

WOJCIECH SKRZYDLEWSKI

ORCID 0000-0001-7235-6135

*Uniwersytet im. Adama Mickiewicza
w Poznaniu*

WIRTUALNE SYMFONIE DLA KAŻDEGO - MUZYKA W CYBERPRZESTRZENI

ABSTRACT. Skrzydlewski Wojciech, *Wirtualne symfonie dla każdego – muzyka w cyberprzestrzeni* [Virtual Symphonies for Everyone – Music in Cyberspace]. *Studia Edukacyjne* no. 62, 2021, Poznań 2021, pp. 137-146. Adam Mickiewicz University Press. ISSN 1233-6688. DOI: 10.14746/se.2021.62.8

The article presents selected issues regarding the role of popular music. The following issues are addressed: the development of phonography from its mechanical form to the modern, virtual one, changes in professional music creation, the role of new media in functioning of musicians, and music as a medium of generational influence. Changes in the operation of show business in the context of the development of new media and pandemics were also shown.

Key words: culture, popular music, show business, phonography, music creation, generational influence of music, music and show business in pandemic time

Na wstępie wyjaśnienie tytułu mojego artykułu. Inspirowałem się pojęciem *wall of sound – ściana dźwięku* – Phila Spectora, który swoją realizowaną nowatorsko z Larry Levinem muzykę w latach 60. XX wieku nazywał *wagnerowską symfonią dla dzieciaków*. Artystyczny efekt swoich produkcji muzycznych uzyskiwał przez pionierską technikę nakładania kolejnych partii instrumentalnych i wokalnych, a następnie poddania ich wyszukany zabiegom mikserskim. Spector to genialny twórca muzyczny, a z drugiej strony kryminalista, który za morderstwo skazany został na wyrok dożywocia (zmarł 16 stycznia 2021 roku w kalifornijskim więzieniu). Tworzył swoje symfonie dla dzieciaków, korzystając z dostępnych w drugiej połowie XX wieku środków fonografii. Współcześnie możliwe stało się wyjście poza ograniczenia techniczne lat 60-70. ubiegłego wieku i wirtualne symfonie są dla każdego¹.

¹ R. Gloger, W. Skrzydlewski, *Ilustrowany leksykon muzyki popularnej*, Poznań 2002.

Można przyjąć, że ludzie żyjący w zaawansowanych technologicznie krajach stają się nie tylko konsumentami mediów, ale w coraz większym stopniu ich twórcami. Korzystamy powszechnie z Internetu i jednocześnie tworzymy jego zasoby informacyjne. Uczestniczymy masowo w rozrywce online, tworząc i korzystając jednocześnie z popkultury, mediów *lifestylowych*, światowych zasobów muzycznych, filmowych, telefonii komórkowej i tym podobnych. Dzięki zwielokrotnieniu dostępności, powszechności i efektywności komunikatów, uniwersalność zastosowań najnowszych technologii informacyjnych ma wielki wpływ na procesy wyrażania, komunikowania i edukowania.

Kiedy mówimy cyberprzestrzeń, to intuicyjnie łączymy ją z najnowszymi technologiami informatycznymi z jednej strony i cybernetyką z drugiej. Warto jednak pamiętać, że cyberprzestrzeń jest pojęciem starszym od Internetu. Pojęcie to zostało wprowadzone do literatury przez Williama Gibsona, autora literatury *science fiction* (m.in. *Neuromancer*, gdzie bohaterowie powieści funkcjonowali w przestrzeni stworzonej przez komputery)². Obecnie pojęcie to oznacza wirtualną rzeczywistość stworzoną przez sieć komputerów czy innych urządzeń cyfrowych, takich jak na przykład telefonia komórkowa, w której potencjał informacyjny społeczeństwa przedstawiany jest za pomocą abstrakcyjnej przestrzeni. Do łączenia komputerów służy Internet, a urządzenia o których mówimy są *par excellence* narzędziami intelektualnymi, dzięki którym możliwe jest usprawnienie procesów wyrażania, komunikowania i edukacji, a inteligencja jednostek jest w dużej mierze internalizacją narzędzi dostarczanych przez daną kulturę³.

