
Magdalena Parus-Jankowska

AGH w Krakowie

ORCID: 0000-0003-3353-1062

**Chorzy na dźwięk, albo o pasji pisania o muzyce.
Recenzja książki Stanisława Trzcińskiego
*Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny
w czasach sztucznej inteligencji,*
Wydawnictwo PWN, Warszawa 2023**

W corocznym konkursie na słowo roku ogólnopolska kapituła językoznawców pod patronatem Rady Języka Polskiego zdecydowała, że w 2023 r. jest nim wyrażenie sztuczna inteligencja. We wrześniu tego właśnie roku miała premierę wyjątkowa publikacja autorstwa Stanisława Trzcińskiego zatytułowana *Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji* wydana przez Wydawnictwo Naukowe PWN. Autorem recenzowanej publikacji jest Stanisław Trzciński, doktor nauk o kulturze, z jednej strony teoretyk i badacz, którego zainteresowania koncentrują się wokół zjawisk związanych popkulturą, przemysłami kreatywnymi i rynkiem muzycznym, z drugiej strony praktyk – menadżer kultury, dziennikarz muzyczny, wydawca i producent koncertów oraz festiwali muzycznych, od wielu lat współtwórca polskiego przemysłu muzycznego.

Sztuczna inteligencja jest obecnie kluczowym tematem zarówno debat publicznych, wypowiedzi polityków, ekonomistów i diagnostów życia społecznego, jak i badań przedstawicieli wielu dyscyplin naukowych, w tym socjologów, kulturoznawców i medioznawców. Fakt, że AI (ang. Artificial Intelligence) zmienia oblicze naszego świata, jest niepodważalny i trudno wskazać obszary życia, na które nie ma ona wpływu. Temu zjawisku towarzyszą

oczywiście nadzieje, ale i obawy, np. związane z zastąpieniem człowieka przez sztuczną inteligencję na różnych stanowiskach pracy, w tym w branżach kreatywnych, choćby w zawodzie copywritera, dziennikarza i grafika, jako że jest ona w stanie w znacznie krótszym czasie wytworzyć dowolny obraz czy tekst (także artykuł naukowy). Co więcej, AI wkracza również do świata sztuki, przekraczając jego tradycyjne granice i tworząc przez algorytmy i uczenie maszynowe dzieła wcześniej trudne do wyobrażenia. Wprowadzając nowe możliwości artystycznego wyrazu, AI redefiniuje doświadczenie i interpretację sztuki, a odbiorcy otrzymują spersonalizowane i interaktywne formy zaangażowania się w nią. Zastosowanie sztucznej inteligencji w obszarze sztuki i przemysłach kreatywnych ma także swoich krytyków i wzbudza wiele kontrowersji, szczególnie dotyczących aspektów etycznych i związanych z prawami autorskimi. Czy zatem można traktować sztukę AI na równi z dziełami człowieka i kto jest prawdziwym twórcą dzieła – artysta czy algorytm jako narzędzie wykorzystujące istniejące już formy, stworzone przez artystę/artystów? Oto pytania, które obecnie nurtują wielu badaczy, także tych zajmujących się zagadnieniami muzyki i dźwięku.

Recenzowana książka jest kompleksową analizą zasad działania współczesnego rynku muzycznego w erze sztucznej inteligencji, w której bez wątpienia żyjemy. Książkę Stanisława Trzcíńskiego można traktować jako kontynuację badań Patryka Gałuszki, zawartych w klasycznej już publikacji z 2009 r. *Biznes muzyczny. Ekonomiczne i marketingowe aspekty fonografii*, w których przedstawiono przemiany sposobów dystrybucji i konsumpcji muzyki pod wpływem postępu technologicznego – wynalezienia metod kompresji dźwięku (plik mp3) oraz upowszechnienia się Internetu. Postęp technologiczny i zachodzące zmiany w sposobach doświadczania muzyki, głównie przez rozwijające się platformy streamingowe, powodują, że staje się ona coraz bardziej sprawą indywidualną – słuchamy muzyki, jakiej chcemy, kiedy chcemy, gdzie chcemy i jak chcemy. Nie należy zapominać także o pandemii COVID-19, która znacznie wpłynęła na sposób spędzania czasu, m.in. na sposób słuchania muzyki – jednej z najczęstszych aktywności Polaków w czasie wolnym. Wprowadzony na początku pandemii lockdown sprawił, że zamknięto instytucje kultury, w tym te muzyczne, i odwołano koncerty plenerowe oraz festiwale, przez co słuchacze stracili możliwość bezpośredniego uczestniczenia we wszelkich wydarzeniach muzycznych, a artyści wykonywania muzyki na żywo. Zarówno jednym, jak i drugim nie pozostało nic innego, jak przenieść swoje działania do Internetu. W czasie lockdownu muzyka funkcjonowała właściwie tylko w tej przestrzeni i pojawiły się na znacznie większą skalę zapośredniczone technologicznie dźwiękowe aktywności po stronie twórców i odbiorców, takie jak *homerecording*, amatorskie teledyski, domowe covery i wszelkie inne wykonania online, formuła *one-man band*, pandemiczne playlisty czy *lockdown versions*. Recenzowana

