

Spółeczno-kulturowy wymiar zetknięcia się muzyki rozrywkowej z nowymi technologiami

Wprowadzenie

Założenie niniejszego rozdziału przez badacza popkultury może zostać uznane za wciąż nie w pełni weryfikowalny komunał. Przeprowadzona w nim bowiem inferencja odnosi się do muzyki rozrywkowej¹ jako wycinka rzeczywistości, od którego rozpoczęła się kulturowa rewolucja w internecie, i opiera na założeniu, że jego wpływ trudno uznać za jednoznacznie pozytywny. Także, a może przede wszystkim, w pełni technologicznym wymiarze.

Historia kulturowego wymiaru muzyki rozrywkowej stanowi niemal modelowe odbicie rozwoju mediów ostatniego półwiecza. Dotyczy to zarówno sposobu jej odbioru – od transmisji radiowych z muzyką na żywo po telewizję, w tym jej satelitarny przekaz, dalej przez kolekcje wideo i internet – jak też możliwości bycia z nią od momentu nabycia po odtwarzanie, sposobność dzielenia się nią i grupowania się w kultury fanowskie. Ów rozwój zatrzymuje się dziś na etapie wykorzystania technologii mobilnej, której funkcjonalne ułatwienia są między innymi efektem oswajającego muzykę formatowania dźwięków i utrwalania muzyki jako elementu kultury łatwo i wszędzie dostępnego. Efekt ten jest konsekwencją unifikacji zmian technologicznych z użytkowym aspektem współczesnej popkultury i utożsamienie go z rosnącą dominacją internetu.

Poniższe rozważania dotyczą okresu od lat 70. XX wieku do współczesności. Drugą połowę lat 70. uznamy za początek technokulturowej rewolucji w muzyce, lata 80. nazwać możemy wielkim wybuchem; na tym tle lata 90. będą stanowić okres przejściowy, który znacząco wpłynie na późniejsze kulturowe umocowanie muzyki. Osobliwa rewolucja, będąca następstwem technicznych ewolucji,

¹ Przez muzykę rozrywkową będziemy rozumieli muzykę popularną (pop), gatunki alternatywne, muzykę rockową, R'n'B, słowem – gatunki, które najczęściej gościły na antenach stacji telewizyjnych, rozgłośni radiowych czy na łamach prasy ogólnomuzycznej.

spowoduje początkowy regres słuchania², a co za tym idzie – ogromne zmiany w sposobie nadawania i odbioru muzyki, od strony wydawców, twórców i odbiorców (fanów i zwykłych słuchaczy).

Nie sposób skupić się wyłącznie na zmianach w kontekście technologicznego przyspieszenia, choć to ono w pewnym stopniu inicjowało wzorce muzyczne. Utożsamiane z muzyką nowe ruchy kulturowe i zjawiska socjospołeczne udowodniały, że stawała się ona pierwszym produktem kultury popularnej tak silnie zmieniającym przyzwyczajenia konsumentów kultury. Powodowana tym zmiana sposobów i form korzystania z dawnych mediów oraz błyskawiczne adaptowanie nowych narzędzi (od nagrywania, przez łatwość dostępu, rozpowszechnianie, ocenę i formy sprzedaży) odkrywały jednocześnie szereg nowych dylematów, jakie ostatecznie kumulował internet.

Czy w obecnym stanie kultury muzycznej możemy mówić o destrukcyjnym czy kreatywnym wpływie dominujących technologii nadawczo-odbiorczych? Czy mamy dziś na powrót dominację popkultury? Nie sposób udzielić jednoznacznej odpowiedzi, tym bardziej bez odniesień do techniczno-kulturowego ciągu rozwojowego ostatniego półwiecza, kierunku zmian branży fonograficznej czy charakterystyki młodzieżowych ruchów społecznych, jakie wyłoniły się na przestrzeni omawianych dekad. Tożsamość kulturowa kolejnych pokoleń także wyznacza linie kulturowej transformacji. Jednym z jej efektów jest punkt, w którym muzyka przestaje być sztuką, a staje się wyłącznie towarem.

Dekady rozwoju – dekady zmian

Lat 70.

Z jednej strony dekada nazywana „erą czarnego disco” i glam rocka, z drugiej – naznaczona eksplozją rodzącej się w Wielkiej Brytanii i Australii nowej subkultury punków. Muzyka punkrockowa staje się etykietą buntu, przez którą muzycy kwestionować będą politykę ograniczającą wolność człowieka, wyrażać sprzeciw wobec establishmentu oraz komercyjnej odmiany muzyki rockowej przełomu lat 60. i 70. Bodaj po raz pierwszy w europejskiej kulturze młodzieżowej³ powstaje tak szeroki nurt muzyczny, którego przekaz wychodzi poza ramy ugrzecznionego przekazu telewizyjnego; jego autentyczność dostrzegana i promowana jest wówczas przez wielu dziennikarzy muzycznych – w tym szczególnie ważną do dziś postać radia BBC, nieżyjącego już Johna Peela.

² Muzyka popularna lansuje bierne słuchanie, na czym korzystają np. komercyjne rozgłośnie radiowe oraz witryny internetowe odwiedzane przez „leniwych internautów”.

³ Należy pamiętać też o ruchu hippisowskim końca lat 60.

Medialna obecność przyczynia się do wzmocnienia subkultury punków, jak też nurtów jej pokrewnych⁴, których wydziwisk będzie jednoznacznie pesymistyczny. Już samo jej powstanie pokazuje, jak silna może być identyfikacja – wizerunkowa, behawioralna, artystyczna i społeczna – grup młodzieżowych, a także poziom publicznego zaangażowania muzyków z nią utożsamianych. Wśród hymnów pokoleniowych tamtego czasu znajdzie się utwór *God Save The Queen* grupy Sex Pistols, jednym z idoli stanie się zaś depresyjny wokalista grupy Joy Division, Ian Curtis.

Niemal równolegle do eksplozji punka schyłek lat 70. przynosi technologiczny progres w sposobie bycia z muzyką. Kulturowym przełomem staje się zaprezentowany w 1979 roku przez firmę Sony walkman, czyli przenośny kasetowy odtwarzacz muzyki. To pierwsze, tak bardzo osobiste, niemalże intymne urządzenie, które pozwoli na wyjście z ulubioną muzyką poza przestrzeń domową i zapewni jej towarzystwo przy wykonywaniu wielu codziennych czynności. Rok wcześniej rozpoczęła się jednak ważniejsza dla samej historii popkultury epoka kaset VHS⁵, co wprost przełoży się na rewolucję telewizyjną już z początkiem kolejnej dekady.

Lata 80.

Rewolucję tę zapoczątkowało powstanie pierwszej stacji muzycznej, amerykańskiej MTV (Music Television). Emisja 1 sierpnia 1981 roku teledysku do nagrania *Video Killed The Radio Stars* zespołu The Buggles otworzy erę wideoklipu, wprowadzi „nową sztukę prezentacji, kreacji, kompilowania migawek”, a więc „wizualizacji tego wszystkiego, co uosabiała muzyka”⁶. MTV odcisnie wyraźne piętno na kulturze masowej⁷, zmieniając oblicze muzyki popularnej, stając się ikoną na każdym poziomie międzykulturowej komunikacji. Music Television zawładnie rynkiem muzycznym, stanie się najważniejszym animatorem młodzieżowych wzorców kulturowych i kontrkulturowych.

Lata 80. to okres, w którym dzięki mediom muzycznym popkultura wzniesie się na szczyty masowej rozrywki, wskaże trendy w modzie i muzycznych gatun-

⁴ Poza popularnym punkiem dodatkowo wykształca się nurt, który nazwany zostaje postpunkiem, czy bliżej – nową falą. Warto o tym wspomnieć choćby w kontekście ich znaczenia dla muzyki i kultury pierwszej połowy lat 80.

⁵ W 1978 roku format ten, firmowany przez JVC, uznany zostanie za obowiązujący w sferze przekazu wideo. Na polu przegranych zostanie Betamax, firmowany przez Sony.

⁶ D. Baran, *Pokolenie MTV*, 2.04.2007, www.apop.pl/strona/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=52 (dostęp: 5.05.2014).

⁷ Zgodnie z hasłem „I want my MTV” – frazą z innego ważnego utworu początku istnienia stacji, *Money for Nothing* Dire Straits.

kach⁸. Istotnym uzupełnieniem będzie prasa muzyczna, z silnymi, globalnie rozpoznawalnymi markami („New Musical Express”, „Melody Maker”, „Billboard”), czy ogólnotematyczne stacje telewizyjne, chętnie wprowadzające programy muzyczne do ramówki.

To jednak fenomen MTV sprawi, że na długie lata synonimem muzyki stanie się dźwięk połączony z obrazem, a promocja videoklipu będzie w stanie podnieść sprzedaż singlową niemal każdego wyprodukowanego utworu. Na gruncie kulturowym stacja przyczyni się, choć nie od razu, do osłabiania uprzedzeń rasowych⁹, zainicjuje też szereg akcji na rzecz społecznych równości, swobód i poszanowania praw obywatelskich, wolności sumienia czy wyznania, wraz z kampaniami informującymi o zagrożeniu HIV/AIDS. Tym samym muzyczna telewizja stanie się anteną prawdziwie multikulturową.

Na gruncie fenomenu technospołecznych asocjacji muzycznych kreowanych przez szefów MTV, w obrębie kultury młodzieżowej zarysuje się świadomość przynależności do pokolenia „wychowywanego” przez popkulturę. Ów nurt nazwany zostanie pokoleniem MTV¹⁰; pokoleniem, które dorasta w epoce teledysku, celebrytuje i manifestuje kulturę fana, silnie akcentującym swą przynależność do medialnej ikony muzycznej, jaką stał się ów muzyczny kanał. O przynależności decydował będzie stosunek do nowych technologii, różnorodne muzyczne i stylistyczne preferencje, identyfikacja mody i stylu bycia oraz poziom muzycznej konsumpcji.