Tak więc, w rzeczywistości nowomediowej pojęcie cyberprzestrzeni używamy w znaczeniu bardzo ogólnym dla określenia jakiegokolwiek przestrzeni stworzonej cyfrowo – od World Wide Web, aż po wirtualną rzeczywistość. Jeśli zgadzamy się z twierdzeniem, że współcześnie kultura i technika komputerowa są ze sobą nierozzerwalnie związane, to istnieje potrzeba badania różnych kontekstów cyberprzestrzeni⁴. W polu jej zastosowań edukacyjnych z pewnością ważne są: internetowe wspomaganie rozwoju, rozrywka *on-line*, *e-learning*, gry komputerowe i sieciowe oraz wirtualne światy (np. *Second Life*).

Jedną z podstawowych przesłanek sprawnego funkcjonowania cyberprzestrzeni jest digitalizacja, czyli przetworzenie wszelkich materiałów (drukowanych, wizualnych, audialnych i audiowizualnych) w wersję zapisu cyfrowego, zerojedynkowego. Ta powszechna obecnie technologia pozwoliła

² W. Gibson, *Neuromancer*, New York 1984.

³ W. Skrzydlewski, *Technologia kształcenia – Przetwarzanie informacji – Komunikowanie*, Poznań 1990.

⁴ P. Levinson, *Nowe nowe media*, przekł. M. Zawadzka, Kraków 2010; M. Lister i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, Kraków 2009.

na powstanie gospodarki cyfrowej⁵, rodzaju gospodarki zdeterminowanej intensywnym rozwojem nowoczesnych technologii IT, w której istotną rolę odgrywają takie zjawiska, jak: upowszechnienie i komercyjne wykorzystanie mediów społecznościowych (*social media*); rozwój i popularyzacja technologii mobilnych (*mobile technology*); przetwarzanie w chmurze (*cloud computing*); rozkwit koncepcji Internetu rzeczy (*Internet of Things, IoT*); rozpropagowanie systemów analitycznych czasu rzeczywistego (*real-time system, real-time computing, RTC*). Te epokowe zastosowania dotyczą w znacznym stopniu społecznego funkcjonowania muzyki.

Przemysł muzyczny (*show business*), rozumiany nie tylko jako ważna dziedzina kultury, w tym jako oręż oddziaływania edukacyjnego, ale przede wszystkim jako gałąź gospodarki w skali światowej miał w 2018 roku wartość około 50 mld dolarów. Wtedy, według prognoz PricewaterhouseCoopers, w kolejnych latach miał być w fazie szybkiego wzrostu o skumulowanym rocznym wskaźniku wzrostu na poziomie 3,5%. Pandemia zmieniła drastycznie te wielkości. Przemysł muzyczny, na który składa się według wartości procentowej: sprzedaż biletów na koncerty (43% wartości), *streaming* – np. iTunes, czyli zakup nagrań w wersji cyfrowej, czy udostępnianie bez możliwości kopiowania – np. Spotify i inne (18%), *live music sponsorship* – programy partnerskie (12%), sprzedaż fonogramów tradycyjnych (10%), prawa do wykonań (5%), synchronizacja, czyli użycie muzyki w reklamach i filmach (1%). Show business przeżywa spektakularne zmiany. Istnieje wiele czynników zmianotwórczych. Moim zdaniem, najważniejsze są zmiany wywołane rozwojem komputerów i nowych mediów. O kilku przejawach tych zmian chcę napisać.

