty układ kultury będzie opierał się na stycznościach społecznych zapośredniczonych przez media cyfrowe.

Na początku XXI wieku wśród czynników różnicujących uczestnictwo w kulturze, o których pisała Kłoskowska, szczególnego znaczenia zaczęły nabierać czynniki technologiczne i powiązane z nimi czynniki socjokulturowe i środowiskowe. Wobec dokonujących się pod wpływem technologii cyfrowych przeobrażeń środowiska społeczno-kulturowego człowieka wykrystalizował się nowy typ kultury, tj. cyberkultura. Choć współcześnie wyraża się ona również w nowych, oryginalnych bytach kulturowych, to jednocześnie, za sprawą digitalizacji, wchłania coraz większe obszary kultury tradycyjnej, jej najszerzej pojętego dziedzictwa, a nadto organizuje na nowo zachowania jej odbiorców. Dostrzegając te przełomowe zjawiska, wielu współczesnych kulturologów powątpiewa coraz częściej w żywotność kultury przedcyfrowej, analogowej, *offline*, utrzymując, że infrastruktura technologiczna jest na tyle potężną siłą sprawczą w prześwietlanym przez nich obszarze, że obecnie kultura realizuje się już niemal wyłącznie w sieci i że poza siecią istnieje właściwie już tylko jakieś sukcesywnie kurczące się z upływem lat kulturalne residuum.

Trudno doprawdy zaprzeczać tym opiniom, pamiętając, że umożliwiające pokonywanie czasoprzestrzennych ograniczeń uczestnictwa w kulturze technologie cyfrowe rzeczywiście udomawiają konsumpcję kultury. Za ich sprawą obieg kultury odbywa się dziś głównie w akumulującej coraz bogatsze zasoby kulturalne i rozszerzającej wachlarz swoich funkcjonalności sieci. Coraz więcej odbiorców kultury włącza się w procesy tworzenia i upowszechniania jej treści, przydając

¹ Technologiczny determinizm zakłada, że związek pomiędzy technologią (czynnikiem aktywnym) a kulturą (czynnikiem pasywnym) ma charakter przyczynowo-skutkowy; kultura zatem podlega przeobrażeniom determinowanym przez rozwój technologiczny. To skądinąd prawdziwe założenie razi swoją definitywnością, gdyż technologia jest również wynikiem lub produktem ubocznym określonych procesów społeczno-kulturowych. Por. V. Miller, *Understanding Digital Culture*, Londyn 2011, s. 3-4.

² A. Kłoskowska, *Socjologia kultury*, Warszawa 1983, s. 330-370.

znaczenia i wagi pojęciom kulturalnego prosumeryzmu (*prosumerism*), prożytkowania (*produsage*)³, oraz osobliwie przeestetyzowując życie codzienne. Coraz trudniej też posługiwać się takimi utrwalonymi kategoriami, jak „uczestnictwo w kulturze”, „aktywność kulturalna”, „odbiorca kultury” czy „kanon kultury”. Upowszechnia się, jak sugeruje Wojciech J. Burszta, nowy „model uczestnictwa w kulturze – pozainstytucjonalny w tradycyjnym sensie, zapośredniczony medialnie i charakteryzujący się nieustanną zmianą oferty i pogłębiającą się krótkotrwałością «obowiązujących» wartości”⁴. Równocześnie jednak stary, instytucjonalny model uczestnictwa w kulturze pozostaje w mocy, choć zyskuje nową technologiczną oprawę. Odbiorcy w dalszym ciągu odwiedzają teatry, filharmonie, muzea, biblioteki, ale związane z tym decyzje podejmują, korzystając z mediów cyfrowych⁵. To bowiem, co dzieje się w kulturze *offline*, znajduje swój zwielokrotniony rezonans w kulturze *online*.

Te wywołane technologiami cyfrowymi sejsmiczne wstrząsy przetaczają się również przez kulturę muzyczną, dokonując jej istotnej transformacji pod względem technicznym i psychospołecznym, ilościowym i jakościowym, na poziomach tworzenia, wykonywania i odbierania muzyki, jej produkcji, dystrybucji i konsumpcji, kształtując na nowo relacje pomiędzy tą kulturą a jej obiorcami, konstytuując nowe wzory uczestnictwa w niej. Zmiany te zachodzą w skali globalnej, choć ich natężenie i subtelności podlegają geograficznie uwarunkowanym wariacjom. Jako że media cyfrowe ucieleśniają chyba najpełniej ideę demokracji kulturalnej, o obliczu współczesnej kultury muzycznej zdaje się przesądzać w największym stopniu kształtowana pod wpływem kolejnych technologicznych innowacji i afordancji nowego typu aktywność jej odbiorców. Rodzą się w związku z tym pytania o charakter uczestnictwa w kulturze muzycznej w dobie mediów cyfrowych: jak media cyfrowe modyfikują utrwalone praktyki uczestnictwa w kulturze muzycznej?, jak są wykorzystywane przez uczestników kultury muzycznej?, czy cyfrowe treści zniechęcają, czy zachęcają do uczestnictwa w kulturze muzycznej?, czy pozbawiają tradycyjne instytucje muzyczne racji bytu?, czy relacje pomiędzy kulturą muzyczną *online* i *offline* uznać należy za substytucyjne, czy komplementarne? Usiłując znaleźć na nie odpowiedzi, zacząć

³ Miller, *op. cit.*, s. 86-88.

⁴ W. J. Burszta, *Opisać rewolucję*, [w:] M. Filiciak, M. Danielewicz, M. Halawa, P. Mazurek, A. Nowotny, *Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze. Raport Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS*, Warszawa 2010, s. 142, [za:] <http://bi.bazeta.pl/im/9/7651/m7651709.pdf> [15.12.2011].

⁵ D. Batorski, *Internet a uczestnictwo w kulturze poza Siecią*, [w:] M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, s. 42, [za:] <http://obiegikultury.centrum-cyfrowe.pl> [20.12.2012].

chyba należy od przyjrzenia się wpływowi mediów cyfrowych na uczestnictwo w kulturze *en général* oraz na samą kulturę muzyczną.

Uczestnictwo w kulturze a media cyfrowe

Już z pierwszej globalnej antropologicznej definicji kultury, sformułowanej w 1871 roku przez Edwarda Burnetta Tylora, według której „kultura to złożona całość obejmująca wiedzę, wierzenia, sztukę, moralność i inne nawyki zdobyte przez człowieka jako członka społeczeństwa”⁶, wyczytać można, że kultura to w istocie nie tylko zespół myślowych konstruktów, sensów i wiedzy, ale i aktywności, które ludzie podejmują z różną intensywnością jako użytkownicy tychże konstruktów, sensów i wiedzy, tj. jako ich twórcy, odbiorcy, krytycy, interpretatorzy itd. Pojęcie „uczestnictwa w kulturze” odnosi się w związku z tym do twórczych i odbiorczych ról, jakie ludzie odgrywają w procesach tworzenia, przekazywania i zachowywania kultury⁷. Analizując wszakże uczestnictwo w kulturze, bierze się pod uwagę nie tyle antropologiczne rozumienie kultury, jako całokształtu życia materialnego, intelektualnego i duchowego, czy krytyczne, jako stanu intelektualnego rozwoju, ale zawęża się to rozumienie do kultury symbolicznej czy też najszerzej pojętej sztuki⁸. Niekiedy „uczestnictwo w kulturze” rozumie się wężej, odnosząc je wyłącznie dla uczestnictwa w „modelowych” (*benchmark*) formach sztuki, takich jak opera, symfonia, teatr czy balet. Częściej jednak uwzględnia się również kontakt z wszelkimi formami sztuki za pośrednictwem różnych mediów, a więc czytanie literatury, chodzenie do kina, pobieranie lekcji gry na instrumencie czy oddawanie się jakimkolwiek artystycznemu hobby⁹. Rozpatruje się je wówczas w kontekście form instytucjonalnych i poza-instytucjonalnych, publicznych i prywatnych, bezpośrednich i pośrednich, zorganizowanych i niezorganizowanych. Pojęcie „uczestnictwa w kulturze” obejmuje zatem wymianę idei, realizację zainteresowań, twórczość symboliczną, przeżycia estetyczne, rozrywkę itp.

⁶ Cyt. [za:] B. Olszewska-Dyoniziak, *Spółeczeństwo i kultura. Szkice z antropologii kulturowej*, Kraków 1994, s. 141.

⁷ A. Rigney, *Introduction*, [w:] *Cultural Participation. Trends since the Middle Ages*, red. A. Rigney, D. Fokkema, Amsterdam 1993, s. 1-2.

⁸ M. J. Wyszomirski, *Field Building. The Road to Cultural Policy Studies in the United States*, [w:] *Understanding the Arts and Creative Sector in the United States*, red. J. M. Cherbo, R. A. Stewart, M. J. Wyszomirski, New Brunswick 2008, s. 40-41.

⁹ J. M. Cherbo, H. L. Vogel, M. J. Wyszomirski, *Toward an Arts and Creative Sector*, [w:] *Understanding the Arts...*, s. 13.

Wśród czynników warunkujących uczestnictwo w kulturze wymienia się podejmującą aktywność kulturalną samą jednostkę – z jej kompetencjami, nastawieniem, wrażliwością i temu podobnymi przymiotami, właściwości intelektualno-estetyczne dzieł kultury oraz sytuację społeczną, którą obok struktury społecznej, systemów instytucji, stosunków politycznych czy ekonomicznych, konstytuują również technologiczne innowacje. Media cyfrowe stanowią szczególny przypadek tych ostatnich. Są bowiem w istocie innowacjami tyleż technologicznymi, co społeczno-kulturowymi. Nazywane również technologiami informacyjno-komunikacyjnymi, z jednej strony stanowią najważniejszą dziś platformę wymiany informacji, z drugiej zaś – rozszerzają środowisko komunikacyjne człowieka o nowe, nieznane do tej pory wymiary, podnosząc komunikację międzyludzką do rangi kluczowej aktywności w obszarze kultury. Piotr Celiński konstatuje, że digitalizacja „pozwala na korzystanie z kulturowej spuścizny w nowym otoczeniu technologicznym i otwiera już istniejące zasoby na dobrodziejstwa technologii cyfrowych, jakimi są zwłaszcza powszechna dostępność oraz interaktywność”¹⁰. Z kolei dzięki zapośredniczonej komputerowo komunikacji (*computer-mediated communication*) powstają – nierzadko nawet pod egidą działających w sieci tradycyjnych instytucji kultury, które starają się nawiązywać nowego typu relacje ze swoimi odbiorcami¹¹ – wirtualne społeczności zjednoczone wspólnymi zainteresowaniami kulturalnymi. Media cyfrowe, które produkują nie tylko treści (teksty) kultury, ale i mające swoją specyfikę i implikacje praktyki oraz formy ich konsumpcji, Terry Flew określa wprost mianem „technologii kulturowych” (*cultural technologies*). Z ich połączenia z kulturą i społeczeństwem rodzi się, jego zdaniem, ontologicznie nowy byt¹².

