

**MEDIALNE FORMY POPULARYZACJI MUZYKI POWAŻNEJ****MEDIA FORMS POPULARIZING CLASSICAL MUSIC**Lyliya Borhulevych<sup>1(E,F)</sup><sup>1</sup>Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wydział Nauk Społecznych, Instytut SocjologiiBorhulevych L. (2016), *Medialne formy popularyzacji muzyki poważnej*. *Rozprawy Społeczne*, 3 (10), s. 28-35.

## Wkład autorów:

- A. Zaplanowanie badań
- B. Zebranie danych
- C. Dane – analiza i statystyki
- D. Interpretacja danych
- E. Przygotowanie artykułu
- F. Wyszukiwanie i analiza literatury
- G. Zebranie funduszy

**Streszczenie**

W kulturze zdominowanej przez muzykę popularną – lekką, rozrywkową – muzyka poważna musi walczyć o zasłużone miejsce w świadomości społecznej. Do tego celu jej twórcy i propagatorzy wykorzystują przede wszystkim media audiowizualne – radio, telewizję, Internet. Z ich pomocą muzyka poważna przenika do naszego codziennego życia, staje się muzyką „na co dzień”, bardziej dostępna dla szerokiej publiczności. W społeczeństwie istnieje opinia, że główną różnicą między tymi dwiema dziedzinami jest pełniona przez nie funkcja, mianowicie: użytkowy, rozrywkowy charakter i prostota formy muzyki popularnej oraz profesjonalność i skomplikowana forma muzyki poważnej. To przekonanie mija się jednak z prawdą, ponieważ żadna z powyższych cech nie może charakteryzować wyłącznie jednego rodzaju muzyki. Jednocześnie widoczne są powiązania między tymi dwoma rodzajami muzyki – strukturalne i funkcjonalne, a także rosnące zainteresowanie samej kultury popularnej muzyką poważną, które przejawia się m.in. w takich formach, jak talent show.

**Słowa kluczowe:** muzyka poważna, muzyka popularna, media, popularyzacja muzyki**Summary**

In culture dominated by pop music – light and entertaining, classical music must fight for a position it rightly deserves in social awareness. For this purpose, its creators and supporters take advantage of audiovisual media, i.e. radio, television or the Internet. With their aid, classical music gets into our everyday life as an „everyday music”, becoming more available for the broad public. The popular opinion is that the main difference between these two forms of artistic creation lies in the function they fulfill, namely: usage, entertainment and simplicity of pop music versus professionalism and complexity of classical music. This opinion however does not seem true, as none of the features mentioned above characterizes only one type of music. At the same time, some structural and functional relationships are visible between these two types as well as a growing interest on the part of culture itself in classical music, which is reflected in, inter alia, such forms as talent shows.

**Keywords:** classical music, pop music, media, popularization of music

Tabele: 0

Ryciny: 0

Literatura: 35

Otrzymano: 28.04.2016

Zaakceptowano: 31.05.2016

**Wstęp**

Człowiek w dzisiejszych czasach już nie potrzebuje wychodzić z domu, by uczestniczyć w życiu społecznym, korzystać z wytworów kultury, uczyć się, komunikować i odpoczywać. Wystarczy, że posiada komputer i połączenie z Internetem. Telewizja, choć starsze medium, nadal jest jednym z głównych źródeł informacji i rozrywki: badania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na temat oglądalności telewizji wykazują, że przeciętny Polak ogląda telewizję przez prawie 5 godzin dziennie, co więcej, wskaźnik ten na początku 2016 roku wzrósł w porównaniu z ubiegłymi latami (Rynek telewizyjny w I kwartale 2016 roku).

Obecnie zarówno wiadomości, jak również ulubiony program można obejrzeć także w Internecie. To jednak jeszcze nie wszystko. Nie wychodząc z domu, możemy wysłuchać koncertu orkiestry symfonicznej, zwiedzić wirtualny Luwr, obejrzeć spek-

takl teatralny. Współczesne media oferują dostęp także do tzw. kultury wysokiej. Powstaje tylko pytanie, czy takie uczestnictwo jest tożsame z tradycyjnymi formami odbioru dzieł kultury.

W tej pracy głównym przedmiotem zainteresowania będzie przede wszystkim muzyka jako przejaw artystycznej działalności ludzkiej i nieodzowny element naszego życia. W szczególności zaś zajmiemy się udziałem muzyki poważnej, częściej nazywaną klasyczną, w szeroko rozumianej kulturze popularnej. Czy to prawda, że kultura wysoka jest zarezerwowana tylko dla wykształconych elit społecznych, czy też tylko dla starszego pokolenia, podczas gdy popkultura jest kulturą młodzieży (Scruton 2006)? Obecnie twórcy kultury wysokiej szukają nowych dróg rozwoju i dotarcia do szerszego kręgu odbiorców. Do tego celu wykorzystują współczesne środki komunikowania masowego i metody zapożyczone z kultury popularnej.

Adres korespondencyjny: Lyliya Borhulevych, Katolicki Uniwersytet Lubelski Jana Pawła II, Wydział Nauk Społecznych, Instytut Socjologii, ul. Przy Stawie 4/42, 20-067 Lublin, e-mail: lilya.borhulevych@gmail.com, tel. 48 51 8701924

Czasopismo Open Access, wszystkie artykuły udostępniane są na mocy licencji Creative Commons Uznanie autorstwa-użycie niekomercyjne-na tych samych warunkach 4.0 Międzynarodowe (CC BY-NC-SA 4.0, <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>).

## Muzyka poważna a muzyka popularna – podobieństwa i różnice

Posługując się przykładami, dosyć łatwo jest odróżnić muzykę poważną od szeroko pojętej muzyki popularnej. Dla większej precyzji i łatwiejszego poruszania się w tym temacie, należy podać przynajmniej niektóre najważniejsze wyznaczniki muzyki każdego rodzaju.

