

Michał Jaczyński

Muzyka klasyczna a media społecznościowe: nowa perspektywa relacji twórcy – odbiorcy muzyki

Media – Kultura – Komunikacja Społeczna 11/4, 11-27

2015

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Michał Jaczyński
Uniwersytet Jagielloński

Muzyka klasyczna a media społecznościowe: nowa perspektywa relacji twórcy - odbiorcy muzyki

Słowa kluczowe: muzyka klasyczna, nowe media, media społecznościowe, estetyka muzyki, publiczność muzyczna, Facebook

Key words: classical music, new media, social media, aesthetics of music, musical audience, Facebook

Przemiany technologiczne i kulturowe, jakie dokonały się z końcem XX i początkiem XXI wieku, obejmujące rozwój mediów społecznościowych, aplikacji multimedialnych, interaktywnych stron internetowych oraz, co ważne, powstanie nowych formatów służących do odtwarzania plików muzycznych, zrewolucjonizowały zarówno rynek samej produkcji muzyki, jak i sferę jej konsumpcji. Korelacja takich elementów, jak dźwięk cyfrowy, przeniesienie muzyki do Sieci oraz stworzenie całej palety muzycznych multimediiów – znajdujących oparcie w tak przełomowych momentach, jak narodziny komputera osobistego w latach siedemdziesiątych XX wieku oraz rozwój Internetu – przyniosła całkiem nowy jakościowo okres w historii muzyki¹. Ów okres nie jest jednak związany z samą materią muzyczną, choć jak wiemy, pierwsze studio muzyki elektronicznej, Studiogesellschaft für Elektroakustische Musik w Darmstademie, powstało już pod koniec lat dwudziestych XX wieku, współczesny wykonawca zaś – czy to muzyki klasycznej, czy popularnej – podczas sesji nagraniowych nie jest dziś w stanie obyć się bez pomocy oprogramowania komputerowego (*digital audio workstation*). Zmieniły się przede wszystkim kanały odbioru muzyki oraz ich popularność – płyty winylowe, kasyety i radio zostały zastąpione przez płyty CD, a dalej pliki MP3, które wreszcie oddały miejsce królującemu dziś streamingowi². Tę ostatnią zmianę najlepiej obrazuje pierwszy od 13 lat, sześcioprocentowy spadek sprzedaży plików na popularnym portalu iTunes³ oraz równoczesny triumf stron takich, jak Spotify, TIDAL,

¹ Zob. E. Good, D. Nicholls, *New Media*, w: *Grove Music Online*, [online] <<http://www.oxfordmusiconline.com/>>, dostęp: 15.02.2015.

² Węgierska muzykolog Irmgarda Bontinck podkreśla, że tak zwana żywa muzyka nie jest już całkowicie reprezentatywna dla kultury muzycznej, zastąpić ją miała muzyka odtwarzana. Zob. I. Bontinck, *Mass Media and New Types of Youth Music. Methodological and Terminological Problems*, „International Review of the Aesthetics and Sociology of Music” 1994, nr 1–2, s. 165–174.

³ Zob. Z. O'Malley Greenburg, *Digital Music Sales Drop for First Time as Streaming Soars*, [online] <<http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2014/01/09/digital-music-sales-drop-for-first-time-as-streaming-soars/>>, dostęp: 18.02.2015.

Muzo, Deezer, Last.fm czy WiMP. Ciekawym zjawiskiem jest również rozwój całego rynku *ringtones*, czyli dzwonek przeznaczonych na telefony komórkowe. Powyższemu zjawiskom towarzyszą również nowe warunki odbioru – podstawowe zasady „sytuacji estetycznej”, której fundamentem są wzajemne relacje twórcy, dzieła oraz odbiorcy⁴ zasadniczo nie uległy zmianie, odbiorca jednak, dzięki portalom społecznościowym, zyskał większą możliwość kontaktu z artystą bądź z reprezentującą artystę instytucją. Co za tym idzie, zyskał możliwość niejako pośredniego wpływu na bieżące życie muzyczne⁵ (dawniej kontakt z artystą ograniczał się do uczestnictwa – bądź nie – w koncercie, okazania aprobaty – bądź dezaprobaty – podczas tego wydarzenia i ewentualnego osobistego spotkania z twórcą dzieła czy też wykonawcą⁶). Dalsza część niniejszego artykułu zostanie poświęcona właśnie odbiorcy internaucie oraz jego nowej relacji z obecnym w Sieci artystą⁷; rozważania zostaną uzupełnione analizą treści portali społecznościowych i będących ich częścią profili związanych z muzyką klasyczną – zarówno stron instytucji muzycznych, festiwali, zespołów artystycznych, jak i stron gromadzących jej miłośników (w tym profili satyrycznych).

Jedną z ważniejszych przemian, jaka miała miejsce na gruncie relacji twórcy i odbiorcy muzyki, nastąpiła z końcem XVIII wieku – w tym okresie zaczęto bowiem organizować pierwsze biletowane koncerty dla publiczności. Warto wspomnieć, że to właśnie brak możliwości kontaktu z szerszym gronem słuchaczy i ograniczenia twórcze, które z tego wynikały (muzyka związana była wtedy jedynie z określoną funkcją społeczną⁸), były jednym z powodów osobistego buntu Wolfganga Amadeusza Mozarta, rezygnacji przez niego ze stanowiska w Salzburgu oraz wyjazdu do Wiednia w celu dalszej pracy, ale już jako „wolny artysta”⁹. Dziewiętnastowieczny kult geniuszu i nowa „muzyczna religia” (takim mianem nazwał sytuację estetyczną tego czasu Carl Dahlhaus¹⁰)

⁴ Zob. M. Ostrowicki, *Teoria sytuacji estetycznej*, [online] <http://www.ostrowicki.art.pl/Teoria_sytuacji_estetycznej.pdf>, dostęp: 18.02.2015.

⁵ Nie chodzi bynajmniej o współczesne przejawy działalności muzycznej balansujące na granicy sztuki performance, gdzie obecność odbiorcy, jego stany emocjonalne czy reakcja na dany akt twórczy wydają się być ważne, by nie powiedzieć – ważniejsze od samego, często nieskonkretyzowanego, dzieła. Zob. M. Carlson, *Performans*, tłum. E. Kubikowska, Warszawa 2007, s. 121.

⁶ Większy wpływ na bieżące życie muzyczne mieli oczywiście twórcy – przeżywającej swój rozkwit w XIX wieku – krytyki muzycznej.

⁷ Jest to spojrzenie nowe – dotychczasowe prace skupiały się raczej na badaniu położenia estetycznego samego odbiorcy sztuki (zob. na przykład M. Gołaszewska, *Zarys estetyki. Problematyka, metody, teorie*, Kraków 1973), bądź też procesów psychologicznych, którym on podlega (zob. A. Chęćka-Gotkiewicz, *Ucho i umysł*, Gdańsk 2012).

⁸ Zob. A. Jarzębska, *Koncepcje dzieła muzycznego i jego funkcji w dziejach myśli o muzyce*, w: *Dzieło muzyczne i jego funkcje*, red. A. Nowak, Bydgoszcz 2010, s. 9–10.

⁹ Zob. N. Elias, *Mozart. Portret geniusza*, tłum. B. Baran, Warszawa 2006 (cz. 1: *Socjologiczne rozważania o Mozarcie*).

