

Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis

Studia de Cultura 11(3) 2019

ISSN 2083-7275

DOI 10.24917/20837275.11.3.8

Szymon Nożyński

Dolnośląska Szkoła Wyższa we Wrocławiu

ORCID: 0000-0003-3530-1797

Sieć wytrzyma wszystko. Trochę o niszach muzycznych i nadmiarze dźwiękowym w dystrybucji cyfrowej

*Czasem muzyka przypomina hałas,
w istocie jest bowiem hałasem
lub czymś do niego podobnym,
zgodnie z zamiarem kompozytora.*

Ross 2011: 8

Wyzwolona z ram i ograniczeń twórczość muzyczna na dobre zadomowiła się w sieci. Każdy styl i gatunek znajduje swoje miejsce na serwerach. Szeroko rozumiana definicyjnie muzyka popularna we wszelkich swych odmianach – od niszowej po masową, jest dostępna w każdym momencie, bez większych przeszkód czy ograniczeń. Słuchacz, jeżeli tylko wyrazi chęć, jest w stanie szybko zlokalizować interesujące go zjawisko muzyczne. Dostępność i łatwość wyszukiwania to elementy kluczowe, zwłaszcza w kontekście tej muzyki, która ze względu na mniej komercyjny charakter nie miała wcześniej większego wsparcia instytucjonalnego czy finansowego. A wsparcie było konieczne, żeby wydać płytę lub po prostu zaistnieć na rynku muzycznym. Zmiany, jakie zaszły w dystrybucji muzyki, spowodowały pewną demokratyzację dostępu, zarówno dla twórców, jak i dla odbiorców. Demokratyzacja różnego rodzaju kanałów dystrybucji pozwoliła na wprowadzanie produktów, jednak nie gwarantuje, że będą one oferowane – pisze Harry Lehmann. Badacz zauważa tym samym, że warunkiem rozwoju gospodarki niszowej jest demokratyzacja środków produkcji, co zaistniało wraz z digitalizacją (Lehmann 2016: 62). Wiąże się z tym nadal wiele problemów, w tym problemy nowe, niemniej sytuacja wydaje się lepsza niż w czasach, kiedy muzykę zdobywało się innymi niż sieciowa dystrybucja kanałami. Ponieważ rynek dystrybucji cyfrowej cały czas się rozwija, trudno formułować ostateczne wnioski, można jedynie śledzić bieżące zmiany, co w kontekście nisz i nadmiaru stara się czynić niniejszy tekst.

Jak już wspomniano, muzyczne ramy uległy erozji, obecnie jedyne to te, które konstytuowane są przez samego słuchacza i kreślą jego granice „wytrzymałości” dźwiękowej. Przykładem może być nieformalny, acz faktycznie istniejący model piosenki popularnej rezydującej w komercyjnych stacjach radiowych, gdzie utwory są krótkie, szybkie, z wielokrotnie powtarzonym refrenem. Trzeba dodać, że media dawno już rozminęły się z potrzebami konsumentów, szczególnie tak zwane stare media (radio, telewizja), ponieważ proponowały nieciekawą ofertę muzyczną lub

w ogóle z muzyki rezygnowały (Nożyński 2016). Ich działalność przypomina obecnie pogoń za słuchaczem i obserwację tego, co dzieje się na portalach społecznościowych i serwisach strumieniowych. Konkutowanie tradycyjnego radia z serwisami strumieniowymi to trudne wyzwanie, zwłaszcza że samo pojęcie „radio” zostało przejęte przez usługi sieciowe, choć reprezentuje inną funkcjonalność w obszarze platformy dystrybuującej dźwięk. W takiej sytuacji pojawienie się cyfrowej dystrybucji spowodowało przede wszystkim alternatywę wobec tej wcześniejszej, bardziej oficjalnej, instytucjonalnej. Narzędzia cyfrowe i umiejętność ich obsługi oraz pozyskane kompetencje medialne spowodowały proces deinstytucjonalizacji, Harry Lehmann pisze o „wolnych scenach”: wolnych od instytucjonalnych nacisków, ale także od zabezpieczeń systemów sztuki (Lehmann 2016: 74). Początki tej rewolucji związane były z wymianą plików mp3 i programami typu Napster, o czym wiele już napisano. Niemniej jak zauważa Patryk Gałuszka, część badaczy podważa wpływ nowych technologii komunikacyjnych na zmiany istoty całego systemu (Gałuszka 2015: 118). Serwisy strumieniowe zaoferowały słuchaczowi dostęp do bazy muzycznej, przede wszystkim zaś bogate zasoby i natychmiastowość, przesunęły zainteresowanie słuchacza z radia na serwisy strumieniowe i portale typu YouTube. Sieć zaoferowała miejsce dla każdego rodzaju twórczości muzycznej, również takiej, która ze względu na niekomercyjny charakter nie miała szans zaistnieć w radiu czy telewizji. Oczywiście także w obszarach cyfrowych mamy do czynienia z dynamiką zmian manifestujących się choćby zamknięciem usługi iTunes po 18 latach działania rynkowego¹.

Czy ogon jest długi?