Pokoleniowy wpływ MTV przejawia się w zintegrowaniu muzyki z nowinkami technologicznymi; stacja stanowi praktycznie jedyne tak obszerne ujęcie dla przemysłu videoklipów: plastycznych obrazów, minifilmów dokumentujących muzykę, kompletujących ją, a nawet zastępujących¹¹. Videoklip stanie się dla popkultury narzędziem promocji muzyki¹², sztuką samą w sobie, elementem mody i kreacji oraz manifestacji poglądów i orientacji. Na niwie konsumpcyjnej nowe technologie, by wspomnieć tu popularyzowane jeszcze w końcu lat 70.

⁸ R. Sankowski, *25 lat MTV*, 30.07.2006, dostępne na www.wyborcza.pl.

⁹ W 1983 roku wyemitowano w MTV pierwszy videoklip Michaela Jacksona *Billie Jean*, w 1986 swoją premierę miał przełomowy z punktu widzenia kooperacji rockmanów z rapami videoklip *Walk This Way* Run DMC i Aerosmith.

¹⁰ W Polsce tego okresu będziemy odwoływali się raczej do młodzieży zorientowanej na wolność i pęd ku demokracji. Resentyment do kultury lat 80. wiąże się natomiast z artystyczną aktywnością wykonawców, którzy utożsamiali ideały młodych i przez muzykę podminowywali PRL. Często mówi się też o pokoleniu LP3, czyli osobach muzycznie wychowanych na Liście Przebojów Programu III Polskiego Radia. O pokoleniu MTV zob. m.in. J.J. O'Connor, *On MTV, Talking about The MTV Generation*, 6.11.1991, dostępne na www.nytimes.com.

¹¹ Szerzej: D. Baran, *Sztuka dokumentowania muzyki*, 21.11.2008, dostępne na: www.e-splot.pl.

¹² M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż. Przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000.

syntezatory i komputery, uproszczą proces nagrywania, MTV zaś stanowiło będzie *output* dla wprowadzania ogromnej liczby utworów muzycznych w obieg kultury, tam ich promowanie i upowszechnianie¹³.

Ówczesna maszyna popkulturalna napędzana była przekazem wideo; dzięki temu nie tylko zacierała granicę między tym, co mniej lub bardziej alternatywne, ale i zrównywała artystyczny status muzycznych gwiazd, zyskujących jednocześnie status artysty masowego, popularnego i kultowego. Wielu artystów zaistniało w tych latach głównie dlatego, że MTV pokazało ich teledyski. Podobnie inicjatywy muzyczne, zainicjowane przez artystów, zdobyły szerszy oddźwięk dzięki popkulturowemu statusowi stacji. Sprzyjały temu także kolejne wynalazki.

W 1982 roku koncerny Sony i Philips wspólnie prezentują płytę kompaktową (*compact disc*, CD, w Polsce nazywana potocznie kompaktem), która w dniu swojej oficjalnej premiery zostaje przez jej twórców przedstawiona jako nośnik dający czysty dźwięk, odporny na uszkodzenia właściwe krążkom winylowym (popularnie: winyle)¹⁴. Wprowadzenie kompaktu w muzyczny krwioobieg spowoduje, że przez trzy kolejne dekady współistnieć będą trzy równorzędne nośniki muzyki: kaseeta magnetofonowa (*compact cassette*), płyta winylowa (*longplay*) i właśnie *compact disc*. CD stanie się dominującym nośnikiem muzyki już w 1988 roku, mimo iż np. w Wielkiej Brytanii wciąż rocznie sprzedawać się będzie prawie 200 milionów kaset, a w USA do początku lat 90. będą one najlepiej sprzedającym się nośnikiem

O popularności płyt CD zdecydowała pojemność, dająca możliwość zarejestrowania dłuższego materiału muzycznego (także na popularnych wówczas singlach), czysty i pozbawiony szumów dźwięk oraz łatwiejszy sposób przechowywania (krążki CD nie deformują się tak łatwo jak winyle). Płyty kompaktowe poszerzały muzyczne kolekcje u fanów, dla których tłoczono specjalne single i maksisingle¹⁵. Popkulturowa maszyna produkowała olbrzymią liczbę muzycznych i okołomuzycznych gadżetów, wartością dodaną były ekskluzywne materiały prasowe. Wszystko to wzmacniało identyfikację z idolem i powodowało, że ówczesna kultura fanowska mogła korzystać z bardzo szerokiej gamy jej produktów.

¹³ Dlatego też mówimy, że w latach 80. powstało najwięcej tzw. *one hit wonder*, czyli artystów jednego przeboju.

¹⁴ Jak się okaże, zarysowana płyta kompaktowa jest często bardziej bezużyteczna od popularnego winyla.

¹⁵ Artyści nagrywają dodatkowe utwory lub specjalne wersje wcześniejszych, by zaspokoić równocześnie komercyjny rynek sprzedaży i fanów kolekcjonujących płyty. Nietrudno zauważyć w tym element polityki sprzedażowej koncernów płytowych, dla których np. limitowane edycje stanowiły łatwy sposób na pewny zysk. Jeden singiel mógł mieć nawet kilkanaście różnych wydań!

Lata 80. odkryły prawdziwe oblicze kultury masowej – materializujące podejście do rozrywki w muzyce, także tej w „niskim” wydaniu¹⁶. Jednakże w okresie tym mamy do czynienia z przynajmniej dwoma paradoksami. Pierwszy z nich odnosi się do działalności w ramach dużych grup medialnych wielu mniejszych wytwórni płytowych. Drugi dotyczy wykorzystania przez artystów komercyjnej strony działalności do publicznego angażowania się¹⁷ w społeczno-polityczne akcje, także charytatywne. Obok wielości dostępnych źródeł, nośników i coraz bardziej nowoczesnych środków technicznej transmisji, stanowiło to asumpt do wykorzystania muzyki jako pasa transmisyjnego dla słusznych idei pomocowych. Pod tym względem lata 80. stanowią bodaj ostatni okres tak wyrazistego zaangażowania artystów i ich publiczności, z wykorzystaniem nowych narzędzi, które okazały się idealne dla wielu przedsięwzięć, od promocji teledysków po sprzedaż krążków.

¹⁶ Negatywnym symbolem umasowionej popkultury, uzależnionej od coraz nowszych technologii, było częstsze wykorzystywanie playbacku jako koncertowej formy przekazu. Potwierdza to wyższość strony rozrywkowej nad jakością.

¹⁷ Najbardziej znaczącym i spektakularnym wydarzeniem był *Live Aid*, wielki koncert zorganizowany przez dwójkę artystów – Boba Geldofa i Midge Ure’a. *Live Aid*, w którym udział wzięło przeszło 60 wykonawców, odbył się 13 lipca 1985 roku w dwóch miejscach jednocześnie: na stadionie Wembley w Londynie, gdzie zgromadziło się 72 tys. osób, oraz na stadionie Johna F. Kennedy’ego w Filadelfii, na którym było około 100 tys. widzów. Celem koncertu było zebranie funduszy na zwalczanie ubóstwa w Etiopii. Wydarzenie to posłużyło również za inspirację do zorganizowania podobnych koncertów w innych krajach, jak Niemcy (Kolonia), Holandia (Haga), Rosja (Moskwa) czy Australia (Sydney). Co istotne, dzięki połączeniom satelitarnym *Live Aid* mógł być transmitowany przez światowe stacje telewizyjne, dzięki czemu w akcji pośrednio, acz jednocześnie za pośrednictwem TV, uczestniczyło 1,9 mld osób w 150 krajach. *Live Aid* było następstwem wcześniejszej inicjatywy spod znaku *Band Aid*, także zainicjowanej przez spółkę Geldof-Ure. Supergrupa złożona z brytyjskich i irlandzkich muzyków nagrała i wydała w 1984 roku piosenkę *Do They Know It's Christmas?*, by ze sprzedaży singla zebrać fundusze na walkę z głodem i ubóstwem w Etiopii. Singiel rozszedł się w 8 mln egzemplarzy, a Bob Geldof za tę inicjatywę otrzymał tytuł szlachecki. Rok 1985 przyniósł jeszcze jedno wydarzenie – *USA For Africa*, projekt Quincy Jonesa, Michaela Jacksona i Lionela Richiego. Zaśpiewany wspólnie przez 36 gwiazd ówczesnej muzyki rozrywkowej utwór *We Are the World* miał zwrócić uwagę na problem głodu w Afryce. Zyski ze sprzedaży singla przekazano fundacji USA for Africa. Z innych inicjatyw warto wymienić: *Ferry Aid*, nagrany w 1987 cover *Let it be* The Beatles, wykonany przez skład angielskich i amerykańskich artystów po katastrofie promu Herald of Free Enterprise, w której zginęły 193 osoby; Hillsborough Appeal (1989), wykonujących utwór *Ferry Cross the Mersey* z repertuaru Gerry and The Peacemakers. Zyski ze sprzedaży tego singla przeznaczono na pomoc rodzinom ofiar wypadku na stadionie Hillsborough, w którym życie straciło 96 osób (wszystkie ofiary były fanami drużyny z Liverpoolu).

Lata 90.

Lata 90. przynoszą istotne zmiany na wielu płaszczyznach muzyki rozrywkowej: w obszarze jej społecznego odbioru, sposobu konsumpcji, komunikacji międzygeneracyjnej oraz w sferze medialnej. Schyłek dekady będzie nie tylko zapowiedzią nowego millenium, ale też sygnałem transformacji w całej kulturze muzycznej. Zmiany wpłyną na sposób rozumienia muzyki i przeformatują jej postać, w znacznej mierze za sprawą technologicznego progresu.