¹⁰ Twórca, który był rzemieślnikiem, staje się „poetą tonów”. Zob. C. Dahlhaus, *Estetyka muzyki*, tłum. Z. Skowron, Warszawa 2007, s. 17.

przyniosły wskrzeszenie koncepcji *opus perfectum et absolutum*¹¹, a tym samym sprowadzenie funkcji publiczności do grupy, która kontempluje, podziwia, rozkoszuje się skończonym dziełem. Balansujący między intuicją i scjentyzmem kompozytorzy XX-wiecznej awangardy dbali, by ich inspiracje, motywy twórcze i strategie były w pełni zrozumiałe dla odbiorców, a równocześnie wprowadzili kategorię czystego przepływu muzyki¹² – podczas gdy skomplikowane, oparte na regułach matematycznych techniki kompozytorskie budowały mur między artystą (czy też dziełem) a odbiorcą, to muzyczne działania o charakterze performatywnym były nakierowane na zburzenie tej bariery. Od tej pory publiczność nie dostała już nigdy jednoznacznej, generalnej wskazówki, „jak należy słuchać”. Nie dostajemy jej również dziś, a współczesna sztuka jawi się jako swoisty kolaz artystycznych zjawisk przeszłości i terażniejszości.

Połączenie sfery muzyki i nowych mediów przyniosło problem terminologiczny związany z rodzajem uczestnictwa w procesie odbioru sztuki. Odpowiedzią na ów problem były w latach dziewięćdziesiątych XX wieku rozważania Irmgardy Bontinck. Za Heinrichem Besselerem wyróżniła ona dwie kategorie partycypacji: *Umgangsmusik* oraz *Darbietungsmusik*¹³. Fundamentem pierwszej jest wspólne, aktywne doświadczanie muzyki – bycie częścią pewnej społeczności odbiorców. Druga polega na odseparowaniu pojedynczego słuchacza od dzieła sztuki; to właśnie do tej kategorii przywołana autorka zaliczyła muzykę związaną z mass mediami, należy jednak pamiętać, że praca I. Bontinck powstała, gdy nie było jeszcze znane owo społeczne oblicze mediów, tym bardziej nie można było przypuszczać, że pozwolą one na niemal bezpośredni kontakt odbiorcy z dziełem muzycznym (zob. na przykład transmisje koncertów „na żywo”). Najbardziej trafnym rozwiązaniem terminologicznym, które mieści w sobie nowe kanały komunikacji sztuka – odbiorca, wydaje się być *Übertragungsmusik*, czyli „muzyka transmisji” (Bontinck za Konradem Niemmanem) – ma ona docierać do słuchacza po pewnym okresie jej „przechowywania” (w domyśle: na serwerze komputerowym), a czas i miejsce jej odtwarzania są w całości dowolne.

Wydaje się, że podobną wagę do wspomnianego już przełomu XVIII-wiecznego ma zniesienie barier czasu i przestrzeni w procesie odbioru dzieła sztuki, co związane jest oczywiście z rozwojem samej technologii wideo, ale najpełniej – z rozwojem serwisów, które umożliwiają słuchanie i oglądanie zarejestrowanych wykonania muzyki o każdej porze i z każdego miejsca na Ziemi (warunkiem jest połączenie z Internetem). Innym przejawem tego zjawiska są choćby dostępne w Internecie bezpośrednio transmisje koncertów symfonicznych i przedstawień operowych¹⁴. Nie ma tu miejsca na szersze omówienie zagadnienia „muzycznego

¹¹ Ta XVI-wieczna koncepcja związana jest z wyróżnieniem przez Nicolausa Listeniusa nowej kategorii muzyki, mianowicie *musica poetica* – dzieła zapisanego (już nie tylko fenomenu brzmieniowego).

¹² Zob. J. Humięcka-Jakubowska, *Intuicja czy scjentyzm: Stockhausen – Ligeti – Nono – Berio – Xenakis – Grisey*, Poznań 2013, s. 86.

¹³ Zob. I. Bontinck, dz. cyt., s. 166–167.

¹⁴ O zagadnieniu medializacji opery pisze między innymi Agnieszka Lakner z Instytutu Muzykologii Uniwersytetu Jagiellońskiego.

zaangażowania”, który to termin wywodzi się z psychologii muzyki, a który wprowadził w swym artykule J. Terry Gates¹⁵, warto jednak wspomnieć, że owo zaangażowanie, będące psychofizjologicznym aspektem „muzycznej partycypacji”, ma miejsce również w przypadku odbioru muzyki za pośrednictwem komputera i Internetu – spełniony zostaje bowiem podstawowy warunek możliwości otrzymania przez słuchacza korzyści o charakterze muzyczno-estetycznym. Najlepiej ową koncepcję przełamywania barier obrazuje serwis YouTube; działalność tego serwisu została rozpoczęta w 2005 roku, codziennie jest on odwiedzany przez miliardy użytkowników z całego świata. Stronę tę uważa się dziś niemal za synonim tak zwanej kultury partycypacyjnej, bardzo szybko stała się ona swoistym „magazynem” muzyki – tak profesjonalnej, jak i amatorskiej – zamieszczanej przez reprezentujące artystów wielkie korporacje muzyczne (na przykład Sony Music Entertainment, Universal Music, Deutsche Grammophon, Decca Classics), samych artystów (treść pozostaje pod kontrolą wytwórni), instytucje (na przykład Filharmonię Narodową, Teatr Wielki – Operę Narodową), organizatorów festiwalu (na przykład Actus Humanus, Warszawskiej Jesieni) oraz wykonawców niezależnych (jest to wspaniała możliwość dla ich zaistnienia), jak i entuzjastów muzyki (na przykład tak zwane filmy fanowskie, krótkie relacje z koncertów). Godny podkreślenia jest fakt, że treści zamieszczane na portalu są nieustannie monitorowane pod kątem zgodności z prawem autorskim, czemu służy specjalny program Content ID¹⁶. Prócz możliwości oglądania materiałów zamieszczonych przez innych użytkowników odbiorca ma również okazję do skorzystania z funkcji tak zwanej subskrypcji interesującego go profilu (pozwala to śledzić aktywność na przykład ulubionego przez niego artysty), zamieszczania komentarzy (istnieje możliwość zablokowania tej opcji) oraz wyrażania swej opinii za pomocą intuicyjnych przycisków aprobaty („kciuk w górę”) lub dezaprobaty („kciuk w dół”) – zakres działań odbiorcy jest więc dość rozbudowany. Ważnym narzędziem – szczególnie dla tych, którzy publikują materiały – jest specjalny wskaźnik będący swoistym licznikiem wyświetleń. Tego rodzaju dane będą z pewnością w przyszłości cennym źródłem wiedzy, posłużyć mogą między innymi badaniom historyometrycznym¹⁷. Oglądalność nie jest bez znaczenia – prócz wpływów, jakie generują będące integralną częścią większości filmów reklamy, pozwala ona umiejscowić dane wideo na odpowiedniej pozycji w rankingu materiałów powiązanych z odpowiednimi frazami wyszukiwanymi przez użytkownika¹⁸. Okazuje się, że pierwszym wynikiem, jaki otrzymuje odbiorca po wpisaniu w wyszukiwarkę serwisu frazy „Chopin *Polonez As-dur*” jest wykonanie tego utworu przez Janusza Olejniczaka z 1995 roku

¹⁵ Zob. J.T. Gates, *Music Participation: Theory, Research, and Policy*, „Bulletin of the Council for Research in Music Education” 1991, nr 109, s. 4.