książka przedstawia zatem stan rynku muzycznego w czasach popandemicznych, w czasach dominacji muzyki słuchanej i dystrybuowanej przede wszystkim strumieniowo, kiedy preferencjami muzycznymi rządzą algorytmy i playlisty – w świecie, w którym sztuczna inteligencja wkracza także w obszar muzyki.

Publikacja Stanisława Trzcíńskiego jest niezwykle obszerna, liczy bowiem 939 stron i napisana została z niezwykłą pasją. Autor pisze we wstępie: „Dla mnie muzyka była, jest oraz zawsze będzie świętem i autentyczną radością. [...] Innymi słowy, lubię ludzi i muzykę” (s. 11), a jego celem jest „pogłębiona analiza i stworzenie nowej typologii współczesnych odbiorców muzyki w dobie cyfrowej” (s. 45). Recenzowana publikacja składa się z kilkunastu rozdziałów, z których jedne są teoretyczne, inne empiryczne i stanowią przedstawienie badań Autora nad współczesnym rynkiem muzycznym. Pierwszy rozdział ma charakter wprowadzający i został w nim przedstawiony dotychczasowy stan badań nad polskim rynkiem muzycznym oraz omówiono główne obszary i zastosowano metody badań własnych Autora, zarówno tych wśród odbiorców muzyki, jak i podmiotów funkcjonujących na rynku muzycznym. Kolejny rozdział poświęcony jest przemianom odbioru muzyki na przestrzeni ostatniego stulecia, od narodzin fonografii i radia. Wiele miejsca autor poświęca także „drugiej rewolucji w odbiorze muzyki”, związanej z możliwością natychmiastowego dostępu do muzyki dzięki nowym urządzeniom, takim jak smartfon, aplikacje, serwisy strumieniowe i platformy społecznościowe. Bierny i aktywny kontakt z muzyką to także zagadnienia, z którymi czytelnicy mogą zapoznać się w tym fragmencie książki Trzcíńskiego, podobnie jak z tematami związanymi z funkcjonowaniem muzyki we współczesnym, zglobalizowanym świecie. Kolejny rozdział Autor poświęca niezwykle interesującej tematyce odbiorców muzyki i ich preferencji muzycznych. Można przeczytać w nim o stworzonych dotychczas typologiach odbiorców, gustach muzycznych Polaków i kształtowaniu ich przez nowe, zapośredniczone technologicznie (np. via Spotify) doświadczanie muzyki, a także o zjawisku wszechżerności muzycznej czy na co dzień dostrzeganym na polskiej ulicy zjawisku nanosłuchania – odbierania muzyki poprzez różnej jakości bezprzewodowe słuchawki. Dla równowagi Autor wspomina także o przeciwnym fenomenie – mianowicie o powrocie (często nostalgicznym) do tradycyjnych nośników dźwięku i form dystrybucji muzyki, posiadającym znamiona wyjątkowości i elitarności, i opisuje go w kontekście coraz powszechniejszego audiofilizmu i ponownego zainteresowania płytami winylowymi, kompaktowymi czy kasetami magnetofonowymi. Zanim czytelnicy dotrą do rozdziału piątego, który porusza wspomnianą w tytule książki AI, napotkają fragment dotyczący marketingu muzycznego (audiomarketingu) i wykorzystywania muzyki w komunikacji marek, reklamie i ogólnie sprzedaży produktów i usług. Tematyka sztucznej inteligencji w obszarze