Zmiany w fonografii

Rozwój fonografii, bez której trudno wyobrazić sobie funkcjonowanie show businessu, czy szerzej – kultury popularnej, można opisać obrazowo jako podróż od rejestracji mechanicznej do wirtualnych symfonii. Każdy twórca myśli o trwałym zapisaniu swoich dzieł, natomiast miłośnik muzyki pragnie bezproblemowo je odtwarzać. Pytanie, jak zapisać muzykę nurtowało twórców i słuchaczy od dawna. Są co najmniej dwa sposoby: notacja muzyczna (pismo nutowe), znana od dawna, w dzisiejszych formach stosowania od przełomu XVI/XVII wieku, oraz zapis mechaniczny, później elektryczny i współcześnie cyfrowy. Historię fonografii można prześledzić w różnych źródłach, nie jest ona przedmiotem mojego artykułu, warto jednak

⁵ K. Śledziwska, R. Woch, *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat*, Warszawa 2020.

przypomnieć, że mechaniczny, elektryczny i cyfrowy zapis to perspektywa 150 lat, w której kamieniami milowymi były kolejno: fonograf na wałki cynowe/celuloidowe Thomasa Edisona z 1878 roku, gramofon i okrągła płyta szelakowa Emila Berlinera z 1887 roku (i jego działająca do dzisiaj firma fonograficzna Deutsche Grammophon z Hanoweru), patefon braci Pathé, adapter mechaniczny na korbkę, później elektryczny, a po drugiej wojnie światowej zapis drobnorowkowy, stereofoniczny, zapis magnetofonowy z epokowym Walkmanem, czyli odtwarzaczem kasetowym i parą słuchawek. Zapis cyfrowy dźwięku pochodzi z 1981 roku, kiedy to wynaleziono i opatentowano magnetofon cyfrowy DAT. Jednakże, kolejny, prawdziwy krok milowy miał miejsce na przełomie lat 1982/1983 za sprawą płyty kompaktowej CD.

W drugiej połowie lat 80. ubiegłego wieku produkcja płyt drobnorowkowych (winyli) zaczęła drastycznie spadać. Co ciekawe, odradza się wśród kolekcjonerów nostalgia do płyt winylowych (*vinyl revival*), co jest raczej modą, niż techniczną sprawnością odtwarzania nagrań. Rozwój zapisu cyfrowego, rewolucja Internetu i mediów społecznościowych silnie oddziałują na fonografię. Dzięki technologii zapisu MP3 następuje zmiana sposobu produkcji, udostępniania i promocji muzyki. Obserwujemy zmierzch gigantów płytowych. „Wielka czwórka”, czyli wydawnictwa EMI, Sony/BMG, Universal, Warner Music notują spektakularny spadek obrotów. Dzięki nowym mediom artyści, szczególnie debiutanci i mało znani, mają możliwość autoprezentacji i autopromocji, czego dotąd nie było. Liczą się liczby odtworzeń – odsłon/pobrań z Internetu, a nie zakupione przez fanów fonogramy. Znane są przypadki, kiedy debiutanci uzyskują wielomilionowe audytorium, bez sprzedaży tradycyjnych nośników.

Współczesna, nie licząc koncertów, branża muzyczna to cztery kierunki komercjalizacji muzyki: (1) sprzedaż nośników fizycznych (CD, MC i winyle); (2) sprzedaż plików dźwiękowych (m.in. iTunes, Amazon); (3) streaming (m.in. Spotify – w 2019 roku przeszło pół miliarda użytkowników); (4) platformy mobilne – oprogramowanie działające na urządzeniach przenośnych, takich jak telefony komórkowe, smartfony, palmtopy, czy tablety (np. TuneIn Radio). W 2018 roku handel plikami muzycznymi zrównał się ze sprzedażą nośników fizycznych, których udział komercyjny sukcesywnie maleje.

Zmiany w realizacji muzyki

Dzięki rozwojowi technologii informacyjnych możliwe są zmiany w produkcji muzyki. Jej digitalizacja, miniaturyzacja sprzętu nagraniowego, użyteczne programy do realizacji i edycji muzyki tworzą nowe możliwości dla twórców, jak również całej rzeszy amatorów, rozpoczynających swoje mu-