¹⁶ Zob. *Prawa autorskie*, [online] <<https://www.youtube.com/yt/copyright/pl/>>, dostęp: 17.02.2015.

¹⁷ Zob. D.K. Simonton, *Thematic Fame, Melodic Originality, and Musical Zeitgeist: A Biographical and Transhistorical Content Analysis*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1980, t. 39, nr 6, s. 972–983.

¹⁸ Liczba wyświetleń nie jest, niestety, jedynym kryterium, choć wydaje się – decydującym. Ostatecznie o miejscu danego filmu na liście decyduje, nieznanym zwykłemu użytkownikowi, algorytm.

(274 857 zarejestrowanych wyświetleń), kolejnym zaś nagraniem z XV Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina (2005 rok) – wykonanie Rafała Blechacza (221 922 wyświetlenia). Dla porównania, bardzo odległy w rankingu film na tej długiej liście jest zatytułowany *Koncert świąteczno-noworoczny Chóru Chopina*, obejrzany został 83 razy i z *Polonezem As-dur* nie ma nic wspólnego¹⁹. Trudno oczywiście, w przypadku kategorii „oglądalność”, mówić o znaczącej sile pojedynczego słuchacza – głos anonimowego odbiorcy nie jest tak donośny jak wpis najpopularniejszej dziś, publikującej w Internecie krytyczki muzycznej Doroty Szwarzman²⁰ – nie ulega jednak wątpliwości, że to jego decyzja o kliknięciu w ten lub inny link, wraz z podobnymi decyzjami pozostałych odbiorców, wpływa bezpośrednio na popularność danego artysty czy wykonania, a co za tym idzie – na jego sukces bądź porażkę finansową. W świecie nowych mediów to nie decydenci z wytwórni muzycznych oraz profesjonalni recenzenci narzucają swe gusta rzeszy odbiorców, decyzję podejmują odbiorcy suwerennie i w tym sensie są to niewątpliwie demokratyczne media. Fakt, że owe wybory nie zawsze pokrywają się z najwyższymi walorami artystycznymi, nie ma tu znaczenia.

Można zaobserwować dwa rodzaje komentarzy użytkowników – pierwszy opisuje danego wykonawcę lub występ w 3. osobie liczby pojedynczej i nie jest skierowany bezpośrednio do artysty. Można przywołać chociażby opinie dotyczące wykonania arii *Sposa son disprezzata* Geminiano Giacomellego przez polską kontralcewkę Ewę Podleś²¹:

Absolutely Great performance of this piece!!! One of the best I have heard so far on youtube

C'est absolument superbe! Sa voix est pleine de couleurs!

I can't believe I haven't commented on this upload yet! Besides being my favourite piece on the album, she holds that vocal line (1:53-2:10) for a complete 17 seconds :P²²

Ewentualne podziękowania skierowane są raczej do autora filmu lub osoby, która film ten udostępniła:

¹⁹ Lista proponowanych przez serwis YouTube materiałów, będących odpowiedzią na wyszukiwaną przez nas frazę, nie ma końca, choć – z każdą kolejną pozycją – skojarzenia z tematem są coraz bardziej odległe.

²⁰ Zob. D. Szwarzman, *Co w duszy gra* [blog], [online] <<http://szwarzman.blog.polityka.pl/>>, dostęp: 16.02.2015.

²¹ Wszystkie komentarze wykorzystane w artykule zostały przywołane w wersji oryginalnej. Autor niniejszej pracy celowo pominął imiona i nazwiska (bądź nicki – internetowe pseudonimy) autorów tych wypowiedzi, uznając, że ich znajomość przez czytelnika nie wnosi nic do omawianej tematyki. Co więcej, autorstwo (jak i same komentarze) znane są w większości przypadków tylko użytkownikom zalogowanym – członkom poszczególnych społeczności internetowych, można więc uznać, że ich ujawnienie byłoby sprzeczne z przyjętymi przez te społeczności zasadami.

²² Źródło: [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=E17JyZ3SvjA>>, dostęp: 16.02.2015.

Fabulous voice! Thanks for this post.

This voice is out of this world...Thanks primo²³

merci pour cette magie

Drugi rodzaj komentarzy, który można zaobserwować w serwisie YouTube, związany jest z tymi odbiorcami, którzy chcą nawiązać bezpośredni kontakt z wykonawcą – charakteryzuje się zwrotem w 1. osobie liczby pojedynczej. Tego rodzaju wypowiedzi są zazwyczaj nasycone większym ładunkiem emocjonalnym, pisane z nadzieją, że zostaną przeczytane przez właściwego im adresata. Przykładem mogą być choćby opinie wyrażone pod filmem zamieszczonym przez użytkownika Tenordream – film ten stanowi wykonanie przez polskiego tenora Piotra Beczałę arii Stefana ze *Straszego dworu* Stanisława Moniuszki²⁴:

Panie Piotrze - cudownie. Zyj i śpiewaj wiecznie, ZDROWIA.

Doskonałe wykonanie i cudowne „głęboko duchowe” przeżycie. Dziękuję Panie Piotrze

To jest wspaniale, że polski śpiewak operowy jest w Austrii uwielbiany, my polacy mieszkający tutaj jesteśmy dumni. Dziękujemy panie Piotrze!!!

jeszcze raz wyrazy uznania. być może dzięki znanym polskim śpiewakom uda się rozpropagować polską operę narodową poza granicami. miejmy nadzieję, że koreańczycy nie wyprzedzą nas i pod tym względem.

Jak twierdzi Paul Creston, publiczność muzyczna reprezentowana przez użytkowników mass mediów jest najprawdopodobniej najbardziej niejednorodną publicznością w całej długiej historii muzyki. Składają się na nią ludzie z różnych środowisk, o najbardziej zróżnicowanych gustach i wiedzy muzycznej oraz, co ważne, oczekiwaniach²⁵. Autor ten słusznie zauważa również, że dużo większa grupa współczesnych słuchaczy posiada odbiornik radiowy (dziś powiedzielibyśmy raczej – aplikację Spotify na swoim smartfonie), niż potrafi czytać nuty. Komentarze przytoczone powyżej mogą dawać mylne wrażenie, że internetowy odbiorca muzyki klasycznej, w odróżnieniu od publiczności koncertowej, jest raczej muzycznym laikiem. Nie jest to bynajmniej prawda – wiele opinii charakteryzuje wysoki stopień znawstwa, między innymi wiedza z zakresu terminologii muzycznej, specyfiki form i gatunków muzycznych oraz szczegółów praktyki wykonawczej; są to zazwyczaj wypowiedzi dłuższe²⁶. Potwierdzają to

²³ „primo” to nick użytkownika serwisu.

²⁴ Źródło: [online] <<https://www.youtube.com/watch?v=BZBOJ45h7nA>>, dostęp: 16.02.2015.

²⁵ P. Creston, *Music and Mass Media*, „Music Educators Journal” 1970, t. 56, nr 8, s. 36.