Chris Anderson w 2004 roku skonceptualizował teorię długiego ogona (ang. *long tail*), analizując sposoby działania firm takich jak Amazon czy Netflix. Anderson zastosował modele statystyczne, które zaimplementował do ekonomii i biznesu. Najogólniej – długi ogon oznacza posiadanie szerokiego asortymentu towarów, który zaspokaja indywidualne potrzeby klientów, a dochód z towarów niszowych generuje większe zyski niż produkty sprzedające się najlepiej², co w praktyce powinno oznaczać poszerzanie oferty zamiast promowania tego samego towaru (Chaciński 2013). Przekładając to na specyfikę rynku muzycznego – szeroka oferta zawierająca muzykę niszową może przynosić większe przychody niż wyselekcjonowane bestsellery. Same płyty jako nośniki, czy w ogóle fizyczne artefakty, zabierały przestrzeń magazynową i stawały się problematyczne pod względem logistycznym. Sytuacja zmieniła się diametralnie w momencie, kiedy wahałoby się sprzedaż zaczęło się przechylać w stronę handlu plikami cyfrowymi, które odciążały półki magazynowe, zapełniając jedynie serwery. Sprzedawcy sieciowi mogli trwale obniżyć koszty magazynowania książek, piosenek czy filmów w postaci cyfrowej (Lehmann 2016: 62). Wraz z multiplikacją ofert multiplikują się gusta, ponieważ odbiorcy nie

¹ <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/02/apple-expected-close-itunes-tim-cook> (dostęp: 20.06.2019).

² <https://mediaclick.pl/koncepcja-dlugiego-ogona-long-tail-chrisa-andersona/> (dostęp: 20.06.2019).

muszą czekać na promowane produkty, ale budować własne nisze (Szlendak 2013: 10). Anderson swoją publikacją zwrócił także uwagę na problem swoistej pogoni za przebojowością w showbusinessie, za światem zbudowanym na fundamencie hitów, blockbesterów i złotych płyt (Anderson 2008).

XXI wiek miał być wiekiem nisz, które znalazły swoje miejsce w sieci. Powstał rynek dla kultury niszowej, który w takiej skali nie miał szans zaistnieć przed rewolucją cyfrową. Digitalizacja oznacza bowiem demokratyzację dystrybucji, w której wszystkie produkty zyskują dostęp do rynku (Lehmann 2016: 62). Przewagę w koncepcji *long tail* mieli zyskać artyści ze średniej i niskiej półki popularnościowej, których wspierać powinni słuchacze reprezentujący „niewidzialną większość”. Anderson dokonał komparatystyki jakościowej względem XX i XXI wieku, konkludując, że pierwszy był związany z przebojami, drugi zaś będzie wiekiem nisz. Czy tak się stało?

Kilka lat po publikacji Andersona dziennikarz John Seabrook, analizując rynek muzyczny, doszedł do innych wniosków (Seabrook 2016). Przede wszystkim – zdaniem Seabrooka – zapowiadany triumfalny pochód niszowej muzyki w głównym nurcie nie miał i nie ma miejsca. 77 procent zysków generowanych jest przez 1 procent artystów, co oznacza, że polityka promowania popularnego wykonawcy jest z punktu widzenia ekonomii bardziej sensowna. Seabrook twierdzi, że *long tail* to dobra koncepcja zakładająca dobrobyt dla większej liczby artystów, jednak biznes muzyczny nie działa logicznie. Producenci muzyczni oraz figury określane przez dziennikarza jako *hitmaker* doskonale wiedzą, w jaki sposób tworzyć popularne piosenki. Tę specyficzną metodę komponowania / produkcji Seabrook nazywa *track-and-hook*. Ważne są tutaj wieloletnie doświadczenia związane z komercyjnym radiem, które wypracowało format merkantylnie zorientowanej piosenki z potencjałem przebojowości. Co istotne, mimo narastającej przewagi dystrybucji cyfrowej rynek muzyczny oparty na fizycznych nośnikach nadal istnieje, a w wielu krajach ma przewagę nad nowymi kanałami dystrybucji. I nie chodzi tutaj tylko o mocną pozycję płyty winylowej, ale również o płyty CD, które ciągle dobrze się sprzedają, a także powracającą na fali retro czy sentymentu – kasetę magnetofonową. Zatem z jednej strony brak logiki rynku muzycznego, a z drugiej nagle zwroty powodują, że trudno antycypować kierunek, w którym podążać będzie cała machina muzycznego biznesu. Sytuacja jest złożona, obok bardzo popularnych wykonawców się zapewnia się twórczością różnorodnej proweniencji.

Nisze niszowe i popularne

„Cała kultura to płatanina nisz, po których poruszać się coraz trudniej” – pisze Bartek Chaciński, rozumiejąc nisze szerzej – jako małe kultury (Chaciński 2010: 7). Dookreślając nisze jako te muzyczne, kieruje się uwagę głównie na samą muzykę, mniej zaś na słuchaczy, którzy mogą reprezentować daną subkulturę, ale nie muszą. Odwołując się do muzyki, nisze charakteryzują twórczość mniej masową, często o słabszym potencjale komercyjnym, ale w dużym stopniu oryginalną. Wówczas pojawiają się również określenia takie jak: muzyka alternatywna, offowa, niezależna, niekomercyjna i tym podobne, lub określenia gatunkowe. Stosowane bywają

zamiennie, a ich sens ujawnia się wtedy, kiedy trzeba podkreślić odrębność od muzyki popularnej o zasięgu masowym, takiej, która najczęściej pojawia się w komercyjnie zorientowanych mediach wszelkiego typu. Nisza może oznaczać także pewną przestrzeń niezagospodarowaną, na gruncie muzyki będzie to na przykład oryginalne brzmienie, nietypowe instrumentarium, nowy styl czy gatunek. „Niszowym” jest według *Słownika języka polskiego* między innymi „wolne miejsce, jakie może zająć np. producent na rynku towarów”³, ponadto określenie to zupełnie dobrze funkcjonuje w języku potocznym czy w publicystyce muzycznej i jest powszechnie zrozumiałe.