muzyki powraca w rozdziale dotyczącym wykorzystywania przez serwisy streamingowe algorytmów i wpływania w ten sposób na odbiór muzyki i preferencje muzyczne ich użytkowników. To niezwykle ciekawe zagadnienie wartę jest gruntowniejszych badań i analiz (z pewnością już czynionych), gdyż wyraźnie widać na jego przykładzie, jak AI może zastąpić człowieka, w tym przypadku krytyka czy dziennikarza muzycznego, i wpływać na nasze wybory muzyczne, gusta i ocenę wartości estetycznych. W tym rozdziale czytelnicy zapoznają się także bliżej z kwestiami związanymi z coraz bardziej rozpowszechnionymi od czasów pandemii COVID-19 wirtualnymi koncertami oraz perspektywami, jakie przed nimi się otwierają. Kontynuacja refleksji na temat sztucznej inteligencji w obszarze muzyki znajduje się w rozdziale siódmym, w którym Autor przedstawia, jak AI rewolucjonizuje przemysł muzyczny, i po krótkim rysie historycznym związanym w wykorzystaniem maszyn i technologii w komponowaniu muzyki proponuje swój własny, subiektywny przegląd najbardziej interesujących aplikacji i narzędzi służących tworzeniu muzyki z pomocą sztucznej inteligencji. Nie zabrakło w tym rozdziale także opinii artystów na temat AI, a także refleksji o jej przyszłości i potencjalnych kierunkach rozwoju, w szczególności w kontekście przemysłu muzycznego. Aspektom funkcjonowania przemysłu muzycznego poświęcony jest natomiast rozdział wcześniejszy – szósty. Autor, który jest aktywnym jego uczestnikiem, przedstawia funkcjonujące i stale zmieniające się modele biznesowe w branży fonograficznej, co jest oczywiście skutkiem zmian opisywanych wcześniej – w produkcji, dystrybucji i konsumpcji muzyki pod wpływem rozwoju nowych technologii i wkraczania AI w obszar muzyki i dźwięku, a co za tym idzie zmian w organizowaniu i finansowaniu tej części branży kreatywnej.

Pięć kolejnych rozdziałów przedstawia badania empiryczne Autora, których przedmiotem jest polski rynek muzyczny – jego podmioty i konsumenci. W książce ukazano właściwie cztery odrębne badania – różnych grup z zastosowaniem różnych metodologii i technik badawczych. Czytelnik zapozna się zatem w rozdziale ósmym z wynikami jakościowego badania ankietowego na temat kontaktu z muzyką, przeprowadzonego wśród studentów kulturoznawstwa Uniwersytetu SWPS, a w kolejnym z wynikami niezwykle interesujących jakościowych badań etnograficznych dotyczących konsumpcji muzyki w Polsce. Dzięki tym etnograficznym badaniom wśród wyselekcjonowanej grupy 20 osób Autor wyodrębnia dziewięć person w obszarze konsumpcji muzyki, takich jak np. Fan z fandomu, Zapatrzony w przeszłość i Fanatyk festiwali. Kolejne badanie prezentowane przez Autora na temat odbioru muzyki w Polsce to ilościowe badanie ankietowe CAWI przeprowadzone na reprezentatywnej grupie 1050 osób. Dowiadujemy się z niego o znaczeniu muzyki dla respondentów, sposobów jej słuchania i skali uczestnictwa w wydarzeniach muzycznych, a także o preferencjach muzycznych i wydatkach

na konsumpcję muzyki. Autor badań pyta również respondentów o ich stosunek do marketingu muzycznego i wykorzystywania muzyki w reklamach. Najbardziej interesującym badaniem zaprezentowanym w książce, zdaniem piszącej te słowa, są wywiady pogłębione (IDI) z kilkudziesięcioma osobami związanymi z branżą muzyczną w Polsce. Wśród nich znajdują się twórcy, artyści, dziennikarze muzyczni, producenci muzyczni, menedżerowie, promotorzy i organizatorzy wydarzeń muzycznych. Zebrana przez Autora w jednym miejscu ekspercka wiedza to arcyciekawa lektura i bardzo wiarygodna diagnoza dotycząca obecnie funkcjonującego przemysłu muzycznego w Polsce – zarówno w aspekcie jego twórców, jak i odbiorców. Na koniec należy podkreślić, że wszystkie przedstawione badania łączy refleksja na temat konsumentów muzyki i typologii odbiorców.