Muzyka poważna wyróżnia się następującymi cechami:

- jej podstawowe elementy strukturalne (melodyka, rytmika i harmonika) są zorganizowane według pewnego charakterystycznego porządku, ustalonego przez kompozytora, i nie mogą być zmieniane; przykładowo, inne rytmy są właściwe muzyce jazzowej (swoboda, częste synkopowanie), a inne z kolei – muzyce poważnej; jednocześnie przy niezmiennych głównych elementach interpretacja podczas wykonania tego samego utworu może być różna, i w tym właśnie tkwi piękno i sekret wiecznej młodości muzyki poważnej (Sherman, Seldon 2000);
- jest tworzona według ściśle określonych reguł w obrębie danego nurtu lub okresu historycznego, jednocześnie jest jej właściwy ciągły rozwój;
- w zależności od odniesień do innych dziedzin sztuki, wyodrębnia się muzykę programową (opera, dramaty muzyczne, kantata, oratorium) oraz muzykę absolutną (Bilica 2007), która jest najczęściej kojarzona z muzyką poważną jako gatunek najtrudniejszy dla szerokiego kręgu odbiorców;
- piszą ją wykształceni muzycy, kompozytorzy, którzy mogą uprawiać również gatunki muzyki popularnej, np. muzykę filmową;
- wymaga wcześniejszego przygotowania teoretycznego: osłuchania, znajomości stylów, form, kompozytorów, w celu łatwiejszego i pełniejszego odbioru, czerpania przyjemności ze słuchania tego rodzaju muzyki;
- w muzyce klasycznej, czyli wzorcowej, wykształciły się uniwersalne normy estetyczne, według których przyjęło się mierzyć wartość muzyki każdego rodzaju;
- jest ponadczasowa, nie wychodzi z mody, dzieła muzyczne pochodzące z minionych wieków nie starzeją się, ponieważ są włączone do tzw. niewidzialnego muzeum muzycznego (Bilica 2007);
- jest ona pierwotna w stosunku do dzisiejszej muzyki popularnej – zdobycze muzyki poważnej w dziedzinie konstrukcji formy zawsze były i są podstawą dla kształtowania się muzyki popularnej.

Współczesną muzykę popularną, jako wytwór przemysłu kulturowego, charakteryzuje standaryzacja formy, łatwość i natychmiastowość w odbiorze bez potrzeby poprzedniego przygotowania, powierzchowna zmienność. Jest ona powielanym towarem, dziełem sztuki popularnej, która z kolei jest dziedziną produkcji artystycznej ściśle związanej z masową publicznością i nowymi technikami masowego przekazu (Misiak 1983). Dziełem fundamentalnym, trak-

tującym o muzyce popularnej jest *On Popular music* Theodora W. Adorno. Według niego, muzyka popularna ma standardowy, uschematyzowany *przepis na całość*, do którego są włączone pojedyncze szczegóły, efekty, nadające utworowi pozór czegoś nowego. Adorno wskazuje też na inne cechy muzyki popularnej: krzykliwa efektywność, przywiązanie do reklamy, infantylny tekstowy i melodyczny. Jest też bardzo przewidywalna, w odróżnieniu od muzyki poważnej (Misiak 1983).

Powszechnie myśli się, że główną różnicą między tymi dwiema dziedzinami jest pełniona przez nie funkcja, mianowicie – użytkowy, rozrywkowy charakter i prostota formy muzyki popularnej oraz profesjonalność i skomplikowana forma muzyki poważnej. To przekonanie mija się jednak z prawdą, ponieważ żadna z powyższych cech nie może charakteryzować wyłącznie jednego rodzaju muzyki. Podobnie jak popularna, muzyka poważna potrafi dostarczyć rozrywki i relaksu, może być użytkowa (liturgiczna, uświetniająca, filmowa itp.), a także prostsza w formie (np. w porównaniu do niektórych jazzowych utworów) (Misiak 1983). Może być także zróżnicowana wewnątrz ze względu na powierzony jej zadania: *Stylistyka muzyki kameralnej odwołuje się do relacji między kompozytorem i wykonawcami, we wszystko włączona zostaje niewielka, nieanonimowa publiczność. Symfonia natomiast stała się gatunkiem pełnym retoryki, politycznym i dekoracyjnym, tracącym kontakt z publicznością. Wreszcie opera ma wyrażać etos mieszczańskiego indywidualizmu* (Sułkowski 2002, s. 167). Jednym z przykładów takiego użytkowego wykorzystania arcydzieł muzyki poważnej jest *IX Symfonia* Ludwiga van Beethovena, mianowicie jej końcowa część *Oda do radości*, która stała się ponadnarodowym hymnem Unii Europejskiej (Cook 2000).

We współczesnej kulturze popularnej dostrzega się coraz bardziej wyraźne rozgraniczenie między muzyką poważną, w szczególności jej awangardową odmianą, która jest skierowana do nielicznej grupy miłośników, a muzyką popularną, produkowaną przez przemysł rozrywkowy w celu masowego rozpowszechnienia. Jednocześnie widoczne są powiązania między tymi dwoma rodzajami muzyki – strukturalne i funkcjonalne, a także rosnące zainteresowanie samej kultury popularnej muzyką poważną, które będzie przedstawione w następnych częściach danej pracy.

## Muzyka poważna a media audiowizualne

Omówimy teraz wybrane środki społecznego komunikowania, które w określony sposób promują muzykę poważną. Wśród najważniejszych są poświęcone muzyce programy telewizyjne, radiowe, strony internetowe. Omówione będą m. in. takie zagadnienia, jak adaptacja dzieła muzycznego do małego ekranu, czyli telewizji, muzyka poważna w radiu, w Internecie oraz wykorzystanie dawnych i współczesnych dzieł muzycznych w celach marketingowych.

W czasach poprzedzających epokę medialną, którą zapoczątkował wiek XX, muzyka była dostępna jedynie w wykonaniu „na żywo”, w dodatku tylko w konkretnych sytuacjach i miejscach: w domu, jeśli potrafiło się grać lub śpiewać czy miało się znajomych muzyków; na specjalnych spotkaniach z muzykami; w filharmonii, operze czy sali koncertowej, jeśli kupiło się bilet; na szczególnych uroczystościach z towarzyszeniem muzyki; w kościele, gdzie muzyka jest częścią obrzędu religijnego. Taki dostęp do muzyki można nazwać muzyką „od święta” (Kofin 2012). Wraz z pojawieniem się nośników i środków zapisu dźwięku ta sama muzyka zaczęła być bardziej dostępna, stała się muzyką „na co dzień”, zmieniły się również sposób odbioru i postawa odbiorcy wobec niej. W kolejnych punktach przyjrzymy się dokładniej tym zmianom.