Współcześnie uczestniczyć w kulturze to najczęściej podejmować zapośredniczone przez technologiczną infrastrukturę kulturowo zorientowane czynności związane z produkowaniem i konsumowaniem symbolicznych artefaktów, z formułowaniem, modyfikowaniem, konserwowaniem, rozprzestrzenianiem czy reaktywowaniem określonych aspektów kultury symbolicznej. Skądinąd wydaje się to naturalne. Wszak z upływem czasu zmieniają się media, za pośrednictwem których przekazywana jest kultura. Technologiczne innowacje rozszerzają i przeobrażają poczet kulturalnych aktywności, modyfikują relacje pomiędzy twórcami i odbiorcami oraz pomiędzy samymi odbiorcami¹³. Co jest zatem szczególnego w tym nowym uczestnictwie w kulturze?

¹⁰ P. Celiński, *Interfejsy. Cyfrowe technologie w komunikowaniu*, Wrocław 2010, s. 49.

¹¹ J. Scheff Bernstein, *Arts Marketing Insights. The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences*, Hoboken 2007, s. 167.

¹² T. Flew, *New Media. An Introduction*, Oksford 2002, s. 39.

¹³ Rigney, *op. cit.*, s. 3-4.

Wydaje się, że uwalnia się ono od wielu niegdysiejszych ograniczeń. Jeśli w epoce przedcyfrowej mówiło się o pięciu barierach uczestnictwa w kulturze, tj. ekonomicznej (dochód), czasowej (czas wolny), przestrzennej (dostępność instytucji kulturalnych), aspiracji (interesy, dążenia) i percepcyjnej (wykształcenie, sprawność komunikacyjna)¹⁴, to współcześnie wskazuje się raczej na kulturalne i technologiczne kompetencje użytkowników mediów cyfrowych jako decydujące w największym stopniu o uczestnictwie w kulturze; akcentuje się zdolność odnajdywania w społecznościach światła kultury i technologii cyfrowych; zwraca się uwagę zarówno na obycie kulturalne, rozeznanie w kwestiach kultury, znajomość pewnych konceptów, jak i na umiejętność angażowania się w twórczo-odbiorcze aktywności kulturalne, dokonywania satysfakcjonujących wyborów w obszarze kultury. Słowem, na kulturalno-technologiczny habitus, *savoir-faire*.

Choć cyfrowa rewolucja spowodowała obniżenie kosztów produkcji komputerów i urządzeń telekomunikacyjnych, skutkiem czego doszło do ich gwałtownej ekspansji, to podłączony do Internetu komputer wciąż jeszcze pozostaje dla wielu ludzi medium ekskluzywnym. Wszak o tzw. wykluczeniu cyfrowym decydują czynniki materialne i kompetencyjne. W tym sensie bariery ekonomiczna, aspiracji i percepcyjna pozostają w jakimś sensie aktualne¹⁵. Jednak rzesza użytkowników sieci, których 30 lipca 2012 roku było na świecie już 2.405.518.376 (według danych *Internet World Stats*)¹⁶, sukcesywnie rośnie. Dzięki technologiom cyfrowym kultura uniezależnia się od swojej czasoprzestrzennej infrastruktury; uczestnictwo w niej oznacza współcześnie przede wszystkim dostęp do sieci, ale i posiłkowanie się sieciowymi informacjami przy podejmowaniu decyzji o uczestnictwie w kulturze *offline*.

Technologie cyfrowe wydają się w związku z powyższym urzeczywistniać najpełniej ideę demokracji kulturalnej. Demokratyczne dążenia w obszarze kultury ujawniły się bardzo silnie już po drugiej wojnie światowej pod wpływem realizowanych idei demokracji politycznej¹⁷. Kształtująca się wówczas demokracja kulturalna pozostawała jednak niepełna. Z jednej strony odbiorcy kultury mogli swobodnie schlebiać swoim kulturalnym preferencjom, z drugiej zaś – szkoła czy instytucje kulturalne narzucały im wyraźnie określony kanon kultury¹⁸. Sytuację tę odmieniły dopiero technologie cyfrowe przy wtórce typowych dla drugiej po-

¹⁴ A. Tyszką, *Interesy i ideały kultury. Struktura społeczeństwa i udział w kulturze*, Warszawa 1987, s. 163-165.

¹⁵ Por. Miller, *op. cit.*, s. 98-99.

¹⁶ <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> [15.11.2012].

¹⁷ Por. C. H. Roell, *The Piano in America 1890-1940*, Chapel Hill 1989, s. 156-159.

¹⁸ D. Fokkema, *Foreword*, [w:] *Cultural Participation...*, s. VIII.

łowy XX wieku zjawisk pluralizacji, dehierarchizacji, odmasowienia, dokonujących się w sztuce, życiu społecznym i politycznym.

W architektonicznie zdecentralizowanym środowisku sieciowym koszty produkcji, dystrybucji i popularyzacji kultury niepomierne spadły, tradycyjne modele komunikacji i dystrybucji znaczeń uległy zmianie, role twórców, dystrybutorów i odbiorców zdestabilizowały się. Pęczniejące cyfrowe repozytoria, formy kulturalnej pamięci, chroniące przed zapomnieniem i niszczącym działaniem czasu wszelkiego rodzaju artystyczne artefakty, znalazły rzesze użytkowników – od akademickich elit do zainteresowanych profanów. W miejsce jednokierunkowego przepływu informacji (alokucja) sieć – a zwłaszcza jej druga generacja (po epoce dotcomów), która teoretyków nowych mediów skłoniła do ukucia terminu „Web 2.0”¹⁹ – umożliwiła ciągłą wymianę idei, informacji i twórczych inspiracji, pozwoliła rosnącej rzeszy jej użytkowników angażować się w mniej lub bardziej kreatywne akty, a nie tylko odbierać określone treści, dała asumpt do powstania niezliczonej ilości wirtualnych wspólnot, zjednoczonych podobnymi zainteresowaniami i generujących, według określenia Johna Fiske’a, „alternatywny kapitał kulturowy” (*alternative cultural capital*)²⁰. Te zainicjowane technologiami cyfrowymi przemiany kulturowe o wyraźnie demokratyzującym charakterze najlepiej oddają pojęcia „kultury uczestnictwa”, w której władza jest scedowana na twórczego odbiorcę – prosumenta, prożytkownika²¹, oraz „kultury konwergencji”, w której dochodzi do upodabniania się twórców i odbiorców, informacji i konwersacji, środków przekazu i samych przekazów, publicznych i prywatnych tożsamości²².

W obszarze kultury dokonała się zatem swoista deintermediacja (*disintermediation*), polegająca na pomijaniu niegdyśszych dystrybutorów kultury, dawnych instytucjonalnych *gatekeeperów*. Jednocześnie jednak wiele tradycyjnych instytucji kulturalnych odnalazło się w cyfrowej rzeczywistości dzięki reintermediacji (*reintermediation*), pośrednicząc w dalszym ciągu pomiędzy twórcami a odbiorcami, ale w nieco inny już sposób – rezygnując z dawnych kuratorskich praktyk, wykorzystując technologie cyfrowe do efektywnego zaprezentowania się przed odbiorcami, komunikując się z nimi dwukierunkowo (interaktywność),

¹⁹ G. Creeber, R. Martin, *Introduction*, [w:] *Digital Cultures. Understanding New Media*, red. G. Creeber, R. Martin, Nowy Jork 2009, s. 3.

²⁰ Cyt. [za:] Flew, *op. cit.*, s. 109.

²¹ Por. H. Jenkins, *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*, Chicago 2006, s. 7-12, [za:] http://digitallearning.macfound.org/atf/cf/%7B7E45C7E0-A3E0-4B89-AC9C-E807E1B0AE4E%7D/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF [20.11.2012].

²² Flew, *op. cit.*, s. 78.

nawiązując z nimi bardziej partnerskie relacje, wyczuwając się na ich potrzeby, wsłuchując się w ich opinie, współtworząc wirtualne społeczności zainteresowane kulturą²³.

Zapomośczone cyfrowo uczestnictwo w kulturze można naturalnie rozpatrywać nie tylko w aspekcie behawioralnym (prosumpcja, prożytkowanie kultury), ale i jak w epoce przedcyfrowej – w aspektach semiotycznym, semantycznym, aksjologicznym, normatywno-sterowniczym, psychologicznym, poznawczym czy socjologicznym²⁴. Trudno natomiast wskazać jakiś ideał aktywności kulturalnej. Choć technologie cyfrowe zdają się sprzyjać uczestnictwu w kulturze, to w cyfrowym świecie dominująca ongiś kultura traci swój doniosły status, ginąc w zalewie oddolnych inicjatyw kulturalnych, podejmowanych przez użytkowników, którym często daleko do profesjonalizmu. „Kultura uczestnictwa” jest bez wątpienia pochodną kultury popularnej. Cyfrowy świat nie jest więc akademicki czy elitystyczny. Uczestniczący w kulturze za pośrednictwem mediów cyfrowych tworzą nomadyczną publiczność, która swobodnie decyduje, jak, gdzie, kiedy i co ze świata kultury konsumować. Nie oznacza to wszakże, że tradycyjne instytucje kulturalne nie mają żadnego wpływu na odbiorców, czy że zawieszają wręcz swoją dotychczasową działalność. Wprost przeciwnie, „coraz chętniej korzystają z wypracowanych na potrzeby Internetu mechanizmów nadawania, interakcji z odbiorcami czy tworzenia społeczności odbiorców”²⁵, aby w dalszym ciągu uprawomocnić, legitymizować zinstytucjonalizowaną kulturę. Demokratyczny charakter sieci, mieszczącej z powodzeniem zarówno kulturę DIY (*Do-It-Yourself*), jak i zinstytucjonalizowaną kulturę „wysokich lotów”, przesądza jednak o de-koncentracji „idealnej” aktywności kulturalnej na „wyższych” wartościach i treściach kultury, na utrwalonym kanonie kultury. Stąd wrażenie, że eksplozji zainteresowania kulturą w dobie mediów cyfrowych towarzyszy nader często implozja przyjętych w jej obszarze wartości.

Naturalnie te kulturowe artefakty, które eksperymentują ze sposobami komunikacji i które w związku z tym określa się mianem „dzieł sztuki”, zdają się niezmiennie zmuszać odbiorców do bardziej aktywnego uczestnictwa w kulturze. Wymagają bowiem dodatkowych, pomocniczych interpretacyjnych dyskursów, które ułatwiają odbiorcom orientację w nich, które czynią je zrozumiałymi,

²³ Por. J. Lee, *Contesting the digital economy and culture: digital technologies and the transformation of popular music in Korea*, s. 4-6, 13-19, [za:] <http://sonicscape.koreanpop.org/wp-content/uploads/2009/07/jylee090625contesting-the-digital-economy-and-culture.pdf> [20.12.2012]; Flew, *op. cit.*, ss. 107, 143-144; Miller, *op. cit.*, s. 92.

²⁴ Tyszka, *op. cit.*, s. 91-96.

²⁵ Celiński, *op. cit.*, s. 61.

a w konsekwencji interesującymi²⁶. Demokracja kulturalna nie oznacza więc upadku hierarchii kulturalnych wartości; oznacza jedynie niepewność, jakie wartości, jak długo będą okupywały szczyty tej hierarchii, i kto o tym zadecyduje²⁷. Pamiętając o tym, można śmiało przyjąć, że media cyfrowe, łączące porządki technologiczny i kulturowy, cyfrowy i analogowy, kultury popularnej i elitarnej, a nadto afirmujące w szczególny sposób relacje społeczne, sprzyjają uczestnictwu w kulturze.