²⁶ Warto wspomnieć o innej perspektywie badań nad odbiorcą muzyki, mianowicie o nurcie związanym z dziedziną edukacji muzycznej, który proponuje tak zwane treningi dla publiczności – ich celem jest wykształcenie słuchaczy „w pełni świadomych”. Zob. S. Nicolucci, *Cultivating Audiences: Taming, Teaching, Transforming*, „Music Educators Journal” 2010, t. 97, nr 1, s. 37–43, oraz: B.R. Purrington, *Building Better Music Audiences*, „The Clearing House” 1969, t. 43, nr 8, s. 497–499.

komentarze zamieszczone pod materiałem zawierającym wykonanie przez Rafała Blechacza *Koncertu fortepianowego f-moll op. 21 Fryderyka Chopina*²⁷:

Rafal Blechacz plays carefully, with a great tenderness the slower parts of this piano concerto, which is more difficult than racing over the tangents in the forte parts of any piano piece. He plays with amazing sensitivity and his technique is fine.

Precyzja Blechacza jest niedościgniona. Zwróćcie uwagę na wszystkie pasaże, szybkie przebiegi: nie ma tam plam, nie ma pedalizacji mającej na celu zatarcie niedokładności. Słysząc każdy dźwięk. No i nie ma “dawania po sąsiadkach”. Niektórzy robią Blechaczowi z tego zarzut mówiąc, że taka gra jest zbyt akademicka. Moim skromnym zdaniem niesłusznie bo to dowodzi mistrzostwa technicznego, ale przecież Blechacz to nie tylko perfekcyjna technika, prawda ?

And he is a wonderful pianist, having such a controlled technique and colourful tone in the second movement. I think he has served Chopin well in this recording.

Według Magdaleny Kamińskiej, która wprowadziła do rodzimych badań nad Internetem perspektywę kulturoznawczą, Sieć jest przede wszystkim medium autoprezentacji i kreowania tożsamości, zaś skuteczne zarządzanie własnym wizerunkiem, a raczej wrażeniem, które ów wizerunek wywołuje, jest dziś uważane za szczególnie pożądaną umiejętność społeczną²⁸. Obecnie okazuje się ona równie ważna (jeśli nie ważniejsza) co talent, ciężka praca i jakość oferowanego produktu. Opinia o danej marce oraz jej tak zwana klikalność przynosi realne zyski finansowe, nic więc dziwnego, że zarówno sami artyści, jak i organizatorzy życia muzycznego (zarządzający instytucjami muzycznymi, twórcy festiwali) starają się sprostać owemu PR-owemu wyzwaniu, angażując się w prowadzenie profili społecznościowych. Podczas gdy serwis YouTube pełni raczej rolę kanału odbioru treści przez publiczność, nie zaś miejsca realnego kontaktu z artystą, serwis Facebook w większym stopniu pozwala na ów kontakt, a co więcej, jest doskonałym narzędziem kreowania własnego wizerunku.

Jednym z najprężniej działających, spośród facebookowych profili polskich instytucji muzycznych, jest profil Narodowego Instytutu Fryderyka Chopina. Stronę obserwuje niemal 31 tysięcy internautów²⁹, każdy dodany przez administratora post „lubi” od kilkudziesięciu do kilkuset osób, zaś komentuje – kilkanaście; dochodzą do tego tak zwane udostępnienia tych materiałów na własnych profilach użytkowników – od kilku do kilkudziesięciu – co ogromnie rozszerza zasięg oddziaływania postów (przynajmniej w teorii) o kolejne tysiące odbiorców. Treści publikowane przez Instytut to głównie relacje z jego działalności, filmy prezentujące wartościowe wykonania muzyki Chopina, ciekawostki z życia kompozytora, informacje o nowych wydawnictwach płytowych, ale też promocja młodych talentów muzycznych i zaproszenia na organizowane przez Instytut

²⁷ Źródło: [online] <https://www.youtube.com/watch?v=_sPigh1PIGw>, dostęp: 16.02.2015.

²⁸ M. Kamińska, *Niečne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011, s. 123.

²⁹ Stan z 18 lutego 2015 roku.

wydarzenia – koncerty, wystawy, warsztaty. Popularność wśród internautów zdobył między innymi cykl „Chopin w Listach”, który polega na regularnym publikowaniu ciekawych fragmentów korespondencji Chopinowskiej. Profil stał się miejscem spotkania sympatyków kompozytora z całego świata, mogą oni wyrażać tam własne refleksje związane z twórczością Chopina, opinie dotyczące nowych muzycznych interpretacji jego muzyki, przykładowo:

Ludzie kochają się i rozumieją przez Chopina. Pozdrowienia dla wszystkich częstych gości na tej stronie!

Widać, że muzyka Fr. Chopina nikogo nie pozostawia obojętnym - wzrusza, nastroja, wciąż zachwyca.

I have always loved the way he [Arthur Rubinstein] plays this [*Koncert fortepianowy nr 2*] - even as a little girl - and now I am 66! (I play it too but not the same way).

Strona jest również bardzo dobrym kanałem komunikacji Instytutu z publicznością, która – zadając pytania i formułując opinie – regularnie recenzuje jego działalność:

Nastawiałam się na koncert 1 marca... a tu przykra niespodzianka. jaki jest powód zmiany?

The page is great! I love Chopin!

„Kopalnia” wiedzy, której mi w czasach mojej edukacji nie udostępniono!!!

Świetne zajęcia edukacyjne dla dzieci!

55555555 magnifique!

It's wonderful to have an official page from my beloved Chopin. In Brazil he is adored! He is my favourite composer too.VIVVA CHOPIN!

Na podstawie powyższych wpisów można zauważyć, że omawiany profil społecznościowy nabiera znaczenia swoistego organu doradczego. Ceniąca się instytucja słucha owego głosu, gdyż to właśnie od publiczności zależy jej przyszłe funkcjonowanie, może też dzięki temu nieustannie zwiększać jakość swoich usług. Co więcej, serwis Facebook stworzył specjalny system oceny – każdy internauta może wyrazić swe zadowolenie (bądź niezadowolenie) z oferowanych produktów za pomocą skali od jednej do pięciu gwiazdek³⁰. Ten z pozoru banalny ranking może w znaczący sposób wpłynąć na wizerunek prowadzącej profil firmy. Podobna relacja widz – organizator życia muzycznego była nie do pomyślenia jeszcze kilka lat wcześniej, gdy jedynym właściwie dostępnym dla przeciętnego widza narzędziem recenzji działalności danej instytucji muzycznej była rezygnacja z udziału w kolejnych, oferowanych przez nią wydarzeniach³¹;

³⁰ Co znaczące, oceny negatywne zazwyczaj pozbawione są komentarza.

³¹ Osobnym przypadkiem jest specyficzna publiczność mediolańskiej La Scali, która nie waha się używać środków oceny przyjętych przez ogół widzów za niedopuszczalne, takich jak wygwizdanie

najbardziej znacząca jest tu łatwość i bezpośredniość owego kontaktu publiczności z organizatorem.