Początkowo kierunek zmian nadal wytycza MTV; stacja otwiera się na rynki europejskie, tworząc wzmacniającą markę lokalne wersje kanału. Ramówkę stacji coraz częściej wypełniają jednak reality show, krótkie programy satyryczne i seriale rysunkowe. W drugiej połowie lat 90. znaczenie MTV dla popkultury słabnie, wskazuje się też na coraz częstsze propagowanie negatywnych wzorców młodzieżowych. W roku 1997 szefowie stacji decydują się zmniejszyć dawkę muzyki rockowej, oferując w zamian mariaż muzyki pop i R'n'B¹⁸. Status multikulturowości zostaje utrzymany już bez wykorzystania muzyki.

Niekwestionowaną zasługą MTV początku lat 90. pozostaje wyłonienie się jednego z ważniejszych zjawisk społecznych końca XX wieku, czyli generacji X. Pokolenie młodzieży kontestujące konsumpcjonizm, beztroskę i wielobarwność lat 80., która nie chce płacić za ekonomiczną rozwiązłość państw oraz neguje – przy wsparciu części artystów – politykę wielkich wytwórni płytowych i styl lansowany w mediach masowych. Elementy te składają się na bagaż dylematów, przed jakimi zostaje postawiona ówczesna młodzież.

Muzycznym ekwiwalentem pokolenia straconej szansy staje się gitarowy hałas i pesymistyczne przesłanie tekstów; na jego wizerunek składa się wysoki stopień identyfikacji, uzewnętrzniony stylem ubioru i poczuciem odległej od mainstreamu tożsamości. Tożsamości, która po raz ostatni w muzycznej kulturze stanie się wizytówką młodzieży kompulsywnie broniącej prawa do uczestnictwa w życiu społecznym na innych niż dotychczasowe zasadach. Muzyką generacji X okrzyknięto grunge – styl surowy, garażowy w brzmieniu, czerpiący z dokonań dawnego rocka i punk rocka. Co ważne, styl ten widoczny jest w ówczesnych środkach przekazu. Hymnem pokolenia X, wylansowanym zresztą przez MTV, zostaje utwór *Smells Like Teen Spirit* Nirvany, zaś jego interpretacyjnym rozwinięciem nagranie *Bullet with Butterfly Wings* The Smashing Pumpkins.

Świadomość społecznej roli i wynikająca z tego konieczność aktywnej, polityczno-społecznej działalności artystów, utrzymuje się jeszcze na początku lat 90. – globalną aktywność polityczną wciąż wykazuje m.in. Bono, wokalista U2.

¹⁸ Konkurencyjne stacje muzyczne, jak niemiecka VIVA, koncentrują się na hip-hopie i wszelkich odmianach muzyki tanecznej, inne, np. Onyx TV, stawiają na chillout czy różnorodność gatunkową (francuski MCM).

I choć nowymi celami dla wielu artystów stają się socjalne efekty procesów globalizacyjnych, wartościujące także politykę sprzedaży muzyki, podejmowane są inne, mniejsze w skali, inicjatywy charytatywne. Ich oddźwięk jest jednak słabszy niż dekadę wcześniej¹⁹.

Pokolenie X „przegrywa” ostatecznie z prawami nowoczesnego rynku muzycznego, opartego na polityce sprzedaży maksymalizującej dochody majorsów²⁰ i właścicieli dużych mediów, schlebającego konsumpcyjnemu stylowi życia. W popularnych mediach dominować zaczyna pop, dance, soul/R’n’B²¹, na które to gatunki orientuje się polityka promocyjna wytwórni płytowych. Fani muzyki i część samej branży (w tym artyści) coraz silniej kładą natomiast nacisk na pojęcie „niezależny” i „alternatywny”. W ramach międzynarodowych grup medialnych dochodzi do powolnej konsolidacji, co nie pozostaje bez wpływu na jakość tworzonej przez nich muzycznej kultury. Branża fonograficzna odpowiedzialna za muzykę popularną, utożsamiana z tzw. wielką szóstką (Warner Music, EMI, Sony Music/CBS, BMG, Universal Music i Polygram) kontroluje wart 30 bilionów dolarów rynek muzyczny, maksymalizując zyski przez dyktat wysokich cen i promocję pewnych ekonomicznie wykonawców.

O ile powyższe zmiany można rozpatrywać w charakterze ewolucji, o tyle prawdziwą rewolucję przyniosą zmiany technologiczne, jakie symbolizował będzie później internet.

Jako nośnik muzyczny z rynku znika powoli krążek winylowy, skutecznie zastąpiony przez płytę kompaktową. Od roku 1992 można nabyć już pierwsze nagrywalne płyty CD, co z kolei przyspiesza wypieranie kaset magnetofonowych. Miejsce jednego z symboli popkultury lat 80., walkmana, zajmują jego nowoczesne formy – discman i minidisc²². Ich poziomu sprzedaży i statusu kulturowego nie

¹⁹ Najbardziej zapamiętanym i jedynym spektakularnym wydarzeniem tamtego okresu jest koncert-hołd dla zmarłego w listopadzie 1991 roku wokalisty Queen, Freddie’go Mercury’ego. Już w kwietniu 1992 roku udało się zorganizować ogromny koncert na stadionie Wembley (biletowany dla 72 tys. ludzi), nadany na żywo do 76 krajów. Było to jednocześnie przedsięwzięcie ku przestrodze zagrożeniu chorobą AIDS. Fundusze zebrane z tego wydarzenia trafiły na konto organizacji The Mercury Phoenix Trust AIDS. Więcej inicjatyw w tej dekadzie miało jednak charakter „składankowy”, np. *Help Album* z 1995 roku, a single, takie jak *It’s Only Rock ‘n’ Roll (But I Like It)* nagrany przez Artists for Childrens w 1999 roku czy *Perfect Day* (1997) nie zdobyły popularności na miarę *Do They Know It’s Christmas*.

²⁰ Mianem tym powszechnie określa się dominujące w branży muzycznej wytwórnie płytowe (ang. *majors*).

²¹ Także w Polsce rozkwitająca wolność muzyczna, której efektem było wypieranie z mediów popkulturalnej „papki” (program *Halo!gramy*, stacja Atomic TV) zostaje medialnie zdławiona przez dominujące koncerty muzyczne. Ważnym wydarzeniem było przejście przez Viacom w 2000 roku Atomic TV i połączenie jej z powstałym właśnie kanałem MTV Polska.

²² Choć nazwa walkman przewidziana była dla sprzętu kasetowego, zdecydowano się używać jej także w odniesieniu do przenośnych urządzeń na CD.

można jednak przełożyć na popularność pierwowzoru. Symptodem najważniejszych zmian będzie rok 1999 i pojawienie się programu komputerowego Napster²³, który w bardzo krótkim czasie da milionom użytkowników sieci www sposobność bezpłatnej wymiany plików, głównie muzycznych. Serwis z miejsca staje się solą w oku wydawców i twórców muzyki, głównie na skutek umożliwienia udostępniania nagrań jeszcze przed ich oficjalną premierą. Po fali oficjalnych protestów wytwórni płytowych i artystów (m.in. Metalliki) oraz wytoczonych przez Recording Industry of America spraw sądowych, właściciel Napstera ogłasza w niedługim czasie bankructwo²⁴. Nie zdoła to jednak zatrzymać fali tworzenia i ulepszania narzędzi nieoficjalnej i bezpłatnej wymiany plików, w ramach sieci *peer-to-peer*, działających na zasadzie serwerów użytkowników udostępniających m.in. nieodpłatnie gromadzoną muzykę²⁵.

Tą drogą w erę piractwa internetowego wchodzi cały przemysł muzyki rozrywkowej. Ale nie tylko. Przewartościowaniu ulegnie bowiem kierunek zmian w polityce wytwórni płytowych. Polityka ta wraz z utrwalającymi się przyzwyczajeniami użytkowników internetu na nowo zmodyfikuje pojęcie fana i konsumenta popkultury.

Wiek XXI

Przyjmując założenie, że do drugiej połowy lat 90. XX wieku to MTV wytyczała trendy w popkulturze i kreowała – nie tylko muzyczne – wzorce, przyznać trzeba, że wraz z początkiem nowego millenium nie było już drugiego takiego kanału. Wynikało to po części z zapotrzebowania rynkowego, choć zmieniły się głównie paradygmaty odbioru muzyki. Kultura w mediach weszła w fazę bardzo dużej komercji, przez co zanikała świadomość muzycznej różnorodności, która z kolei odnajdywała swoje miejsce w wirtualnym świecie. Pokolenie dawnych fanów, melomanów wychowanych w epoce nośnika, wideoklipu i mediów muzycznych, wraz z początkiem nowego wieku zaczynało tracić atrybuty. Zanikała też prasa muzyczna (upada np. brytyjski „Melody Maker”, także polska „Muza” czy „Machina”), z anten telewizyjnych znikają tak popularne programy, jak nadawany od 1964 roku w BBC *Top of the Pops*²⁶. Muzyka ustąpiła w mediach miejsca produktom współczesnej popkultury

²³ Napster, stworzony przez 18-letniego Shawna Fanninga, miał być przeznaczony dla wąskiego grona znajomych i służyć łatwej wymianie plików między nimi. Po tygodniu z Napstera korzystało już jednak przeszło 15 tys. osób.

²⁴ Po sprzedaniu praw do nazwy i logo Napster stał się serwisem odpłatnie udostępniającym zasoby muzyczne.