Kultura muzyczna a media cyfrowe

Encyklopedia muzyki podaje, że kultura muzyczna to „całokształt zjawisk kulturalnych związanych z muzyką. Składają się na nią: twórczość muzyczna, sztuka wykonawcza, instytucje muzyczne, środki przekazywania muzyki, wychowanie muzyczne, odbiorczość muzyki. Wszystkie te czynniki nawzajem się warunkują²⁸. To rozumienie kultury muzycznej jest w dużej mierze zbieżne z proponowanym przez Jana Szczepańskiego ujmowaniem kultury jako zlokalizowanego w czasie i w przestrzeni kompleksu zogniskowanego wokół jednego elementu²⁹. Element ten ma tę właściwość, iż wyznacza w jakiejś mierze funkcjonowanie jednostek. Wraz z innymi elementami, powiązаныmi z nim funkcjonalnie, tworzy szerszą całość o charakterze systemowym, tj. kulturowy kompleks. W tym przypadku elementem tym jest muzyka, konstytuująca kulturę muzyczną. Inną definicję kultury muzycznej proponuje Barbara Pabjan. Pojmuje ona bowiem kulturę muzyczną jako „całokształt wzorów zachowań, norm i wartości oraz przekonań związanych z muzyką³⁰. Wszystkie te definicje przypisują kulturze muzycznej bardzo szerokie ramy pojęciowe; są pojemne, inkluzywne, wszechogarniające, niewartościujące; zakładają rozumienie muzyki jako wszelkiej sztuki organizacji dźwięków w czasie, wpływającej na aktywność społeczną i od niej zależnej; jako artystycznej ekspresji, rozrywki, informacji; pozostającej w trwałych związkach z obrazem i słowem.

Z kolei terminem „media cyfrowe” określa się najogólniej rzeczywistość komunikacyjną, zrewolucjonizowaną za sprawą upowszechnianych od lat osiem-

²⁶ Rigney, *op. cit.*, s. 7.

²⁷ Nb. kryteria wyznaczania dominujących wartości w kulturze muzycznej zawsze zmieniały się wraz z epokami i dominującymi kulturowo grupami społecznymi.

²⁸ *Encyklopedia muzyki*, red. A. Chodkowski, Warszawa 1995, s. 589.

²⁹ J. Szczepański, *Elementarne pojęcia socjologii*, Warszawa 1970, s. 69-79.

³⁰ B. Pabjan, *Recepcja postaci i twórczości Chopina we współczesnym społeczeństwie polskim*, [w:] *Chopin w kulturze polskiej*, red. M. Gołąb, Wrocław 2009, s. 69.

dziesiątych ubiegłego wieku technologii cyfrowych. Przyjmuje się, że media cyfrowe to formy multimedialnych treści, łączące i integrujące przechowywane w cyfrowych formatach dane – wszelkiego rodzaju teksty, dźwięki i obrazy, które są coraz intensywniej dystrybuowane za pośrednictwem sieci bazujących na szerokopasmowych kablach światłowodowych, satelitach i systemach transmisji sygnałów mikrofalowych. Takie cyfrowe dane odznaczają się następującymi cechami:

są odporne – nie ulegają zniszczeniu podczas ich przesyłania lub przechowywania; można je nieprzerwanie reproduковать bez uszczerbku na jakości;

poddają się manipulacji – można je łatwo zmieniać i adaptować na wszystkich etapach ich tworzenia, przechowywania, dostarczania i wykorzystywania;

są usieciowione – można się nimi dzielić i wymieniać, symultanicznie i na odległość, w najszerszym gronie użytkowników;

są kompaktowe – można je przechowywać w olbrzymich ilościach na małych przestrzeniach fizycznych (np. na płytach kompaktowych) lub sieciowych serwerach;

poddają się kompresji – ich pojemność można znacząco zredukować poprzez kompresję, która zawsze jest odwracalna;

są obojętne – pozostają niezależne od form, które reprezentują, swoich twórców i użytkowników, sposobów wykorzystywania, platform medialnych; są kombinacją zer i jedynek³¹.

Wymienione przymioty cyfrowych danych przyczyniają się do zmiany oblicza kultury muzycznej. Muzyka bowiem umiejscowiona w cyfrowej rzeczywistości zaczyna wieść niejako nowe życie. Przekonwertowana z postaci analogowej (nagrania, filmowe rejestracje koncertów itp.) na cyfrową, zachowuje swoją tożsamość, ale ulega jednocześnie całkowitej dematerializacji. Za pośrednictwem cyfrowych interfejsów jest bowiem jedynie umownie odzyskiwana. Dzięki swojej numerycznej reprezentacji, staje się podatna na wszelkie przekształcenia „według algorytmów i formuł matematycznych obecnych w miękkiej warstwie technologii”³². Stąd ów renesans amatorskiej twórczości muzycznej³³. Wraz z upowszechnieniem muzyki w cyfrowej postaci oraz dostępnością taniego lub nawet darmowego (*free software, open source*) oprogramowania muzycznego, niedgysiejsi odbiorcy są w stanie stworzyć ją łatwiej niż kiedykolwiek³⁴. Doko-

³¹ Flew, *op. cit.*, s. 11; Creeber, Martin, *op. cit.*, s. 1-2.

³² Celiński, *op. cit.*, s. 45.

³³ J. Sterne, *What's Digital in Digital Music?*, [w:] *Digital Media. Transformations in Human Communication*, red. P. Messaris, L. Humphreys, Nowy Jork 2006, s. 99-102.

³⁴ G. Bolin, *Personal Media in the Digital Economy*, [w:] *Moving Data. The iPhone and the Future of Media*, red. P. Snickars, P. Vonderau, Nowy Jork 2012, s. 95.

nując *remake'ów*, *remixów*, *mash-upów* istniejącej muzyki, angażują się w akty twórcze – stają się DJ-ami, *sound designerami*, reżyserami dźwięku³⁵.

Media cyfrowe wyjątkowo też sprzyjają samej proliferacji muzyki. Tanie cyfrowe formaty, wirtualne pliki niezajmujące miejsca w realnej przestrzeni zachęcają do gromadzenia jej w olbrzymich ilościach. Stąd jej nadmiar oraz podatność na owe rekreacje, rekombinacje, rekontekstualizacje itp. Przenośne (cyfrowe) odtwarzacze multimedialne (*portable media players*, *digital media players*) natomiast, zdolne pomieścić całe kolekcje zrelokowanej³⁶ muzyki³⁷, zapewniają mobilny, wolicjonalny i natychmiastowy do niej dostęp, indywidualizując w pełni muzyczne doświadczenia³⁸.

Sieciowy wymiar cyfrowego środowiska z kolei rzutuje na łatwość, z jaką sama muzyka, jak i wszelkie informacje na jej temat, są dystrybuowane. Wzrost zainteresowania muzyką w dobie mediów cyfrowych (jej tworzenie i zamieszczanie na rozmaitych portalach społecznościowych, ściąganie plików mp3, oglądanie koncertów, wideoklipów, komentowanie ich, tagowanie itp.) nie byłby możliwy, gdyby nie sieć. Współczesny fan muzyki, meloman może hołdować swoim pasjom w najróżniejszy sposób – odwiedzając na przykład rozmaite strony internetowe o muzyce, czytając muzyczne blogi, webziny czy e-ziny, ściągając audialne i audiowizualne podcasty, uczestnicząc w grupach dyskusyjnych poświęconych muzykom, gatunkom muzycznym lub okresom w historii muzyki, zabierając głos na specjalistycznych forach internetowych, zapisując się na listy e-mailowe instytucji muzycznych i otrzymując regularnie od tychże informacje o koncertach, kompozytorach, wykonawcach itp. Współczesny muzyk natomiast jest nie tylko w stanie samodzielnie dystrybuować na szeroką skalę swoją muzykę, dając się poznać wirtualnej społeczności i zdobywając przy tym rozgłos, ale

³⁵ T. D. Taylor, *Music + Digital Culture: New Forms of Consumption and Commodification*, [w:] *Digital Media. Transformations in Human Communication*, red. P. Messaris, L. Humphreys, Nowy Jork 2006, s. 90. Popularności tego fenomenu dowodzi ukuty kilka lat temu termin „sypialniany producent” (*bedroom producer*). (J. Sexton, *Digital music: production, distribution and consumption*, [w:] *Digital Cultures...*, s. 95).

³⁶ Terminem „relokacja” określa się „proces, za pośrednictwem którego dochodzi do reaktywacji doświadczenia medialnego w innym niż pierwotne miejscu, choć przy zachowaniu związków z tymże, poprzez różne urządzenia i w innych środowiskach” (F. Casetti, S. Sampietro, *With Eyes, With Hands. The Relocation of Cinema Into the iPhone*, [w:] *Moving Data...*, s. 20).

³⁷ T. Kulisiewicz, *Konwergencja w komunikacji elektronicznej i jej wpływ na operatorów, media i odbiorców*, [w:] *Kultura 2.0. Wyzwania cyfrowej przyszłości*, s. 12-13, [za:] http://kpbc.umk.pl/Content/45368/Raport_Kultura_2.0.pdf [15.12.2012].

³⁸ Sexton, *op. cit.*, s. 99.

i angażować odbiorców w swoje procesy twórcze³⁹. Nie oznacza to oczywiście, że w sieci nie działają żadne tradycyjne mechanizmy rynkowe, gdyż i tam prosperują firmy fonograficzne⁴⁰. Popyt na cyfrowe pliki muzyczne rośnie z roku na rok; ich sprzedaż szacuje się współcześnie na poziomie 32% obrotów międzynarodowego przemysłu muzycznego (według danych *IFPI Digital Music Report 2012*)⁴¹. W sieci funkcjonują również instytucje muzyczne, sprzedające bilety, nadające strumieniowo koncerty i widowiska muzyczne, inicjujące powstawanie sieciowych zbiorowości skupionych wokół ich działalności.

Par excellence multimedialne cyfrowe środowisko dodatkowo awansuje znaczenie obrazu w odbiorze muzyki. Eksponowanie wizualnej strony muzyki nie sprowadza się tylko do prezentowania wykresów falowych ścieżek audio, akompaniamentów wizualnych itp. Muzyczne wideo jest główną atrakcją wielu stron internetowych, a także najbardziej lubianym formatem cyfrowych treści, sprawdzającym się doskonale również w przenośnych odtwarzaczach multimedialnych.

Media cyfrowe można również pojmować w kategoriach tzw. 3C, tj. (1) technologii komputerowych i informacyjnych (*Computing and information technology*), (2) sieci komunikacyjnych (*Communications networks*), oraz (3) treści cyfrowych mediów i informacji (*digitised media and information Content*), zbiegających się poniekąd ze sobą, dzięki czwartemu C, tj. procesowi konwergencji (*Convergence*)⁴². W takim ujęciu dostrzec można wyraźnie, że tworzą one kulturową matrycę, która idealnie nakłada się na kulturę muzyczną. Nie stanowią bowiem jedynie fizycznej infrastruktury, ale i reprezentują określone treści, które produkują i dystrybuują, oraz systemy wiedzy i społecznych znaczeń, które towarzyszą korzystaniu z nich⁴³. Podobnie jest z kulturą muzyczną, która posiada nie tylko wymiary materialny i artystyczny, ale i społeczno-komunikacyjny, i światopoglądowy.