Rodzi się pytanie, co jest ważniejsze przy określaniu nisz: oryginalność, która przekłada się na kameralny charakter, czy też relatywna popularność liczona po prostu w ilości słuchaczy? W jaki sposób zakreślić granice niszy, czyli kiedy niszowość się kończy (łatwiej określić, kiedy się zaczyna)? Anna Nacher pisze w tym kontekście o pograniczach popkultury, o zjawiskach niedostrzegalnych poza niszami, wobec których niełatwe jest określenie, czy są elementem codzienności czy sztuką (Nacher 2012: 13). Nie sposób pominąć pewnej ekskluzywności nisz muzycznych, przy których bardziej adekwatne i użyteczne okazują się narzędzia badawcze perspektywy socjologicznej. Słuchanie oryginalnej muzyki niszowej nosi znamiona autokreacji poprzez konsumpcję, jak nazywa to Łukasz Iwasiński (Iwasiński 2015: 15). Tomasz Misiak wikła nisze w aspekt technologiczny, pisząc tak:

Za sprawą rozmaitych, coraz bardziej mobilnych urządzeń, umożliwiających rejestrację, odtwarzanie i przekształcanie dźwięku, ludzie stali się konstruktorami własnych, oryginalnych sposobów słuchania i łączenia dźwięku z innymi elementami codziennych doświadczeń zmysłowych. Możliwości te uzmysłowiły człowiekowi, że tradycyjne pola kultury i muzyki popularnej posiadają swoje nisze, piwnice i strychy. To przestrzenie, w których ma miejsce twórczość niewpisująca się w ilościowy aspekt kultury i muzyki popularnej. Z twórczością tą zaś związane są niestandardowe formy słuchania, które stają się elementami kultury popularnej tylko w tej mierze, w jakiej czerpią z oferowanych przez nią możliwości technologicznej dostępności (ale nie zawsze przystępności). Stworzona przez audiotechnologie muzyka popularna rozbijana jest współcześnie na miriady konkurujących ze sobą brzmień, co powoduje, że każdy może być rozumiany w swojej niszy bez szkody dla innych nisz ani dla kultury popularnej jako takiej. I odwrotnie: kultura, muzyka popularna, żywiąca się ilością odtworzeń, pomimo starań mediów głównego nurtu nie jest w stanie zahamować rozwoju nisz i peryferii, które dzięki tym samym technologicznym możliwościom rozwijają niepostrzeżenie swój kunszt (Misiak 2017: 88).

Technologia wzmocniła nisze, dając im możliwość szerszego zaistnienia, mowa tutaj przede wszystkim o urządzeniach rejestrująco-odtwarzających, o nośnikach dźwięku i o globalnej sieci komunikacyjnej. Również rozwój nowych instrumentów muzycznych miał tu niebagatelne znaczenie; podłączenie urządzeń do prądu, a także cały ciąg analogowych, cyfrowych i wirtualnych form muzykowania i komponowania. Zapis umożliwił uchwycenie dźwięku, który przestał być ulotny i stał się tworzywem, materiałem poddającym się przetwarzaniu i rekombinowaniu.

³ <https://sjp.pwn.pl/slowniki/niszowy.html> (dostęp: 20.06.2019).

Komputer osobisty przeobraził się w narzędzie kompozytorskie, studio nagrania oraz instrument sam w sobie. Wypierając wiele instytucji i urzędzeń, pozwala na komponowanie, rejestrowanie, a także reklamowanie i dystrybuowanie własnej twórczości. Istotnym, acz niepodejmowanym w tekście zagadnieniem jest finansowanie, szczególnie ważne przy rozpatrywaniu zasad działania niezależnych labeli, które najczęściej wspierają muzykę niszową. Niszowość jest często także stanem wymuszonym, spowodowanym wykluczeniem przez media, których działanie skoncentrowane jest wokół zysku, a ten z kolei generowany za pomocą muzyki, będącej wypadkową badań preferencji słuchaczy, gustu i doświadczenia redaktorów muzycznych lub kuratorów oraz – coraz częściej – wskazań algorytmu.

Wydaje się, że nisze istniały zawsze. Sieć zaferowała w miarę demokratyczne ich współistnienie, zarówno w kwestii wzajemnego bytowania samych nisz, jak i współdzielenia przestrzeni ze zjawiskami o bardziej komercyjnym charakterze tudzież większej popularności wśród słuchaczy. Równość manifestuje się miejscem na serwerach, natomiast kreowanie popularności odbywa się różnymi drogami, często jest sztucznie zwielokrotnione (kupowanie ilości: polubień, odsłuchań). Zdarzają się sytuacje, które wiele lat temu zaistniały w radiu, znane jako *payola*. Innymi słowy, wątpliwe etycznie zabiegi spoza internetu, pojawiające się wcześniej w świecie zorganizowanym wokół biznesu i mediów starego typu, przeniosły się do świata cyfrowego. Tomasz Szlendak pisze o sieciowym uniszowieniu przekazu, rzeczy trudniejsze w odbiorze znajdują swoje miejsce w sieci, łatwiejsze w telewizji komercyjnej. Niszowość zdaniem badacza niweluje podziały na sztukę wysoką i niską (Szendak 2010: 95).