Blisko jedną trzecią recenzowanej książki zajmuje ostatni jej segment, mianowicie *Posłowie. Supplement. Mieszmasz*. Jak pisze Autor, są to „myśli, obserwacje i lektury [...], które nie zmieściły się we właściwych rozdziałach książki” (s. 668). Jest to faktycznie swoisty mieszmasz – czytelnicy mogą tam więc przeczytać o muzyce na wojnie, recepcie na playlistę miłosną i o tym, czego słuchają psychopaci. Także i w tej części obecna jest tematyka sztucznej inteligencji – jako konkurencji dla człowieka-twórcy – i zagrożeń związanych z jej dominacją w przemyśle muzycznym. Licząc zapewne, że czytelnikami jego książki są osoby zaznajomione z nowymi technologiami, Autor zamieszcza w tej części publikacji kody QR, skrywające linki do podcastów czy playlist, w tym do playlisty *Zarażeni dźwiękiem*, na której ku radości piszącej te słowa znajdują się aż trzy utwory The Cure. Na koniec należy podkreślić bogactwo zawartych w recenzowanej książce rycin, tabel oraz ilustracji i dbałość o edytorską stronę publikacji Wydawnictwa PWN. To wszystko powoduje, że lektura bardzo obszernej pozycji jest przyjemna i nieprzytłaczająca.

Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji to obowiązkowa lektura dla osób związanych z polskim przemysłem muzycznym, wydawców, menadżerów, organizatorów eventów i dziennikarzy muzycznych. Zainteresuje ona także pasjonatów muzyki i twórców muzycznych. Jako podręcznik może służyć studentom wielu kierunków – kulturoznawstwa, socjologii, antropologii, muzykologii, psychologii czy ekonomii – na których poruszane są zagadnienia związane z muzyką, jej produkcją, odbiorem i dystrybucją. Recenzowana książka wpisuje się w nurt refleksji o kulturze, który koncentruje się na jej audialnej odśłonie. Przed wielu laty Wolfgang Iser, niemiecki filozof i historyk sztuki, stwierdził że współczesna kultura określana jest w głównej mierze wzrokowo i owa koncentracja na obrazowym wymiarze życia społecznego, nazywana wzrokocentryzmem, spycha sferę dźwiękową na dalszy plan. Niemiecki badacz uważał, że sytuację tę należy zmienić, i podkreślał kluczową rolę audialności we współczesnym społeczeństwie. Jak pisał:

[...] na przetrwanie ludzkiego gatunku oraz planety Ziemi można mieć tylko wtedy nadzieję, kiedy nasza kultura przyjmie słyszenie jako zasadniczy wzór, dawna bowiem dominacja widzenia prowadzi nas w stechnicyzowanej modernie wprost ku katastrofie, przed którą może nas ustrzec jedynie receptywno-komunikatywno-symbiotyczny stosunek do świata słuchu. Zagłada lub ratunek, katastrofa lub ozdrowienie – oto alternatywny scenariusz, którym próbuje się nami wstrząsnąć, byśmy otworzyli uszy (Welsch 2001: 56).

Publikacja Stanisława Trzcńskiego otwiera przed czytelnikami drzwi do muzycznego świata, fascynującego w swojej złożoności i bogactwie, i czyni to w sposób jak najbardziej atrakcyjny i godny polecenia.

Bibliografia

- Trzcński Stanisław. 2023. Zarażeni dźwiękiem. Rynek muzyczny w czasach sztucznej inteligencji. Warszawa.
- Welsch Wolfgang. 2001. Na drodze do kultury słyszenia?. W: Przemoc ikoniczna czy „nowa widzialność”? Eugeniusz Wilk (red.). 56.