²⁵ Działania te podzieliły muzyków, ci bowiem, których nagrania przedpremierowo „wyciekały” do sieci, tracili kontrolę nad własnym materiałem. Dla innych ta specyficzna forma rozpowszechniania nagrań była sposobem na wzmocnienie promocji.

²⁶ Po przeniesieniu w 2005 roku programu z BBC1 do BBC2, ostatecznie został zdjęty z anteny w sierpniu 2006 roku.

– reality show czy programom typu *Idol*. Najbardziej symboliczny wymiar będzie tu miała decyzja o zaprzestaniu prezentowania na antenie stacji MTV muzyki i usunięciu z logo stacji podpisu *music television* (2010 rok).

W pierwszych latach nowego wieku status muzyki w kulturze wyznaczać zaczęły nowe, użytkowe media. Rozwojowość sieci Web 2.0, czyli wykorzystywanie przez internautów dostępnych narzędzi plus możliwości generowania własnych treści, znajduje przełożenie na sprzedaż muzyki, popularyzację nowych formatów i powolną, acz wymuszaną poprawę modelu biznesowego. Internet staje się katalizatorem zmian i ogniskuje wszystko to, co wypływa – pozytywne i negatywne – z użytkowania technologicznych nowości. Problemem, częściej na gruncie świadomości konsumentów dóbr kulturowych, staje się naruszanie praw autorskich i własności (dotyczy to zresztą nie tylko branży muzycznej). Popularność programów wymiany plików i rosnąca interaktywność w sieci silnie uderzy w wytwórnie płytowe i sklepy muzyczne, a nowy sposób sprzedaży muzyki stanowić będzie syndrom rewolucji nadchodzącej nowej ery.

Tę datować będziemy od rozpoczęcia 28 kwietnia 2003 roku działalności internetowego sklepu muzycznego firmy Apple – iTunes Music Store²⁷. Należy przyjąć to za początek prawdziwego demontażu dawnego układu dystrybucji – od sprzedaży do zakupu – muzyki, dla której synonimem będzie odtąd plik i określający jego jakość techniczną format. Do tego, by oficjalnie zaistnieć w świadomości odbiorcy, muzyka nie będzie potrzebowała już ani nośnika, ani też promocji przez przekaz wideo. iTunes Music Store w błyskawicznym czasie stanie się najważniejszym podmiotem sprzedaży muzyki na świecie. Pod koniec 2005 roku muzyczny sklep Apple’a będzie siódmym największym sprzedawcą muzyki w USA (wyprzedzi nawet Tower Records), w 2008 roku już pierwszym²⁸, zostawiając w tyle ostatni bastion handlowy amerykańską sieć sklepów – Wal-Mart.

Na rynkowy efekt zmian nie trzeba będzie długo czekać. Wprowadzenie sprzedaży pojedynczych plików wpływa na spadek sprzedaży płyt kompaktowych, w 2007 roku największe brytyjskie sklepy muzyczne i elektroniczne wycofują ze sprzedaży kasety magnetofonowe. I choć trzy lata później firmy japońskie zaprzestają produkcji walkmanów, kaseata – choć w mikroskali – znajdzie jeszcze

²⁷ Już w 2001 roku duże koncerty zaczynają zapełniać luki po zasobach udostępniających muzykę w sieci, jak Napster. Wytwórnia płytowa Vivendi Universal nabywa wówczas witrynę mp3.com, BMG wraz z Warner Music uruchamiają MusicNet, a Sony wraz z Universal – Pressplay. Powstaje też serwis Rhapsody, założony przez właścicieli Listen.com.

²⁸ W 2006 roku iTunes Music Store wyprzedza takich rywali, jak sklep www Sony czy Rhapsody. W lutym tego roku iStore sprzedaje miliardową piosenkę. Więcej: A. Cosper, *History of Record Labels and the Music Industry*, www.playlistresearch.com/recordindustry.htm#80s (dostęp: 5.05.2014).

swoich nabywców²⁹. By ratować nośnik CD, koncerty fonograficzne zaczęły wprowadzać na rynek rozmaite specjalne wydania płyt (*deluxe editions*) lub obniżać ceny kosztem estetycznej jakości produktu (wydania *eco*). Swój renesans będzie za to przeżywać płyta winylowa.

Prócz polityki wydawniczej zmiany następują w strukturach wytwórni płytowych³⁰. Po połączeniu Canal+ i Seagram powstały w to miejsce konglomerat Vivendi Universal, będzie w 2000 największą firmą muzyczną świata. Dotkliwie zmiany odczuwają artyści, dla których głównym źródłem dochodu stają się na powrót wpływy z koncertów. Przy muzycznej atomizacji, której sprzyja internetowa autopromocja, i odchodzeniu od fizycznych nośników rynek muzyki rozrywkowej stanie się otwarty na wszelkie formy artystycznego przekazu. Jeśli w całym 1982 roku pojawiło się na rynku muzycznym około 8 tysięcy nowych wydawnictw muzycznych, w 2006 roku liczba ta przekroczy 75 tysięcy³¹.

Znane z lat wcześniejszych zaangażowanie artystów nie znajduje już takiego oddźwięku, a jeśli – częściej można usłyszeć głosy krytyki i zarzuty prowadzenia akcji autopromocyjnych (Bono Vox). I choć artyści nie rezygnują z udziału w projektach charytatywnych o znaczeniu społecznym³², niemniej, inaczej niż w latach 80., wykorzystanie technologicznych nowości do globalnej transmisji nie poszerza grupy odbiorców, mimo nieporównanie łatwiejszej drogi dotarcia, komunikowania się i opcji włączenia w dane przedsięwzięcie. Nawet koncert Live 8³³,

²⁹ Także zespół Goldfrapp wydaje w tym samym roku krążek *Head First* w wersji kasetowej.

³⁰ W ramach major labels następuje konsolidacja: do 2004 roku wytwórnia Polygram wchodzi w strukturę Universal Music, w ciągu dalszych czterech lat także BMG Music staje się jego częścią. W 2011 roku Universal przejmie także EMI, wskutek czego na rynku zostaje trzech potentatów: Sony Music Entertainment, Warner Music Group i Universal Music Group.

³¹ Szerzej: C. Knab, *Changes in the Way Music is Sold Over the Last 30 Years*, 20.12.2011, dostępne na: www.musicbizacademy.com.

³² Powstają liczne projekty, których efektem jest co najwyżej płyta składankowa nagrana lub wyłączenie skompilowana na potrzeby konkretnej akcji (*Ratując Darfur*). Odświeżono natomiast dawne inicjatywy, takie jak Band Aid 20, z powtórnie nagrany *Do They Know it's Christmas*, tym razem dla ofiar wojny domowej w regionie Darfur w Sudanie, czy utwór *We Are The World. 25 years for Haiti*, który nagrało blisko 80 wykonawców, by zebrać fundusze dla zniszczonego trzęsieniem ziemi Haiti. Tę samą strategię, co w przypadku Live8 zastosowano przy organizacji Live Earth, koncertów mających zwrócić uwagę na problem globalnego ocieplenia, sygnowanych m.in. przez producenta filmowego Kevina Walla i byłego wiceprezidenta Stanów Zjednoczonych Alę Gore'a. 7 sierpnia 2007 roku w 11 miastach równocześnie na scenie wystąpiło ok. 150 wykonawców.

³³ To muzyczne święto zorganizowane 2 lipca 2005 roku przez spółkę Bob Geldof i Midge Ure połączyło kilkuset wykonawców (łącznie ponad tysiąc artystów) na 11 scenach świata, w miastach państw grupy G8: Kanadzie (Barrie), Francji (Paryż), Niemczech (Berlin), Włoszech (Rzym), Japonii (Tokio), Anglii (Londyn i Kornwalia), USA (Filadelfia) i Rosji (Moskwa) oraz Afryce Południowej (Johannesburg) i Szkocji (Edynburg). Ideą tego koncertu

mimo organizacyjnego rozmachu, nie zaktywizował fanów muzyki tak mocno jak wcześniejszy Live Aid. Projekt ów także spotkał się z falą części muzycznej i medialnej (w ogóle) krytyki³⁴.

W XXI wieku rynek muzyczny zaczyna stawać się odbiciem lustrzanym przyzwyczajzeń pokolenia osób urodzonych na przełomie lat 80/90, dla których internet jest nieodłącznym elementem świata codziennego (był, jest i będzie), a nawet substytutem rzeczywistości. To w nim kształtują się nawyki użytkowe, przyzwyczajenia i modele zachowań. To dla tego pokolenia muzyczna edukacja kończy się i rozpoczyna na stronach www, często równoważna też jest wspólnej wiedzy, sprzyja stadnemu działaniu. Pokolenie osób urodzonych na przełomie lat 80. i 90. także doczekało się własnego, socjologicznego terminu, określającego cyfrową generację³⁵ mianem pokolenia Z³⁶. Należy do niego pokolenie MP3 (osoby, dla których muzyka ma taki właśnie format i nie potrzebuje strony twórczej, np. okładki) oraz pokolenie YouTube³⁷ (osoby, dla których YouTube jest synonimem kanału muzycznego, współtworzące go i wykorzystujące jego wpływ jako trampolinę do sukcesu i, zazwyczaj internetowej³⁸, popularności).

Poza wymienionymi, w wymiarze nie tyle demograficznym, ile odnoszonym do efektów kulturowych przemian, także inne grupy odbiorców muzyki poddają się klasyfikacjom, choć już nie o charakterze pokoleniowym, a raczej hobbyistycznym lub fetyszyzującym. Odbiorcy ci dookreślają psychospołeczne zjawiska w kulturze funkcjonujące prawie wyłącznie z odniesieniem do nowych formatów i technologii je determinujących. Zaliczymy do nich i melomanów wiernych czarnym krążkom, i osoby identyfikujące się z markami – jak Apple (pokolenie

było zwrócenie uwagi członków państw grupy G8 na problem ubóstwa (hasło przewodnie, a jednocześnie apel do polityków: „make poverty history”). Koncerty transmitowano jednocześnie ze wszystkich scen w 182 stacjach TV i 2 tys. rozgłośni radiowych. Na tę okazję po raz pierwszy od 25 lat w oryginalnym składzie wystąpili Pink Floyd.