### Muzyka poważna w telewizji

Telewizja od samego początku swojego istnienia wprowadzała na ekran muzykę poważną. Największą rolę w jej prezentowaniu w Europie odegrała brytyjska BBC, w Stanach Zjednoczonych – stacje CBS i NBC (Białas 2008). Poniżej przedstawione będą różne stanowiska w stosunku do obecności muzyki poważnej w telewizji, sposoby jej prezentacji oraz problemy z nimi związane.

### Adaptacja dzieła muzycznego do telewizji

Sceptycy teoretycy muzyki, zwłaszcza Adorno (1974), przestrzegali przed negatywnymi efektami mediów w szerzeniu muzyki, takimi jak uprzemysłowienie muzycznej produkcji. Niemniej jednak telewizja została przyjęta przez cały muzyczny świat jako rozszerzenie możliwości, nawet w USA, gdzie tradycja europejskiej muzyki poważnej była znacznie bardziej elitarna społecznie niż w Europie. Telewizja znacząco przyczyniła się do popularyzacji tych elementów kultury, które były powszechnie uważane za najbardziej luksusowe, elitarne, groteskowe i nielogiczne we wszystkich wysokich formach sztuki. Chodzi w tym miejscu o operę telewizyjną. Zbliżenia telewizyjne pokonały dystans widza do sceny. Efekt, przez który ekran telewizora doprowadził operę w bardziej bliskiej i rodzinnej relacji do szerszego grona odbiorców, został wzmocniony poprzez przyjęcie napisów, które zostały tak istotnym uzupełnieniem przeżycia opery, że także weszły do teatrów operowych. Przybliżyło to operę widzom mniej wykształconym muzycznie. Przed spektaklem w operze nie trzeba więc odrabiać całej pracy domowej, by móc śledzić fabułę (Chanan 2002).

Istnieją również słabe strony przekazu telewizyjnego muzyki poważnej. Opera i balet poradziły sobie z małym ekranem, ponieważ ich estetyka nie jest naturalistyczna, tylko z założenia posiada cechy spektaklu. Inaczej dzieje się w przypadku transmisji koncertu symfonicznego. Siedząc w domu przed telewizorem, można zamknąć oczy i wyobrazić sobie, że jest się w pierwszym rzędzie w filharmonii, jednak w następ-

nej chwili uświadamia się nietrwałość tej iluzji (Chanan 2002). Nie da się przenieść pełnej orkiestry symfonicznej z auli do salonu i mieć ten sam efekt.

### Globalne formaty telewizyjne

Proces globalizacji (Słupek 2006) przez ostatnie kilkanaście lat istotnie wpłynął na funkcjonowanie środków komunikowania masowego, w dużym stopniu decydując o ich formie i zawartości, szczególnie telewizji, gdzie jednym ze skutków tego procesu stała się tendencja do ujednoczenia oferty programowej poprzez kopiowanie formatów, które uzyskały sukces na skalę światową, innymi słowy – formatów globalnych. Do takich programów należą m. in. *Mam Talent*, *Idol*, *X Factor* i pochodne od nich *talent show* (Słownik wyrazów obcych 2008; Godzic 2004). Programy te łączą w sobie nie tylko cechy różnych gatunków telewizyjnych. W większości są one muzyczne, zorientowane na muzykę popularną, jednak zdarzają się sytuacje, w których na scenie pojawia się także wykonanie muzyki poważnej lub gatunków sytuujących się na pograniczu, np. nurt w muzyce łączący style wykonania muzyki klasycznej i popularnej nazywany *classical crossover* (Słownik wyrazów obcych 2008). Poniżej omówimy kilka spośród tych programów.

Program *X Factor* ma charakter rozrywkowy, reprezentuje gatunek zwany *talent show*. Powstał w Wielkiej Brytanii w 2004 r., autorem pomysłu jest Simon Cowell. Program zdobył popularność w wielu krajach na całym świecie, m. in. w Australii, Kolumbii, Islandii, Hiszpanii, Indiach. W Polsce pierwsza edycja miała miejsce w roku 2011 (<http://teleshows.pl/sid,143,title,X-Factor,show.html>). Konkurs piosenkarski, którym w rzeczywistości jest *X Factor*, nakierowany jest przede wszystkim na wyłonienie gwiazdy muzyki popularnej. Jest tak faktycznie w polskiej wersji programu. W niektórych krajach opcje poszerzają się o muzykę innych gatunków, również poważną. W finale albańskiej edycji programu z roku 2012 czwarte miejsce zajęło trio Classic Boys – zespół, składający się z trzech młodych mężczyzn śpiewających popularne utwory w stylu akademickim. Zwycięzcą pierwszej ukraińskiej (<http://xfactor.stb.ua>) edycji w 2011 r. został Aleksiej Kuzniecowa (<http://ak-alexeykuznetsov.com/about>), student wydziału wokalnego szkoły muzycznej II stopnia w Doniecku, który podbił serca jurorów i widzów znakomitą techniką śpiewu operowego oraz szczerą interpretacją.

*Mam Talent* to interaktywny telewizyjny program rozrywkowy spokrewniony z programem *X Factor* poprzez wspólnego producenta, jednak o szerszym wachlarzu kategorii uczestników, których talenty mogą dotyczyć różnorodnych dziedzin sztuki (muzyki, tańca, teatru), jak również oryginalnych umiejętności zaczerpniętych z codziennego życia. Celem programu jest wybór najciekawszego uczestnika. W odróżnieniu od pierwszego programu, *Mam Talent* nie narzuca ograniczeń względem wieku uczestników. Program zapoczątkowano w 2007 r.

w Wielkiej Brytanii przez korporację SYCO Entertainment, zajmującą się produkcją muzyczną, filmową, telewizyjną i cyfrową, której fundatorem jest Simon Cowell. *Mam Talent* (ang. *Got Talent*) jest jednym z najpopularniejszych globalnych formatów rozrywkowych, emitowanych w ponad 40 krajach (<http://www.nbc.com/americas-got-talent/about/>).

W brytyjskiej edycji programu w 2012 r. drugie miejsce zajął duet wokalny tworzony przez nastolatków z Essexu, Johnathana Antoine'a i Charlotte Jaco-nelli, śpiewających w nurcie *classical crossover*. Mimo to, że nie zwyciężyli w programie, od razu po finale podpisali kontrakt z firmą Simona Cowella i w tymże roku nagrali swój pierwszy album *Together (Razem)* (Dean 2012).

