

Antyutopia w praktyce ... (?) Inżynieria akustyczna we współczesnej przestrzeni komercyjnej¹

SYLWIA MAKOMASKA

Instytut Muzykologii · Uniwersytet Warszawski · ✉ smakomaska@uw.edu.pl

W 2015 roku brytyjski dziennik „The Guardian” we współpracy z tygodnikiem „Observer” ogłosił listę 100 najlepszych powieści anglojęzycznych. Wśród wyróżnionych pozycji znalazły się dwie najslawniejsze w literaturze XX wieku futurystyczne antyutopie: *Nowy wspaniały świat* Aldousa Huxleya i *Rok 1984* George’a Orwella².

Opublikowana w 1932 roku powieść brytyjskiego prozaika i eseisty Aldousa Huxleya to wizja społeczeństwa, które „osiągnęło stan całkowitego zorganizowania i zrealizowało ideał powszechnej szczęśliwości”³. Akcja powieści rozgrywa się w tzw. Republice Świata w roku 2541. Zgodnie z datowaniem przyjętym przez Huxleya to 632 rok tak zwanej „ery Forda”⁴. Nowy wspaniały świat został zbudowany na trzech podstawowych filarach: wspólności, identyczności i stabilności. Wyrazem wspólności jest

-
- 1 Prezentowany tekst stanowi poszerzoną wersję artykułu *Dystopia in Practice... (?) „Acoustic Wallpaper” in the Contemporary Commercial Space*, w: *4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017. Science and Arts. Conference Proceedings*, t. 1, Vienna 2017, s. 31–38.
 - 2 Robert McCrum, *The 100 Best Novels Written in English: the Full List*, 17.08.2015, https://www.theguardian.com/books/2015/aug/16/100-best-novels-bunyan-to-carey-robert-mccrum?CMP=share_btn_tw [dostęp: 22.05.2017].
 - 3 *Nowy wspaniały świat*, w: *Encyklopedia Fantastyki*, http://encyklopediafantastyki.pl/index.php/Nowy_wspanialy_swiat [dostęp: 10.09.2016].
 - 4 Aldous Huxley, *Nowy wspaniały świat*, przeł. Bogdan Baran, Warszawa 2009.

bezdyskusyjna zasada: „każdy należy do każdego”⁵. Identyczność odnosi się do upodobań i poglądów, a w niższych warstwach kastowego społeczeństwa również do wyglądu. Stabilność jest osiągnięta ustawiczną kontrolą i tępieniem zachowań odbiegających od ustalonych norm, zgodnie z zasadą: „[n]ie ma stabilności społecznej bez stabilności indywidualnej”⁶.

Najwyższy stopień organizacji i kontroli pojawia się już na etapie tworzenia i rozwoju jednostek. Mieszkańcy Republiki powstają w wyniku procesu sztucznego zapłodnienia i klonowania. Receptą na sukces jest wszechstronne psychologiczne i biologiczne warunkowanie już od okresu embrionalnego. Celem ma być wyprodukowanie członków społeczeństwa, które składa się z „pozbawionych wyższych uczuć ludzkich automatów”⁷. „Wszelkie warunkowanie zmierza do jednej rzeczy: do sprawienia, by ludzie polubili swe nieuniknione przeznaczenie społeczne”⁸. Na przykład grupę embrionów przygotowywanych do zawodu inżyniera statków kosmicznych warunkowano za pomocą ruchu obrotowego. Warunkowanie miało sprawić, że w przyszłości jednostki te będą „naprawdę szczęśliwe tylko wtedy, gdy stoją na głowach”⁹.

Jednym z wielu narzędzi kontroli społecznej w ręku władzy Republiki Świata jest tzw. „muzyka syntetyczna”. To produkt wytwarzany w systemie maszyny propagandowej, którą autor opisuje w następujący sposób:

W 60-piętrowym budynku przy Fleet Street mieściły się rozmaite biura propagandy oraz Instytut Inżynierii Emocyjnej. W suterenie i na niższych piętrach miały swe redakcje i biura trzy wielkie gazety londyńskie [...]. Wyżej mieściły się biura propagandy: telewizyjnej, czuciofilmowej i propagandy poprzez syntetyczny śpiew i muzykę — wszystkiego dwadzieścia dwa piętra. Nad nimi znajdowały się laboratoria badawcze oraz dźwiękoszczelne pokoje, w których wykonywali swą finezyjną pracę realizatorzy ścieżki dźwiękowej i kompozytorzy muzyki syntetycznej. Górne osiemnaście pięter zajmował Instytut Inżynierii Emocyjnej¹⁰.

5 Ibidem, s. 40.

6 Ibidem, s. 42.

7 *Nowy wspomniały świat*, w: *Encyklopedia Fantastyki*, op. cit.

8 A. Huxley, op. cit., s. 18.

9 Ibidem, s. 19.

10 Ibidem, s. 65.

„Muzyka syntetyczna” produkowana w „laboratoriach badawczych” stanowi nieodłączny element codzienności obywateli Republiki Świata. Skrupulatnie wypełnia praktycznie każdą przestrzeń — prywatną i publiczną. Tzw. *synthetic music boxes* (czyli głośniki emitujące muzykę syntetyczną) są ulokowane w przeróżnych, często nietypowych miejscach — np. w damskiej przebieralni w miejscu pracy, gdzie „[s]zafa grająca z muzyką syntetyczną sączyła solo superkornetu”¹¹. Szczególnie ważną rolę odgrywa muzyka nadawana w przestrzeniach przeznaczonych do odpoczynku (np. w hotelach), zaplanowanych tak, aby oddziaływać na wszystkie zmysły gości. A oto jeden z opisów:

Hotel był znakomity [...]. W każdym pokoju skroplone powietrze, telewizja, aparaty do masażu, radio, gotujący się roztwór kofeiny, gorące środki antykoncepcyjne i osiem różnych rodzajów perfum. Rośliny muzyczne w holu wydzielały muzykę syntetyczną [podkr. S. M.]; niczego już do szczęścia nie brakowało¹².