³⁴ Sam Bob Geldof, mimo iż koncerty odbywały się równo 20 lat po Live Aid, nie chciał, by postrzegano to wydarzenie jako kontynuację, lecz nowe otwarcie na problem sprawiedliwości społecznej.

³⁵ Born Digital, www.borndigitalbook.com.

³⁶ Wcześniejsze, pokolenie Y (inaczej Echo Boomers) obejmowało osoby urodzone w latach 80. Zob. *Generation X (and Y) Are History; What's Next?*, 10.06.2010, www.cbsnews.com/news/generation-x-and-y-are-history-whats-next (dostęp: 5.05.2014).

³⁷ B. Johnson, *The Rise and Rise of the YouTube Generation, and how Adults Can Help*, 6.10.2008, dostępne na: www.guardian.co.uk; także: K. Łączkowska, *Pokolenie YouTube*, „Wprost” 2008, nr 50, s. 40–41.

³⁸ Dzięki materiałom zamieszczonym w YouTube międzynarodową popularność zdobył m.in. zespół Arctic Monkeys. Podobna sytuacja miała miejsce z popularnością serwisu Myspace i późniejszym początkiem kariery Adele.

Apple³⁹) – dla których przewodnikiem w świecie muzyki i miejscem jej zakupu są zasoby iTunes Store, a nośnikiem sprzęt z logo z jabłkiem.

Internet, czyli zmiana przyzwyczajeń

Muzyka rozrywkowa jest prawdopodobnie pierwszym produktem kultury popularnej tak silnie zmieniającym przyzwyczajenia jej konsumentów. Można zaryzykować twierdzenie, iż to od niej rozpoczęła się kulturowa – techniczna i jakościowa – rewolucja w sieci, której zarzewiem jest moment zmiany współzależności nośnik–jakość. Rewolucji tej nie zapoczątkowało jednak samo wejście w erę Web 2.0, udział w nim miała polityka wydawnicza wytwórni płytowych i sprzedaż internetowa. Rozwojowi rynku muzycznego sprzyjały technologie, które od początku poszerzały opcje zakupu, sprzedaży, odbioru, gromadzenia i dystrybucji jego wytworów. Muzyka wymagała i wymaga znacznie mniejszych nakładów czasu i finansów niż na przykład film⁴⁰. Jako pierwsza została więc „uwolniona” przez internautów.

Co kryje się pod pojęciem owej muzycznej wolności i co wnosi ona w struktury nowoczesnych uwarunkowań społeczno-kulturowych? Na obraz dzisiejszej muzyki rozrywkowej, szczególnie w jej popkulturowym wymiarze, składa się wiele zjawisk. Wymieńmy je, bez nadawania przyporządkowujących cech pozytywnych lub negatywnych.

1. Bezpłatne treści

Dla wielu internet to wciąż synonim bezpłatnego dostępu do globalnych zasobów i treści, w tym wymiany plików muzycznych. Owo przyzwyczajenie stanowiło m.in. podłoże zrodzenia się idei *creative commons*, tj. ograniczonego dysponowania prawami autorskimi. Nawyki internautów zderzyły się jednak z roszczeniami ich przestrzegania, a także z coraz szerszą gamą płatnych produktów udostępnianych przez branżę muzyczną czy filmową.

³⁹ Pojęcie to próbowano wprowadzić po śmierci Steve’a Jobsa, twórcy marki Apple.

⁴⁰ I rynek filmu, i muzyki po upowszechnieniu z początkiem lat 80. magnetowidów i telewizji satelitarnej zostały zrewolucjonizowane. W wymiarze kulturowym dla obu dziedzin oznaczało to zmiany w sposobie odbioru (wyjście widzów z sal kinowych i przeniesienie się w przestrzeń domową, przenośne odtwarzacze). W wymiarze społecznym wiązało się to z kreowaniem społecznych wzorców i przyzwyczajeń, czego efektem będzie zjawisko kopiowania i rozpowszechniania powielonych egzemplarzy, czyli piractwo. Piractwo, które dla wielu oznacza po prostu wykorzystanie wolności danej wraz z internetem.

2. Zanikanie tradycyjnych mediów

Darmowe treści w znacznym stopniu przyczyniły się do osłabienia zapotrzebowania na prasę muzyczną, aż do jej upadku („Muza”) lub transferu do sieci („Machina”). To pochodna zaspokajania przez przeciętnego internautę potrzeb informacyjnych czy rozrywkowych przez ogólnodostępne i krótkie w formie artykuły, recenzje czy relacje.

3. Kult amatora

Sieć jest połączeniem zbiorowej mądrości i tłumu ekspertów, co w konsekwencji wpływa na dewaluację prestiżu zawodowych krytyków i dziennikarzy muzycznych. Zanika rozróżnienie na zawodowo i amatorsko piszących o muzyce. Brak potrzeby przewodnictwa (autorytetów⁴¹) w połączeniu z masową „produkcją ignorantów muzycznych” powiela muzyczny analfabetyzm (źródła takie jak Wikipedia).

4. Dominacja popkultury

Mimo gatunkowej różnorodności postępuje marginalizacja muzycznej alternatywy w mediach o dużym zasięgu, często ściślej współpracujących z branżą fonograficzną promującą sprawdzone gatunki (pop, dance, R’n’B’). Jeszcze bardziej aktualne staje się pojęcie *one hit wonder*; popkultura telewizyjna wpływa na szerzenie kultu celebryty i promocję „idoli-mających-talent-lub-czynnik-X-w-tańcu-z-gwiazdami”.

5. Formatowanie muzyki

Nowe formaty muzyki (pliki muzyczne) odzwyczajają słuchacza od jakości⁴². Postępuje rynkowa eliminacja fizycznych nośników, muzyka przestaje mieć bowiem wymiar fizyczny (od krążka po opakowanie), co nie wymaga np. jej składowania. Naprzeciw formatom stają miłośnicy brzmień płyt winylowych, dzięki czemu te przeżywają renesans.

6. Sposoby odbioru muzyki

Internet daje drugi oddech radiu, można słuchać ulubionych audycji, penetrując jednocześnie zasoby internetu. Radio w sieci umożliwia też częstszą interakcję z prowadzącym i innymi słuchaczami. Internet „wyręcza” telewizję w emisji

⁴¹ Pytanie, czy współcześni odbiorcy muzyki potrzebują jeszcze głosu postaci na miarę Johna Peela czy Tomasza Beksińskiego? Symboliczne samobójstwo Beksińskiego u progu milennium było właśnie aktem niezgody na stan kultury i ewolucji muzyki oraz stan świadomości muzycznej nowego pokolenia

⁴² Nawet jako produkt sprzedażowy pliki muzyczne nie mają często dobrej jakości (ponad przeciętnej 128 kb – 320 kb).

programów muzycznych. Format MP3 i późniejsze powodują, że w urządzeniach mobilnych nosimy kolekcje płyt, które zabieramy na poranny jogging, nie tracąc przy tym możliwości komunikowania się ze światem. Zwiększa to ulotność muzyki, która ze względu na brak formy bywa słuchana, ale nie zapamiętywana.

7. Kultura fana

Występuje regres różnorodności. Starzy fani stają naprzeciw nowych fanów, częściej są jednak skazani na korzystanie z nowych form sprzedaży i dystrybucji, podporządkowanych wymogom nowoczesności. Zmniejsza się produkcja płyt CD, zanikają – wypierane przez sprzedaż pojedynczych plików muzycznych – np. single i maksisingle. Sprzedaż sieciowa powoduje zanikanie małych, specjalistycznych sklepów muzycznych.

8. Polityka wydawców

Potęgują się nowe problemy branży fonograficznej (wynikające z wielu wymienionych w tym rozdziale czynników), która ogniskuje działania promocyjne na popularnych już artystach. Przy braku gotowości do płacenia za twórczość alternatywną przyczynia się to do upadku wielu cenionych wytwórni płytowych (Beggars Banquet), bądź wymusza ich wejście w struktury gigantów.

9. Sprzedaż muzyki

Wytworzył się nowy model ekonomiczny handlu muzyką, obniżone zostały przyznawane przez stowarzyszenia producentów i wydawców pułapy certyfikacji płyt świadczące o ich popularności⁴³. Nowo powstałe w sieci monopole wydawnicze i dystrybucyjne to widoczne symptomy dalszego zawłaszczania przestrzeni kultury muzycznej.

10. Mnogość kultury = kulturowy śmietnik

Swoistym śmietnikiem kulturowym będzie tu sieciowa promocja amatorów i ich pseudotwórczości (w duchu kultury *Do It Yourself*). Zdewaluowało się pojęcie przeboju, o tym statusie stanowi bowiem miks dystrybucji produktu muzycznego – od liczby odsłon teledysku w serwisie YouTube po sprzedaż dzwonek na telefony komórkowe.

⁴³ Organizacje te przyznają za sprzedaż odpowiedniej liczby egzemplarzy tzw. srebrne, złote, platynowe i diamentowe krążki.

Wymienione wyżej zjawiska nie wyczerpują oczywiście zagadnienia wolności muzycznej, wskazują jednak na ważniejsze płaszczyzny przeobrażeń w latach dominacji internetu. Nowe media demontują dawne struktury, zmieniając formuły przekazu i komunikacji, a także formy współuczestniczenia w kulturze. Import elementów kultury masowej i zasób nowych technologii wzmacniają sytuację nadmiaru powiększając możliwość wyboru zarówno dóbr materialnych, jak i wartości niematerialnych⁴⁴. Problemem jest tylko opcjonalność ich wykorzystania.