W ofertach różnych stacji polskiej i zagranicznej telewizji znajdujemy wiele formatów o podobnych cechach gatunkowo-tematycznych. Oprócz *Mam Talent* i *X Factor* są to m. in. *Idol*, *The Voice of...*, *Must Be The Music* i in. Niektóre z nich w poszczególnych krajach różnią się w takich aspektach, jak liczba i zawód jurorów lub wysokość nagrody dla zwycięzcy (jeśli jest to nagroda pieniężna). Pod względem formy jednak są niemalże identyczne. Programy te z założenia nastawione są na uczestnictwo w kulturze popularnej, jednocześnie często pozostawiają możliwość przedostania się do nich pewnych elementów kultury elitarnej, w tym muzyki poważnej. Najczęstszym przykładem takiej sytuacji jest wspomniany wcześniej *classical crossover*, czyli łączenie stylów – akademickiego i popularnego – poprzez wykonywanie popularnych utworów na instrumentach orkiestry symfonicznej lub dzieł wokalnych w stylu *bel canto*, czyli włoskiego śpiewu operowego (Śmiechow-ski 2008), popularyzację brzmienia poważnych dzieł poprzez przeróbki na styl współczesny. Większość *talent show* jest wokalna, poszukują one oryginalności, charyzmatycznej osobowości i nowego brzmienia, a przede wszystkim talentu, który należy odkryć w sobie, poddać publicznej ocenie i nad nim pracować (Godzic 2004). Poruszając kwestię talentu, w tego typu programach docenia się zdolności wrodzone nawet bardziej, niż nabyte, wyćwiczone. Dowodem na to jest okazywany entuzjazm i poparcie ze strony zarówno jury, jak i widzów w sytuacji, kiedy uczestnik bez wykształcenia muzycznego prezentuje znakomite warunki głosowe, później robi duże postępy w programie, a tym bardziej, jeśli wygrywa z kimś, kto takie wykształcenie posiada (<http://goloskrainy.tv/photo/battle/studentka-bez-muzichnoyi-osviti-peremogla-fabrikanta-293822.html>). Coraz częściej w takich programach eliminuje się profesjonalistów, którzy już osiągnęli jakiś sukces zawodowy, żeby dać szansę zwykłym ludziom z małych miasteczek (Smyrska 2003).

### Muzyka poważna w marketingu i reklamie

W przypadku, gdy celem firmy jest wywarcie trwałego wrażenia na klientach, optymalnym wyrażeniem zmysłowym jest muzyka, która posiada zdol-

ność oddziaływania zarówno na świadome, jak i nieświadome zachowania klientów. Muzyka jest ważna dla tożsamości firmy i jej marki z dwóch powodów: jako tło (pomaga wzmocnić tożsamość w przestrzeniach usługowych, np. punktach sprzedaży detalicznej) oraz w reklamie, a także w innych przekazach informacji (wtedy może stać się elementem współtworzącym tożsamość). Tło dźwiękowe może powodować rozluźnienie bądź przyspieszać nasze ruchy; może wywoływać uczucia radości bądź smutku (Schmitt, Simonson 1999).

Co więcej, muzyka potrafi kierować ludźmi i budować poczucie przynależności do grupy, gdyż wyzwala określone, wspólne dla wielu ludzi reakcje. Muzyka najlepiej wyraża atmosferę i tożsamość marki, pozwala zdobyć zaufanie klientów w długim okresie, stworzyć związane z marką skojarzenia i doświadczenia. Tempo muzyki wpływa na ludzką percepcję upływu czasu. W przestrzeniach usługowych wolna muzyka wywołuje dobre samopoczucie i powoduje, że konsumenci pozostają tam dłużej, więcej kupują. Natomiast w restauracjach, barach szybkiej obsługi i sieciach fast food pożądana jest muzyka o szybkim tempie, która sprawia, że klienci szybciej kończą posiłki i zwalniają miejsce dla innych gości (Hulten, Broweus, Dijk 2011).

Twórcy reklamy, dobierając ścieżkę dźwiękową, często uciekają się do muzyki poważnej. Choć ten gatunek nie odnosi się do powszechnie słuchalnej muzyki, jednak podświadomie kojarzymy ten czy inny motyw jako coś znanego, bliskiego, ponieważ jest zachowany w pamięci, łatwy do rozpoznania. Co za tym idzie – jest pomocny w utrwaleniu wizerunku marki w świadomości klienta.

Najważniejszym z punktu widzenia marketingu elementem w tej muzyce jest korzystanie z *retoryki muzycznej* jako sztuki przekonywania. Używając tego terminu, mamy na myśli *figury retoryczne, czyli konstrukcje muzyczne, (bądź muzyczno-słowne), za pomocą których kompozytorzy w sposób modelowy oddawali różne stany emocjonalne bądź w sposób obrazowy przedstawiali pewne zjawiska* (Zawistowski 2003, s. 1). To o nich w inny sposób mówi, nazywając je formami dźwiękowymi, Robert Nowacki: *podkład, który jest bezpośrednio związany z treścią przekazu, (...) efekty dźwiękowe, których zadaniem jest wywołanie napięcia i emocji* (Nowacki 2009, s. 64).

Przytoczę kilka przykładów wykorzystania muzyki poważnej w reklamie. Najczęściej są to fragmenty utworów kompozytorów światowej sławy, żyjących w minionych epokach, niemniej jednak doceniani są także współcześni twórcy muzyki instrumentalnej. Zazwyczaj ten rodzaj muzyki stanowi tło muzyczne – muzykę drugiego planu, która jest lekko ściszona i stwarza miłą atmosferę przy odbiorze komunikatu reklamowego.