Uznanie pojedynczego słuchacza za wartość postuluje Stephanie E. Pitts, która w artykule *What Makes an Audience? Investigating the Roles and Experiences of Listeners at a Chamber Music Festival*³² twierdzi, że ów konsument ma realny wpływ na kształt festiwalu muzycznego – zarówno jego sfery muzycznej, jak i struktury zewnętrznej, między innymi specyficznej atmosfery danego wydarzenia. Perspektywa słuchacza ma być według autorki bardzo ważna dla szerszego zrozumienia życia muzycznego, a dalej – całej współczesnej kultury. Zdaje sobie z tego sprawę Filip Berkowicz, dyrektor artystyczny gdańskiego festiwalu muzyki dawnej – Actus Humanus. Liczba fanów obserwujących facebookowy profil festiwalu to prawie 3,5 tysiąca, co w przypadku tego rodzaju wydarzenia jest bardzo dobrym wynikiem. Organizatorzy zadbali o staranną komunikację ze swymi odbiorcami – zarówno przed rozpoczęciem wydarzenia (działania promocyjne), w jego trakcie (krótkie relacje, wywiady z artystami i reportaże, materiały zakulisowe – przestrzeń komentarzy staje się miejscem wyrażenia pierwszych wrażeń słuchaczy, tuż po zakończonym koncercie), jak i po jego zakończeniu (dłuższe recenzje i materiały wideo, podsumowania – odbiorcy wykorzystują je jako pretekst do zaprezentowania własnych opinii i refleksji). Przytoczyć można kilka komentarzy obrazujących nowy model zaangażowania współczesnego odbiorcy, który za pomocą krótkich komunikatów buduje wizerunek całego festiwalu:

Koniec Actus Humanus 2014... Jak żyć, Panie Dyrektorze???

Wciąż mam dreszcze, a ręce od oklasków wciąż bolą, bardziej z rozkoszy muzycznej niż wysiłku fizycznego.

Jak miło zobaczyć się na widowni! Wspaniały koncert :))

Chorwacki kontratenor [Max Emanuel Cenčić] w weneckim złocie... Niezapomniany koncert!

Niesamowite przeżycie. Wielka szkoda, że słabo było słyhać, ale publiczność nawet szmerem nie zakłóciła UCZTY.

Potwierdzam, było wspaniale: Nuria Rial - taki głos, jaki lubię; Vincenzo Capuzzo - zaskakujący głos.

Piękna muzyka. A ja i tak czekam na Farnace.

Wydaje się, że dla przyszłych widzów festiwalu podobne opinie są ważniejsze niż najbardziej profesjonalna recenzja w branżowym czasopiśmie muzycznym. Organizatorzy nie pozostawiają internautów samych sobie, uważnie śledzą ich wpisy i w razie wyrażenia przez publiczność wątpliwości co do przebiegu

śpiewaka czy reżysera przedstawienia, które nie przypadło publiczności do gustu, oraz głośne okrzyki niezadowolenia.

³² S.E. Pitts, *What Makes an Audience? Investigating the Roles and Experiences of Listeners at a Chamber Music Festival*, „Music and Letters” 2005, t. 86, nr 2, s. 268–269.

koncertów odnoszą się do przedstawionych zarzutów³³. Pokazuje to, że administratorzy stron – również tych związanych ściśle z muzyką klasyczną – coraz bardziej świadomi są praw rządzących przestrzenią Internetu, szczególnie zaś faktu, że wszelkie próby cenzurowania i ukrywania informacji (głównie tych negatywnych) prowadzą do rozpowszechnienia się ich w bardzo krótkim czasie wśród szerokiej grupy odbiorców (tak zwany efekt Streisand).

Profile na portalu Facebook prowadzone są również przez działy promocji większości rodzimych filharmonii (w kolejności, począwszy od stron najpopularniejszych): Filharmonii Narodowej w Warszawie, Filharmonii Bałtyckiej, Filharmonii im. Karola Szymanowskiego w Krakowie, Filharmonii Poznańskiej, Śląskiej, Opolskiej, Świętokrzyskiej i Polskiej Filharmonii Kameralnej w Sopocie; oraz teatrów operowych: Opery i Filharmonii Podlaskiej, Opery Bałtyckiej, Opery na Zamku, Warszawskiej Opery Kameralnej, Opery Krakowskiej (tu możliwość jedynie „polubienia”, brak aktywności), Krakowskiej Opery Kameralnej. Najbardziej popularny jest jednak profil Teatru Wielkiego – Opery Narodowej, który zgromadził prawie 30 tysięcy obserwatorów³⁴. Wyjątkiem jest też posiadanie przez tę instytucję profilu w fotograficznym serwisie społecznościowym Instagram. Wszystkie posty Teatru Wielkiego są szeroko komentowane – opinie dotyczą nie tylko samych spektakli, ale i sfery związanej z zarządzaniem tą instytucją – jak łatwo zauważyć, nie zawsze są one przychylne:

Przepraszam, a co Mariusz Treliński zamierza zrobić w TWON (?) bo chyba to tego teatru jest dyrektorem artystycznym, a to co się tam ostatnio dzieje nie napawa optymizmem. Fajnie, że M. Treliński odnosi sukcesy w USA, ale może w związku z tym powinien przekazać dyrektorowanie w TWON komuś kto da tej scenie możliwość rozwoju i nie będzie inwestował całego swojego czasu w zagraniczne wojaże?

Ja z kolei jestem zasmucony faktem że na spektaklu Nabucco nie było mi dane ujrzeć bramy Ishtar. To dla mnie skandal tak wielki że muszę o tym napisać ! SERIO . W końcu to Teatr Wielki. Trzymajcie fason kurczę. Szkoda też ,że nie będzie mi dane ponownie pójść na świetnego Fausta gdyż wygasa na niego Polska licencja na wystawianie czy coś w tym stylu. Boleję też nad Latającym Holendrem którego raczyliście Państwo wystawić tylko raz do roku przez miesiąc niecały bodajże a bilety były naprawdę trudne do dostania. Niestety nie chadzam do teatru ponieważ nie mam na co.... Dziadki do orzechów są dla pospołu i marnym to pokarmem dla ducha.

Swoje działania promuje na Facebooku również – związany z Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego – Instytut Muzyki i Tańca. Wielką popularnością w 2014 roku cieszył się stworzony przez ów Instytut specjalny profil „Rok Kolberga”, na którym relacjonowano obchody owego całorocznego święta. W tym miejscu wymienić należy również profile magazynów muzycznych, takie

³³ Przytoczyć można choćby ten, że podczas festiwalu, już po zakończonym koncercie, kwiaty wręczono jedynie dyrygentowi i soliście – internautka uznała to za nieeleganckie. Na profilu bardzo szybko pojawiła się odpowiedź organizatora, że jest to po prostu obowiązujący zwyczaj.

³⁴ Stan z 7 marca 2015 roku.

jak: „Presto. Prosto o muzyce klasycznej”, „Ruch Muzyczny”. Własną stronę, „W dobrym tonie”, prowadzi też Państwowe Wydawnictwo Muzyczne.