zyczne kariery. Muzycy tworzą na własnych komputerach swoje nagrania, które brzmią podobnie jak albumy studyjne z lat 60/70. ubiegłego wieku. Technologia sprawia, że muzykowi nie są potrzebne wielkie studia, wyposażone w topowe urządzenia dźwiękowe, mikrofony, konsolety za setki tysięcy złotych, aby wykreować bardzo dobre nagrania. Oczywiście, nic nie zastąpi ucha i doświadczenia uznanego realizatora dźwięku, czy „kosmicznego” sprzętu, jednak dostępne narzędzia rejestracji i produkcji dźwiękowej (np. Cubase, czy ProTools dla zaawansowanych) są do dyspozycji i pozwalają rozwinąć własne umiejętności dźwiękowca. Niekiedy wszystko co potrzebne mieści się w iPadzie. Współczesny twórca może z powodzeniem tworzyć muzykę, pracując na iPadzie i słuchawkach poza profesjonalnym studiem.

Zmiany w profesjonalnym funkcjonowaniu twórców muzyki

Spektakularny rozwój nowych mediów determinuje zmiany w sposobach funkcjonowania twórców muzyki i całego przemysłu muzycznego w ostatnich 10 latach. Obecnie twórca wsparty nowymi mediami ma nieporównywalnie większe możliwości dotarcia ze swoją muzyką do odbiorców. Prześledźmy, jakie są najważniejsze zmiany w tym obszarze wywołane rozwojem technologii informacyjnych. Na pierwszy plan wybijają się zmiany w podejściu do monetyzacji, która 10 lat temu dotyczyła w większości sprzedaży CD i praw autorskich. Formaty muzyczne zmieniły się, dominującym trendem jest przejście od formatu CD do MP3 i powszechne pozyskiwanie muzyki dzięki serwisom strumieniowym (np. iTunes, Spotify, Google Play, Tidal, Deezer, Apple Music). Dla wielu osób posiadanie czegoś materialnego w postaci tradycyjnego fonogramu – płyty winylowej lub CD nie ma znaczenia, liczy się bardziej społeczny aspekt muzyki. Muzyk zarabia pieniądze, kiedy umożliwia swoim fanom dzielenie się muzyką z przyjaciółmi za pomocą mediów społecznych.

Tradycyjne media przestały być monolitem. Kiedyś liczyło się to, co o muzyce napisano w *Rolling Stone*, *Spin*, czy *The Source*. Te źródła miały wielki wpływ na to, jak słuchacze reagowali na nowych artystów i nowe wydawnictwa. Obecnie istnieje wiele źródeł online i offline opisujących każdą niszę muzyki i nową stylistykę. Tak więc, muzyk ma szansę, że o jego twórczości ktoś będzie informował na stronach internetowych. To dobra wiadomość, a zła – małe zainteresowanie tymi źródłami.

Radio obecnie to coś więcej niż kiedyś. Po jego włączeniu prawie zawsze płynie z niego muzyka. Najbardziej ekscytująca i innowacyjna muzyka płynie z radia satelitarnego, stacji online, dostosowanych do potrzeb słuchacza

serwisów muzycznych, radia spersonalizowanego jak na przykład Pandora, podcastów i wielu innych źródeł. Aby zaistnieć jako muzyk w radiach korporacyjnych, potrzeba czasami cudu, dużych nakładów finansowych, właściwego promotora, jednym słowem szczęścia. Z drugiej strony, przedstawienie swojej propozycji muzycznej w radiu internetowym, lokalnym, czy radiu studenckim nie wymaga cudu i wielkich nakładów i jest łatwe do osiągnięcia.

Wydawnictwa płytowe, nazywane tradycyjnie wytwórniami, nie są jedyną i ostatnią deską ratunku. 15 lat temu każdy artysta biorący serio karierę pragnął kontraktu z wielkim wydawnictwem płytowym. Współcześnie artyści zrozumieli, że mogą więcej osiągnąć finansowo, kiedy zostaną niezależni, będą właścicielami swoich nagrań, praw autorskich, będą decydowali o własnej karierze. Jest wiele przykładów artystów, którzy utworzyli mały, profesjonalny zespół zajmujący się dystrybucją, reklamą, rezerwowaniem (*booking*) i organizacją koncertów, dzięki czemu nie musieli podpisywać tradycyjnych kontraktów płytowych. Obecnie artysta jest wydawnictwem!