1. Reklama sieci Play (2007). Jeden ze spotów reklamowych przedstawia tańczących baletników i pulchną baletnicę fruującą nad nimi niczym motyl na tle muzyki Piotra Czajkowskiego: fragmentu *Walc kwiatów* z baletu *Dziadek do orzechów*. Jeste-

śmy przyzwyczajeni do obrazu baletnicy jako kobiety bardzo szczupłej, chudej i lekkiej, fruującej po scenie jak motyl z kwiatka na kwiatek. Ten schemat (lekkość) został zachowany w reklamie Play. Jednocześnie, chcąc podkreślić dużą zawartość oferty abonamentowej, pokazano „pełną pannę” jako baletnicę. Slogan brzmiał następująco: *Taki pełny a taki lekki. Abonament Play Light.*

2. W reklamie samochodu Citroen C5 (2008) wykorzystano fragment z dramatu muzycznego *Pierścień Nibelunga* kompozytora epoki romantyzmu Richarda Wagnera, część III pt. *Cwał Walkirii*. Jak podpowiada już sam tytuł tej części, w utworze obecne jest żywe tempo, wznosząca się dynamika; zespół instrumentalny jest złożony ze skrzypiec, trąbek i perkusji, nadaje bohatersko-potężnego charakteru przekazowi reklamowemu, podkreślając bezbłądność, szybkość, prestiż tej marki. Muzyka jest na pierwszym planie, możemy się domyślać, że twórcy swój przekaz kierują przede wszystkim do mężczyzn w wieku od 25 do 49 lat, ponieważ właśnie ta grupa osób jest bardziej podatna na wpływ muzyki pierwszego planu (Hulten, Broweus, Dijk 2011).

3. Firma Nescafé w 2008 r. wypuściła reklamę Nescafé Espresso z podkładem muzycznym wykorzystującym powszechnie znany motyw *Tańca rycerzy (Dance of the Knights)* z baletu Sergieja Prokofiewa *Romeo i Julia*. Slogan reklamowy odwzorowuje charakter muzyki i brzmi następująco: *Jedna Nescafé Espresso. Jedno intensywne doznanie.* Zarówno sama muzyka, jak i „mała czarna” są rzeczywiście mocno oddziaływujące na zmysły, pierwsza – na słuch i wyobraźnię, druga – na smak i pobudzanie umysłu.

4. Bardzo dobrze kojarzony *Duet kwiatów* z opery *Lakme* francuskiego kompozytora Leo Delibesa został wykorzystany w reklamie Delikatesów Alma. Slogan: *Smak wieńczy dzieło.* Początkowo można się zastanawiać, dlaczego akurat ten utwór został wybrany przy tworzeniu spotu, jednak po obejrzeniu całości wnioski nasuwają się same. Ta wersja wykonania *Duetu kwiatów* różni się od oryginalnej formy tym, że głos wyższy jest wykonywany nie przez solistkę, tylko przez chór, natomiast głosem prowadzącym jest niższy, mezzosopran. Jest to głos o ciemnej, przyjemnej barwie, w dodatku spokojne tempo i wyśpiewane z jubilerską precyzją ozdobniki w melodii tworzą poczucie profesjonalizmu produkcji i obsługi, wysokiej jakości produktów, zadowolenia ze spożywania.

5. Niektóre melodie, odwrotnie, są zapamiętywane właśnie z reklam. Tak było w przypadku reklamy leku przeciwbólowego *Apap* (2011). Autorem muzyki wykorzystanej w tej reklamie jest współczesny francuski pianista Richard Lornac, a utwór, który bardzo się spodobał słuchaczom, nosi nazwę *Petit jour (Świt)*. Dany utwór jest tłem muzycznym, które doskonale harmonizuje z przekazywanymi treściami – po prostu romantyczna historia miłości, w której *Apap* pomaga zapomnieć o bólu i kochać dalej.

6. W kampanii promocyjnej *Zakochaj się w Warszawie na święta* realizowanej w grudniu 2011 r. po-

kazywano filmiki prezentujące świątecznie przystrojone warszawskie ulice na tle „wzruszającej melodii” (<http://region.czyst.pl/cz74/jak.php>), jak pisze „Puls Regionu”. Wykorzystano mianowicie *Mazurek a-moll* Fryderyka Chopina. Przy pomocy prostych narzędzi i odwoływania się do rodzimych symboli uzyskano pożądany efekt: wzbudzenie pozytywnych uczuć w postrzeganiu stolicy.

7. Innym przykładem wykorzystania dzieł kompozytora-rodaka jest reklama mebli firmy Kler z 2012 r. Fragment muzyczny zastosowany w spotcie reklamowym pochodzi z *Grande Valse Brillante* Fryderyka Chopina. Twórczość jego w ścisłej analizie należy zaliczyć do epoki romantyzmu w muzyce, jednak potocznie kojarzymy go z muzyką poważną, czyli klasyczną. Z tegoż powodu slogan reklamowy nawiązuje do klasyki w szerokim rozumieniu: *Kler. Klasyczna elegancja.*

Opisane powyżej przykłady utwierdzają w przekonaniu, że w zależności od tego, co chce się przekazać, należy dobierać odpowiednie muzyczne środki stylistyczne i zadbać o to, żeby spójność między treścią a formą przekazu nie była naruszona. Muzyka ma wielką siłę perswazyjną, która wpływa na zachowania konsumpcyjne klientów. Jej największym walorem jest to, że przede wszystkim jest najłatwiej zapamiętywana, co ściśle wiąże się z budowaniem wizerunku firmy w świadomości odbiorców.

### Muzyka poważna w radiu

Pierwszym efektem, który wszystkie nośniki reprodukcji mechanicznej wywierają na kulturę muzyczną, jest powielanie. Najpierw nagrania, a następnie radio ogromnie poszerzyły zasięg muzyki wszelkiego rodzaju, co więcej, one wzięły udział w tworzeniu nowych gatunków muzycznych (Chanan 2002). Jako przykład takich gatunków podaje się jazz i blues, które od początku były przeznaczone dla płyt i radia. Rozwój historyczny tego medium potwierdza to, że radio jest związane z muzyką w sposób bardziej naturalny, niż telewizja, ponieważ nie używa obrazu, lecz operuje tymi samymi czynnikami, co muzyka, czyli dźwiękiem i czasem (Białas 2010). Z upływem dziesięcioleci muzyka wszelkich gatunków zaczęła mieć procentowo największy udział w programach radiowych (Nożyński 2012).

Warto w tym miejscu odwołać się do faktów historycznych, związanych z muzyką w radiu. Po raz pierwszy była ona transmitowana z nowojorskiej Metropolitan Opera w 1910 r. Był to występ słynnego śpiewaka Enrica Carusa, który wykonywał arie z oper *Rycerskość wieśniacza* Pietra Mascagniego i *Pajace* Ruggiera Leoncavalla. W Europie pierwsza radiowa transmisja odbyła się w 1914 r., kiedy z Brukseli nadano koncert na cześć królowej Elżbiety. W programie były m. in. dwie arie tenorowe z oper Pucciniego i Verdiego, fragment dramatu muzycznego Wagnera oraz wykonywany przez orkiestrę „na żywo” hymn belgijski (Białas 2010).