Być może zrodzony w ten sposób zgiełk informacyjno-rozrywkowy i przeformatowanie muzycznego show biznesu w popkulturowy bastion spowoduje kolejną rewolucję społeczno-kulturową, choćby na miarę wspomnianego wcześniej pokolenia X? Być może sprowadzenie muzyki do formatu przyniesie jeszcze większe „przewietrzenie” rynku muzycznego? Dotąd każda nowa technologia umożliwiała włączenie się w nurt kultury (tu: muzycznej) w dowolnym momencie, korzystanie z jej zasobów i dokonań, a także – jak w przypadku płyt winylowych – niepełne uczestniczenie w jej rozwoju. Istota rewolucji technokulturowej ma zatem wiele wymiarów, z których, co starano się zarysować, wynika dla rynku muzycznego szereg – pożądaných lub nie – implikacji.

Kiedy muzyka staje się cyfrowa

Jako podstawowy efekt postępu cywilizacyjnego i technologicznej akceleracji, każdy wprowadzany w obieg branży muzycznej nośnik pełnił dlań kilka funkcji: służył podniesieniu jakości dźwięku, był ułatwieniem dla firm fonograficznych (większa pojemność to dłuższa zawartość muzyczna), przybliżał muzykę (od kaset, dla których stworzono walkmana, po iPody służące za przenośną, kieszonkową płytotekę) i poszerzał źródła kolekcji melomanów. Równolegle do tego aspektu ewolucji przed obu typami odbiorców (fanami i słuchaczami⁴⁵) stawiane były coraz większe wyzwania związane z koniecznością unowocześniania urządzeń czy narzędzi (oprogramowanie komputerowe) do odbioru muzyki. Nowe muzyczne media utworzyły infrastruktury dla handlu muzyką (sprzedaży i zakupów online), tworzenia cyfrowych zbiorów (wymiar kolekcji wyrażany w GB plików), produkcji zminiaturyzowanych urządzeń do odtwarzania i nieograniczonego odsłuchu muzyki (muzyka przenośna, podpinana przez port USB do dowolnego sprzętu). Takie uelastycznienie

⁴⁴ M. Ziółkowski, *O imitacyjnej modernizacji społeczeństwa polskiego*, [w:] *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, red. P. Sztompka, Warszawa–Kraków 1999, s. 55.

⁴⁵ Dla porządku należy oddzielić osoby słuchające muzyki na co dzień od osób w nią jakkolwiek zaangażowanych.

działań ułatwiło gromadzenie zasobów muzycznych, do których możemy sięgnąć w dowolnej chwili i miejscu, a także możliwość dzielenia się nimi.

„W cyfrowym świecie trzeba się dzielić, a to dzielenie się jest jednocześnie mnożeniem kultury”⁴⁶. Problem pojawia się, gdy mnożona w ten sposób kultura pozornie tylko nie znajduje się pod formalnym nadzorem. Nowoczesność nie okazała się sposobem na ucieczkę od monopoli, do których sprowadzała się dawna polityka wytwórni muzycznych i sieciowy model sprzedaży muzyki. A ma to bezpośrednie implikacje dla całego rynku muzycznego, urządzonego według modelu korporacyjnego, który nie został faktycznie wyparty przez internetową indywidualizację. O ile odchodzenie od produkcji nośników i sprzedaży muzyki w tej formie wydaje się naturalnym etapem wypierania jednych form medialnych przez drugie lub ich czasowym dokompletowaniem, o tyle kolejna dominacja na rynku – za co krytykowano już branżę muzyczną – to przejaw bezkompromisowej walki o coraz szerszy wpływ na jego cyfrowy kształt. Co za tym idzie – kreowanie popytu na taką, a nie inną, formę i treści kultury, i umiejętne sprzedawanie jej produktów, z czym spotkaliśmy się już w latach 80.

Jak wspomniano, nośnik muzyczny przestał mieć dla przeciętnego odbiorcy większe znaczenie. Nowoczesność wprowadziła w obieg muzycznych formatów, w postaci których rozpowszechniana była muzyka (LP, SP, CD) nowy, cyfrowy, czyli *download*. Oznacza on możliwość sprzedaży i nabywania muzyki w formie plików z sieci wprost na twarde dyski komputerów lub urządzeń mobilnych. Pozwala też ominąć kosztowną i czasochłonną procedurę tłoczenia, kopiowania nagrań na nośnik, uzupełniania wydania książeczką i dystrybuowania przez rozmaite sieci handlowe. Znakomita większość światowych wykonawców sprzedaje swoje płyty i pojedyncze utwory, kierując internautów głównie do e-sklepów Amazon bądź iTunes, gdzie w zależności od potrzeb i wymagań można wybrać format zakupu. Mniej istotne staje się to, że częstokroć za daną płytę w wersji cyfrowej (pojedyncze pliki) nie zapłacimy znacząco mniej niżli w przypadku wydania nośnikowego. Dla internauty strona zewnętrzna (okładka) wydaje się na tyle zbędnym dodatkiem do muzyki, że brak fizycznej postaci daje luksus bezformatowego (pudełko, CD) jej posiadania.

Nowe monopole z powodzeniem zdomowały się w internecie, wykorzystując możliwość bogacenia się na wplątanych w nowe technologie internautach. Miejsce firm dystrybuujących muzykę zastąpił system sprzedaży cyfrowej, kontrolowany dziś w znacznej mierze przez dwóch graczy – iTunes i Amazon. Tylko na rynku amerykańskim w 2008 roku 87% zakupów muzyki dokonano właśnie przez sklep Apple’a i 13% Amazon MP3.

⁴⁶ M. Halawa, *Połączeni i podłączeni: młodzi w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 2010, 20–21 lutego, s. 12–14.

IFPI (Międzynarodowe Stowarzyszenie Branży Fonograficznej) podaje, że w latach 2004–2010 globalna sprzedaż muzyki cyfrowej wzrosła z 420 mln do 4,6 mld dolarów, co stanowi 29% całkowitych wpływów firm fonograficznych⁴⁷. Jak wyliczyła firma Pricewaterhouse Coopers, w 2011 roku w samych tylko Stanach Zjednoczonych przychody z opłat za muzykę cyfrową przekroczyły 3 mld dolarów⁴⁸. Z dalszych analiz wynika, że w ciągu pięciu lat (2011–2015) globalne wpływy ze sprzedaży muzyki na nośnikach spadną z 14,1 do 9,7 mld dolarów, w tym czasie wartość sprzedaży muzyki cyfrowej wzrośnie z 8,0 do 12,4 mld⁴⁹.

Szacunkowe dane wskazują, że rok 2014 będzie pierwszym, w którym sprzedaż muzyki jako plików cyfrowych⁵⁰ przewyższy te, sprzedawane na tradycyjnych nośnikach. Ma się tak stać bez względu na piractwo internetowe i wciąż niechęć do płacenia za dostępną w sieci muzykę. Notabene, piractwo często odgrywa pozytywną rolę dla poziomu sprzedaży muzyki, z analiz wynika bowiem, iż internauci nielegalnie pobierający muzykę w sieci wydają na jej legalny zakup znacznie więcej, niż pozostali użytkownicy⁵¹.

Kultura muzycznych fanów w świetle polityki wydawców

Trudno powiedzieć, czy internetowa swoboda w korzystaniu z muzyki jest optymalnym, jak na razie, sposobem samoregulacji rynku. Należy pamiętać, iż koncerty wydawnicze wciąż mają znaczący wpływ na kulturowy status muzyki. A to one też mogą tracić na technologicznej akceleracji, która wymusza konieczność równoważenia efektu międzytechnologicznego przejścia, odbijającego się na modelu biznesowym. Przekłada się to na ogólny sposób funkcjonowania i rozwój rynku muzycznego, nieco podobny do działań wytwórni muzycznych⁵² z lat 90. XX wieku.

⁴⁷ M. Lemańska, *Przewrót na rynku muzyki*, „Rzeczpospolita”, 2011, 25–26 czerwca, s. 1.

⁴⁸ Dane Pricewaterhouse Coopers.

⁴⁹ *Eadem*, *Cyfrowa muzyka zdobywa rynek*, „Rzeczpospolita” dodatek „Rynki & Firmy”, 2011, 25–26 czerwca.

⁵⁰ Po szczegółowe dane dotyczące sprzedaży muzyki online odsyłam do raportów IFPI – Międzynarodowej Federacji Przemysłu Fonograficznego, dostępnych pod adresem www.ifpi.org.

⁵¹ Czytaj m.in.: R. Shields, *Illegal downloaders 'spend the most on music', says poll*, 1.11.2009, www.independent.co.uk/news/uk/crimeillegal-downloaders-spend-the-most-on-music-says-poll-1812776.html (dostępne: 5.05.2014). Raporty organizacji antypirackich zawierają oczywiście odmienne konkluzje.

⁵² Stuart Hall pisał o uproszczonym obrazie „niewinnych młodych ludzi eksploatowanych przez przemysł muzyczny”. Lata 90. wykazały ogromny cynizm wytwórni muzycznych, maksymalizujących zyski (ceny płyt) kosztem fanów muzyki.

Trudno dzisiaj mówić o ratowaniu w masowej sprzedaży, fizycznej strony muzyki, raczej o dostosowaniu do sytuacji, jaką obrazuje renesans popularności płyty winylowej⁵³. Choć niemasowość produkcji powoduje, że nośnik ten ma wysoką cenę, dla wytwórni płytowych stwarza okazję do gwarantowanej sprzedaży, której nie można zignorować. Dlatego winyle powróciły do katalogów wydawców.