Rodzaj muzyki tła decydował również o tym, czy dane miejsce będzie postrzegane przez potencjalnych gości jako wystarczająco atrakcyjne. Za przykład może posłużyć kolejny fragment:

Nie było tam nic do roboty, hotel staroświecki, bez telewizji w sypialniach, bez organów węchowych, muzyka syntetyczna zupełnie pospolita, a dla ponad dwustu gości zaledwie jakieś dwadzieścia pięć boisk do gry w tenisa przesuwanego¹³.

Muzyka stanowi również nieodłączny element imprez o charakterze tanecznym. Na przykład nowo otwarty Kabaret Opactwa Westminster wabił obywateli ogromnym napisem: „[l]ondyńskie organy najsubtelniejszych woni i barw. Najnowsza muzyka syntetyczna”¹⁴. Organ, które można określić mianem maszyny oddziałującej na zmysł wzroku i węchu w połączeniu z muzyką (wykonywaną na żywo lub nadawaną z aparatu do muzyki

11 Ibidem, s. 37.

12 Ibidem, s. 97.

13 Ibidem, s. 85.

14 Ibidem, s. 74.

syntetycznej)), stanowią doskonale narzędzie do oglupiania obywateli. Zaprogramowana przestrzeń dźwiękowa towarzysząca pracy, zabawie, odpoczynkowi itd. pełni podobną funkcję jak powszechnie zażywany przez obywateli narkotyk soma. Służy tworzeniu jednorodnych i przewidywalnych jednostek, które nie mają myśli wyrotowych i marzeń. W tym „doskonałym” świecie panuje kult młodości i bezmyślności. To władza wyznacza kanon szczęścia, a ten, kto poza niego wykracza, jest wrogiem.

Podobny obraz muzyki pod kontrolą władzy pojawia się w futurystycznej antyutopii *Rok 1984*¹⁵ George’a Orwella (właśc. Eric Arthur Blair). Opublikowana w 1949 roku powieść jest niezwykle ponurą wizją społeczeństwa poddanego totalnej indoktrynacji, kontrolowanego, obserwowanego, zaszczonego, dezinformowanego i niepewnego kolejnego dnia. Nad wszystkim czuwa Wielki Brat — naczelny kontroler, przed którym nie można się ukryć. Obywatelom towarzyszą trzy hasła:

WOJNA TO POKÓJ
WOLNOŚĆ TO NIEWOLA
IGNORANCJA TO SIŁA¹⁶.

W powieści Orwella dostarczana przez władzę muzyka wkracza do przestrzeni prywatnej obywateli i sączy się w ich mieszkaniach z urządzeń nazywanych teleekranem, które „można było ściszyć, ale nie wyłączyć”¹⁷. Miało ono kształt „podłużnej metalowej płyty przypominającej matowe lustro, wmontowanej w ścianę”¹⁸. Zgodnie z relacją głównego bohatera powieści, Winstona Smitha, który w rozpaczliwy sposób buntuje się przeciwko wszechpotężnej maszynie państwowej:

[t]eleekran służył równocześnie za odbiornik i nadajnik, dostatecznie czuły, żeby wychwycić każdy dźwięk głośniejszy od zniżonego szeptu [...]. Pozostawało więc żyć z założeniem — i żyło się, z nawyku, który przeszedł w odruch — iż każde słowo jest podsłuchiwane, a każdy ruch pilnie śledzony¹⁹.

15 George Orwell, *Rok 1984*, przeł. Tomasz Mirkowicz, Warszawa 1988.

16 Ibidem, s. 15.

17 Ibidem, s. 5.

18 Ibidem.

19 Ibidem, s. 6.

Nad kształtem teleprogramów nadawanych przez teleekrany czuwało Ministerstwo Prawdy, które dostarczało:

wszelkich możliwych materiałów informacyjnych, oświatowych i rozrywkowych, od pomnika po slogan, od poematu lirycznego po rozprawę naukową z zakresu biologii [...]. Co więcej, ministerstwo musiało zaspokajać nie tylko wielorakie potrzeby członków Partii, lecz również dublować swoją działalność produkując materiały adresowane do proletariatu. Istniała ogromna sieć odrębnych departamentów zajmujących się proletariacką literaturą, muzyką, teatrem i w ogóle rozrywką. W nich właśnie redagowano szmatławę gazety [...] oraz sentymentalne śpiewki komponowane mechanicznie na specjalnym kalejdoskopie zwanym wersyfikatorem [podkr. S. M.]²⁰.