Negatywnym skutkiem obecności muzyki poważnej w radiu jest zmiana postawy odbiorcy z aktywnej, uczestniczącej na bierną, „konsumpcyjną” poprzez zwiększony dystans między dziełem a odbiorcą, między słuchaczem a wykonawcą, twórcą (Jankowski 2001). W dodatku większość komercyjnych stacji radiowych skierowana jest na promocję muzyki rozrywkowej. Unika się muzyki poważnej w obawie przed utratą słuchaczy, co wynika z błędnego koła, ponieważ w radiu słucha się tego, co ono oferuje (Kofin 2012).

Cechą charakterystyczną radia muzycznego, a właśnie takie nas interesuje, jest jego specjalizacja, czyli formatowanie. Pod tym określeniem rozumie się model, wzór stacji radiowej, dostosowany do potrzeb określonego rynku i określonej grupy słuchaczy. Dostosowuje się wówczas zarówno treść, jak i strukturę, a także sposób prezentacji programu radiowego. U podstaw takiego wyboru leży przeświadczenie, że standardowy produkt może w przewidywalny sposób zapewnić stacji daną grupę odbiorców. Proces formatowania radia zaczął się w latach 40. w Stanach Zjednoczonych wraz z początkami telewizji, która szybko zajęła miejsce dominującego medium. Sposobem na przetrwanie dla radia stało się wówczas formatowanie (Jędrzejewski 2006).

Obecnie większość muzycznych stacji radiowych oferuje mieszankę gatunków muzyki rozrywkowej. Muzyka poważna istnieje prawie wyłącznie w stacjach poświęconych tylko temu gatunkowi. Najczęściej takie stacje noszą nazwę bezpośrednio wskazującą na zawartość oferty programowej, posiadającą przymiotnik *classic*: *Classic FM* (Londyn – Wielka Brytania; Naarden – Holandia; Praga – Czechy; Sofia – Bułgaria), *Radio Classique* (Paryż – Francja), *Klassik Radio* (Hamburg – Niemcy), *MyRadio Classical Music* (internetowe – Ukraina), w Polsce: *RMF Classic*, *ZET Classic*. Jest też wiele stacji, które w nazwie tego przymiotnika nie posiadają, a jednak mają identyczną linię programową: *Radio Stephansdom* (Wiedeń – Austria), *VRT Radio Klara* (Bruksela – Belgia), *Accent 4* (Strasburg – Francja), *Radio Orfej* (Moskwa – Rosja) i in. (<http://www.listenlive.eu/classical.html>). Widoczna jest również próba tzw. „zmiękczenia” (Nożyński 2012) gatunków muzycznych przez ich łączenie w obrębie jednego programu, co praktykuje m. in. polskie *RMF Classic Rock*, paryskie radio internetowe *Classic&Jazz*.

Warto powiedzieć również o roli radia jako narzędzia edukacji muzycznej odbiorców. Przewodnią ideą pierwszej narodowej organizacji nadawczej w Europie – *British Broadcasting Company* (BBC, zał. w 1922 r.; od 1927 r. – *British Broadcasting Corporation*) – było nadawanie w służbie publicznej, inaczej – kulturalne i intelektualne oświecenie publiczności. Nowa muzyka poważna w tym okresie przeżywała swój rozkwit, a za sprawą BBC zyskiwała coraz szersze grono odbiorców. Na falach eteru, obok transmisji koncertów i oper, zagościły również programy edukacyjne i audycje dla koneserów. Zaczęto nadawać regularne programy radiowe poświęcone mu-

zyce poważnej. Cykl *Music and the Ordinary Listener* – nieformalne pogawędki przy fortepianie – stał się podstawą do powstania formatu, który szybko się przyjął w większości krajów europejskich i w Stanach Zjednoczonych. Amerykańska sieć *National Broadcasting Company* (NBC) nadawała m. in. program edukacyjny *Music Appreciation Hour*. W ostatnich dwóch dekadach XX w. programy poświęcone dyskusjom o muzyce i muzykach zniknęły z anteny radiowej. Obecnie można je znaleźć jedynie w amerykańskiej *National Public Radio*, niezależnych stacjach radiowych poświęconych muzyce poważnej i stacjach uniwersyteckich (Białas 2010).

W latach 20. XX w. zaczęły powstawać orkiestry radiowe. Pierwsza orkiestra radiowa powstała w Lipsku, rodzinnym mieście J. S. Bacha, w 1924 r.; rok później podobne orkiestry powstały w Berlinie, Monachium i Kopenhadze. W 1935 r. stworzono orkiestrę Polskiego Radia w Warszawie. Główną funkcją takich orkiestr jest wykonywanie koncertów na potrzeby radia, również występują one publicznie oraz często współpracują z firmami fonograficznymi (Białas 2010).

Stanisław Jędrzejewski podkreśla różnicę między radiofonią publiczną a komercyjną. W pierwszej zakłada się obecność w ofercie programowej wysokiej kultury, traktowanie słuchaczy jako obywateli, nie jako konsumentów. W stacjach komercyjnych zawartość programowa jest skierowana do jak najszerszej rzeszy słuchaczy według zasady *najmniejszego wspólnego mianownika* (Jędrzejewski 2007, s. 157). Pierwszą komercyjną stacją radiową nadającą muzykę poważną była brytyjska *Classic FM*, powstała w 1992 r., która niemal od początku odniosła duże zyski i stała się konkurencyjną dla BBC. Z tego powodu BBC zaczęła zwracać się w kierunku muzyki popularnej, coraz bardziej zdecydowanie rezygnując z repertuaru poważnego. Rozwój specjalizacji i upowszechnianie się muzyki rozrywkowej doprowadził do zachowania muzyki poważnej w BBC jedynie w obrębie stacji *Radio3* (Białas 2010).