E-mail jest ważniejszy niż media społecznościowe, to kolejna konstatacja. Artyści uczestniczący w tworzeniu muzyki 15 temu z pewnością mieli doświadczenia w tworzeniu bazy mailowej swoich fanów. Z drugiej strony, zauważalny jest upadek takich narzędzi marketingu muzycznego, jak MySpace czy Facebook. Trendy w mediach społecznościowych przychodzą i odchodzą, zachowania w Internecie zmieniają się, lecz e-mail jest wieczny. Dlatego, budowanie własnej listy mailowej powinno być celem nadrzędnym własnego marketingu.

Współcześni fani mogą wspomóc – i często to czynią – finansować nagrania, wideodyski i trasy koncertowe. Nie chodzi tu o prosty zakup produktów, biletów, czy gadżetów. Platformy, takie jak Kickstarter, PledgeMusic, RocketHub, czy IndieGoGo umożliwiają artystom zebranie potrzebnych funduszy. Finansowanie społecznościowe (*crowdfunding*), szczególnie gdy dotyczy finansowania nagrań i ich wydania, jest procesem przedsprzedaży, gdzie fani, przyjaciele i rodzina mają możliwość zakupu muzyki z góry, często w kolekcjonerskim wydaniu.

Zmiany w społecznym funkcjonowaniu odbiorców muzyki

Na pytanie, czym dla człowieka jest muzyka każdy ma wiele odpowiedzi. Pewnie na pierwszy plan wybija się odpowiedź wręcz banalna – muzyka to organizacja struktur dźwiękowych w czasie i przestrzeni, czyli najbardziej znana definicja muzyki. Kiedy ten temat drążylibyśmy, pewnie pojawiłyby się najważniejsze komponenty muzyki: melodia – rytm – harmonia. Ale, co

jeszcze jest interesujące w muzyce, o ile nie najważniejsze? Jest nim interakcja twórca – odbiorca muzyki, czyli słuchacz. Dla słuchacza muzyka to trudno uchwytny, tajemniczy, wręcz mistyczny twór artystyczny. Znakomicie ujął to słynny pisarz amerykański Kurt Vonnegut i autor wielu aforyzmów, mówiąc:

dla mnie muzyka jest dowodem na istnienie boga. Posiada niezwykle ładunek magii – tajemnicy; w ciężkich chwilach mojego życia słuchanie muzyki przynosiło ulgę⁶.

Jest w tej wypowiedzi czynnik mistyczno-emocjonalny, trudno się z nią nie zgodzić. Ten element jest, moim zdaniem, kluczowy. *Nota bene*, Vonnegut nie odnosił swojej wypowiedzi do konkretnego boga czy religii. Co się dzieje, kiedy słuchamy ulubionej muzyki w domu, klubie, czy na koncercie? Czujemy się emocjonalnie znakomicie, często doświadczamy efektu ASMR (*Autonomus Sensory Meridian Response*), czyli przyjemnego mrowienia ciała w reakcji na bodźce muzyczne („gęsia skórka”). Wiele danych wskazuje, że muzyka jest silnym czynnikiem stymulującym emocje⁷.

Tak więc, muzyka jest nie tylko domeną kultury, ale przede wszystkim środkiem oddziaływania emocjonalnego, wywierania wpływu na ludzi. Z psychologicznego punktu widzenia można zaadaptować do wyjaśnienia roli muzyki teorię wpływu społecznego (uleganie – identyfikacja – internalizacja oraz nowe zjawisko – immersja w cyberprzestrzeń muzyczną). W wyniku wpływu społeczno-kulturowego tworzy się wśród odbiorców postawa wobec muzyki, czy mówiąc szerzej – kultura muzyczna. Jak to się miało w poszczególnych pokoleniach? Wpływom jakiej muzyki ulegały pokolenia po II wojnie światowej?