³⁹ Justyna Hofmokl i Alek Tarkowski podają przykład amerykańskiego muzyka Becka, który „nie boi się oddać swoją twórczość w ręce odbiorców, gdyż wielokrotnie przekonał się o wysokiej jakości *remiksów* i *mash-upów* tworzonych przez internautów” (J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obieg kultury – dystrybucja dóbr cyfrowych*, [w:] *Kultura 2.0*..., s. 38).

⁴⁰ Miller, *op. cit.*, s. 90.

⁴¹ http://www.ifpi.org/content/library/DMR2012_key_facts_and_figures.pdf [25.11.2012].

⁴² Flew, *op. cit.*, s. 10.

⁴³ Nawiązując do Karola Marksa, można przyjąć, że technologie cyfrowe stanowią infrastrukturalny system kształtujący nowe praktyki kulturowe i relacje społeczne. Naturalnie kapitalistyczny kontekst narzuca temu systemowi funkcje wynikające z pomnażania zysków. Technologiczna infrastruktura zatem współtworzy ekonomiczną bazę społeczeństwa (stosunki produkcji), na której wznosi się nadbudowa tegoż społeczeństwa (kultura), determinująca relacje ekonomiczne i sposoby życia. Por. Miller, *op. cit.*, s. 7.

Zasiedlając kulturę muzyczną, media cyfrowe wydają się jedynie zbiorem narzędzi usprawniających utrwalone sposoby tworzenia, wykonywania i odbierania muzyki. Za pośrednictwem na przykład programów do notacji muzycznej (edytorów nutowych), stanowiących ekwiwalent papierowych arkuszy do sporządzania partytur, kompozytorzy są w stanie realizować pewne znane im czynności dużo szybciej, łatwiej, wygodniej. Dla twórców multimedialnych widowisk artystycznych komputer jest użytecznym narzędziem zapewniającym „interoperacyjność” w pracy z różnymi dziedzinami sztuki, gwarantującym elastyczność zabiegów edytorskich, pozwalającym na połączenie szeregu działań w jeden twórczy proces⁴⁴. Adeptci sztuki wykonawczej podnoszą swoje zawodowe kwalifikacje, korzystając z programów wspierających rozwój techniki gry na instrumentach i umiejętności wykonawczych, które są zasadniczo „inteligentnymi” narzędziami do ćwiczeń z akompaniamentem. Uczniowie szkół muzycznych, a czasem i ogólnokształcących, korzystają z programów do kształcenia słuchu lub zapoznawania z teorią i historią muzyki. Wykonawcy uczestniczą w muzycznych sesjach „na odległość”, dokonując w ten sposób – poprzez rejestrowanie poszczególnych ścieżek muzycznych lub przesyłanie sobie plików audio, MIDI czy określonych aplikacji – wspólnych nagrań⁴⁵. Odbiorcy z kolei, o czym była już mowa, mają dostęp zarówno do nieprzebranych ilości cyfrowo nagranej muzyki, z którą mogą się zapoznawać, korzystając zarówno z komputera, jak i z najrozmaitszych przenośnych odtwarzaczy multimedialnych (włącznie z telefonami komórkowymi)⁴⁶, jak i do nieprzebranych ilości informacji o muzyce, a dodatkowo możliwość swobodnego wypowiedzania się muzycznie i o muzyce na szerokim forum.

Transformacja kultury muzycznej pod wpływem mediów cyfrowych dokonuje się jednak nie tylko na poziomie technicznym, ale i psychospołecznym, pociągając za sobą zmiany utrwalonych sposobów konceptualizowania muzyki. Nowe możliwości kształtowania materii dźwiękowej za pośrednictwem mediów cyfrowych pozwalają dostrzegać w muzyce zupełnie nowe dyspozycje. Modelowanie, kształtowanie i realizowanie muzycznych idei zachodzi coraz częściej ze świadomością możliwości i ograniczeń komputera, Internetu, oprogramowania czy elektronicznych instrumentów muzycznych. Dla przykładu, zastępowanie

⁴⁴ A. R. Brown, *Computers in Music Education*, Nowy Jork 2007, s. 164-165.

⁴⁵ G. Aitken, *Music Technology for the 21st Century*, [w:] *Technology and Higher Education*, red. L. K. Enghagen, Waszyngton 1997, s. 70-72; W. Siwak, *Audiosfera na przełomie stuleci*, [w:] *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 173-174.

⁴⁶ Dziesiątki muzycznych aplikacji na smartfony pozwalają również „zamieniać” je w rozmaite instrumenty muzyczne; przykładem – Ocarina dla iPhone’a (F. Behrendt, *Playing the iPhone*, [w:] *Moving Data...*, s. 287-295; zob. również <http://www.smule.com/ocarina> [30.01.2012]).

fortepianu komputerem powoduje takie zmiany, jak zwrot od koncentracji na wysokości i czasie do koncentracji na barwie, czasie i przestrzeni, od korelacji typu jeden gest-jedno zdarzenie dźwiękowe do korelacji typu jeden gest-różne zdarzenia dźwiękowe itp. Stąd między innymi takie techniki produkcji muzycznej, jak sekwencjonowanie (*sequencing*), zapętlanie (*looping*), przetwarzanie sygnału (*signal processing*) czy projektowanie brzmienia (*sound design*). Twórcy i wykonawcy muzyki elektronicznej postrzegają muzykę z perspektywy możliwości mediów cyfrowych. To one determinują przebieg wielu ich procesów myślowych skoncentrowanych na muzyce, choć niekoniecznie zachodzących w bezpośrednich kontaktach z elektronicznymi instrumentami. Ale nawet i bardziej tradycyjni twórcy i wykonawcy uwzględniają w swoich kompozytorsko-interpretacyjnych zamysłach potencjał znacznie zoptymalizowanej przez media cyfrowe techniki nagraniowej, która pozwala jeszcze bardziej „ingerować w brzmienia, panoramy i proporcje dynamiczne, tworząc daleko różniący się od oryginału efekt dźwiękowy”⁴⁷, a nawet ulegają nowomediowej estetyce, skłaniając się ku repetytywności, sonorystyce, plakatowości. Jeśli zaś chodzi o odbiorców, to praktyka sytuowania muzyki w środowisku multimedialnym, integrującym funkcjonalnie dźwięk, obraz i tekst, rzutuje zazwyczaj na sposób myślenia o muzyce jako sztuce użytkowej, podporządkowanej obrazowi, uatrakcyjnijającej rozmaite przekazy⁴⁸.

Zapośredniczone cyfrowo uczestnictwo w kulturze muzycznej w świetle wybranych raportów badawczych

Aby uzyskać możliwie pełny obraz uczestnictwa w kulturze muzycznej w dobie mediów cyfrowych, warto odwołać się do danych empirycznych, zgromadzonych, zanalizowanych i przedstawionych w różnych raportach badawczych poświęconych uczestnictwu w kulturze *en général* (a więc i muzycznej) w dobie mediów cyfrowych. Zabieg ten jest o tyle ryzykowny metodologicznie, iż zestawianie danych jakościowych i ilościowych, zebranych w toku różnych czynności badawczych, podjętych wobec różnych grup respondentów w różnych krajach, wyklucza ich weryfikowanie pod kątem rzetelności i trafności. Jedynym uzasadnieniem dla jego przeprowadzenia jest idea triangulacji, dopuszczająca odwoływanie się do różnych niezależnych źródeł danych, uważanych za komplemen-

⁴⁷ K. Sztekmler, *Podstawy nagłośnienia i realizacji nagrań*, Warszawa 2001, s. 115.

⁴⁸ M. Białas, *O wpływie nowych mediów na kulturę muzyczną*, [w:] *Nowe media. Między tradycjonalizmem a kulturą popularną*, red. M. Jeziński, B. Brodzińska, Ł. Wojtkowski, Toruń 2010, s. 81-94.

tarne, dla lepszego zrozumienia jakiegoś zjawiska⁴⁹. W tym przypadku chodzi o zapośredniczone cyfrowo uczestnictwo w kulturze muzycznej.

Raport „Młodzi i media. Nowe media a uczestnictwo w kulturze” powstał w 2010 roku w Centrum Badań nad Kulturą Popularną SWPS w Warszawie. Opiera się na przeprowadzonych w 2009 roku przez dziewięcioosobowy zespół medioznawców, socjologów i antropologów pod kierunkiem Mirosława Filiciaka badaniach jakościowych (metoda etnograficzna), które polegały na poznawaniu przenikniętego nowymi mediami codziennego życia 137 licealistów i licealistek w trzech polskich miastach, identyfikowaniu podstawowych wymiarów ich zapośredniczonego cyfrowo uczestnictwa w kulturze – również muzycznej. Autorzy raportu usiłowali między innymi rozstrzygnąć, jak technologie cyfrowe transformują (remediują) zarówno samą muzykę, jak i związane z nią praktyki, jak wygląda uczestnictwo w kulturze muzycznej w dobie mediów cyfrowych, jak owe media wpływają na indywidualne pasje tworzenia, kolekcjonowania czy słuchania muzyki itp.

Z przeprowadzonych przez nich badań wynika, że główną sferą cyrkulacji kultury muzycznej są dla młodych ludzi media cyfrowe. Uczestnictwo w kulturze muzycznej oznacza wiele rozmaitych praktyk, w które nieodmiennie uwikłane są urządzenia typu komputer, iPod, odtwarzacz mp3 lub mp4, telefon komórkowy, słuchawki, głośniki itp. Naturalnie młodzi ludzie mają różne gusty muzyczne; różne też są ich kompetencje techniczne, co przejawia się chociażby w ich węższym lub szerszym horyzoncie sieci, tj. „zbiorze uświadamianych [...] możliwości korzystania z aplikacji internetowych”⁵⁰. Mimo to technologie cyfrowe pozostają dla nich warunkiem *sine qua non* uczestnictwa w kulturze muzycznej, które wyraża się w takich chociażby praktykach, jak:

nierozstawanie się z muzyką niemal przez cały czas dzięki takim urządzeniom, jak komputer, iPod, odtwarzacz mp3 lub mp4, telefon komórkowy, słuchawki, głośniki itp.;

używanie komputera jako podstawowego stacjonarnego odtwarzacza muzycznego;

umieszczanie na pulpitych komputerów w charakterze tapet zdjęć swoich ulubionych zespołów muzycznych;

ściągnięcie z sieci plików muzycznych, wypalanie ich na płytach kompaktowych, przerzucanie na przenośne nośniki pamięci i dzielenie się nimi ze znajomymi;

⁴⁹ Por. K. T. Konecki, *Studia z metodologii badań jakościowych. Teoria ugruntowana*, Warszawa 2000, s. 77-98.