W Polsce po przemianach ustrojowych zmieniła się również formuła radia publicznego. Powstał II Program Polskiego Radia, poświęcony kulturze wysokiej. Radio publiczne zaczęło opierać się na dwóch kolidujących ze sobą zasadach: spótek prawa handlowego oraz pełnienia misji publicznej. Zależność finansowa radia publicznego od reklamodawców stała się powodem jego komercjalizacji i ograniczania programów o charakterze misyjnym. Ratunkiem w tej sytuacji było współfinansowanie radiowej Dwójki z budżetu państwa, także Narodowej Orkiestry Symfonicznej Polskiego Radia oraz powstałego w 2002 r. TVP Kultura (Chłopecki 2011).

Muzyka poważna, podobnie jak w telewizji i filmie, może być wykorzystywana w celach użytkowych także w programach radiowych o zupełnie innej tematyce i grupie docelowej. Jako przykład można podać *Radiowy Magazyn Wojskowy* w I Programie Polskiego Radia, którego sygnałem był fragment z uwertury do opery *Wilhelm Tell* Gioacchi-

na Rossiniego (<http://szwarcman.blog.polityka.pl/2013/04/11/euyo-ashkenazy/>).

Oprócz edukowania i kształtowania gustów przeciętnego słuchacza, stacje radiowe prawie od samego początku stały się aspiracją dla kompozytorów, organizując konkursy kompozytorskie i składając oficjalne zamówienia na dzieła muzyczne wybitnym kompozytorom współczesności (Białas 2010). Ta praktyka daje szansę rozwoju twórcom i jednocześnie poszerza ofertę muzyczną radia zarówno pod względem jakościowym, jak i ilościowym.

### Muzyka poważna w internecie

Internet jako dominujące obecnie multimedium (Goban-Klas 2001) przyczynia się do upowszechniania muzyki poważnej na wiele sposobów: przez nieograniczony czasowo i przestrzennie dostęp do nagrań audio lub wideo, do zbiorów nutowych oraz różnorodnych informacji, dotyczących historii muzyki, aktualności w świecie muzyki poważnej, kompozytorów, wykonawców, instrumentów muzycznych, a także wszelkich innych informacji bezpośrednio lub pośrednio zakrawających o ten rodzaj muzyki. Służą do tego wyspecjalizowane strony internetowe, m. in. witryny pozwalające na odtwarzanie muzyki, sieciowe encyklopedie, magazyny internetowe, prywatne strony muzyków.

W dystrybucji muzyki istotną rolę pełnią internetowe sklepy muzyczne, takie jak <http://www.amazon.com> czy <http://www.emusic.com>. Często posiadają one w swojej ofercie te płyty kompaktowe, których nie ma w tradycyjnych sklepach muzycznych (Białas 2010).

Internetowymi źródłami różnorodnych informacji o muzyce poważnej najczęściej są encyklopedie sieciowe, takie jak <http://www.wikipedia.org>, której zasoby mogą być redagowane przez każdego; <http://encyklopedia.pwn.pl>, prowadzona przez Wydawnictwo Naukowe PWN. Dodatkowym źródłem informacji, materiałów tekstowych i audiowizualnych mogą być takie strony, jak <http://cameralmusic.pl/>, <http://www.classical.net>, <http://www.naxos.com>, <http://www.edukacja.edux.pl> i in.

Cenną pomocą w znalezieniu konkretnych informacji służą rozmaite internetowe fora i grupy dyskusyjne, jak np. <http://forum.muzyka.pl>. Najczęściej wypowiadają się na nich amatorzy, którzy czerpią wiedzę z własnego doświadczenia i wyrażają chęć dzielenia się nią. Nie są to wprawdzie źródła informacji, na które warto bezpośrednio powoływać się w pracach naukowych, jednak informacje w nich zawarte mogą być przydatne do dalszych poszukiwań, sprawdzone przez samego poszukiwacza, a także strony te mogą zawierać odnośniki, linki do bardziej wiarygodnych i sprawdzonych źródeł.

Internet jest tym medium, które można nazwać *kluczowym forum kultury w epoce informatycznej, które demokratyzuje to, co wcześniej było elitarne, zastrzeżone, limitowane, statystycznie w mniejszości* (Kuligowski 2002, s. 91-92). W promowaniu muzyki

poważnej jest to szeroka droga do wyjścia na nowe pola działania i możliwość popularyzacji jej najmniej docenianych obszarów.

Środki komunikowania zmieniły status dzieła sztuki. Dzięki mediom muzyka poważna przestaje być elitarna, zyskuje popularność, staje się bardziej dostępna, bliska, nawet jeśli jest to kontakt pośredni, który zapewnia nam telewizja, radio lub Internet. Obecność muzyki poważnej w mediach pozwala szerokiej rzeszy ludzi omijać współczesne bariery uczestnictwa w kulturze, takie jak brak czasu, braki w wykształceniu, niski poziom zamożności lub życie z dala od wielkomiejskich ośrodków kultury (Białas 2010).

Coraz częściej uwagę publiczną przyciągają tylko te wydarzenia, które prezentowane są w mediach. Z tego powodu muzyka poważna potrzebuje mediów, żeby w ogóle istnieć w świadomości społeczeństwa jako odrębna dziedzina (Białas 2010), nie mylona z innymi kierunkami muzycznymi. Istnieje również potrzeba zmiany nastawienia do tej muzyki, doceniania jej własnej wartości, a nie tylko instrumentalnego posługiwania się nią w celach komercyjnych, np. w reklamie, ale nawet w celach artystycznych, co często spotyka się w sztuce filmowej.

### Zakończenie

Żyjemy w czasach, w których coraz bardziej zacierają się granice między kulturą wysoką a kulturą popularną. Pierwsza, żeby nie odejść na margines, chętnie korzysta ze współczesnych środków komunikowania i jest na różne sposoby upowszechniana, tym samym wpisując się w obszar kultury popularnej. Z drugiej strony, popkultura sama zapożycza różnorodne elementy z kultury artystycznej, starając się w ten sposób zyskać na wartości, ubogacić swoją ofertę i przyciągnąć odbiorcę, który wcale nie musi być „przeciętny” i niewykształcony, raczej jest coraz bardziej aktywny, wymagający, kreatywny, wykorzystujący zapożyczone możliwości, które dają mu współczesne media.

Zrozumieć i pokochać muzykę poważną można wtedy, kiedy spotyka się z nią na co dzień. W osiągnięciu tego celu wielką rolę odgrywają media, zwłaszcza audiowizualne: telewizja, radio, film, Internet. Intencjonalnie lub też nie, przyczyniają się do popularyzacji, czyli upowszechniania, udostępniania, przybliżania muzyki poważnej szerokim rzeszom ludzi. Rzeczą istotną jest sprawianie, żeby to działanie było właśnie celowe i konsekwentne, dokonywane przez zaangażowanych specjalistów w dziedzinie sztuki dźwiękowej.