Rozpocznijmy od pokolenia wyżu demograficznego po II wojnie światowej, czyli *baby boomers*. Ich młodość to eksplozja muzyki popularnej (wczesna faza rock and rolla), kiedy w większości występowało uleganie, fascynacja nową estetyką muzyczną, czasami krytykowaną i zwalczaną w środowiskach konserwatywnych i purytańskich. Można dla ilustracji przywołać reakcje na koncerty i nagrania takich artystów, jak Elvis Presley, The Beatles, czy „niegrzecznych” The Rolling Stones.

Pokolenie X – urodzeni w latach 1965-1979. Przedstawiciele tego pokolenia są przywiązani do tradycyjnych kontaktów międzyludzkich twarzą w twarz. Charakteryzowała ich tęsknota za przemieszczaniem się i życiem w grupach, często nadużywanie narkotyków. Są to uczestnicy kultury hipisów, „dzieci kwiaty”, uczestniczący w wielkich festiwalach rockowych, słuchający rocka

⁶ K. Vonnegut, *Racing Away*, CD: 1 Giant Leap, New York 2001.

⁷ D.J. Levitin, *Zastuchany umysł. Co dzieje się w głowie, gdy słuchasz muzyki*, przekł. M. Szymonik, Kraków 2016.

psychodelicznego, folk-rocka, country-rocka, hard-rocka, z takimi ikonicznymi wykonawcami, jak: Jimi Hendrix, John Lennon, The Doors, Grateful Dead, Janis Joplin. W przypadku tego pokolenia do głosu dochodziła identyfikacja i internalizacja – pokolenie X obcowało z muzyką, rozumiało ją, często jej członkowie sami muzykowali i osiągnęli światowy sukces.

Pokolenie Y (milenialsi) – urodzeni w latach 1981-1995, to pokolenie Google, gier wideo, żyjący w dobie wzrostu zagrożenia zamachami terrorystycznymi i aktami przemocy. Muzycznie ukształtowani przez muzykę z telewizji, ich preferencje muzyczne to Dire Straits, Elton John, Sting/Police. Ulegają estetyce wideoklipu MTV oraz takich form MTV, jak koncerty *Unplugged*. Milenialsi ulegają wpływowi muzyki i identyfikują się ze „swoją muzyką”.

Pokolenie Z – to pokolenie urodzonych po 2000 roku, którzy swoją wiedzę czerpią i dzielą się nią za pośrednictwem Internetu. Nie znają świata bez technologii informacyjnych. Nagminnie korzystają z mediów społecznościowych. Smartfon i słuchawki są podstawowymi narzędziami, a więc słuchając muzyki na urządzeniach mobilnych, ulegają immersji w cyberprzestrzeń muzyczną; słuchają muzyki dosłownie wszędzie. Preferencje muzyczne tego pokolenia obejmują różne stylistyki muzyki popularnej z dominantą elektroniki, muzyki ambient, ulegają sugestiom podsuwanych przez media strumieniowe (Spotify).

Pokolenie Z to coraz częściej hybryda C – pokolenie cyfrowe podłączonych (*connected*). To młodzież najmłodsza, która znajduje się w stanie permanentnego podłączenia do Sieci. Czy to oznacza, że ta młodzież przegląda portale muzyczne i wyszukuje ciekawe propozycje? Słucha muzyki? Nie, muzyka jest na dalszym planie; chodzi o ciągły kontakt ze znajomymi za pomocą mediów społecznościowych. Facebook, Instagram i Snapchat tworzą świat wirtualny, który, zdaniem *connected*, jest równie atrakcyjny, jak świat rzeczywisty. Powszechnie uczestniczą w subkulturze *Tik Tok*. Muzyka tam pojawiająca się pełni rolę typowo użytkową.