⁵⁰ Filiciak, Danielewicz, Halawa, Mazurek, Nowotny, *op. cit.*, s. 74.

tagowanie i komentowanie cyrkulujących w sieci plików muzycznych;
zapoznavanie się z dostępnymi w sieci informacjami na temat ulubionych artystów-muzyków, dzielenie się posiadaną wiedzą na forach znanych internetowych portali muzycznych;

wyszukiwanie w sieci i podpowiadanie sobie utworów do słuchania, podsyłanie linków do nich, polecanie miejsc, w których można kupić płyty, czytanie opinii i komentarzy innych fanów muzyki, nawiązywanie z nimi sieciowych dyskusji o muzyce;

tworzenie empetrójkowych playlist na specjalne okazje (np. urodziny);

zajmowanie się DJ-owaniem;

samodzielne uczenie się gry na instrumencie z wykorzystaniem sieci jako tutorialu, biblioteki gitarowych tabulatur, miejsca wspólnych ćwiczeń, wymiany doświadczeń i dyskusji o problemach wykonawczych ze znajomymi;

granie w zespołach muzycznych i śledzenie w sieci komentarzy na temat swoich poczynań oraz poczynań innych podobnych zespołów;

umawianie się na lekcje gry na instrumentach za pośrednictwem sieci i telefonów komórkowych.

Miejsce tradycyjnych instytucji muzycznych zastępują młodym ludziom „sieciowe miejsca-instytucje”, tj. muzyczne portale społecznościowe typu Last.fm. Ten ostatni twórcy raportu opisują jako „mieszankę sklepu muzycznego, naszywek z nazwami zespołów na plecaku, domowego regału z płytami, radia, krytyka muzycznego, lepiej obeznanej w muzyce koleżanki, mentora, plakatu koncertowego, informatora i kalendarium w jednym”⁵¹. Opierając się na scrobblingu (przesyłaniu plików muzycznych do portalu), tagowaniu (opatrywaniu plików muzycznych informacyjnymi etykietami) i zarządzaniu muzycznymi profilami, Last.fm umożliwia monitorowanie ewolucji osobistego gustu muzycznego, poznawanie użytkowników o podobnym guście oraz wzbogacanie muzycznych doświadczeń, dzięki podpowiadającym przez portal coraz to nowym utworom utrzymanym w indywidualnie preferowanej estetyce⁵².

Niektórzy młodzi ludzie, zwłaszcza ci, którzy wiążą z muzyką swoje plany zawodowe, uczestniczą w zapośredniczonej cyfrowo kulturze muzycznej jeszcze intensywniej. Na przykład jedna z licealistek, odpowiadając na ofertę pracy w internetowym radiu specjalizującym się w muzyce reggae, tj. przesyłając e-mailem swoje dane, list motywacyjny oraz nagrany minutową próbkę audycji w formacie mp3, została prezenterką radiową. Angażuje się w prowadzenie swojego autorskiego programu, regularnie przeglądając fora dyskusyjne o muzyce

⁵¹ *Ibid.*, s. 86.

⁵² Por. Miller, *op. cit.*, s. 92-93.

reggae, ściągaając z sieci rozmaite informacje na jej temat, przesłuchując tamże coraz to nowych wykonawców, reagując na sugestie słuchaczy itp. Z kolei jeden z licealistów, marzący o karierze dziennikarza muzycznego, swoją imponującą kolekcją ściągniętych z sieci nagrań kultowego heavymetalowego zespołu (11 tysięcy plików) oraz godną podziwu wiedzą o tymże daje się poznać na forum internetowym zespołu jako wytrawny koneser jego twórczości.

Wśród młodych ludzi zdarzają się oczywiście i twórcy, choć stanowią oni mniejszość. Jeden z licealistów, pragnący studiować inżynierię dźwięku, zamienił swój pokój w amatorskie studio nagraniowe, zajmuje się produkcją muzyczną, komponuje i gra w zespole hardrockowym, administruje portalem o tematyce muzycznej, a nawet prowadzi nieformalną szkołę gry na gitarze. Dodatkowo, nie będąc osobą zamożną, konstruuje *overdrive*'y (efekty gitarowe), korzystając z dostępnych w sieci teorii, porad, rysunków, kupując niedrogo podzespoły za pośrednictwem serwisu aukcyjnego Allegro oraz radząc się ekspertów za pomocą komunikatora internetowego GG. „Sam jako twórca docenia promocyjne walory swobodniejszego podejścia do dystrybucji muzyki – swoje nagrania udostępnia w Internecie i rozdaje po koncertach. Szanuje jednak wolę tych wykonawców, którzy muzykę tylko sprzedają”⁵³. Starając się respektować prawa autorskie, korzysta wyłącznie z shareware’owego programu od obróbki muzyki, ściąga tylko te pliki muzyczne, które są w sieci udostępniane bezpłatnie, oraz ogranicza się do odsłuchiwania interesujących go utworów na portalu YouTube.

W świetle zaprezentowanych w raporcie wyników badań kultura muzyczna jawi się jako trudna do opisanego w kategoriach uczestnictwa bądź nieuczestnictwa sfera sieciowych zbiorowości o określonych kompetencjach estetycznych i technicznych, skupionych wokół określonych muzycznych praktyk lub artefaktów, współpracujących w tworzeniu pewnych muzycznych treści. Nie jest to więc kultura muzycznego kanonu lansowanego przez tradycyjne instytucje muzyczne, lecz stale dostępnych w sieci muzycznych treści wszelkiego rodzaju. Naturalnie o takich a nie innych wynikach badań przesądza w dużej mierze dobór respondentów – są to młodzi ludzie, którzy dorastali w otoczeniu mediów cyfrowych i nie znają świata sprzed epoki tychże mediów.

Uczestnictwu w kulturze (także muzycznej) w dobie mediów cyfrowych poświęcony jest również angielski raport „Digital audiences: Engagement with arts and culture online”⁵⁴. Opiera się on na przeprowadzonych *online* badaniach (ilościowych i uzupełniających jakościowych) 2.000 angielskich internautów w wie-

⁵³ Filiciak, Danielewicz, Halawa, Mazurek, Nowotny, *op. cit.*, s. 101.

⁵⁴ MTM London, *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*, http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf [15.12.2012].

ku 16+ lat, reprezentujących angielską populację dorosłych użytkowników sieci. O doborze respondentów (internauci, którzy tworzą populację nieznacznie młodszą i zamożniejszą od całej angielskiej populacji) zaważyło przekonanie, że Internet (dostępny za pośrednictwem komputera i innych przenośnych odtwarzaczy multimedialnych) pozostaje współcześnie kluczową technologią cyfrową, jeśli chodzi o praktyki uczestnictwa w kulturze, nadając jednocześnie socjologii korzystania z usług tradycyjnych instytucji kulturalnych zupełnie nowego wymiaru. Badania, których wyniki prezentuje ów raport, przeprowadzone zostały w 2010 roku przez angielską agencję konsultingową specjalizującą się w mediach, telekomunikacji i marketingu MTM London na zlecenie Arts Council England – para-autonomicznej organizacji pozarządowej (typu quango) Ministerstwa Kultury, Mediów i Sportu w Anglii, Arts & Business – charytatywnej organizacji zajmującej się rozwijaniem współpracy pomiędzy sektorem kultury a przedsiębiorcami, oraz Museums, Libraries and Archives Council – paraautonomicznej organizacji pozarządowej (typu quango) zajmującej się podnoszeniem jakości i innowacyjności w obszarze muzeów, bibliotek i archiwów.

Z badań wynika, że zapośredniczone cyfrowo uczestnictwo w kulturze muzycznej przybiera różne formy i podlega nieustannej ewolucji inicjowanej zmianami technologicznymi. O ile bowiem na początku nowego tysiąclecia telefony komórkowe służyły niemal wyłącznie do rozmów i wysyłania SMS-ów, a portale społecznościowe właściwie nie istniały, to współcześnie jedna czwarta angielskiego społeczeństwa posiada smartfony, za pośrednictwem których słucha piosenek lub ogląda zwiastuny widowisk muzycznych, z oficjalnej zaś strony Royal Opera House na portalu społecznościowym Facebook korzysta 40 tysięcy ludzi.

Muzyka jest dziedziną sztuki, która cieszy się wśród badanych największą popularnością. Jest przez nich najczęściej konsumowana, co być może odzwierciedla jej większą w porównaniu z innymi dziedzinami sztuki podaż. Zainteresowanie nią deklaruje aż 77% respondentów. 25% respondentów przyznaje, że w czasie wolnym regularnie ściąga muzykę z sieci, korzystając z takich serwisów muzycznych, jak iTunes⁵⁵ czy Spotify⁵⁶. Wśród respondentów, którzy w ciągu roku oglądali w sieci zwiastuny widowisk artystycznych, 81% oglądało zwiastuny widowisk muzycznych (przeważnie na portalu YouTube); wśród tych natomiast, którzy oglądali całe widowiska artystyczne, 86% oglądało widowiska

⁵⁵ Dzięki serwisowi muzycznemu iTunes, którego obroty szacuje się współcześnie na poziomie 70% światowej sprzedaży muzyki *online*, firma Apple uzyskała kontrolę nad dystrybucją cyfrowej muzyki. Zob. P. Snickars, P. Vonderau, *Introduction*, [w:] *Moving Data*..., s. 3.)

⁵⁶ Por. M. Filiciak, J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Obiegi kultury. Społeczna cyrkulacja treści*, s. 53, 57, [za:] <http://obiegikultury.centrumcyfrowe.pl> [20.12.2012].

muzyczne. Respondenci deklarujący zainteresowanie muzyką podejmują w sieci takie aktywności, jak:

oglądanie pięciominutowych zwiastunów widowisk muzycznych (39%);

oglądanie zarejestrowanych widowisk muzycznych w całości (37%);

oglądanie strumieniowych transmisji „na żywo” widowisk muzycznych (38%);

podejmowanie wirtualnych wycieczek „za kulisy” (32%);

zdobywanie wiedzy na temat widowisk muzycznych, uczenie się np. gry na instrumencie (30%);

korzystanie z bazujących na technologii geolokalizacyjnej aplikacji na smartfony, dających rozeznanie w usytuowaniu filharmonii, teatrów muzycznych itp. (16%);

korzystanie z dodatkowych usług, np. ściąganie ekskluzywnych widowisk muzycznych (9%).

Niezależnie od tego używają regularnie sieci do pozyskiwania informacji o twórcach, wykonawcach, instytucjach muzycznych itp.⁵⁷; nabywania biletów na widowiska muzyczne; czytania i komentowania blogów o muzyce; dyskusowania na muzycznych forach; uczestniczenia w sieciowych społecznościach fanów muzyki; publikowania rozmaitych treści związanych z muzyką; prezentowania własnych twórczych lub artystycznych dokonań (np. stworzonej lub wykonanej muzyki); ściągania oprogramowania muzycznego itp.

Duże znaczenie dla filtrujących sieciowe informacje na temat kultury muzycznej internautów, zwłaszcza tych starszych, mają marki instytucji muzycznych. Podejmując na przykład decyzję o wybraniu się na koncert, biorą pod uwagę, przez jaką instytucję jest on firmowany. Również dowiadując się o wydarzeniach muzycznych, korzystają najczęściej ze sprawdzonych portali internetowych (niezwykle sieciowych witryn znanych im czasopism), udostępniających informacje pochodzące z wiarygodnych źródeł i na temat różnych instytucji muzycznych.