Muzyka i sygnały dźwiękowe dobiegające z teleekranu stanowiły nieodzowny element codzienności. Na przykład dzień rozpoczynał nadawany o godzinie 7.15 „ogłuszający gwizd, który trwał nieprzerwanie przez 30 sekund”. Był to sygnał pobudki dla urzędników²¹. Z teleekranów rozbrzmiewały również „przenikliwe tony marsza wojskowego”²², „huraganowe tony hymnu «Gwiazdo, zachowaj Oceanię»”, a także „łżejsza muzyka”²³. Podobnie jak w powieści Huxleya, muzyka wpleciona w maszynę propagandy i inwigilacji jest narzędziem manipulacji, które ma doprowadzić do „stworzenia” spokojnych, przewidywalnych, homogenicznych i posłusznych jednostek.

W zaprezentowanych utworach literackich, opisujących negatywny obraz porządku społecznego, muzyka w ręku władzy staje się jednym z wielu instrumentów wywierania wpływu. To ściśle kontrolowany i zaprogramowany element przestrzeni akustycznej zarówno publicznej, jak i prywatnej. Czy wizja wykreowana w powieściach Huxleya i Orwella odnosi się również do czasów współczesnych? Jaką rolę obecnie odgrywa narzucona odgórnie muzyka? Czy jest ona narzędziem manipulacji i przemyślanej strategii? Kim jest współczesny „Wielki Brat”?

20 Ibidem, s. 34.

21 Ibidem, s. 25.

22 Ibidem, s. 9.

23 Ibidem, s. 22.

Postawione pytania prowadzą do refleksji na temat obecności inżynierii akustycznej we współczesnej przestrzeni publicznej. To strategia polegająca na projektowaniu, konstrukcji i modyfikacji przestrzeni akustycznej danego miejsca za pomocą programowanej muzyki z wykorzystaniem wiedzy naukowej oraz wiedzy technicznej. Celem tych działań jest modyfikacja bądź zmiana reakcji i zachowania odbiorcy w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na nie podmiotów²⁴. Muzyka pod kontrolą nadawcy jest więc wpisana w ramy modelu komunikacji społecznej, który zakłada, iż efektem końcowym procesu komunikacji ma być kontrola reakcji i zachowania odbiorcy (zazwyczaj w sposób dla niego nieświadomy).

W poszukiwaniu źródeł współczesnych koncepcji zarządzania przestrzenią publiczną za pomocą sfery akustycznej warto jeszcze raz powrócić do literackiego obrazu Republiki Świata. Nie bez przyczyny Huxley używa tak specyficznego datowania. Warto przypomnieć, iż akcja powieści rozgrywa się w 632 roku tzw. ery Forda. Autor powieści przywołał postać amerykańskiego przemysłowca i inżyniera Henry'ego Forda (1863–1947), który w 1903 roku założył Ford Motor Company. Ford był zwolennikiem produkcji dużej liczby tanich samochodów. W tym celu zrewolucjonizował system produkcji aut. Wprowadził ruchomą taśmę produkcyjną i 3-zmianowy dzień pracy. Szybko pokonał konkurencję i ograniczył produkcję wyłącznie do jednego modelu — słynnego Forda T w kolorze czarnym. Dzięki zredukowanej cenie auto było dostępne również dla robotników amerykańskich. W efekcie do czasu zakończenia produkcji w 1927 roku wyprodukowano w sumie ponad 15 milionów aut²⁵.

Rezultat ten był możliwy do osiągnięcia dzięki wprowadzonej w życie przemysłanej organizacji pracy. Ford nie ukrywał swojej fascynacji koncepcjami naukowego zarządzania autorstwa amerykańskiego inżyniera

24 Tę autorską definicję inżynierii akustycznej po raz pierwszy zaprezentowałam na Ogólnopolskim Seminarium Naukowym: *Jak filozofować dziś o muzyce?* (Uniwersytet Warszawski, 2–3 III 2017) w referacie pt. *Komunikacja muzyczna pod kontrolą. Wokół problematyki inżynierii akustycznej*.

25 *Henry Ford*, <http://www.history.com/topics/henry-ford> [dostęp: 15.02.2017].

i wynalazcy Fredericka Winslowa Taylora. Doktryna „taylorizmu” wyłożona m.in. w *Principles of Scientific Management*²⁶ z 1911 roku zakłada maksymalną intensyfikację pracy przy efektywnym wykorzystaniu czasu i obciążeniu kosztów. Postuluje także podział procesu technologicznego na czynności proste, przy eliminacji zbędnych nawyków. Dodatkowo wprowadza oparty na chronometrażu²⁷ system normowania pracy, który sprzężony jest z systemem wynagradzania. Doktryna sprowadza się do podstawowej zasady: aby organizacja pracy była jak najbardziej wydajna, należy wiedzę na jej temat oraz władzę odebrać pracownikom i oddać ją całkowicie w ręce ciała zarządzającego. Efektem miało być skuteczne oddziaływanie bezpośrednio na ciała i umysły pracowników, bez ich wiedzy. Odpowiedzi na pytanie, jak osiągnąć ten efekt, dostarczyły m.in. badania prowadzone przez Hugo Münsterberga (1863–1916), którego można uznać za pioniera psychologii stosowanej i pioniera tzw. psychologii przemysłowej²⁸.

Wymienione doktryny naukowego zarządzania, postęp technologiczny, a także społeczno-gospodarcze realia okresu międzywojennego umożliwiły błyskawiczny rozwój firmom, które mogły przyczynić się do usprawnienia procesu masowej produkcji. W takim kontekście powstała pierwsza firma zajmująca się przygotowywaniem i dostarczaniem muzyki tła do miejsc publicznych. Już w latach 20. XX wieku amerykański generał, absolwent prestiżowej akademii wojskowej West Point, George Owen Squier (1865–1934), stworzył tzw. Wired Radio — system radiofonii przewodowej, który umożliwiał odtwarzanie muzyki w publicznej przestrzeni. Dwa lata po śmierci Squiera Wired Radio zostało przekształcone w firmę Muzak, działającą do 2009 roku korporację, zajmującą się produkcją i rozpowszechnianiem muzyki tła.