Osobnym zagadnieniem są tak zwane fanpejdże, czyli miejsca stworzone do komunikacji artysty i związanych z nim społeczności fanowskich. Przykładem tego zjawiska na rodzimym gruncie może być choćby facebookowy profil Capelli Cracoviensis³⁵, który gromadzi ponad 4200 obserwatorów. Mogą oni tam odnaleźć najświeższy repertuar zespołu, zaproszenia na planowane koncerty, informacje o nowych projektach i wydawnictwach płytowych, recenzje wydarzeń minionych, krótkie filmy i zdjęcia z występów i prób oraz wszelkie wzmianki prasowe dotyczące działań grupy. W kontekście Capelli warto wspomnieć o interesującym zdarzeniu internetowym, które miało miejsce w 2011 roku, mianowicie o założeniu strony facebookowej „Ratujmy Capellę Cracoviensis”. Była to reakcja na podejmowane przez nowego dyrektora Capelli – Jana Tomasza Adamusa – działania mające na celu reorganizację zespołu. Z dzisiejszej perspektywy ocenić można, że przyniosły one nową jakość muzyczną i znaczne podniesienie poziomu artystycznego (tak orkiestry, jak i chóru), jednak ówczesnie wzbudzały kontrowersje. Internautę odwiedzającego wspomniany profil wita zdjęcie pustej sceny – porzuconych krzeseł i pulpitów; administratorzy zachęcają też do aktywnego protestu przeciwko nowemu dyrektorowi oraz do złożenia podpisu pod odpowiednią petycją. Powyższy przykład stanowi pewne ekstremum – internauta zostaje tu niejako zmuszony do działania, co jednak dobitnie obrazuje wzrastającą w świecie nowych mediów rolę odbiorcy w kształtowaniu otaczającego go życia muzycznego i społecznego. Głos odbiorcy – podobnie jak ów protest – jest słyszalny i szeroko komentowany³⁶.

Chęć nawiązania przez publiczność bezpośredniego kontaktu z artystą widoczna jest szczególnie w komentarzach zamieszczanych przez poszczególnych internautów na indywidualnych (nie oznacza to: prywatnych) facebookowych stronach twórców i wykonawców muzyki; wypowiedzi te pełne są zazwyczaj apostrof, co ma niejako zacieśniać ową relację. Wydaje się, że miły komentarz staje się dziś ekwiwalentem wręczanego po udanym występie bukietu kwiatów. Polscy muzycy klasyczni – na wzór gwiazd zachodnich – bardzo często samodzielnie uaktualniają swe profile społecznościowe, co pozwala tworzyć złudzenie prawdziwej znajomości z publicznością. Dla tej ostatniej, z jednej strony, jest to niewątpliwie sytuacja korzystna – sama świadomość, że zamieszczony komentarz lub przesłana prywatna wiadomość zostanie (prawdopodobnie) przeczytana przez właściwego jej adresata – uwielbianego artystę, może budzić ekscytację. Z drugiej strony, co zostało już wspomniane, strony typu fanpejdż są dla muzyków wspólnym narzędziem kreacji wizerunku i promocji własnej działalności. Dobrym przykładem wydaje się być strona słynnej polskiej skrzypaczki Agaty Szymczewskiej – profil śledzi niemal półtora tysiąca internautów.

³⁵ Krakowski zespół specjalizujący się w wykonawstwie instrumentalnej i wokalne muzyki dawnej.

³⁶ Protest i zaangażowanie internautów komentowały między innymi media, takie jak: TVP Kraków, „Gazeta Krakowska”, „Polska The Times”, „Głos Wielkopolski”, Onet.pl, Interia.pl, Naszemiasto.pl (Kraków), E-teatr.pl.

Sama A. Szymczewska dzieli się tam z nimi swymi najnowszymi osiągnięciami zawodowymi, najbliższymi planami koncertowymi, zaprasza ich na wydarzenia ze swym udziałem, jak również publikuje zdjęcia – odkrywając niekiedy rąbka prywatności (między innymi fotografia z przyjaciółmi podczas wycieczki górskiej, zdjęcie walizek na lotnisku). Atmosfera, którą stworzyła na swym profilu Szymczewska, może być określona jako przyjacielska – instrumentalistka publikuje między innymi własne przemyślenia, składa swym fanom życzenia świąteczne:

Wef[s]ołych Świąt! Chwilowo próbuję znaleźć się w dwóch miejscach jednocześnie, intensywnie podróżując: wczoraj rano z Bazylei przez Monachium i Gdańsk do Koszalina na Wigilię oraz cudowną Pasterkę na Osiedlu Unii Europejskiej a dziś już w drodze do Berlina na jutrzejszy koncert w Filharmonii w Kolonii. Śnieg pokrzyżował plany podróży ale to i tak bez znaczenia kiedy można spędzić czas wśród tych których się kocha! Cudownego czasu wszystkim życzę!

W tym tygodniu trwa nasza pierwsza tegoroczna sesja prób do amerykańskiego tournée, na które Kwartet Szymanowskiego wyrusza pod koniec tego miesiąca. To dla mnie najwspanialszy czas wspólnego odkrywania dobrze znanych i pięknych utworów oraz siebie w grupie, gdzie często nie trzeba nawet słów. Wielogodzinna praca nad najdrobniejszymi szczegółami sprawia, że całe dni wydają się być magiczną wyprawą do innego wymiaru i czasoprzestrzeni. Ale bez obaw, pod koniec dnia zawsze upewniamy się, że wracamy na Ziemię.

Na swym profilu na granicy prywatności i życia zawodowego balansuje również występujący ostatnio na deskach nowojorskiej Metropolitan Opera tenor Piotr Beczała: prócz materiałów promocyjnych fani mogą niekiedy natknąć się tam na publikowane przez niego prywatne zdjęcia, między innymi ze światowej sławy sopranistką Anną Netrebko. Beczała traktuje swych fanów z wdzięcznością i szacunkiem, zabiega też o ich opinie:

The love and good wishes you show me makes my life very fulfilled and also makes me very happy. Without your support all of this would not have been possible. I share with you all my wonderful reviews and always look forward to the gracious comments you send me.

Swoista bariera występująca dawniej w relacji artysta – odbiorca, czyli, paradoksalnie, samo dzieło sztuki (bądź też jego wykonanie) – współcześnie nie tyle zanikła, co jest omijana, właśnie poprzez próby nawiązywania bezpośredniego kontaktu owych dwóch podmiotów sytuacji estetycznej. Kontakt ten jest niewątpliwie potrzebny – widzowie odczuwają dzięki niemu satysfakcję, są też zachęcani do dalszego aktywnego uczestnictwa w życiu muzycznym, artysta otrzymuje zaś szczerą (najczęściej) recenzję swej pracy. Poniżej przytoczono komentarze fanów Piotra Beczały, które obrazują owo zaangażowanie odbiorców oraz ich potrzebę kontaktu ze śpiewakiem i wyrażenia opinii o jego działalności:

Dear Piotr, you make us very happy, too, with your wonderful voice and always being so kind and lovable – and even more by admitting us so much importance for you!

Can't wait to see you and Diana Damrau here in Donizetti's Lucia Di Lammermoor at the San Francisco Opera this season!

Dear Piotr, the love, good wishes, and positive energy you feel from your fans, is just the universe returning to you, what you give to everyone. Onstage, you never give less than 110% to your audience. And offstage, you are a kind, humble man, who truly appreciates his fans and admirers, (a rare quality), and treats them well. And last, but definitely not least, your voice is a gift from God, which you willingly share with the world, and bring us all much joy. So, thank you for your "thank you!" It's no wonder we love you!!!

What a wonderful singer and person you are. You are a great inspiration to the young singers I teach. I truly enjoyed the Iolanta so much yesterday, and the two times I heard the earlier performances on Sirius. Bravo to you and the rest of the cast!