⁵⁷ Głównym narzędziem docierania do informacji na temat kultury muzycznej są dla respondentów sieciowe wyszukiwarki z Google na czele. Tuż za nimi plasują się portale społecznościowe, a zwłaszcza Facebook. Rola tych ostatnich, umożliwiających dodatkowo dzielenie się informacjami, rośnie. To na nich respondenci, choć głównie ci młodszy, coraz częściej poszukują informacji o wydarzeniach muzycznych, dzielą się nimi z przyjaciółmi, komentują koncerty nawet podczas ich oglądania/słuchania, zamieszczają zdjęcia i filmiki dokumentujące własną obecność na tychże, stają się zwolennikami (*followers*) instytucji muzycznych, muzyków itp. Zyskują tym samym większą świadomość tego, co się dzieje w kulturze muzycznej. Informacje bowiem zdobywają zarówno pasywnie (posty innych ludzi), jak i aktywnie (sami ich poszukują). Ich uczestnictwo w kulturze muzycznej staje się przy tym zależne nader często od osobistych rekomendacji znajomych z sieci, występujących zwykle w rolach adwokatów rozmaitych muzycznych marek.

Z przedstawionych w raporcie danych wynika, że chociaż zapośredniczone cyfrowo uczestnictwo w kulturze muzycznej stało się już mainstreamową aktywnością, to sieć nie staje się przez to prymarną modalnością tegoż uczestnictwa. Jej możliwości w zakresie upowszechniania kultury muzycznej, choć potężne, pozostają ograniczone. Fakt, iż w dobie muzyki cyfrowej wzrasta konsumpcja muzyki „na żywo” dowodzi najdobitniej, że ludzie wciąż preferują zinstytucjonalizowane formy uczestnictwa w kulturze muzycznej. Użytkownikom komputerów, laptopów czy smartfonów media cyfrowe nie zastępują kontaktów „na żywo” z kulturą muzyczną, lecz je ułatwiają. Choć spora część internautów wykorzystuje Internet do konsumowania, dystrybuowania i produkowania muzyki wraz z towarzyszącymi jej wszelkiego rodzaju metatreściami, to jednak przede wszystkim służy on do zdobywania informacji na temat widowisk muzycznych, oglądania ich zwiastunów, nabywania na nie biletów itp. Oferując „próbki” prawdziwych doświadczeń muzycznych, pozwala zorientować się w nich nieco i podjąć decyzje o wybraniu się na określony koncert, musical czy operę. Dzięki technologii geolokalizacyjnej owe decyzje bywają podejmowane również bardziej spontanicznie. Tu też większość badanych dostrzega największy potencjał mediów cyfrowych, oddając wciąż kontaktom „na żywo” z kulturą muzyczną prymat nad tymi zapośredniczonymi nowomedialnie.

Pomiędzy uczestnictwem w kulturze muzycznej a muzyczną kulturą uczestnictwa

Z przedstawionych raportów badawczych, jeśli uznać je za komplementarne, wyłania się dość złożony obraz uczestnictwa w kulturze muzycznej w dobie mediów cyfrowych. Kształtowana pod wpływem technologicznych innowacji i afordancji nowego typu aktywność uczestników kultury muzycznej nie ma bowiem jednolitego charakteru. Media cyfrowe modyfikują utrwalone praktyki uczestnictwa w kulturze muzycznej nie tylko zapośredniczając je, ale i rozszerzając niepomierne ich zakres. Wśród owych różnorodnych praktyk zarysowują się jednakowoż pewne dwie wyraźnie dostrzegalne tendencje, tj. (1) do preferowania starych, zinstytucjonalizowanych form uczestnictwa, choć z wykorzystaniem mediów cyfrowych; (2) do faworyzowania form nowych, zdeinstytucjonalizowanych, ukształtowanych w cyfrowym środowisku.

Dla części respondentów zdematerializowana, sprowadzona do numerycznej reprezentacji kultura muzyczna, pomimo swoich niewątpliwych walorów, pozostaje wciąż erzacem oryginału. Media cyfrowe służą do zapośredniczania kontaktów z kulturą muzyczną tylko wtedy, kiedy kontakty bezpośrednie nie są moż-

liwe. Innymi słowy, sieć staje się głównym i zadowalającym miejscem uczestnictwa w tej kulturze tylko w obliczu braku alternatyw. Wydaje się nadto, że respondentom tym zinstytucjonalizowany świat analogowy, w porównaniu z cyfrowym (przesyconym wprawdzie kulturalnymi treściami, ale o najróżniejszym poziomie – od najbardziej wulgarnych po najbardziej wysublimowane), wciąż bardziej kojarzy się z profesjonalizmem, fachowością, znawstwem; że w dobie ekspansji cyberkultury przyznają oni widowiskom muzycznym „na żywo” taką samą rację bytu, jak chociażby ich sportowym odpowiednikom⁵⁸. Uznając zapośredniczone cyfrowo doświadczenia muzyczne za późniejsze w stosunku do tych bezpośrednich, dostrzegają najwięcej korzyści z użytkowania sieci wtedy, kiedy ułatwia ona uczestnictwo w wydarzeniach muzycznych „na żywo”. Stąd podejmowane przez nich w cyfrowym środowisku aktywności związane są najczęściej z pozyskiwaniem informacji na temat koncertów, nabywaniem biletów, zdobywaniem wiedzy o twórcach i wykonawcach, a w owych wyjątkowych sytuacjach braku możliwości uczestnictwa „na żywo” w kulturze muzycznej również z oglądaniem w sieci widowisk muzycznych w całości.

Zapośredniczone cyfrowo uczestnictwo w kulturze muzycznej nie koliduje wówczas z tym bezpośrednim, ale idzie z nim w parze. Doświadczenia muzyczne *online* bowiem raczej uzupełniają (komplementują) niż zastępują doświadczenia muzyczne *offline*, sieciowe treści i funkcjonalności zaś zachęcają do uczestnictwa „na żywo” w kulturze muzycznej, wzmacniając jednocześnie pozycję tradycyjnych instytucji muzycznych.

Część respondentów wszakże faworyzuje nowe formy uczestnictwa w kulturze muzycznej, dojrzewające w obrębie wspomnianej już „kultury uczestnictwa”, co wynika zasadniczo z zaakceptowania przez nich cyfrowego środowiska jako głównej sfery cyrkulacji kultury muzycznej. Zdecentralizowana architektura sieci, nasyconej wszelkiego rodzaju muzycznymi treściami, podpowiadającej nowe praktyki komunikacyjne, afirmującej w szczególności sposób relacje społeczne, stymuluje niejako nowe zachowania uczestników kultury muzycznej. Cyfrowe środowisko bez wątplenia zachęca do uczestnictwa w kulturze muzycznej, ale w zupełnie inny sposób niż to analogowe – nie skazuje na odbieranie określonych muzycznych treści, ale oferuje ich wyjątkową różnorodność, uwalnia od niegdysiejszych przymusów w kwestiach ich wyboru, a nadto pozwala rosnącej rzeszy jego użytkowników angażować się w akty kreacji (*user-generated content*) i dysseminacji znaczeń, zachodzące na prawach konwersacji raczej niż alo-

⁵⁸ Czy z racji tego, że w sieci można dziś tyleż komfortowo, co skrupulatnie, śledzić rozgrywki Wielkiego Szlema lub egzaltować się meczami Ligi Mistrzów, przestaje się wznosić obiekty sportowe, a ludzie przestają uczestniczyć w widowiskach sportowych „na żywo”?

kucji⁵⁹. Uwolniona z więzów harmonogramu cyfrowa kultura muzyczna staje się kulturą dostępu do muzycznych treści „na żądanie” (*on-demand*), bez względu na to, czy są one płatne czy przesyłane sobie przez użytkowników (*peer-to-peer*); dostępu w każdym czasie i w każdym miejscu (przenośne odtwarzacze multimedialne). Uczestnictwo w takiej kulturze muzycznej wiąże się z nieustannym pomnażaniem jej treści. Dołączane do plików muzycznych opinie, komentarze, tagi, wpisy, zdjęcia, filmiki, będące przejawami twórczej ekspresji (folksonomia, blogosfera), funkcjonują w charakterze metatreści, zasilających nieustannie jej obieg. Stoją za nimi wszakże niegdysiejsi odbiorcy, wchodzący w role twórców i już nie tylko nadający kulturze muzycznej osobiwej dynamiki, ale i wpływający na kierunki jej rozwoju⁶⁰. Kulturologi zgodnie konstatują, że „w sieciowym środowisku role autora i publiczności ulegają destabilizacji”⁶¹, że „władza przechodzi z rąk autora w ręce publiczności”⁶², że „odbiorca-konsument [...] przeistacza się w «prosumenta», który w zależności od potrzeb funkcjonuje jako autor, współautor lub zwykły odbiorca”⁶³. Takiego odbiorcę interesują nie tyle tradycyjne instytucje muzyczne, ile wirtualne wspólnoty zjednoczone podobnymi zainteresowaniami muzycznymi.

Muzyczna kultura uczestnictwa obrazuje więc najpełniej zainicjowane technologiami cyfrowymi demokratyczne dążenia w obszarze kultury – jest pluralistyczna, zdeinstytucjonalizowana, zdehierarchizowana, zdecentralizowana, odmasowiona, spersonalizowana, usieciowiona i antypedagogiczna, wchodząc tym samym z tradycyjną kulturą muzyczną w relację substytucji.

Zarysowana dychotomia pomiędzy uczestnictwem w kulturze muzycznej a muzyczną kulturą uczestnictwa odzwierciedla naturalnie dużo głębsze kulturo-

⁵⁹ Por. M. Hills, *Participatory culture: mobility, interactivity and identity*, [w:] *Digital Cultures...*, s. 114.

⁶⁰ Por. P. Théberge, *Any Sound You Can Imagine. Making Music/Consuming Technology*, Hannover 1997, s. 131. Jako że kojarzona ze sztuką kultura jest sferą symboliczno-materialnych artefaktów, zainteresowane nią wirtualne wspólnoty są dla ich członków punktem odniesienia, według którego definiują swoje potrzeby kulturalne oraz formy ich zaspokajania w kontaktach z tymiż artefaktami i innymi zainteresowanymi nimi odbiorcami. Tak więc dostępne w sieci artykuły o muzyce, recenzje koncertów, opinie na temat muzyków itp. pełnią podwójną rolę: z jednej strony dostarczają informacji o szeroko pojętej kulturze muzycznej, z drugiej zaś – wskazują na coraz to nowe źródła muzycznych przyjemności, kreując tym samym nowe potrzeby kulturalne oraz sposoby ich zaspokajania. Choć przyjemności w kontaktach z muzyką odczuwane są indywidualnie, to mają społeczno-kulturowe uwarunkowania. Por. Théberge, *op. cit.*, s. 140.

⁶¹ P. Nguyen, *Internet as Medium. Art, Law, and the Digital Environment*, [w:] *Understanding the Arts...*, s. 158.

⁶² G. Creeber, *Digital theory: theorizing New Media*, [w:] *Digital Cultures...*, s. 20.