W 1936 roku Muzak rozpoczął nadawanie specjalnie przygotowanej muzyki instrumentalnej, która sączyła się z głośników w amerykańskich

26 Frederick Winslow Taylor, *Principles of Scientific Management*, New York & London 1911.

27 Pomiar czasu za pomocą sekundomierzy.

28 Hugo Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, Boston 1913.

miejscach pracy i domach handlowych²⁹. Z czasem muzyka tła określana mianem *pipe music*, *easy-listening music* lub *mood music* pojawiała się w restauracjach, barach, na dworcach kolejowych, lotniskach, w środkach transportu, a nawet w windach, stąd m.in. określenie *elevator music*. Muzyka dostarczana przez Muzaka z założenia miała stanowić niezauważalną muzykę tła, a jej funkcją było przede wszystkim podwyższenie produktywności pracowników w miejscach pracy, a także stworzenie przyjemnego nastroju. Co ciekawe, już w 10 lat po założeniu Muzaka (tj. w 1946 roku) był on obecny w 47 z 50 największych amerykańskich firm³⁰.

Wizja „laboratoriów badawczych”, w których powstaje „muzyka syntetyczna” dostarczana do przestrzeni publicznej, urzeczywistniła się w 100%. Kluczem do skuteczności Muzaka miała być opracowana naukowo koncepcja *Stimulus Progression* (tzw. progresja pobudzenia). Był to system, który dążył do utrzymania optymalnego poziomu pobudzenia słuchacza. Programowanie polegało na tworzeniu 15-minutowych segmentów, na które składało się kilka utworów ułożonych w odpowiedni sposób. Na podstawie analizy takich cech strukturalnych muzyki, jak tempo, rytmika, instrumentacja, wielkość aparatu wykonawczego, każdy utwór miał przyporządkowaną wartość poziomu pobudzenia w skali od 1 do 6, gdzie wartość najniższą otrzymywały utwory spokojne i wolne, zaś maksymalną — utwory energiczne i pobudzające. Na przykład utwory instrumentalne bogate w brzmienie instrumentów smyczkowych, dętych oraz perkusji (przy rozbudowanej obsadzie 27 instrumentów) otrzymywały wartość 5. W 15-minutowych segmentach zazwyczaj pojawiało się sześć utworów ułożonych od najmniej do najbardziej stymulującego, a następnie występował 15-minutowy okres ciszy. Segment bez muzyki częściowo wynikał z technicznych powodów, a także ściśle wiązał się z wnioskami płynącymi z badań prowadzonych przez Muzaka. Wskazywały one potrzebę przedzielenia segmentów muzycznych ciszą. Zabieg ten miał ograniczać zmęczenie

29 Oczywiście koncepcja Muzaka mogła być wdrożona dzięki rozwojowi technologicznemu, który obejmował zwłaszcza nowe możliwości utrwalania i reprodukcji dźwięku.

30 Joseph Lanza, *Elevator Music. A Surreal History of Muzak, Easy-Listening and Other Mood-song*, Ann Arbor 2004.

słuchacza, a także sprawiać, żeby bodźce były bardziej efektywne. Plan 24-godzinny współgrał z potrzebami słuchacza (np. muzykę stymulującą dostarczano wtedy, gdy słuchacze byli bardziej ospali i potrzebowali większej mobilizacji). Czasami pojawiały się opinie, że jeśli w programie opierającym się na zasadach *Stimulus Progression* utwory byłyby uporządkowane odwrotnie, to wówczas słuchacze mogliby zwyczajnie zasnąć.

Utwory dostarczane przez Muzaka aranżowano w taki sposób, aby ściśle kontrolować wszystkie istotne z punktu widzenia koncepcji aspekty muzyczne. Kluczową rolę odgrywało użycie łagodnego pod względem brzmieniowym instrumentarium (z wiodącą rolą instrumentów smyczkowych). W aranżacjach unikano nagłych zwrotów akcji, zmian tonacji i nastroju. Niedozwolone były również elementy improwizacji oraz wszelkie przejawy spontaniczności³¹. Ważną rolę odgrywały preferencje muzyczne odbiorców. Wykorzystywano muzykę „mainstreamową”, ale rezygnowano z takich utworów, wobec których niechętna była co najmniej jedna trzecia słuchaczy, a także muzyki, której na przykład pracownicy zaczynali się domagać. Ta niepożądana z punktu widzenia nadawcy reakcja oznaczała, iż muzyka za bardzo trafia do świadomości słuchaczy. W utworach eliminowano partie wokalne, ponieważ użycie słów „wywołuje u ludzi myślenie i zaczynają mieć opinie”³².

Na potrzeby Muzaka pracowało wielu instrumentalistów, którzy wchodzili w skład kilku orkiestr nagrywających muzykę zgodnie z koncepcją firmy. Takie rozwiązanie pozwalało na kontrolowanie wszelkich cech strukturalnych muzyki. Według Muzaka muzyka w oryginalnej wersji nie jest w stanie przyczynić się do osiągnięcia takich samych rezultatów, jak

31 Por. Simon C. Jones, Thomas G. Schumacher, *Muzak: On Functional Music and Power*, „Critical Studies in Mass Communication” 1992 nr 9, s. 156-169; Bruce MacLeod, *Facing the Muzak*, „Popular Music and Society” 1979 nr 7, s. 18-31.