I was thrilled to see you and Anna [Netrebko – M. J.] together again yesterday! My first time to see you performing together was Lucia di Lammermoor – and that was when you stepped in at the last minute to play Edgardo! Fantastic it was!

Był Pan wspaniały, jak zwykle. Pański głos i świetna artykulacja, świetny rosyjski. Nie do odróżnienia od Rosjan ze sceny. [...] Wczorajszy wieczór był wyjątkowo udany, chociaż nie równać się Bartókowi do Czajkowskiego. Życzę dalszych sukcesów scenicznych, będę niezmiennie śledził Pana aktywność. Fajnie, że ma Pan czas dla nad fanów na FB.

Jedynym właściwie medium społecznościowym – poza najpopularniejszym Facebookiem – w którym pojawiają się treści związane z szeroko rozumianą muzyką poważną jest Twitter, portal umożliwiający swoim użytkownikom tak zwane mikroblogowanie (zamieszczanie wiadomości nie dłuższych niż 140 znaków). Najpopularniejsze hashtagi³⁷ używane w tym kontekście to #muzykaklasyczna oraz #chopin. Nie ma tu miejsca na dokładne omówienie publikowanych treści, jednak – jako że większość profili prowadzonych jest przez filharmonie, teatry operowe, zespoły muzyczne i media branżowe – są to zazwyczaj zaproszenia na koncerty oraz linki do polecanych wykonań i artykułów. Poniżej wymieniono polskie profile, poczynawszy od tych, które charakteryzuje największa aktywność³⁸: Opera Narodowa (nie dodaje własnych tweetów, tu jednak imponująca liczba osób śledzących profil – ponad 62 tysiące), Dwójka Polskie Radio (3492 tweety), Narodowe Forum Muzyki (3466), Filharmonia Bałtycka (1786), Teatr Wielki w Poznaniu (622), Filharmonia Kaliska (583), Filharmonia Szczecin (461), Opera Wroclawska (381), Filharmonia Świętokrzyska (323), Filharmonia Narodowa (287), Polskie Wydawnictwo Muzyczne (221), Polska Muza (214),

³⁷ „Hashtag” to pojedyncze słowo lub wyrażenie bez spacji, poprzedzone symbolem „#”. Służy on do tematycznego grupowania treści zamieszczanych w serwisach społecznościowych; najpopularniejszy na portalu Twitter.

³⁸ Stan z 19 lutego 2015 roku. Wymienione zostały wszystkie, znane autorowi niniejszego artykułu, polskie profile o tematyce związanej z muzyką klasyczną; musi to być więc spis w pewnym stopniu subiektywny.

Capella Cracoviensis (189), Filharmonia Pomorska (59), Chór Polskiego Radia (27), Festiwal Muzyki Polskiej (10).

Obserwując profile społecznościowe związane z muzyką klasyczną, nie zauważyłem przejawów snobizmu, które przypisuje owej publiczności Leon Botstein w artykule *The Audience*³⁹. Snob z końca XX wieku miał nie wierzyć w jakikolwiek pozytywny wpływ nowej technologii na muzykę – powątpiewał w pozytywne skutki technologicznej przemiany w sposobie jej słuchania, tym bardziej zaś wykluczał, by jakakolwiek „wielka sztuka” mogła powstać w warunkach owych przemian. Obraz współczesnej internetowej publiczności jest jednak daleki od tego modelu, co dobitnie pokazuje dezaktualizację diagnozy Botsteina. Najlepszym dowodem, przełamującym ów negatywny obraz współczesnego słuchacza muzyki klasycznej, są liczne profile satyryczne powstałe na portalach społecznościowych. Można wymienić choćby takie, jak: „Słucham baroku na współczesnych instrumentach dla beki”, „Bo Kocham Cię najbardziej, gdy analizujesz fugi”, „Typowa Elwira, studentka śpiewu operowego”. Podobnych stron powstaje obecnie coraz więcej, ich użytkownicy wymieniają się żartami oraz zabawnymi obrazkami, materiałami filmowymi oraz memami – w tym przypadku zrozumiałymi tylko dla wąskiego grona odbiorców, profesjonalnych muzyków i melomanów. Funkcjonowaniem owych profili kieruje zasada: „śmiejemy się z siebie nawzajem, wyśmiewamy ów wzniosły, napuszony obraz muzyki klasycznej, który nadal funkcjonuje w społecznej świadomości”.

W XXI wieku muzyka stała się produktem – jest to fakt niezaprzeczalny, różne są jedynie sposoby wykorzystywania owego towaru: dla jednych muzyka pozostaje nadal wartością uświęconą, inni przeliczają ją bezpośrednio na zysk finansowy⁴⁰. Niezależnie od postawy szeroko rozumianej grupy twórców muzyki coraz częściej ważny głos zyskuje sama publiczność. Internet dał jej możliwość wyrażania własnego entuzjazmu, ale i wątpliwości, u samego źródła – na społecznościowych profilach instytucji muzycznych, zespołów oraz indywidualnych profilach artystów. Okazało się, że głos ten musi być respektowany, nie tylko dlatego, że słuchacz jest w tej nowej sytuacji po prostu klientem, którego należy szanować, ale również ze względu na specyfikę samego Internetu – potężnej siły, której mechanizmów działania nie jesteśmy jeszcze w stanie do końca wyjaśnić. Nie potrafimy przewidzieć, który komentarz (czy to pozytywny, czy negatywny) wywoła swoistą, trudną do zatrzymania lawinę; a ona może wzniesić dane zjawisko (wydarzenie muzyczne, artystę) na wyżyny popularności lub je zrujnować. Już sama możliwość bezpośredniego kontaktu w relacji odbiorca – twórca jest nowością. Co więcej, nie tylko widz zabiega o tę więź (aktywność

³⁹ L. Botstein, *The Audience*, „The Musical Quarterly” 1999, t. 83, nr 4, s. 481.

⁴⁰ Nie można tu opierać się na sztywnym podziale na kierujących się wyższymi pobudkami artystów (kompozytorów, wykonawców) i pragmatycznych menadżerów i organizatorów życia muzycznego. Podział ten jest krzywdzący dla tych drugich i – choć nadal obecny w powszechnej świadomości – nieaktualny już od pierwszej połowy XIX wieku, czego dowodzi choćby przykład działalności „biznesowej” Fryderyka Chopina. Zob. J. Kallberg, *Granice poznania Chopina. Pleć, historia i gatunek muzyczny*, tłum. W. Bońkowski, Warszawa 2013 (cz. 3: *Dzieło muzyczne jako proces społeczny*).