⁶³ Celiński, *op. cit.*, s. 165.

wo-technologiczne dyskrepancje – ot chociażby pomiędzy odgórnie rekomendowaną makrokulturą (*top-down*) a oddolnie tworzoną mikrokulturą (*bottom-up*); pomiędzy kulturą masową a spersonalizowaną; elitarną a popularną; modernistycznym porządkiem a postmodernistyczną rozwiązłością; hierarchiczną, scentralizowaną strukturą drzewiastą a antyhierarchiczną, rizomatyczną strukturą kłębuszczastą; dziełem a tekstem itp.

Mimo to owe dwie główne tendencje w obszarze uczestnictwa w kulturze muzycznej w dobie mediów cyfrowych zostały tu ze względów koncepcyjnych nieco przesadnie uwydatnione. W rzeczywistości nie są one aż tak ostre. Pomiędzy uczestnictwem w kulturze muzycznej a muzyczną kulturą uczestnictwa rozciąga się bowiem szereg rozmaitych praktyk, które w jakiejś mierze uwspólniają owe zdawałoby się całkowicie rozbieżne tendencje. Sieciowe afordancje pozwalają zapośredniczone cyfrowo uczestnictwo w kulturze muzycznej opisać za pomocą pięciu głównych kategorii aktywności kulturalnych, takich jak:

dostęp – zapoznawanie się z tym, „co słyhać” w kulturze muzycznej, filtrowanie tych informacji i planowanie uczestnictwa w widowiskach muzycznych;

nauka – nabywanie muzycznych umiejętności (np. gry na instrumencie) i wiedzy (np. na temat życia i twórczości danego kompozytora);

doświadczenie – zdobywanie muzycznych doświadczeń poprzez oglądanie dostępnych w sieci widowisk muzycznych w całości;

dzielenie się – wykorzystywanie Internetu do dzielenia się treściami, doświadczeniami i opiniami dotyczącymi muzyki;

tworzenie – wykorzystywanie Internetu jako pomocy we wszelkich twórczych poczynaniach związanych z muzyką.

Tych pięć kategorii nie rozstrzyga jednak definitywnie o uczestnictwie w kulturze muzycznej bądź muzycznej kulturze uczestnictwa. Choć uczestniczący w kulturze muzycznej za pośrednictwem mediów cyfrowych cieszą się pełnią muzycznej demokracji, to jednocześnie ulegają wpływowi rozmaitych instytucji muzycznych, firm fonograficznych itp., dla których sieć staje się nie tylko kanałem komunikacji marketingowej czy placówką handlową, ale i nowym środowiskiem funkcjonowania. Stąd nie tylko owe oficjalne strony internetowe czy profile na portalach społecznościowych, ale i strumieniowe transmisje „na żywo” widowisk muzycznych⁶⁴; stąd nie tylko sprzedawanie muzyki *online*, ale i angażowanie odbiorców w rozmaite twórcze przedsięwzięcia muzyczne⁶⁵. Jeśli

⁶⁴ Przykładami takie sieciowe portale, jak <http://www.digitalconcerthall.com>, <http://www.classicaltv.com> czy <http://www.medici.tv>, które nadają strumieniowo „na żywo” lub wcześniej zarejestrowane koncerty muzyki poważnej z różnych miejsc na kontynencie europejskim.

⁶⁵ „Niemiecki *label* muzyki elektronicznej Compost Records – jak przypomina Piotr Celiński – stosuje praktykę udostępniania zainteresowanym osobom ścieżek z taśm-matek z nagraniami

jednak owych pięć kategorii, zaprezentowanych w kolejności od najbardziej do najmniej rozpowszechnionych aktywności w obszarze uczestnictwa w kulturze muzycznej, ilustruje narzucony dziś niejako przez media cyfrowe model wchodzenia w coraz większą zażyłość z kulturą muzyczną (od odbiorcy do twórcy, od dyletanta do eksperta), a w jakiś sposób również odsłania gamę odcieni rozpowszechnionego dziś kulturalnego prosumeryzmu⁶⁶, to dla uczestnictwa w kulturze muzycznej bardziej typowe wydają się aktywności związane z dostępem, zaś dla muzycznej kultury uczestnictwa – z tworzeniem. W dużym uproszczeniu ilustruje to przedstawiony poniżej schemat. Forma piramidy daje pewne wyobrażenie o ilościowych proporcjach pomiędzy wskazanymi aktywnościami podejmowanymi w sieci przez uczestników kultury muzycznej.



Źródło: opracowanie własne na podstawie MTM London, *Digital audiences: Engagement with arts and culture online*, s. 27, [za:] http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/doc/Digital_audiences_final.pdf [15.12. 2012].

wydawanych przez siebie wykonawców, które ci następnie remiksują według własnego pomysłu i umiejętności. Najlepsze ze stworzonych w ten sposób wersji utworów trafiają na strony internetowe wytwórni, single firmowane przez artystów lub składanki wytwórni” (Celiński, *op. cit.*, s. 172).

⁶⁶ Por. A. Bartak, *The departing train: on-line museum marketing in the age of engagement*, [w:] *Museum Marketing. Competing in the Global Marketplace*, red. R. Rentschler, A. M. Hede, Oksford 2007, s. 27.

Konkluzja

Z podjętych tu rozważań wynika, że w XXI wieku kultura muzyczna stała się jedną z podstawowych funkcjonalności mediów cyfrowych, one zaś – ważnym jej elementem. Przeobrażając gruntownie kulturę muzyczną media cyfrowe ukształtowały na nowo relacje pomiędzy tą kulturą a jej obiorcami, konstytuując nowe, rozciągnięte pomiędzy dwoma biegunami, wzory uczestnictwa w niej. Choć sieć w jakiejś mierze zawłaszczyła przestrzeń dawnych reprezentacji muzyki, to jednak nie zagroziła istnieniu tradycyjnych instytucji muzycznych. Odnalazły się one w nowym cyfrowym środowisku nad podziw dobrze, utwierdzając odbiorców w przekonaniu o wyższości ich oferty nad tą cyfrową, a jednocześnie nie zniechęcając ich bynajmniej do sieciowych aktywności w obszarze kultury muzycznej⁶⁷. Część odbiorców jednakowoż uznała media cyfrowe za środowisko szczególnie atrakcyjne w kontekście uczestnictwa w kulturze muzycznej, nie rezygnując przy tym z bardziej tradycyjnych form uczestnictwa w tejże kulturze. Tak czy inaczej więc, media cyfrowe okazały się sprzyjać uczestnictwu w kulturze muzycznej⁶⁸.

Podsumowując powyższe rozważania, warto jeszcze podjąć krótki namysł nad potencjalnymi następstwami ukonstytuowania się zapośredniczonego cyfro-

⁶⁷ Por. J. Watkins, A. Russo, *Beyond Individual Expression. Working with Cultural Institutions*, [w:] *Story Circle. Digital Storytelling Around the World*, red. J. Hartley, K. McWilliam, Malden 2009, s. 275.

⁶⁸ Nb. wiele badań poświęconych uczestnictwu w kulturze *en général* dowodzi, że istnieje wyraźna korelacja pomiędzy zainteresowaniem kulturą a korzystaniem z mediów cyfrowych, że najwięksi entuzjaści kultury są jednocześnie najaktywniejszymi użytkownikami mediów cyfrowych, że postawy względem kultury oraz mediów cyfrowych są konwergentne. Na przykład Dominik Batorski, prowadząc w 2011 roku, w ramach zakrojonego na szeroką skalę projektu naukowego *Diagnoza Społeczna 2011. Warunki i Jakość Życia Polaków*, badania nad korzystaniem z technologii informacyjno-komunikacyjnych przez Polaków, stwierdził m.in., że „osoby korzystające z Internetu prowadzą aktywniejsze życie społeczne i kulturalne niż osoby niekorzystające. W okresie miesiąca 37 proc. użytkowników było w kinie, teatrze lub na koncercie, wśród pozostałych osób ledwie 6 proc. [...] Oczywiście przedstawione tu różnice wynikają przede wszystkim z innych czynników niż samo korzystanie z Internetu. Znaczenie ma z pewnością wiek, wykształcenie, możliwość, czy wielkość miejscowości zamieszkania. Wszystkie te czynniki są też związane z korzystaniem z Internetu i stąd obserwowane zależności. Jednak samo korzystanie z Internetu też może mieć znaczenie. Chociażby dlatego, że wpływa na sposób spędzania czasu wolnego. Ponadto w coraz większym stopniu to w Internecie można znaleźć informacje o wydarzeniach kulturalnych, a także ich recenzje” (D. Batorski, *Korzystanie z technologii informacyjno-komunikacyjnych*, [w:] *Diagnoza Społeczna 2011 Warunki i Jakość Życia Polaków – Raport*, s. 320-321, [za:] <http://ce.vizja.pl/en/issues/volume/5/issue/3> [20.12.2012]). Por. National Endowment for the Arts, *Audience 2.0: How Technology Influences Arts Participation*, s. 91-95, [za:] <http://www.nea.gov/research/new-media-report/New-Media-Report.pdf> [20.12.2012].

wo uczestnictwa w kulturze muzycznej. Wszak w słuchaniu muzyki ujawnionej z transformacji kodu cyfrowego, w sieciowych zbiorowościach skupionych wokół działalności pojedynczych muzyków lub instytucji muzycznych czy w twórczej hiperaktywności uczestników kultury muzycznej w cyfrowym środowisku można dopatrzeć się czegoś więcej niż tylko zainicjowanych mediami cyfrowymi nowych praktyk uczestnictwa w kulturze muzycznej.

Choć przenikające kulturę muzyczną media cyfrowe zdają się nieinwazyjne czy wręcz transparentne, to w zapośredniczonym cyfrowo uczestnictwie w kulturze muzycznej uwydatnia się mimo wszystko element fetyszyzowania technologii, która na przekór często autentycznemu zaangażowaniu uczestników kultury muzycznej zdaje się dominować nad tąż kulturą. Dominować nad nią zdaje się również fetyszyzowana z kolei przez technologię kultura wizualna.

Muzyka zdematerializowana, oderwana od fizycznych nośników, uwolniona spod pieczy instytucji, wyzwolona spod hegemonii mediów masowych, wywołuje osobliwe, bo fragmentaryczne⁶⁹ i rozproszone wzdłuż różnych mediów i sieci, ale jednocześnie bogate w ramach rozmaitych codziennych kontekstów, doświadczenia⁷⁰.

W obliczu nadmiaru cyfrowej muzyki wielu uczestników kultury muzycznej zatracą się w jej gromadzeniu, gubiąc zdolność głębszej refleksji nad pojedynczymi utworami muzycznymi⁷¹. Ci z kolei, którzy ulegają pokusie poddawania dostępnej w sieci muzyki różnych epok historycznych i obszarów geograficznych wszelkiego rodzaju cyfrowym rekombinacjom, dokonują w istocie zarówno rewaluacji, jak i degradacji zastanej kultury muzycznej.