32 Jane Jarvis (kierowniczka działu nagrań i programowania muzyki w firmie Muzak). Cyt. za: Ronald M. Radano, *Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life*, „American Music” 1989 nr 7, s. 448-460.

produkt dostarczany przez firmę, „ponieważ muzyka jest sztuką, a Muzak jest nauką”³³.

Z czasem koncepcja *Stimulus Progression* stopniowo zaczęła być zastępowana przez programowanie oferowane przez konkurujące z Muzakiem firmy, które wykorzystywały utwory wokalne-instrumentalne w oryginalnych wersjach. Muzyka tła aranżowana tak, aby pozostawać poniżej progu świadomości, została zastąpiona muzyką pierwszoplanową (tzw. *foreground music*). W połowie lat 80. XX wieku zmianę zapoczątkowali oddolnie kierownicy sklepów, w których grupą docelową była młodzież. Zaczęto odtwarzać wybraną muzykę w oryginalnych wersjach. Bardzo szybko firmy licencjonujące muzykę, jak Yesco czy Audio Environments Inc., zagospodarowały nową niszę, a Muzak uruchomił swój kanał FM1 (Foreground Music 1), na którym nadawał utwory w oryginalnych wykonaniach³⁴.

Muzak zbankrutował w 2009 roku, ale koncepcja inżynierii akustycznej i naukowo projektowanej przestrzeni dźwiękowej przetrwała. Obecnie dominuje ona w miejscach o charakterze komercyjnym, w których specjalnie zaprogramowana muzyka tła ma przyczynić się do oddziaływania na odbiorców w taki sposób, aby lepiej dopasowywali się do „taśmy konsumpcji” przygotowanej dla nich przez zarządzających miejscem sprzedaży.

Z punktu widzenia autorów strategii marketingowej kluczem do sukcesu jest odpowiednio zaplanowane miejsce sprzedaży. Model przestrzeni

33 W materiałach promocyjnych Muzaka czytamy: „Kiedy stosujesz wiedzę Muzaka, to: w biurze pracownicy wykonują więcej, są bardziej efektywni i czują się szczęśliwsi. W zakładzie przemysłowym ludzie czują się lepiej, są mniej zmęczeni i mniej spięci, ich praca wydaje się mniej monotonna. W sklepie ludzie wydają się robić zakupy w bardziej zrelaksowany i spokojny sposób. W banku klienci są spokojniejsi, kasjerzy i inni pracownicy są bardziej wydajni. Ogólnie rzecz biorąc, ludzie czują się lepiej w miejscach, w których są; czy to w czasie pracy, czy w czasie wolnym. Muzak to wszystko to i o wiele więcej. Dlatego uważamy, że Muzak to znacznie więcej niż muzyka”. Zob. *Muzak and Background Art: „Music is Art, but Muzak is Science”*, <http://media.hyperreal.org/zines/est/articles/muzak.html> [dostęp: 15.09.2016].

34 S. C. Jones, Th. G. Schumacher, op. cit.

usługowej (ang. *servicescape*) opracowany przez Mary Jo Bitner³⁵ pokazuje, iż miejsce sprzedaży jest mieszanką wielu cech (określonych jako cechy środowiskowe), które wpływają zarówno na wewnętrzne reakcje konsumenta (kognitywne, emocjonalne i fizjologiczne), jak i na jego zachowanie. W tym kontekście Bitner wskazuje na trzy podstawowe wymiary składające się na przestrzeń usługową: wpływające na zmysły warunki otoczenia (m.in. temperatura, jakość powietrza, oświetlenie, hałas, muzyka, zapach), układ przestrzenny i jego funkcjonalność³⁶, a także znaki i symbole, które są komunikatem o danym miejscu³⁷. Autorka modelu akcentuje fakt, iż konsumenci reagują na środowisko w sposób całościowy. Oczywiście jednostka percypuje dyskretnie bodźce, ale dopiero całkowita konfiguracja bodźców determinuje reakcje na środowisko. W takim ujęciu wszystkie elementy (w tym również występowanie muzyki) stanowią integralną część doświadczenia usługi i mogą wpływać na uczestników procesu usługowego.

Pomimo „nieuważnego” sposobu odbioru muzyki, niejako poza uwagą słuchacza, jest ona dobierana przez wyspecjalizowane firmy, które w zależności od celów marketingowych wybierają muzykę zgodnie z muzycznymi preferencjami grupy docelowej, będącej adresatem strategii. Na przykład w Polsce 87% centrów handlowych korzysta z usług Internet Media Services (IMS), która jest pierwszą i największą tego typu firmą na rynku polskim. Muzyka jest dostarczana przez IMS do ponad 100 centrów handlowych, ponad 600 punktów w sieci super- i hipermarketów i ponad 1600 punktów handlowych, jak restauracje, hotele, sklepy z odzieżą. W sumie IMS obsługuje ponad 2800 miejsc w Polsce i dociera do ponad 28 milionów odbiorców tygodniowo³⁸. Programy muzyczne dopasowane do

35 Mary Jo Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, „Journal of Marketing” 1992 nr 56, s. 57-71.

36 Np. sposób aranżacji wyposażenia, umeblowanie, kształt i wielkość tych elementów, relacje przestrzenne między nimi. Zob. ibidem.