Współczesny fan muzyki ma do dyspozycji potężne bazy danych, które kiedyś były dostępne jedynie w mediach drukowanych. Wśród licznych muzycznych baz danych warto zwrócić uwagę na Allmusic, bazę metadanych o tematyce muzycznej, będącą częścią wydawnictwa All Media Guide (AMG). Pierwsze materiały zostały opublikowane w 1992 roku. Obecnie Allmusic to największe na świecie archiwum muzyki, zawierające przeszło 10 mln utworów muzycznych – udostępniony jest zakup nagrań bądź odtwarzanie darmowe 30-sekundowych próbek i przeszło 1 mln materiałów graficznych (okładki płyt, fotografie artystów itd.), biografie, dyskografie oraz recenzje płyt.

Ta pobeżna analiza pozwala na charakterystykę zmian, jakim podlegała muzyka (od tradycyjnej fonografii do muzyki w cyberprzestrzeni) oraz jak

w tych zmianach sytuował się odbiorca muzyki. Wraz z rozwojem technologicznym, im łatwiejszy dostęp do źródeł muzyki, tym immersja w przestrzeń muzyczną staje się większa. Przedstawiony szkicowo muzyczny portret pokoleniowy to oczywiście portret wyidealizowany. Dostępność i łatwość korzystania z muzyki dzięki nowym mediom jest spektakularna, to fakt. Ale czy podnosi się jednocześnie kultura muzyczna? To pytanie otwarte, inicjujące konieczność systematycznych badań nad pokoleniowymi preferencjami muzycznymi.

Warto zastanowić się nad zmianami w przemyśle muzycznym wywołane pandemią, szczególnie *lockdownem* w przestrzeni społecznej. Oto kilka spostrzeżeń wywołanych zamrożeniem działalności w obrębie kultury muzycznej.

- Branża koncertowa, najważniejsza część show businessu, jest w zapaści – artyści, dźwiękowcy, oświetleniowcy, autorzy scenografii, organizatorzy koncertów, transport i tym podobni, słowem wszyscy, stracili źródło utrzymania.

- Zauważyć można zmiany repertuarowe – nowe produkcje muzyczne, na przykład w muzyce rockowej, to w coraz większym stopniu muzyka akustyczna; artyści proponują transmisje streamingowe koncertów, najczęściej kameralnych, klubowych, czy wręcz domowych.

- Nowe fonogramy to najczęściej minialbumy (EPki) zawierające 3 - 4 utwory, czy utwory pojedyncze (nie wymagające „wielkiej” produkcji itd.).

- Powrót do stanu sprzed pandemii będzie trudny, jeśli w ogóle możliwy.

Oczywiście, tych zmian jest więcej, ja opieram się na fragmentarycznej obserwacji kondycji branży muzycznej w czasie pandemii.

* * *

Rozpocząłem od stwierdzenia, że show business charakteryzują spektakularne zmiany. Aktualne pozostaje pytanie, czy będą one korzystne dla rozwoju i jakości kultury muzycznej? Ponadto, ciągle aktualny i kluczowy jest aspekt kulturotwórczo-edukacyjny oddziaływania muzyki na odbiorców. W tych kwestiach jestem ostrożnym optymistą.

BIBLIOGRAFIA

Gibson W., *Neuromancer*, Ace Books, New York 1984.

Gloger R., Skrzydlewski W., *Ilustrowany leksykon muzyki popularnej*, Wydawnictwo Kurpisz, Poznań 2002.

Levinson P., *Nowe nowe media*, przekł. M. Zawadzka, Wydawnictwo WAM, Kraków 2010.

Levitin D.J., *Zastłuchany umysł. Co dzieje się w głowie, gdy słuchasz muzyki*, przekł. M. Szymonik, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2016.

- Lister M. i in., *Nowe media. Wprowadzenie*, przekł. M. Lorek, K. Sawicka, A. Sadza, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2009.
- Skrzydlewski W., *Technologia kształcenia – Przetwarzanie informacji – Komunikowanie*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 1990.
- Śledziewska K., Woch R., *Gospodarka cyfrowa. Jak nowe technologie zmieniają świat*, Wydawnictwa Uniwersytetu Warszawskiego, Warszawa 2020.
- Vonnegut K., *Racing Away*, CD: 1 Giant Leap, Palm Pictures Ltd., New York 2001.