Wracamy w tym miejscu do istotnej z punktu widzenia tezy tego rozdziału grupy odbiorców muzyki, jaką stanowią fani. Dla nich to decyzje wydawnicze coraz częściej stanowią formę wyzwania, albowiem przyzwyczajeni do muzycznego nośnika zostają skazani na kosztowne często uzupełnianie i duplikowanie kolekcji. Można przyjąć, iż to kultura fana wykorzystywana jest do walki na formaty, a działania wytwórni płytowych i sklepów internetowych kumulują się w zbiór posunięć o olbrzymim wpływie na możliwe defekty kultury muzycznej.

Środowisko fanowskie potrzebuje fizycznych atrybutów bycia fanem, identyfikujących osobę z artystą. Do niedawna funkcję tę spełniały wszystkie formy muzyczne: standardowe edycje płyt (w każdym formacie), wydawnictwa limitowane (często kolekcjonerskie) i gadżety okółomuzyczne (koszulki, naszywki, przypinki, rzadkie nalepki, bilety wstępu na koncert). Sytuację tę zmienił internet, przede wszystkim na skutek większej dostępności do wszystkiego, co produkuje rynek, a co dawniej było trudno dostępne. Ten niewątpliwie pozytywny wymiar zmian nie od początku opierał się jednak na równym i szerokim dostępie do światowych zasobów. Decydowały o tym partykularne interesy firm i koncertów, kalkulujących opłacalność otwarcia się na nowe rynki. Obserwowaliśmy lub wciąż to obserwujemy na przykładzie:

- ograniczeń rynku dla grup konsumentów (w tym Polski) przez sklepy takie jak Amazon czy iTunes;
- niewchodzenia przez długi czas na niektóre rynki takich potentatów jak serwis aukcyjny Ebay i powiązanych z nimi serwisów płatniczych (PayPal);
- ograniczenia w dostępie do treści, wprowadzone przez zagraniczne koncerny lub media muzyczne (amerykański serwis MTV, niektóre tytuły muzyczne online);
- ograniczenia w dostępie do zasobów wideo, wprowadzone przez wydawców w serwisie YouTube⁵⁴, ale też na wielu innych witrynach internetowych.

⁵³ Globalna sprzedaż winyli wyniosła w 2010 roku 2,8 mln egzemplarzy, najwięcej od 1991 roku; zob. M. Perpetua, *Vinyl Sales Increase Despite Industry Slump*, 6.01.2011, dostępne na: www.rollingstone.com.

⁵⁴ Mocna pozycja na rynku muzycznym społecznościowego portalu YouTube wynika m.in. z faktu, iż miarą sukcesu jest dziś oglądalność teledysków danego wykonawcy w tym serwisie. W ramach YouTube swoje kanały mają najwięksi gracze branży muzycznej; poza krótkimi amatorskimi filmami użytkowników serwisu poszczególnymi teledyskami zarządzają też

Sytuacja ta stopniowo zmieniała się (eBay) bądź wciąż zmienia (Amazon). Przykłady pokazują jednak, dlaczego nowoczesne formy uczestnictwa w kulturze nowych mediów nie pozwalają jednoznacznie ocenić możliwości korzystania z niej jako progresywnie pozytywnie. Czy cyfrowa logika sieci prowadzi e-konsumentów kultury na jej meandry, skąd bliżej do destruktywnego nań wpływu? Być może decyduje o tym postawa nowoczesnego pokolenia fanów, wychowanych bez przywiązania do fizycznych produktów artysty, za to w silnej identyfikacji z twórczością i osobami ją dzielącymi (fanowskie strony www)?

„Sieci wymiany pozwalają dzielić się muzyką i poznawać podobnych sobie pod względem gustu, klimatu i stylu życia”⁵⁵. I logika internetu realizuje te postulaty, choć coraz częściej okazuje się przymus współtworzenia pewnych sieci i grup, z aktywnością na portalach społecznościowych włącznie. Aktywność ta jest warunkiem koniecznym do zapobieżenia wykluczeniu z kultury, choć nie jest tożsama upowszechnianiu wiedzy jako wyznacznika kompetencji muzycznych i nie akredytuje naszej aktywności eksperckiej.

Nowa kultura fanów odległa jest w tym od dawnego postrzegania miłośników muzyki. Opiera się na pewnych wirtualnych przesłankach – zasobach, nie tyle wiedzy, bo jej poszerzeniu internetowa przestrzeń raczej sprzyja, co zbiorach atrybutów związanych z indywidualnym, kolekcjonerskim podejściem: wydawnictwami, muzycznymi gadżetami oraz zbiorami singli i płyt długogrających. Ostatni z tych elementów jest coraz mocniej marginalizowany i to mimo faktu, iż współczesny fan ma do dyspozycji szereg nowoczesnych narzędzi, z których może skorzystać, eksplorując:

- profesjonalne serwisy ogólnomuzyczne (witryny prasy muzycznej, zawodowych dziennikarzy muzycznych) lub dedykowane konkretnemu gatunkowi muzycznemu⁵⁶;
- domowe strony fanowskie lub oficjalne strony fan clubów;
- grupy fanów tworzone na portalach społecznościowych (My Space, Facebook, Last.fm);
- sprofilowane, często amatorskie, internetowe stacje radiowe;

sami artyści lub też w ich imieniu wewnętrzny serwis Vevo – spółka joint venture Sony Music, Universal Music i Adu Dhabi Media. W 2011 roku YouTube zawarł umowę z ZAiKS-em, na mocy której ZAiKS, zbiorowo zarządzający prawami polskich artystów, ma otrzymywać tantiemy za ich utwory zamieszczone na portalu.

⁵⁵ M. Halawa, *Połączeni i podłączeni...*, op. cit., s. 12–14.

⁵⁶ Wiele takich stron ma dziś charakter hermetycznych grup i społeczności funkcjonujących poza głównym (oficjalnym) i amatorskim (sieciowym) nurtem krytyki.

- globalne serwisy aukcyjne, zagraniczne sklepy muzyczne lub portale pośredniczące w sprzedaży muzyki;
- sieci wymiany plików (*peer-to-peer*)⁵⁷.

Fani zyskali też szansę autokreacji, przetwarzając treści swojego idola (amatorskie filmy w YouTube).

Czy w świetle powyższych argumentów można powiedzieć, że fani nadal potrzebują wszystkich dawnych atrybutów? Może, podobnie do prasy czy książek, podstawowym argumentem podawanym przez miłośników muzyki jest fizyczność jako insygnium, które współtworzy utwór (trzask starej płyty winylowej lub czystość dźwięku kompaktowego). A może nośnik ma być gwarantem selektywności treści i parametrem lepszej jakości, jak prognozuje się w przypadku gazet przyszłości? Jakiegokolwiek przyjmiemy założenie, obecne działania nakierowane są na marginalizację lub eliminację kolejnego, i ostatniego jak dotąd, nośnika muzycznego. Tym samym odebranie namacalnego atrybutu fana i wymuszenie na nim podporządkowania się nowym regułom, nie tylko technologicznym, ale też rynkowym (ekonomicznym).

Redominacja popkultury?

Historia muzyki drugiej połowy XX wieku silnie sprzężona jest z historią rozwoju technologii, od jej postaci analogowej po mobilną. Szczególnie dla osób urodzonych pod koniec lat 60. i na początku 70. owo muzyczne dojrzewanie przebiega przez dekady znacznego przyspieszenia technologicznego, co – poza wpływem na kształt i jakość popkultury – implikowało aktywność wszystkich odbiorców, a w znacznym stopniu fanów. Nawet jeśli początkowo oznaczało to konieczność przeformatowania (na gruncie nośnika czy sprzętu), sam sposób odbioru muzyki, istota jej kolekcjonowania i źródeł zdobywania pozostawały *constants*.

Nowe technologie ulepszają formuły tradycyjnych mediów w tempie, jakie nigdy wcześniej im nie towarzyszyło. Do tej pory działały one w konwencjonalnej synergii, z nienaruszalnymi atrybutami należnymi każdemu z nich i stałymi regułami rządzącymi rynkiem. Przez długie lata wiele technologicznych rozwiązań funkcjonowało równolegle, zaspokajając zapotrzebowanie szerokich grup odbiorców (lata 80. – CC, LP i CD). Inne, zmieniając formę (walkman – discman – odtwarzacz MP4, iPod, telefon komórkowy czy smartfon), przeżywały użytkowy i funkcjonalny renesans.

Nowoczesność, postrzegana w kategoriach społecznych i symbolicznych, stanowi zbiór obiektów wpisanych w strukturę i dynamikę rozwoju współczesnej

⁵⁷ Wymiana między użytkownikami sieci nagrań muzycznych objętych prawami autorskimi. Działanie, które dla wielu stanowi źródło zdobywania rzadkich nagrań.

popkultury oraz sposobów jej konsumowania. „Jesteśmy świadkami stopniowej dominacji techniki cyfrowej i integralności urządzeń technicznych, deregulacji i komercjalizacji sektora mediów”⁵⁸. Przemysł muzyczny i jego konsumpcja stanowią doskonałą egzemplifikację owej dominacji. Jesteśmy wielkimi konsumentami technologii. Równocześnie wyrażamy – chyba zbyt małą – troskę o zdolność technologii do konsumowania nas samych⁵⁹.