słuchacza można byłoby tłumaczyć po prostu ciekawością, chęcią poznania popularnego, ulubionego artysty itp.), o czym świadczą starania organizatorów wydarzeń⁴¹ i zaangażowanie samych artystów (przynajmniej monitorowanie zamieszczanych na profilach treści). Można zaryzykować stwierdzenie, że we wspomnianej relacji wektor skierowany jest dziś w stronę słuchacza: to o jego zainteresowanie się zabiega, jego komentarzy, polubień, kliknięć, udostępnień i tweetów potrzebują twórcy, jeśli chcą zaistnieć w świecie nowych mediów, który stanowi dziś przepustkę do realnej kariery. Zainteresowanie okazane w Sieci ma dziś wpływ na życie w tak zwanym realu – liczbę zagranych przez muzyka koncertów, nowe propozycje artystyczne czy reklamowe. Zjawiska te łączą się też z muzyką klasyczną, która do tej pory, jako twórczość uważana powszechnie za elitarną, funkcjonować miała na właściwych tylko sobie, niezmiennych warunkach. Czy związek muzyki poważnej i nowych mediów wynika ze zbliżenia się muzyki do popkultury? Z pewnością tak i wydaje się, że jest to proces, którego nie da się już zatrzymać – nowe premiery operowe są dziś promowane w podobny sposób co kasowe hollywoodzkie produkcje. Tym, co wyróżnia muzykę klasyczną, jest jednak, według mnie, specyficzny, odmienny – choćby w stosunku do tak zwanej muzyki popularnej – związek twórcy i słuchacza. Ten ostatni, być może z powodu powszechnej świadomości elitaryzmu rynku muzyki poważnej, zyskał w ostatnim czasie, za sprawą mediów społecznościowych, głos doradczy i stał się – na swoistych warunkach – partnerem zarówno dla organizatorów życia muzycznego, jak i samych artystów.

Bibliografia

- Bontinck I., *Mass Media and New Types of Youth Music. Methodological and Terminological Problems*, „International Review of the Aesthetics and Sociology of Music” 1994, t. 25, nr 1–2, s. 165–174.
- Botstein L., *The Audience*, „The Musical Quarterly” 1999, t. 83, nr 4, s. 479–486.
- Carlson M., *Performans*, tłum. E. Kubikowska, Warszawa 2007.
- Chęćka-Gotkowicz A., *Ucho i umysł*, Gdańsk 2012.
- Creston P., *Music and Mass Media*, „Music Educators Journal” 1970, t. 56, nr 8, s. 35–106.
- Dahlhaus C., *Estetyka muzyki*, tłum. Z. Skowron, Warszawa 2007.
- Elias N., *Mozart. Portret geniusza*, tłum. B. Baran, Warszawa 2006.
- Gates J.T., *Music Participation: Theory, Research, and Policy*, „Bulletin of the Council for Research in Music Education” 1991, nr 109, s. 1–35.
- Gołaszewska M., *Zarys estetyki. Problematyka, metody, teorie*, Kraków 1973.
- Good E., Nicholls D., *New Media*, w: *Grove Music Online*, [online] <<http://www.oxfordmusiconline.com/>>, dostęp: 15.02.2015.
- Humięcka-Jakubowska J., *Intuicja czy scjentyzm: Stockhausen – Ligeti – Nono – Berio – Xenakis – Grisey*, Poznań 2013.
- Jarzębska A., *Koncepcje dzieła muzycznego i jego funkcji w dziejach myśli o muzyce*, w: *Dzieło muzyczne i jego funkcje*, red. A. Nowak, Bydgoszcz 2010, s. 9–30.

⁴¹ Wspomnieć można między innymi o zatrudnieniu przez nich specjalnych pracowników, do podstawowych obowiązków których należy prowadzenie profili społecznościowych. Często obsługa taka jest zlecana firmom zewnętrznym specjalizującym się w PR.

- Kallberg J., *Granice poznania Chopina. Płeć, historia i gatunek muzyczny*, tłum. W. Bońkowski, Warszawa 2013.
- Kamińska M., *Niechne memy. Dwanaście wykładów o kulturze Internetu*, Poznań 2011.
- Nicolucci S., *Cultivating Audiences: Taming, Teaching, Transforming*, „Music Educators Journal” 2010, t. 97, nr 1, s. 37–44.
- O'Malley Greenburg Z., *Digital Music Sales Drop for First Time as Streaming Soars*, [online] <<http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2014/01/09/digital-music-sales-drop-for-first-time-as-streaming-soars/>>, dostęp: 18.02.2015.
- Ostrowicki M., *Teoria sytuacji estetycznej*, [online] <http://www.ostrowicki.art.pl/Teoria_sytuacji_estetycznej.pdf/>, dostęp: 18.02.2015.
- Pitts S.E., *What Makes an Audience? Investigating the Roles and Experiences of Listeners at a Chamber Music Festival*, „Music and Letters” 2005, t. 86, nr 2, s. 257–269.
- Prawa autorskie*, [online] <<https://www.youtube.com/yt/copyright/pl/>>, dostęp: 17.02.2015.
- Purrington B.R., *Building Better Music Audiences*, „The Clearing House” 1969, t. 43, nr 8, s. 497–499.
- Simonton D.K., *Thematic Fame, Melodic Originality, and Musical Zeitgeist: A Biographical and Transhistorical Content Analysis*, „Journal of Personality and Social Psychology” 1980, t. 38, nr 6, s. 972–983.

Streszczenie

Wraz z rozwojem technologii XXI wiek przyniósł też nowe wyzwania badawcze, tak dla teoretyków, jak i estetyków muzyki. Zmianom podlega dziś nie tylko sama materia muzyczna, stosunek publiczności do dzieła sztuki, funkcje owego dzieła oraz stanowisko społeczeństwa wobec artysty. Przeobrażenia obejmują również, a może przede wszystkim, relację twórcy (rozumianego szeroko – kompozytora, wykonawcy, ale też organizatora życia muzycznego) z odbiorcą (melomanem, bywalcem festiwalu muzycznych, fanem). Zmiana charakteru owej korelacji artysta – odbiorca, będącej gwarantem podstawowej sytuacji estetycznej, jest związana między innymi z powstaniem i wielką popularnością tak zwanych nowych mediów. Dostrzeżenie tego faktu prowadzi do konstatacji, że świadome badanie recepcji muzyki (jak i sztuki w ogóle) wymaga dziś poznania praw rządzących rzeczywistością wirtualną. Celem niniejszego artykułu jest próba odkrycia zależności, jakie występują między tak zwaną muzyką klasyczną a mediami społecznościowymi. Tekst odpowiada na pytanie, jak ekspansja serwisów społecznościowych wpłynęła na ów elitarny, z pozoru hermetyczny świat muzyki poważnej i jakie przyniosło to konsekwencje zarówno dla współczesnego artysty, jak i dla publiczności.

Summary

Classical Music and Social Media: A New Perspective of the Basic Aesthetic Relationship – “Music Creator and Recipient”

With the development of technology, the twenty-first century has brought new research challenges, both for theorists and aestheticians of music. Not only is musical material changing, but also the way the audience evaluates the work of art, the functions of this work, and the public attitudes towards the artist. The relationship between the artist (understood broadly, i.e. the composer, the performer, but also the organizer of musical life) and the recipient of art (the music lover, the music festival visitor,

the fan) is also – and perhaps above all – subject to transformation. Changes in the nature of the correlation “artist – listener”, which is the primary guarantor of the fundamental aesthetic situation, are related to, among others, the rise and great popularity of “new media”. Realizing this leads us to the conclusion that a full study of the reception of music (and art in general) today requires knowledge of the laws governing virtual reality. The purpose of this article is an attempt to discover the dependencies that exist between so-called classical music and social media. The text answers the question of how the expansion of social networking sites has affected the “elite”, seemingly hermetic world of classical music, and what consequences for contemporary artists and the audience it has brought.