W obszarze popularności nisze pozostają niszami, ale dzięki algorytmom wyszukującym dają się lokalizować. Muzyka niszowa może rozwinąć się w nurt popularny (literalnie) lub wręcz popularny o zasięgu masowym. W sprawach definicyjnych, biorąc pod uwagę szerokie określenie muzyki popularnej, nisze mogą do niej przynależeć. Przemawia za tym możliwość przejścia do głównego nurtu kultury muzycznej i/lub moda na niszowość manifestująca się choćby popularnością bądź wręcz modą na oryginalne festiwale muzyczne, wydawnictwa płytowe czy niezależne *labelle*. Wyjątkiem są nisze reprezentujące bardzo awangardowe podejście do dźwięku, jednak to często one stanowią rdzeń i konstytuują zjawisko. Anna Nacher pisze:

Z początkiem XXI wieku coraz trudniej określić, co mamy na myśli, mówiąc o kulturze popularnej – kryterium masowości zdecydowanie straciło bowiem znaczenie, a określenie niszowy stało się Świętym Graalem współczesnego marketingu. A zatem kultura popularna nie zawsze jest obecnie kulturą masową (Nacher 2012: 13).

Nisze koegzystują z głównym nurtem muzycznym, okazjonalnie zamieniając się miejscami. Mocno przepracowane i osłuchane gatunki, które straciły walor nowości, świeżości i atrakcyjności, wracają w obszary niszowe (co nie oznacza, że nisze są artystycznie wyeksploatowane). Jednym z przykładów takich migrujących gatunków muzycznych może być boogie, które nadal egzystuje wśród dobrze zorganizowanych fanów (również w Polsce). Jest to jednak egzemplifikacja uwzględniająca gatunek muzyki popularnej, która ewoluowała od ciekawostki aż po nurt

główny, często masowy, i wróciła do pozycji początkowej. Inaczej zaś przedstawia się droga, którą przechodzi awangarda, startując z pozycji granicznej ciekawostki obrzeży muzycznych. W sprzyjających warunkach może przeistoczyć się w muzykę popularną (o różnym zakresie popularności). Przykładem może być muzyka elektroniczna, reprezentowana przez wiele gatunków, która swe korzenie ma w dźwiękowych laboratoriach eksperymentalnych, często organicznie i genetycznie związanych z ośrodkami radiowo-telewizyjnymi. Zręby gatunku, szczególnie te bardziej przyjazne dla ucha, stanowią podstawę muzyki, która zawładnęła klubami muzycznymi. Muzyka elektroniczna rodząca się w studiach eksperymentalnych weszła do głównego nurtu dzięki między innymi Giorgiowi Moroderowi czy grupie Kraftwerk. Obecnie zaś, oprócz ugruntowanej pozycji i miana kanonu, stała się domeną entuzjastów brzmień *vintage*, a gatunki, które z niej wyewoluowały, stanowią muzykę popularną (np. muzyka techno z Detroit). Także hip-hop, który zaczynał jako lokalna ciekawostka, stał się jednym z dominujących nurtów schyłku XX wieku. Awangarda muzyczna ubiegłego stulecia wiele takich osobliwości dźwiękowych ufundowała, będąc jednocześnie wpływową oraz inspirującą.

Lepiej opisana systematyka dotyczy pojęcia „gatunku”. Jennifer Lena i Richard Peterson przedstawiają ciekawą i szczegółowo zakreśloną ewolucję gatunków muzycznych (Tabela 1), włączając następujące etapy: awangardy, sceny, przemysłowy i tradycjonalistyczny (Lena, Peterson 2008). Sceny muzyczne – jak zauważa Patryk Gałuszka – zostały zaimplementowane ze świata publicystyki muzycznej do obszarów naukowych. Gałuszka opisuje cechy takich scen, uwzględniając zmienne określające zjawisko, między innymi: sceny lokalne, wirtualne czy zorganizowane wokół gatunku muzycznego (Gałuszka 2015). Wzajemne przenikanie się i zamienność pojęć: „gatunek” i „nisza”, jest tematem na osobną publikację.

Przejście z muzycznych peryferii do głównego nurtu może się też wiązać z profesjonalizacją – ewolucją od muzykowania amatorskiego po profesjonalne. Przykładem może być bogata w wydarzenia historia bluesa, którego początki, niezależnie od wielu przyjętych perspektyw, wiążą się z muzykowaniem amatorskim, a kończą w pełni zawodowym graniem. Niemniej podróż ku źródłom i genezie tej muzyki oraz próba odtworzenia oryginalnego brzmienia zajmują czas wielu etnomuzykologom. Dzięki temu są oni w stanie odtworzyć, czy wręcz – jak pisze Michał Libera – stworzyć model amerykańskiej piosenki ludowej (Libera 2012: 100). Wiele gatunków muzycznych rodziło się z czegoś, co w swych początkach mogłoby być nazwane niszami. Ten stan trwał, w zależności od gatunku, krócej lub dłużej, następnie swoisty cykl rozwojowy ewoluował w kierunku popularności, masowości albo odwrotnie – uwiądu i zaniku. Są także nisze, które konsekwentnie pozostają na stałym poziomie.