37 Komunikaty dosłowne, m.in. znaki umieszczone przy wejściu i w środku, np. nazwa firmy, nazwa działu, oraz komunikaty niejawne/symboliczne, m.in. jakość użytych materiałów, pokrycie podłogi, certyfikaty, zdjęcia umieszczone na ścianach. Zob. ibidem.

38 Materiały firmowe udostępnione autorce przez IMS SA.

danego miejsca są tworzone przez konsultantów, którzy stale monitorują rynek muzyczny, zaś całe przedsięwzięcie wspiera nowoczesna technologia umożliwiająca profesjonalną selekcję muzyki, a także jej codzienny monitoring.

Na przełomie 2015 i 2016 roku w Centrum Sztuki Współczesnej DOX w Pradze odbyła się wystawa inspirowana antyutopijnymi powieściami Huxleya i Orwella³⁹. Ponad 20 artystów z całego świata zaprezentowało swoje prace, które odnosiły się m.in. do problematyki inwigilacji, inżynierii społecznej czy konsumpcjonizmu. W kontekście problematyki wykorzystywania muzyki w miejscach komercyjnych i pytania, kto „stoi” za współczesną koncepcją inżynierii akustycznej, warto przyjrzeć się bliżej pracy o znamienym tytule *The Illusion of Choice*:



*The Illusion of Choice*⁴⁰

Kolorowy diagram przedstawiający sieć powiązań między poszczególnymi markami obecnymi na rynku prowadzi do wniosku, że tylko

39 Recenzja wystawy: J. D. Riso, *Brave New World: The Exhibition*, 27.11.2015, <https://jdriso.com/2015/11/27/brave-new-world-dox-exhibition-prague/> [dostęp: 10.09.2016].

40 Źródło: ibidem.

dziesięć olbrzymich korporacji kontroluje praktycznie wszystko to, co kupuje współczesny konsument. W procesie promocji i sprzedaży danej marki posługują się one nowoczesnymi narzędziami, jak audiomarketing, który wykorzystuje odpowiednio dobraną muzykę do osiągnięcia celów marketingowych⁴¹. „Wielki Brat” w odniesieniu do współczesnych działań wykorzystujących muzykę to tak naprawdę wielkie korporacje, które we współpracy z firmami zajmującymi się audiomarketingiem stosują muzykę jako narzędzie ukrytej perswazji. Warto podkreślić, że konsument zazwyczaj nie ma świadomości, iż jest poddawany działaniom manipulacyjnym.

Między innymi z powodu ukrytej, manipulacyjnej i perswazyjnej funkcji muzyki tła jej obecność w miejscach publicznych stanowi przedmiot wielu kontrowersji. Nie dziwi więc fakt, że powstają organizacje walczące o zakaz jej emitowania. Na przykład w Wielkiej Brytanii od lat 90. XX wieku działa organizacja o znamiennej nazwie *Pipedown*, która prowadzi kampanię na rzecz uwolnienia przestrzeni publicznej od tzw. *piped music*. Organizację wspiera wiele znanych osobistości ze świata muzyki, m.in. Julian Lloyd Webber, brat kompozytora Andrew Lloyd Webbera, Lesley Garrett czy Simon Rattle. *Pipedown* zaprasza do swoich szeregów osoby, które „nienawidzą tapety akustycznej, brzydzą się bezustannym jej brzęczeniem i cierpią z powodu niemożności ucieczki przed muzyką (np. w pubach, restauracjach i hotelach, w samolocie, pociągu lub autobusie)”⁴². Organizacja promuje miejsca i marki, które świadomie zrezygnowały z muzyki tła. W walce o prawo do ciszy *Pipedown* powołuje się na badania, które wskazują, że narzucona muzyka tła ma negatywny wpływ na zdrowie, ponieważ podobnie jak każdy niepożądany hałas podnosi ciśnienie krwi i niekorzystnie wpływa na działanie układu odpornościowego⁴³.

41 Zob. Sylwia Makomaska, *Audiomarketing – Music as a Tool for Indirect Persuasion*, „Interdisciplinary Studies in Musicology” 2011 nr 10, s. 77–86; eadem, *Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 336, red. Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, Wrocław 2014, s. 195–204.

42 *About Pipedown*, <http://pipedown.org.uk/about-pipedown/> [dostęp: 10.09.2016].

43 Zdaniem tej organizacji jest również przyczyną wielu problemów dla milionów ludzi z wadami słuchu (według oficjalnych danych to ok. 15% populacji). Zob. *ibidem*.

Organizacja powołuje się na niezależne sondaże, które pokazują, iż większość konsumentów zwyczajnie „nienawidzi” muzyki tła⁴⁴. Ponadto zwolennicy ruchu *Pipedown* twierdzą, że „nie ma żadnego dowodu na to, że *piped music* zwiększa sprzedaż choćby o jednego pensa”, wskazując przy tym na marki (np. Aldi, Lidl, Waitrose/John Lewis i Primark), które doskonale rozwijają się „bez marnowania pieniędzy na *canned music*”⁴⁵.