### Literatura:

1. Adorno Th. W. (1974), *Filozofia nowej muzyki*. Tłum. F. Wajda, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
2. Białas M. (2008), *Muzyka poważna w telewizji. Problemy i nadzieje*. Annales Universitatis Mariae

- Curie-Skłodowska, Sectio L, Artes, nr 6, s. 156.
3. Białas M. (2010), *Orfeusz technokrata. Media w upowszechnianiu muzyki poważnej*. Wydawnictwo Naukowe Grado, Toruń.
  4. Bilica K. (2007), hasło *muzyka*, W: S. Żurawski (red.), *Muzyka. Encyklopedia PWN*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 509.
  5. Chanan M. (2002), *Television's problem with (classical) music*. Popular Music, nr 21/3, s. 367–374.
  6. Cook N. (2000), *Muzyka*. Tłum. M. Łuczak, Prószyński i S-ka, Warszawa.
  7. Goban-Klas T. (2001), *Powstanie i rozwój mediów. Od małowideł naskalnych do multimediiów*. Wydawnictwo Naukowe AP, Kraków.
  8. Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki: po „Wielkim Bracie”*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków.
  9. Hulten B., Broweus N., Dijk M. (2011), *Marketing sensoryczny*. Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa.
  10. Jankowski W. (2001), *Popularyzacja muzyki*, W: A. Chodkowski (red.), *Encyklopedia muzyki*. Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 710.
  11. Jędrzejewski S. (2006), *Format radiowy*, W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków, s. 59.
  12. Jędrzejewski S. (2007), *Radio*, W: E. Chudziński (red.), *Słownik wiedzy o mediach*. Wydawnictwo Park, Warszawa, s. 157.
  13. Kofin E. (2012), *Muzyka wokół nas. Studium przeobrażeń recepcji muzyki w dobie elektronicznych środków jej przekazywania*. Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, Wrocław.
  14. Kuligowski W. (2002), *Internet: Ziemia Obiecana czy post coitum triste*. Kultura i Społeczeństwo, 1, s. 91-92.
  15. Misiak T. (1983), *Muzyka poważna, muzyka popularna. Dualizm współczesnej kultury muzycznej a perspektywy socjologii muzyki*. Muzyka, nr 4, s. 92-93.
  16. Nowacki R. (2009), *Reklama*. Wydawnictwo Difin, Warszawa.
  17. Schmitt B., Simonson A. (1999), *Estetyka w marketingu*. Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu, Kraków.
  18. Sherman R., Seldon Ph. (2000), *Muzyka klasyczna dla żółtodziobów*. Dom Wydawniczy REBIS, Poznań.
  19. *Słownik wyrazów obcych* (2008), red. M. Bańka, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa.
  20. Słupek L. (2006), *Globalizacja*, W: W. Pisarek (red.), *Słownik terminologii medialnej*. Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas, Kraków, s. 68-69.
  21. Śmiechowski B. (2008), *O muzyce najpiękniejszej ze sztuk. Historia muzyki*. Oficyna Wydawnicza-Poligraficzna „ADAM”, Warszawa.
  22. Smyrska M. (2003), *Talent-show*. Polityka, nr 9, s. 113.
  23. Sułkowski B. (2002), *Sztuka*, W: R. W. Frieske (red.), *Encyklopedia socjologii*. Oficyna Naukowa, Warszawa, s. 167.
- Strony internetowe:**
1. Chłopecki A. (2011), *Nowa przestrzeń mediów publicznych*. W: Raport o stanie muzyki polskiej, [http://imit.org.pl/bip/uploads/files/raport-o-stanie-muzyki/Raport-IMIT\\_2011.pdf](http://imit.org.pl/bip/uploads/files/raport-o-stanie-muzyki/Raport-IMIT_2011.pdf) (data dostępu: 04.06.2013).
  2. Dean S. (2012), *Jonathan And Charlotte: One Half Of The 'Britain's Got Talent' Duo, Jonathan, Talks Simon Cowell And Making Opera Popular*, [http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/09/24/jonathan-and-charlotte-britains-got-talent-album\\_n\\_1908736.html](http://www.huffingtonpost.co.uk/2012/09/24/jonathan-and-charlotte-britains-got-talent-album_n_1908736.html) (data dostępu: 13.05.2013).
  3. <http://ak-alexeykuznetsov.com/about> (data dostępu: 11.05.2013).
  4. <http://goloskrainy.tv/photo/battle/studentka-bez-muzichnoyi-osviti-peremogla-fabrikanta-293822.html> (data dostępu: 15.05.2013).
  5. <http://region.czyst.pl/cz74/jak.php> (data dostępu: 07.06.2012).
  6. <http://szwarcman.blog.polityka.pl/2013/04/11/euyo-ashkenazy/> (data dostępu: 24.05.2013).
  7. <http://teleshop.pl/sid,143,title,X-Factor,show.html> (data dostępu: 11.05.2013).
  8. <http://www.listenlive.eu/classical.html> (data dostępu: 24.05.2013).
  9. <http://www.nbc.com/americas-got-talent/about/> (data dostępu: 12.05.2013).
  10. Nożyński S. (2012), *Radio – „Przyjazne Medium”*. W: W. Skrzydlewski (red.), *Media – Edukacja – Kultura: W stronę edukacji medialnej*. St. Dydak, Wydawnictwo PTTIME, Poznań – Rzeszów, s. 348, [http://edunet.amu.edu.pl/mae2012/26\\_Nozynski\\_2012.pdf](http://edunet.amu.edu.pl/mae2012/26_Nozynski_2012.pdf) (data dostępu: 24.05.2013).
  11. Rynek telewizyjny w I kwartale 2016 roku, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kw.-2016.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/kontrola/program/tv/kwartalne/rynek-telewizyjny-w-i-kw.-2016.pdf) (data dostępu: 23.05.2016).
  12. Zawistowski P. (2003), *Rozważania na temat retoryki w muzyce baroku*, <http://chopin.man.bialystok.pl/Dokumenty/Publikacje/02-02.pdf> (data dostępu: 24.06.2012).