Nadmiar wszystkiego

We wstępie artykułu napisano o nowych problemach, które pojawiły się przy okazji dystrybucji cyfrowej. Jednym z nich jest niewątpliwie fakt, że korporacje dość szybko zareagowały na możliwości, jakie daje sieć. Po okresie walki z nielegalną dystrybucją, której symbolicznym zakończeniem było między innymi zamknięcie

Napstera, wielki biznes zaprzął nowe technologie do pracy na swoją korzyść. Dlaczego symbolicznym? Ponieważ biznes muzyczny w nowej, cyfrowej rzeczywistości zaczął wydatnie korzystać z rozwiązań, które tworzone były także przez entuzjastów muzyki chcących bez skrupowania wymieniać się zbiorami. Symbolicznym również dlatego, że po Napsterze nastąpił wysyp innych programów, które opierały się na modelu komunikacji *peer-to-peer* (P2P) lub na protokołach konwersji i dystrybucji *BitTorrent*. Oficjalna dystrybucja cyfrowa, szczególnie zaś strumieniowa, znacznie uspokoiła sytuację, co nie oznacza, że wszystkie strony są zadowolone. Zwłaszcza że biznes związany z muzyką strumieniową prowadzi do ponownej kontroli rynku (Sun 2019).

Spozu hurraoptymizmu strumieniowego wyłania się obraz zagubionego użytkownika, który wydaje się bezbronny wobec nieprzebranych zbiorów muzycznych i dla którego konieczność wyboru staje się problemem. Inny typ słuchacza stawia konsekwentnie na to, co zna i lubi. Znajomość jest jedną ze zmiennych, które determinują wybór wykonawcy czy piosenki. Zatem korzystając z ogromnej bazy muzycznej, słuchacz nawykowo przyzwyczajony do sprawdzonych wyborów ignoruje wielkość i zakres potencjalnych możliwości, ponieważ interesuje go dokładnie to samo, co wcześniej zapisane było na nośnikach fizycznych (kasetach lub płytach). Tylko teraz tę konkretną muzykę włącza natychmiast, na żądanie. Dla takiego konsumenta usług strumieniowych ważna jest szybkość i dostęp, zmienił on tradycyjny nośnik na wygodniejszą formę cyfrowego słuchania. Jakościowa zmiana dotyczy w tym wypadku bardziej funkcjonalnego sposobu odsłuchu, a nie samego wejścia do globalnej bazy muzycznej. Szeroki dostęp powoduje wąski wybór. Ważniejsze są nowe możliwości technologicznie zapośredniczonych sposobów słuchania, nie zaś brama do nieograniczonego świata dźwięku. Dlatego coraz istotniejsza jest rola algorytmu, który podpowiada użytkownikowi możliwe rozwiązania na podstawie budowanego profilu słuchacza. Razem z tak zwanym kuratorem tworzą hybrydowy silnik rekomendacji (Nożyński 2018: 78–80). Jednak i tutaj istnieje dylemat, ponieważ narzucone propozycje odbierają użytkownikowi element przypadku, który w poszukiwaniach muzycznych może być bardzo cenny⁴.

Warunkiem *sine qua non* jest pragnienie eksplorowania bazy muzycznej. Być może wraz ze wzrostem możliwości maleje chęć poznawania nowej muzyki. Nawigowanie w sytuacji nadmiaru wrażeń – pisze Rafał Księżyk – należy do najważniejszych umiejętności (Księżyk 2018: 15). Dostęp do wszystkiego w trybie natychmiastowym może rozleniwiać, a swoista kultura nadmiaru zwyczajnie zniechęcać do poszukiwań. Powyższe uwagi wydaje się potwierdzać Simon Reynolds, który w swojej książce pisze o przejściu z technologii analogowej na cyfrową. Owo przejście spowodowało upłynnienie muzyki, rezygnację z nośników fizycznych na rzecz dystrybucji cyfrowej, konsekwencją czego stało się zdewaluowanie muzyki, spadek jej wartości, a zatem i mniejsze emocje względem słuchanego dźwięku. Swoisty apetyt na muzykę znacznie zmalał na skutek obsesyjnego ściągania – a obecnie odsłuchiwanie – muzyki. Obfitość, różnorodność i dostęp spowodowały zdaniem badacza

⁴ <https://polifonia.blog.polityka.pl/2017/08/26/smartfon-dal-nam-dostep-do-muzyki-zawsze-i-wszedzie-a-co-zepsul/> (dostęp: 8.07.2019).

skutek odwrotny do zamierzonego (Reynolds 2018: 179–180). Można by rzec, że muzyka ze słyszanej-słuchanej stała się muzyką odsłuchiwaną. Słuchacz przestał pożądać muzyki, ponieważ ma do niej prawie nieograniczony dostęp.