Pragnienie ciszy i miejsc pozbawionych narzuconej muzyki tła wydaje się być uniwersalne. Nie dziwi więc fakt, iż zarówno polskie, jak i zagraniczne organizacje dążą do uregulowań prawnych i ochrony prawa do ciszy⁴⁶. Z drugiej strony wszechobecność narzuconej przestrzeni akustycznej (zwłaszcza w przestrzeni miejskiej) powoduje ucieczkę odbiorców w alternatywne źródła dźwięku, jak np. osobiste odtwarzacze muzyki. Nałożenie słuchawek jest rodzajem „audialnej bańki”, która nie tylko moderuje stany emocjonalne odbiorcy, ale także zmienia percepcję otoczenia⁴⁷. Słuchanie muzyki przez przenośne odtwarzacze przywraca kontrolę nad przestrzenią akustyczną, ale jednocześnie pogłębia zjawisko biernego słuchania. W efekcie muzyka pojawia się i towarzyszy wielu sytuacjom życia codziennego, ale nie jest główną rzeczą, na której ludzie skupiają swoją uwagę⁴⁸. Chyba nie będzie nadużyciem stwierdzenie, iż brak umiejętności uważnego słuchania jest pośrednio skutkiem strategii inżynierii akustycznej.

44 Według niezależnych sondaży 34% osób nie lubi *piped music*, tylko 30% — lubi, pozostałe osoby nie mają zdania. Zob. *ibidem*.

45 To jeden z synonimów *piped music*. Zob. *ibidem*.

46 Więcej na ten temat: Sylwia Makomaska, „No Wallpaper Music” *Movement in Poland — the Debate on the Presence of Background Music in the Public Space*, w: *Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2015 Albena (Bulgaria) 26 August – 01 September*, t. 3 (*Anthropology, Archaeology, History and Philosophy*), Sofia 2015, s. 3–10.

47 Np. Michael Bull, *No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening*, „Leisure Studies” 2005 nr 24, s. 343–355; Tia DeNora, *Music in Everyday Life*, Cambridge 2000.

48 Zob. Adrian C. North, David J. Hargreaves, Jon J. Hargreaves, *Uses of Music in Everyday Life*, „Music Perception” 2004 nr 22, s. 41–77.

Witold Lutosławski, który był zwolennikiem uregulowań prawnych w zakresie prawa człowieka do ciszy, twierdził:

Tak zwana *background music*, która jest rodzajem hałasu czy szmeru, towarzyszy wszystkim czynnościom człowieka. W moim przekonaniu działanie tej „muzyki” jest znieczulające, zabijające zdolność odbioru wszelkich doznań przekazywanych drogą akustyczną. W swoim czasie lansowano środki kosmetyczne przesyczone penicyliną, co zostało wstrzymane, ponieważ organizm ludzki znieczulał się na działanie penicyliny. To samo jest z muzyką. Jeśli się wsącza przez kilkanaście godzin dziennie w ucho współczesnego człowieka ten zorganizowany szmer, następuje znieczulenie na bodźce o charakterze artystycznym⁴⁹.

Niestety realia były dla kompozytora na tyle rozczarowujące, że w sferze marzeń roztaczał wizję utopijną (?):

Czasem marzę o życiu w jakiejś odległej epoce, w której nie będzie już hałaśliwych silników spalinowych, a istnieć będą aparaty pozwalające człowiekowi stworzyć dookoła siebie – kiedy tylko tego zapragnie – barierę próżniową, przez którą żaden dźwięk nie będzie mógł się przedostać. Staram się wszakże unikać tych marzeń, ponieważ powrót do rzeczywistości jest zbyt przykry⁵⁰.

BIBLIOGRAFIA

- About Pipedown*, <http://pipedown.org.uk/about-pipedown/> [dostęp: 10.09.2016].
 Mary Jo Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, „Journal of Marketing” 1992 nr 56, s. 57-71.
 Michael Bull, *No Dead Air! The iPod and the Culture of Mobile Listening*, „Leisure Studies” 2005 nr 24, s. 343-355.
 Tia DeNora, *Music in Everyday Life*, Cambridge 2000.
 Henry Ford, <http://www.history.com/topics/henry-ford> [dostęp: 15.02.2017].
 Aldous Huxley, *Nowy wspaniały świat*, przeł. Bogdan Baran, Warszawa 2009.
 Simon C. Jones, Thomas G. Schumacher, *Muzak: On Functional Music and Power*, „Critical Studies in Mass Communication” 1992 nr 9, s. 156-169.
 Joseph Lanza, *Elevator Music. A Surreal History of Muzak, Easy-listening and Other Mood-song*, Ann Arbor 2004.

49 Witold Lutosławski, *Brahms czy Penderecki. Stan i potrzeby kultury w Polsce*, w: idem, *O muzyce. Pisma i wypowiedzi*, oprac. Zbigniew Skowron, Gdańsk 2011, s. 437.