Jednocześnie jednak nadmiar cyfrowej muzyki przyczynia się do wzrostu jej konsumpcji nie tylko w sensie ilościowym, ale i jakościowym. Choć kultura popularna wciąż w największym stopniu determinuje muzyczne wybory, to uczestniczących w kulturze muzycznej za pośrednictwem mediów cyfrowych cechuje owa opisywana przez kulturologów „wszystkożerność”⁷². Wprawdzie zależy im na rozrywce, ale nie stronią od ambitniejszych treści. Rzadko bowiem bywają trwale przywiązani do jednego stylu czy gatunku muzycznego (sieciowe współ-

⁶⁹ W dobie mediów cyfrowych zamknięty pod względem czasoprzestrzennym odbiór integralnych utworów muzycznych przestaje być obligatoryjny. Uczestniczący w kulturze muzycznej często ściągają z sieci interesujące ich widowiska muzyczne i oglądają je „na raty” w wolnych chwilach (Hills, *op. cit.*, s. 113). Niezwykle popularne stało się też ściąganie pojedynczych piosenek, wypierając popularne w przeszłości zainteresowanie całymi albumami (Sexton, *op. cit.*, s. 97; Filiciak, Hofmokl, Tarkowski, *op. cit.*, s. 70).

⁷⁰ Lee, *op. cit.*, s. 15-16.

⁷¹ Sexton, *op. cit.*, s. 100.

⁷² Filiciak, Danielewicz, Halawa, Mazurek, Nowotny, *op. cit.*, ss. 86, 108, 135.

noty muzyczne niekoniecznie są trwałe). Mogą zachwyć się zarówno symfonią Beethovena⁷³, jak i koreańskim *gugak*⁷⁴. Jednocześnie nie są skłonni uznawać kogoś za artystę tylko dlatego, że za artystę uznał go establishment. Stronią wręcz od autorytetów skłonnych ich oświecać. Nie wierzą też w wyższość jednej muzyki nad inną⁷⁵.

W cyfrowym środowisku na plan pierwszy wysuwają się nie tyle estetyczne czy artystyczne funkcje muzyki, ale wszystkie inne (egzystencjalna, integracyjna, osobotwórcza, ludyczna itp.)⁷⁶, ze społeczną na czele. Naturalnie muzyka zawsze uczestniczyła w procesach tworzenia wspólnot, ale w dobie późnej nowoczesności muzyczne gusty i afiliacje stały się kluczowe w procesach konstruowania społecznych tożsamości, zwłaszcza wśród ludzi młodych. Współcześnie muzyka jest jednym z kluczowych elementów zapośredniczających relacje interpersonalne. Toteż na sieciowych portalach społecznościowych, forach dyskusyjnych czy w blogosferze tworzą się – wolne od problemów związanych z dostępem i miejscem – rozmaite niszowe wspólnoty zjednoczone podobnymi zainteresowaniami muzycznymi. Ich uczestnicy zdobywają tam wiedzę o muzyce od innych uczestników, z którymi nawiązują sieciowe interakcje. Wiąże się to wszakże z uleganiem przez nich wpływom nowych brokerów kulturalnych. W cyfrowym środowisku rolę tę pełnią ci uczestnicy kultury muzycznej, którzy pomagają innym odnaleźć się w sieciowym bezmiarze muzycznych możliwości, podpowiadając „godną uwagi” muzykę (w sytuacji nadmiaru muzyki, szczególnie cenna staje się wiedza na temat tego, która muzyka zasługuje na uwagę). To oni w największym chyba stopniu nadają cyfrowej konsumpcji muzyki społecznego i interpersonalnego charakteru, zachęcając fanów muzyki do interakcji społecznych i przyczyniając się do powstawania wspomnianych muzycznych wspólnot. Jeśli więc tradycyjne uczestnictwo w kulturze muzycznej oznaczało zapoznawanie się z utworami muzycznymi, dyskutowanie o ofercie instytucji muzycznych, zdobywanie muzycznej wiedzy itd., to zapośredniczone cyfrowo uczestnictwo w kulturze i sztuce oznacza funkcjonowanie w muzycznych fandomach, występowanie

⁷³ Por. J. Hofmokl, A. Tarkowski, *Dziedzictwo kulturowe w epoce cyfrowej*, [w:] *Kultura 2.0...*, s. 20.

⁷⁴ Por. Lee, *op. cit.*, s. 24.

⁷⁵ Tego rodzaju konsumentów kultury muzycznej Shay Sayre określa mianem publiczności postmodernistycznej. S. Sayre, *Entertainment Marketing & Communication*, New Jersey 2008, s. 86.

⁷⁶ Młodzi ludzie hołdują swoim muzycznym pasjom, nie rozstając się z odtwarzaczami mp3, „które umieją używać do zarządzania swoim doświadczeniem, wzbudzania lub tłumienia emocji bądź wspomnień”. Cyfrowa muzyka bywa w centrum zainteresowania, ale jednocześnie intensyfikuje kontakty, urefleksyjnia przyjaźnie, cementuje znajomości, wyznacza sposoby bycia w grupie. Ujawniane w sieci muzyczne upodobania stają się ważnym elementem tożsamościowym. Zob. Filiciak, Danielewicz, Halawa, Mazurek, Nowotny, *op. cit.*, ss. 15, 82, 88.

w rolach ewangelistów muzycznych marek (*brand evangelists*) lub wprost muzycznych marketerów⁷⁷. Różne instytucje muzyczne, firmy fonograficzne itp. zrozumiały już bowiem, że w cyfrowym środowisku najlepszymi animatorami kultury muzycznej są skupieni na rozmaitych platformach społecznościowych wielbiciel określonych instytucji muzycznych, miłośnicy określonej muzyki, fani określonych wykonawców itp. Internet stał się dla nich nowym marketingowym narzędziem budowania, utrzymywania i rozszerzania publiczności oraz upowszechniania kultury muzycznej poprzez rozwijanie interaktywnych i osadzonych w wirtualnym świecie relacji z odbiorcami i operowanie ujętymi w różne formaty cyfrowymi treściami⁷⁸. Cyfrowa kultura muzyczna zatem, jak celnie zauważa Vincent Miller, rodzi się w wyniku zachodzących symultanicznie dwóch procesów, tj. decentralizacji i wzmocnienia pozycji odbiorców muzyki oraz skuteczniejszego wyjścia przemysłu muzycznego naprzeciw ich potrzebom⁷⁹.

Jeśli uczestnictwo w kulturze muzycznej wiąże się ze zdobywaniem muzycznej wiedzy lub umiejętności, to media cyfrowe zdecydowanie sprzyjają incydentalnej (swobodnej), tudzież nieformalnej edukacji muzycznej. Techniczno-społeczne aspekty korzystania z sieci przesądzają jednocześnie o jej antypedagogicznym rysie. Wyszukiwanie treści o charakterze tutoriali, nawiązywanie znajomości z osobami o podobnych zainteresowaniach, podsłuchiwanie/podpatrywanie profesjonalistów (*lurking*) czy reagowanie na oceny i komentarze innych uczestników zapośredniczonej cyfrowo kultury muzycznej⁸⁰ ma chyba najwięcej wspólnego z edukacją muzyczną, jaką na ogół przechodzili muzycy popularni, którzy uczyli się muzycznego rzemiosła, a i przejmowali pewien zewnętrzny *image*, typowy dla danego stylu muzycznego, kontaktując się w swobodny, nieformalny sposób z innymi, bardziej doświadczonymi muzykami (dziś w sieci działają rozmaite grupy muzyków, które stanowią potężne wsparcie dla tych, którzy usiłują do nich dołączyć). Tego typu edukacja muzyczna jest procesem społecznym, opierającym się nie tylko na dostępie do muzycznej wiedzy i tajników muzycznych umiejętności, ale i na osobliwych sposobach przekazywania tychże⁸¹.

Jeśli uczestniczyć w kulturze muzycznej można zarówno na prawach amatora, jak i profesjonalisty⁸², to zawodowym muzykom media cyfrowe z jednej

⁷⁷ Hills, *op. cit.*, s. 114.

⁷⁸ Por. M. Białas, *Przez Internet do Filharmonii, czyli o cyfrowym marketingu kultury i sztuki*, „Zeszyt Naukowy WSZiB w Krakowie” 2012, nr 26, s. 315-327.

⁷⁹ Miller, *op. cit.*, s. 93.

⁸⁰ Filiciak, Danielewicz, Halawa, Mazurek, Nowotny, *op. cit.*, s. 107.

⁸¹ Théberge, *op. cit.*, s. 173-174.

⁸² Rigney, *op. cit.*, s. 3.

strony ułatwiają zaistnienie na rynku muzycznym, umożliwiając chociażby dystrybuowanie czy sprzedawanie własnych dzieł bez udziału rozmaitych niegdyśszych pośredników, z drugiej zaś pozbawiają ich dawnego statusu, skazując na niepewność, zmuszając do wchodzenia w role samodzielnie zarządzających swoimi talentami antreprenierów⁸³.

Ponieważ cyfrowe środowisko dezaktualizuje społeczne i ekonomiczne umowy chroniące własność intelektualną, zapośredniczone cyfrowo uczestnictwo w kulturze muzycznej wiąże się też bardzo często z naruszaniem prawa⁸⁴.

Nie ulega wątpliwości, że za sprawą mediów cyfrowych dokonuje się wspólnie globalna transformacja kultury, której skutków nie sposób do końca przewidzieć. Zważywszy na to, że rzeczywistość wirtualna przenika realną coraz silniej, że cyfrowe środowisko staje się nowym lokum kultury, że udział podejmowanych za pośrednictwem mediów cyfrowych aktywności kulturalnych wśród wszystkich podejmowanych aktywności kulturalnych staje się coraz większy, media te postrzegać należy raczej jako udrażniające obieg kultury muzycznej. Dzięki nim w kulturze muzycznej uczestniczy dziś więcej ludzi niż kiedykolwiek. Ale uczestnictwo to ma swoją osobliwą specyfikę.

SUMMARY

In the 21st century, music culture has become one of the basic fields of the functionality of digital media, while the latter have become its important element. By thoroughly transforming music culture in technical and psychosocial, or in quantitative and qualitative terms, at the levels of music production, distribution, and consumption, the digital media have at the same time re-shaped the relations between this culture and its recipients, and established news patterns of participation in it.

Seeking to answer the questions about the character of participation in music culture in the age of the digital media, the author examines, first, the impact of these media on participation in culture and on music culture itself. Second, in order to obtain as full a picture as possible of participation in music culture in the digital media age, he refers to the empirical data collected, analyzed and presented in two research reports devoted to participation in culture (including music culture) in the digital media age.

The conducted analyses show a fairly complex picture of participation in music culture because, shaped by technological innovations and affordances, the new type of activity of participants in music culture is not uniform. However, the author notices two distinct tendencies in it: a tendency to prefer old, institutionalized forms of participation albeit

⁸³ A. M. Galligan, *The Evolution of Arts and Cultural Districts*, [w:] *Understanding the Arts...*, s. 139.

⁸⁴ Filiciak, Hofmokl, Tarkowski, *op. cit.*, s. 13-14.

with the use of the digital media; and a tendency to favor new, de-institutionalized forms developed in the digital environment. They allow the researcher to outline a fundamental dichotomy (because it essentially reflects deeper cultural-technological discrepancies) between participation in music culture and the music culture of participation. The author culminates his discussion with the conclusion, in which he briefly considers the potential consequences of the emergence of digitally mediated participation in music culture.