„Nadmiar jest reprezentacją pustki” – pisze Rafał Księżyk (Księżyk 2018: 20). Tomasz Szlendak zwraca uwagę, że wszystkiego jest za dużo, również muzyki, artystów, mediów – każdy twórca: amator czy profesjonalista, odkrywca i wtórny, znajdzie swoje miejsce w sieci (Szlendak 2013: 8). Sporo mówi się i pisze o kulturze nadmiaru, nadpodaży, nadprodukcji. Branża muzyczna preferuje słuchacza wszystkożernego, którego charakteryzuje eklektyzm i brak uprzedzeń (Reynolds 2018: 178–179). Z jednej strony może to oznaczać, że słuchacze otworzyli się na muzykę i przestali – jak to bywało – identyfikować się tylko z jednym nurtem lub wręcz z pojedynczym wykonawcą, co mogło być domeną klasycznie hierarchizowanej dystynkcji. Z drugiej strony być może jest to efekt nieustającego dźwiękowego potoku, który dostarczany jest nieprzerwanie za pośrednictwem mediów. Kontakt z muzyką przestał być incydentalny, wszechogarniający dźwięk otacza i wciela, nawet w przypadku kiedy sobie tego nie życzymy. Również zacieranie granic gatunkowych w muzyce, swoisty eklektyzm, sprawia, że słuchacze w naturalny sposób przyjmują każdą formę muzyczną. Płynne definicje muzyki popularnej pokazują, że sztywne podziały nie przystają do współczesności i są trudne do obrony. Człowiek obyty – pisze Łukasz Iwasiński – wyposażony w wysoki kapitał kulturowy, będzie się czuł swobodnie, obcując zarówno z tak zwaną kulturą wysoką, jak i z popkulturą (Iwasiński 2015: 16). Niehomologiczna wszystkożerność zastępuje snobistyczne zachowania, które charakteryzowały podzielone klasy społeczne (Szpunar 2018: 127). Tym samym skończyła się epoka elitarnego punktu widzenia (słyszenia) w zakresie oceny twórczości muzycznej, która charakteryzowała między innymi teorię krytyczną Theodora Adorno.

Metal music studies a niszze

Rock music studies i metal music studies rozwinęły się na przestrzeni ostatnich lat jako subdyscypliny (Kosek 2017: 161) będące pochodną dyscypliny o ugruntowanej pozycji – popular music studies. Ta z kolei powiązana jest z szerszym sound studies, ich wzajemne związki przedstawia Tomasz Misiak:

Z perspektywy sound studies interesujące są wszelkie media, wehikuły, maszyny, funkcje, które umożliwiają i zapoczątkowują, a w konsekwencji także modelują sposoby pojawiania się i oddziaływania muzyki popularnej w szerokich polach kulturowych doświadczeń. To, co interesujące w muzyce popularnej, w ramach tej perspektywy wyznaczone jest raczej przez peryferie, osobliwości, przypadki związane z potrójnym za pośrednictwem: technologicznym, indywidualnym i kulturowym (Misiak 2017: 83).

Muzyka metalowa (stosując zapobiegawczo najbardziej ogólne określenie) jest ze swej natury niszowa, ponieważ stanowi przesunięcie gatunkowe muzyki rockowej w bardziej dosadną, wyrazistą, często także ekstremalną stronę. Tym samym bywa trudniejsza w odbiorze, ale jest to innego rodzaju trudność niż na przykład ta, która ujawnia się podczas słuchania jazzu czy też twórczości z obszaru sound

artu. Im bardziej muzyka metalowa jest skrajna i bezkompromisowa, tym bardziej staje się niszowa. W tym sensie paleta gatunkowych barw metalu jest zdecydowanie szersza niż ta reprezentująca pop, we wspólnej bowiem rodzinie można znaleźć zarówno zjawiska sytuujące się po stronie popularności masowej (np. Iron Maiden, Linkin Park), jak i zespoły oraz wykonawców reprezentujących graniczne gatunki (np. niektóre podmioty zorganizowane wokół norweskiej sceny metalowej). Sama kategoria „ciężkości” bywa definiowana różnie, o czym świadczy *The 50 Heaviest Bands Ever!* – zestawienie zespołów przygotowane przez magazyn „Revolver”⁵, gdzie pierwsze miejsca zajmują klasyczne zespoły rockowe takie jak Black Sabbath, Led Zeppelin, Soundgarden czy Metallica. Pomiędzy nimi w pierwszej dziesiątce listy znalazły się także: Neurosis, Slayer, Kyuss, Meshuggah, The Melvins i Godflesh. Magazyn „Kerrang!”⁶ z kolei przygotował listę 50 „najcięższych” albumów w historii, tutaj między innymi: *Reign in Blood* grupy Slayer, *Master of Reality* – Black Sabbath, *Converge* – Jane Doe, *Iowa* – Slipknot, *Slaughter of the Soul* – At the Gates, *Leviathan* – Mastodon, *Damaged* – Black Flag, *The Shape of Punk to Come* – Refused, *Scum* – Napalm Death, czy też *Calculating Infinity* – The Dillinger Escape Plan. Mnogość subgatunkowa muzyki metalowej jest wyjątkowo bogata i przypomina w tym kontekście muzykę elektroniczną, gdzie często operuje się nazwą gatunku czy stylu, niekoniecznie zaś nazwą konkretnego zespołu.

Dokonując historycznego oglądu, można zauważyć, że muzyka metalowa wydatnie przesuwiała i poszerzała granice muzyki popularnej w kierunkach bardziej esencjonalnych muzycznie, a zarazem mniej komercyjnych. Metal jako gatunek zaczął się wyodrębniać w latach siedemdziesiątych, rozkwit przeżywał w latach osiemdziesiątych, a już dekadę później został rozbity na wiele odmian (Major 2013: 28). Praktycznie od początku stanowił ewolucję muzyki rock’n’rollowej i rockowej w stronę brzmieniowej ciężkości, opierając się na przesterowanych gitarach i mocnym rytmie perkusji. I chociaż jest składową częścią muzyki popularnej – uwydatnia się jego zdecydowanie mniej masowy charakter. Niemniej przykładów płyt z muzyką metalową, które osiągnęły sporą popularność, jest wiele – żeby wymienić tylko *Roots Sepulchry*⁷ czy *Iowa* Slipknot⁸. Obie płyty i ich zestawienie nie są przypadkowe, łączy je osoba Rossa Robinsona, producenta, który stworzył wiele albumów z ciężką muzyką posiadających jednocześnie walor komercyjny – w znaczeniu: dobrej sprzedaży.