50 Idem, *O ciszy*, w: W. Lutosławski, *O muzyce*, op. cit., s. 434.

- Witold Lutosławski, *O muzyce. Pisma i wypowiedzi*, oprac. Zbigniew Skowron, Gdańsk 2011.
- Bruce MacLeod, *Facing the Muzak*, „Popular Music and Society” 1979 nr 7, s. 18–31.
- Sylwia Makomaska, *Audiomarketing – Music as a Tool for Indirect Persuasion*, „Interdisciplinary Studies in Musicology” 2011 nr 10, s. 77–86.
- Sylwia Makomaska, *Wpływ muzyki tła na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – problematyka interdyscyplinarności badań*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” nr 336, red. Krystyna Mazurek-Łopacińska, Magdalena Sobocińska, Wrocław 2014, s. 195–204.
- Sylwia Makomaska, „No Wallpaper Music” *Movement in Poland – the Debate on the Presence of Background Music in the Public Space*, w: *Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2015 Albena (Bulgaria) 26 August – 01 September*, t. 3 (*Anthropology, Archaeology, History and Philosophy*), Sofia 2015, s. 3–10.
- Sylwia Makomaska, *Dystopia in Practice... (?) „Acoustic Wallpaper” in the Contemporary Commercial Space*, w: *4th International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2017. Science and Arts. Conference Proceedings*, t. 1, Vienna 2017, s. 31–38.
- Robert McCrum, *The 100 best novels written in English: the full list*, 17. 08. 2015, https://www.theguardian.com/books/2015/aug/16/100-best-novels-bunyan-to-carey-robert-mccrum?CMP=share_btn_tw [dostęp: 22.05.2017].
- Hugo Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, Boston 1913.
- Muzak and Background Art*: „Music is Art, but Muzak is Science”, <http://media.hyperreal.org/zines/est/articles/muzak.html> [dostęp: 15.09.2016].
- Adrian C. North, David J. Hargreaves, Jon J. Hargreaves, *Uses of Music in Everyday Life*, „Music Perception” 2004 nr 22, s. 41–77.
- Nowy wspaniały świat*, w: *Encyklopedia Fantastyki*, http://encyklopediafantastyki.pl/index.php/Nowy_wspania%C5%82y_%C5%9Bwiat [dostęp: 10.09.2016].
- George Orwell, *Rok 1984*, przeł. Tomasz Mirkowicz, Warszawa 1988.
- Ronald M. Radano, *Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life*, „American Music” 1989 nr 7, s. 448–460.
- J. D. Riso, *Brave New World: The Exhibition*, 27. 11. 2015, <https://jdriso.com/2015/11/27/brave-new-world-dox-exhibition-prague/> [dostęp: 10.09.2016].
- Frederick Winslow Taylor, *Principles of Scientific Management*, New York & London 1911.

STRESZCZENIE

Antyutopia w praktyce... (?) Inżynieria akustyczna we współczesnej przestrzeni komercyjnej

Cechą współczesnej, zdominowanej przez media kultury jest zjawisko wszechobecności muzyki. W tym kontekście szczególnie intrygującym problemem jest rola muzyki w przestrzeni publicznej, zwłaszcza w miejscach o charakterze komercyjnym. Zaprogramowana muzyka funkcjonuje nie tylko jako tapeta akustyczna narzucona słuchaczowi, ale jej głównym celem jest wywieranie wpływu, a nawet manipulowanie zachowaniem słuchaczy/konsumentów. Ta powszechna praktyka wydaje się być doskonałym przykładem strategii inżynierii akustycznej, w której muzyka stanowi skuteczne narzędzie kontroli społecznej. Narzucona odgórnie muzyka tła kojarzy się z jednorodnością, brakiem sprzeciwu, a nawet totalitaryzmem. Nie bez przyczyny „tapeta akustyczna” pojawia się w antyutopijnych powieściach. *Nowy wspaniały świat* (1932) Aldousa Huxleya to wizja społeczeństwa, które osiągnęło stan totalnej organizacji oraz ideał uniwersalnego szczęścia. Jednym z wielu narzędzi kontroli społecznej w ręku władzy jest programowana „muzyka syntetyczna”, która skrupulatnie wypełnia każdą przestrzeń. Podobny obraz muzyki pojawia się u George’a Orwella w *Roku 1984* (1949). W obu powieściach muzyka wtłoczona w machinerię propagandy jest narzędziem manipulacji, które ma doprowadzić do stworzenia spokojnych, przewidywalnych, homogenicznych i posłusznych jednostek. Czy wizja inżynierii akustycznej wykreowana w powieściach Huxleya i Orwella odnosi się również do czasów

ABSTRACT

Dystopia in Practice... (?) Acoustic Engineering in the Contemporary Commercial Space

One of the most distinctive features of the contemporary media-dominated culture is the ubiquity of music. In this context a particularly intriguing problem is the role of music in the public space, especially in a commercial environment. Programmed musicscape functions not only as acoustic wallpaper imposed on a listener but its main aim is to influence or even manipulate the listeners'/consumers' behavior. This common practice seems to be a perfect example of acoustic engineering strategy in which music becomes an effective tool of social control. Music imposed from above is associated with homogeneousness, a lack of resistance and even totalitarianism. It is no coincidence that the acoustic engineering appeared in dystopian novels. Aldous Huxley's *Brave New World* (1932) is the vision of a society that has reached a state of total organization and has achieved the ideal of universal happiness. One of the many tools of the social control in the hands of the authorities is the programmed „synthetic music”, which meticulously fills every space. A similar image of background music appears in George Orwell's novel *1984* (1949). In both cases background music, woven into the machinery of propaganda, is a tool of manipulation, which has led to the „creation” of calm, predictable, homogeneous and obedient individuals. Does the vision of acoustic engineering created in the novels of Huxley and

współczesnych? Celem artykułu jest próba znalezienia odpowiedzi na powyższe pytanie poprzez odwołanie się do strategii audiomarketingu i genezy koncepcji Muzaka.

SŁOWA KLUCZOWE antyutopia, Aldous Huxley, George Orwell, inżynieria akustyczna, Muzak, audiomarketing, manipulacja

Orwell also apply to the modern times? The aim of the present paper is an attempt to answer the above question by analyzing the functions of music in audiomarketing strategy and the genesis of Muzak concept.

KEYWORDS dystopia, Aldous Huxley, George Orwell, acoustic engineering, Muzak, audiomarketing, manipulation