Pytanie, jakie postawił Andrew Keen w *Kulcie amatora*, wiązało destrukcyjny wpływ amatorskiej twórczości na rozwój i wiedzę ogólną, li tylko z pozycji internetu – narzędzia kształtującego współczesną kulturę. W przypadku muzyki rozrywkowej nie możemy jednak koncentrować się wyłącznie na tym aspekcie zmian, albowiem muzyka przyniosła znacznie więcej rewolucji społeczno-obywatelskich, które kształtowały kulturę i popkulturę w ciągu trzech ostatnich dekad XX wieku. Tu bowiem narzędzia, jakimi z początkiem XXI wieku dysponować zaczęli internauci, okazały się wyłącznie jednym z indyktorów zmian, których efekt kompulsywnie przychodzi nam dziś konsumować.

Fakt, że muzyka nie potrzebuje już nośnika, w tym tylko zakresie stanowi już rewolucję. Dla pokolenia odbiorców wychowanych w świecie internetu i oswajanych z jego prawami brak fizycznego wymiaru nie odbiera muzyce wartości, nawet jeśli bliżej jej do wartości znikomej, gdy stanowi kolejny słabej jakości cyfrowy plik w bibliotece mediów. Świadomość, że muzyka jest wyłącznie formatem niewymagającym zbędnych nakładów na jej przechowywanie czy opakowanie, stanowi jeden z naturalnych etapów już nie tylko technicznego rozwoju, lecz przemian w całej sferze kulturowej. Oto bowiem muzyka staje się dobrem powszechnym – każdy może ją nagrać, udostępnić, sprzedać⁶⁰, każdy może zostać jej recenzentem lub promotorem.

Na swój sposób jesteśmy dziś świadkami dezintegracji kulturowej, nie tyle promującej ów kult amatora, ile pozornie autonomizującej jej muzyczną dziedzinę, głównie w sferze odbioru. Swoboda dysponowania zasobami muzycznymi z jednej strony zwiększa poczucie przynależności do podobnych grup i jednostek (fanów, słuchaczy), z drugiej – zmienia tożsamość fanowską i deformuje jej dawną postać. Ważne jednak pozostaje pytanie o tych, dla których nośnik ma wysoką, nie tylko sentymentalną, wartość użytkową. Przemysł muzyczny wydaje się dziś zarabiać właśnie na nich, przez co kolekcjonowanie muzyki staje się hobby luksusowym. Ratując własne interesy, wytwórnice płytowe uderzają w fanowskie

⁵⁸ W. Dudek, *Nowe media a kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, Katowice 2006, s. 207–208.

⁵⁹ R. Silverstone, E. Hirsch, *Introduction*. [w:] *Consuming technologies. Media and information in Domestic Spaces*, red. R. Silverstone, E. Hirsch, London 1992, s. 2.

⁶⁰ Dla wielu internautów to wciąż także element udostępniania i swobodnej wymiany, opartej na zasadzie pamiętanego choćby z lat 80. przegrywania utworów z kasety na kasetę.

poczucie przynależności i wartości (kwestia singli płytowych, reedycje i wydania *deluxe*⁶¹ itp.), negując zasadność systematycznego kolekcjonowania. Z drugiej strony można domniemać, że dają tym czytelny sygnał do nieuchronnych zmian rynku w całym systemie – produkcji, sprzedaży i udostępniania muzyki – i nakazują się z taką sytuacją oswoić.

W jakim więc wymiarze internet najsilniej wpływa na dzisiejszą muzykę rozrywkową? Czy jest to li tylko jej fizyczność, czy kwestię tę wiązać należy z polityką promocji i sprzedaży muzyki? Czy decyduje o tym fakt, że i w muzyce jakość ustępuje bylekości, że na powrót w przekazie dominuje dziś popkultura? A może powodów szukać należy we wskazanych w rozdziale efektach socjospołecznych, związanych ze sposobem odbioru muzyki, a będących następstwem zmian generacyjnych?

By nie pozostawić czytelnika z poczuciem fałszywego obrazu dzisiejszej (pop) kultury, sprowadzonej do ustandaryzowanych treści i pozbawionej różnorodności, która wymaga indywidualnego wysiłku, bez szerszego komentarza przytoczę tytuły artykułów, jakie pojawiły się w „The Guardian” w 2011 roku: *Is Rock’n’Roll Finally Dead?*, *RIP Rock’n’Roll? Professor of Pop Reads the Last Rites*⁶², i na stronie *gazeta.pl* w roku 2012: *Gitary w odwrocie. Tylko jeden mocny debiutant, bo wytwórnice liczą na zysk*⁶³. Ich autorzy dowodzą, iż pomimo szerokiego dostępu do różnorodnej muzyki, listy przebojów dawno nie były tak dalece ustandaryzowane gatunkowo jak dzisiaj. Wskazują przy tym dane na temat piosenek rockowych w notowaniu najlepiej sprzedających się nagrań: w 2010 roku na 100 ledwie trzy można nazwać rockowymi⁶⁴.

Mając na uwadze bogactwo internetu, ów obraz trudno uznać za optymistyczny.

⁶¹ Przykład reedycji krążka *Achtung Baby* grupy U2, w 20. rocznicę jej wydania: tradycyjna wersja jednopłytkowa, wydanie *deluxe* (2 CD) lub 10-płytkowy *box*.

⁶² P. Robinson, *Is Rock’n’Roll Finally Dead?*, 11.01.2011, dostępne na: www.guardian.co.uk; A. Topping, *RIP rock’n’roll? Professor of Pop Reads the Last Rites*, 10.01.2011, dostępne na: www.guardian.co.uk.

⁶³ *Gitary w odwrocie. Tylko jeden mocny debiutant*, www.gazeta.pl (artykuł aktualnie niedostępny).

⁶⁴ To poziom najniższy od 50 lat. W 2009 roku odsetek utworów rockowych wyniósł 13%.

Bibliografia

- Dudek W., *Nowe media a kształtowanie się społeczeństwa informacyjnego*, [w:] *Środki masowego komunikowania a społeczeństwo*, Katowice 2006.
- Halawa M., *Połączeni i podłączeni: młodzi w sieci*, „Gazeta Wyborcza” 2010, 20–21 lutego, s. 12–14.
- Lemańska M., *Przewrót na rynku muzyki*, „Rzeczpospolita”, 2011, 25–26 czerwca, s. 1.
- Lemańska M., *Cyfrowa muzyka zdobywa rynek*, „Rzeczpospolita” dodatek „Rynki & Firmy”, 2011, 25–26 czerwca.
- Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż. przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000.
- Łączkowska K., *Pokolenie YouTube*, „Wprost” 2008, nr 50, s. 40–41.
- Silverstone R., Hirsch E., *Introduction*, [w:] *Consuming Technologies. Media and Information in Domestic Spaces*, red. R. Silverstone, E. Hirsch, London 1992, s. 2.
- Ziółkowski M., *O imitacyjnej modernizacji społeczeństwa polskiego*, [w:] *Imponderabilia wielkiej zmiany. Mentalność, wartości i więzi społeczne czasów transformacji*, red. P. Sztompka, Warszawa – Kraków 1999.

Netografia

- Born Digital, www.borndigitalbook.com.
- Cosper A., *History of Record Labels and the Music Industry*, www.playlistresearch.com/recordindustry.htm#80s (dostęp: 5.05.2014).
- Baran D., *Pokolenie MTV*, 2.04.2007, www.apop.pl/strona/index.php?option=com_content&task=view&id=96&Itemid=52 (dostęp: 5.05.2014).
- Baran D., *Sztuka dokumentowania muzyki*, 21.11.2008, dostępne na: www.e-splot.pl.
- Representing the Recording Industry Worldwide, www.ifpi.org.
- Johnson B., *The Rise and Rise of the YouTube Generation, and how Adults Can Help*, 6.10.2008, dostępne na: www.guardian.co.uk.
- Generation X (and Y) Are History; What's Next?*, 10.06.2010, www.cbsnews.com/news/generation-x-and-y-are-history-whats-next (dostęp: 5.05.2014).
- Knab C., *Changes in the Way Music is Sold Over the Last 30 Years*, dostępne na: www.musicbizacademy.com.
- Gitary w odwrocie. Tylko jeden debiutant*, www.gazeta.pl (artykuł aktualnie niedostępny).
- O'Connor J.J., *On MTV, talking about the MTV Generation*, 6.11.1991, dostępne na: www.nytimes.com.
- Perpetua M., *Vinyl Sales Increase Despite Industry Slump*, 6.01.2011, dostępne na: www.rollingstone.com.
- Robinson P., *Is Rock'n'Roll Finally Dead?*, 11.01.2011, dostępne na: www.guardian.co.uk.
- Sankowski R., *25 lat MTV*, 30.07.2006, dostępne na: www.wyborcza.pl.
- Shields R., *Illegal downloaders 'Spend the Most on Music', Says Poll*, 1.11.2009, www.independent.co.uk/news/uk/crimeillegal-downloaders-spend-the-most-on-music-says-poll-1812776.html (dostęp: 5.05.2014).
- Topping A., *RIP rock'n'roll? Professor of pop reads the last rites*, 10.01.2011, dostępne na: www.guardian.co.uk.

Summary

The socio-cultural aspect of relations between the popular music and new technologies

The key assumption concerns the socio-cultural dimension of music connected to the new technologies, evolving significantly over the past four decades. Therefore, the main purpose of this article is to present changes within the perception of music (collecting and listening), its quality (media and new formats) and the dominant policy concerns with regard to music and its impact on the culture of the fans. An important part of the article is the characteristics of changes in the whole pop culture, resulting from the artists' activities and the role of music media (e.g. MTV). Many considerations were collected in the description of the decades (from 70s until today) along with the roles played by the new emerging technologies. Changing habits came with the Internet revolution and the question of its impact remains a key to understanding the contemporary cultural status of music, broadly understood. The purpose of this article is to find some of these answers.

Keywords: Internet, media, music, new technologies, pop culture, fan.