Muzyka metalowa wymaga doświadczenia w słuchaniu, gdyż odbiega od kanonu muzyki lekkiej, zwykle prezentowanej w mediach. Można zaryzykować opinię, że muzyka niszowa w ogóle wymaga od słuchacza wykonania pewnej pracy, na którą składa się choćby doświadczenie słuchacza, wiedza muzyczno-historyczna czy osłuchanie. Spoglądając w badania preferencji muzycznych, można utwierdzić się

⁵ *The World’s Loudest Rock Magazine, The 50 Heaviest Bands Ever!*, „Revolver” 2004, nr 31 (grudzień).

⁶ *50 Heaviest Albums of All Time*, „Kerrang!” 2011, nr 1389 (listopad).

⁷ Roadrunner Records, 1996.

⁸ Roadrunner Records, 2001.

w przekonaniu, że muzyka metalowa jest w Polsce niszowa. Przykładowo CBOS⁹ podaje, że metalu i heavy metalu (ujętych razem) słucha tylko 2 procent badanych. Ale już rocka i hard rocka (ujętych razem) – 16 procent. Rock alternatywny oraz indie (ujęte razem) daje wynik 1 procentu, a punk i punk rock 0,40 procent. Narodowe Centrum Kultury¹⁰ z kolei publikuje wyniki badań preferencji muzycznych nastolatków. Wśród wielu wymienianych gatunków nie ma muzyki metalowej, rock zaś wskazuje 33 procent badanych. W podsumowaniu najpopularniejszych wykonawców i piosenek, które opublikował serwis Spotify¹¹, również brakuje wykonawców z kręgu omawianej muzyki. Piotr Metz w jednym z wywiadów przyznał, że „coś, co w Polsce uchodzi za muzykę, nie jest muzyką. Jest tylko i wyłącznie rozrywką”¹². Jednocześnie dziennikarz muzyczny przyznaje, iż w PRL muzyka nie była sensownie reprezentowana w mediach, lecz stanowiła rodzaj kulturowej niszy. Być może faktyczne podążanie w stronę rozrywki stanowi jednocześnie część odpowiedzi na pytanie o niszowość muzyki w ogóle. W sieci wszystkie zjawiska dźwiękowe mają swoje miejsce, tam gdzie dominuje rozrywka, pojawiają się przeciwne do niej osobliwości. Różnica polega tylko na szybkości dotarcia do interesującego fenomenu.

Bibliografia

„50 Heaviest Albums of All Time”. Kerrang! nr 1389, listopad 2011.

Anderson Chris. 2008. Długi ogon. Ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos. Bolesław Ludwiczak (przeł.). Poznań.

Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS). 2018. Słuchanie muzyki. Komunikat z badań nr 102.

Chaciński Bartek. 2010. Wyż nisz. Od alterglobalistów do zośkarzy. 55 małych kultur. Kraków.

Chaciński Bartek. 2013. „W strumieniach muzyki, czyli jak zatopiono przemysł nagrany”. Kultura Współczesna nr 1(76). 27–36.

Gałużka Patryk. 2015. „Nowe nurty badawcze w studiach nad muzyką popularną – przegląd wybranych koncepcji”. Przegląd Socjologiczny nr 3(64). 113–129.

Iwasiński Łukasz. 2015. „Konsumpcja kulturowa jako manifestacja statusu. Od determinizmu klasowego do wszystkożerności”. Przegląd Socjologiczny 3(64). 9–25.

Kosek Jakub. 2017. Transmedialna (auto)kreacja wizerunku prekursorów heavy metalu jako zagadnienie metal music studies. W: Muzyka / Uniwersytet / Technologia / Emocje. Studia nad muzyką popularną. Andrzej Juszczyk i in. (red.). Kraków.

Księżyk Rafał. 2018. Wywracanie kultury. O dandysach, hipsterach i mutantach. Wołowiec.

⁹ Centrum Badania Opinii Społecznej (CBOS), *Słuchanie muzyki. Komunikat z badań nr 102/2018*, badanie z lipca 2018, s. 8.

¹⁰ Narodowe Centrum Kultury (NCK), *Jakie są gusta muzyczne polskich nastolatków?* (opublikowane 31.01.2019), <https://nck.pl/badania/aktualnosci/preferencje-muzyczne-nastolatkow>. (dostęp: 5.07.2019).

¹¹ Spotify, *Czego słuchał świat w 2018 roku* (opublikowane 5.12.2018), <https://spotify.prowly.com/45669-spotify-podsumowuje-2018-rok>. (dostęp: 5.07.2019).

¹² A. Czupryn, rozmowa z Piotrem Metzem, „Polska+” (opublikowane 16.11.2018), <https://plus.polskatimes.pl/piotr-metz-cos-co-w-polsce-uchodzi-za-muzyke-nie-jest-muzyka-a-rozrywka/ar/13668996>. (dostęp: 5.07.2019).

- Lehmann Harry. 2016. Rewolucja cyfrowa w muzyce. Filozofia muzyki. Monika Pasiecznik (przeł.). Warszawa.
- Lena Jennifer C., Peterson Richard A. 2008. „Classification as Culture. Types and Trajectories of Music Genres”. *American Sociological Review* t. 73, nr 5. 697–718.
- Libera Michał. 2012. Doskonale zwyczajna rzeczywistość. Socjologia, geografia albo metafizyka muzyki. Warszawa.
- Major Barbara. 2013. Dionizos w glanach. Ekstazy muzyki metalowej. Kraków.
- Misiak Tomasz. 2017. Co słycać w muzyce popularnej? Muzyka popularna w perspektywie sound studies. W: *Muzyka / Uniwersytet / Technologia / Emocje. Studia nad muzyką popularną*. Andrzej Juszczyk i in. (red.). Kraków.
- Nacher Anna. 2012. Rubieże kultury popularnej. Popkultura w świecie przepływów. Poznań.
- Nożyński Szymon. 2016. Dostępność muzyki a dziennikarstwo muzyczne. W: *Media jako przestrzeń muzyki*. Magdalena Parus, Artur Trudzik (red.). Gdańsk.
- Nożyński Szymon. 2018. „DJ Algorytm. Cyfrowa sugestia muzyczna jako substytut własnego wyboru”. *Neodidagmata* nr 36/37. 75–88.
- Reynolds Simon. 2018. Retromania. Jak popkultura żywi się własną przeszłością. Filip Łobodziński (przeł.). Warszawa.
- Ross Alex. 2011. Reszta jest hałasem. Słuchając dwudziestego wieku. Aleksander Laszkowski (przeł.). Warszawa.
- Seabrook John. 2016. *The Song Machine. Inside The Hit Factory*. New York.
- Sun Hyojung. 2019. „Paradox of Celestial Jukebox. Resurgence of Market Control”. *Creative Industries Journal* t. 12, nr 1. 105–124.
- Szlendak Tomasz. 2010. „Wielozmysłowa kultura iwentu. Skąd się wzięła, czym się objawia i jak w jej ramach oceniać dobra kultury?”. *Kultura Współczesna* nr 4(66). 80–97.
- Szlendak Tomasz. 2013. „Kultura nadmiaru w czasach niedomiaru”. *Kultura Współczesna* nr 1(76). 7–26.
- Szpunar Magdalena. 2018. (Nie)potrzebna wrażliwość. Kraków.
- „The World’s Loudest Rock Magazine, The 50 Heaviest Bands Ever!”. *Revolver* nr 31, grudzień 2004.

Netografia

- <https://www.theguardian.com/technology/2019/jun/02/apple-expected-close-itunes-tim-cook>. (dostęp: 20.06.2019).
- <https://mediaclick.pl/koncepcja-dlugiego-ogona-long-tail-chrisa-andersona/>. (dostęp: 20.06.2019).
- <https://sjp.pwn.pl/slowniki/niszowy.html>. (dostęp: 20.06.2019).
- <https://polifonia.blog.polityka.pl/2017/08/26/smartfon-dal-nam-dostep-do-muzyki-zawsze-i-wszedzie-a-co-zepsul/>. (dostęp: 8.07.2019).
- <https://nck.pl/badania/aktualnosci/preferencje-muzyczne-nastolatkow>. (dostęp: 5.07.2019).
- <https://spotify.prowly.com/45669-spotify-podsumowuje-2018-rok>. (dostęp: 5.07.2019).
- <https://plus.polskatimes.pl/piotr-metz-cos-co-w-polsce-uchodzi-za-muzyke-nie-jest-muzyka-a-rozrywka/ar/13668996>. (dostęp: 5.07.2019).

Streszczenie

W artykule starano się przedstawić uwikłanie niszowej muzyki w cyfrową dystrybucję dźwięku. XXI wiek miał być wiekiem nisz – w koncepcji „długiego ogona”. Jak funkcjonuje muzyka niszowa w sytuacji powszechnego dostępu, wszystkożerności oraz kultury nadmiaru? Czy słuchacz docenia możliwość korzystania z ogromnej bazy muzycznej, czy też zagubiony próbuje korzystać ze wskazań algorytmu; jakie są jego preferencje; czy słucha wyselekcjonowanej muzyki (gatunku, wykonawcy)? A może muzyka jest dla niego nieprzerwanym potokiem dźwięku, traktowanym niezwykle funkcjonalnie.

The network will withstand anything; a little bit on music niches and excess sound in digital distribution

Abstract

The article attempts to present the entanglement of niche music in the digital distribution of sound. The 21st century was supposed to be the age of niches – in accordance with the concept of a “long tail”. How does niche music function in a situation of universal access, omnivorousness and culture of excess? Does the listener appreciate the possibility of using a huge musical base or does the lost listener try to use the indications of the algorithm; what are his preferences; is he listening to selected music (genre, performer)? Or perhaps, music is for him an uninterrupted stream of sound, treated in an incredibly functional way.

Słowa kluczowe: nisze, dystrybucja cyfrowa, długi ogon, muzyka popularna, metal music studies, internet

Key words: niches, digital distribution, long tail, popular music, metal music studies, the Internet

Szymon Nożyński – doktor nauk społecznych, pedagog medialny, adiunkt w Dolnośląskiej Szkole Wyższej we Wrocławiu, od 2006 roku związany ze specjalnością dziennikarstwo muzyczne. Autor wielu publikacji o tematyce dźwiękowo-medialnej (m.in. w „Kulturze Współczesnej”, „Glissandzie” i „Przeglądzie Kulturoznawczym”), współredaktor tomu *Miejsca muzyki. Perspektywa interdyscyplinarna* (Gdańsk 2019). Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na przecięciu zagadnień związanych z muzyką, technologią i mediami. Były dziennikarz muzyczny, muzyk amator.