

Mikołaj Budniak

Hit-idol-wideoklip



Hit-idol-wideoklip

Mikołaj Budniak

Hit-idol-wideoklip

Współczesne formy manipulacji
poprzez muzykę rozrywkową

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie
Wydawnictwo Naukowe
Kraków 2025

Recenzja wydawnicza

dr hab. Klaudia Cymanow-Sosin, prof. Uniwersytetu Jana Pawła II w Krakowie

Redakcja i korekta

Jadwiga Zięba

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe (CC BY 4.0).



Copyright © 2025 by Mikołaj Budniak

ISBN 978-83-8370-080-9 (druk)

ISBN 978-83-8370-081-6 (online)

<https://doi.org/10.15633/9788383700816>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

Wydawnictwo Naukowe

30-348 Kraków, ul. Bobrzyńskiego 10

wydawnictwo@upjp2.edu.pl

<https://ksiegarnia.upjp2.edu.pl>

piękno jest jednym z największych źródeł szczęścia dla ludzi
i jest wysokim obiektywnym dobrem
dla ich duchowego [geistig] zdrowia.

DIETRIECH VON HILDEBRAND*

* D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, transl. B. McNeil, ed. J. F. Crosby, Ohio, Steubenville 2016, s. 372: “beauty is one of the greatest sources of happiness for human beings, and is a high objective good for their spiritual [geistig] health” (tłum. własne).

Wprowadzenie

Nie sposób przecenić wartości muzyki oraz jej wkładu w rozwój ludzkości¹. Mamy na to liczne świadectwa, o czym możemy się przekonać, zagłębiając się na przykład w studia nad historią powszechną. Pierwotne, a zarazem nieustannie towarzyszące człowiekowi doświadczenie dźwięku (w tym i muzyki) wyraźnie wskazuje, że muzyka jest jednym z fundamentalnych budulców, mediów (nośników) i wyrazicieli kultury². Starożytni Grecy szczególną uwagę poświęcali *paidei*, chcąc, aby obywatele polis – dzięki

- 1 Można by w tym miejscu, na samym początku mojej pracy, zaproponować – za Romanem Ingardenem – eksperyment myślowy dotyczący przedmiotów intencjonalnych (zob. R. Ingarden, *Człowiek i jego rzeczywistość*, w: R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, Kraków 1998, s. 29–30), które człowiek tworzy, przy czym zawęzić go tylko do nieistnienia muzycznych przedmiotów intencjonalnych. Kim wtedy byłby człowiek, gdyby z naszej rzeczywistości całkowicie zniknęła muzyka? Kim byłby człowiek, gdyby nie słuchał muzyki? Kim byśmy wtedy byli? Na ile nasze życie uległoby zmianie?
- 2 Doskonałym przykładem są chociażby hymny państwowe, zob. A. Niewiera, *Aksjologiczna wartość hymnu państwowego Słowian w ujęciu porównawczym*, „LingVaria” 17 (2022) nr 1, s. 215–238.

wychowaniu – stawali się ludźmi coraz doskonalszymi i bardziej zharmonizowanymi. Jak można przeczytać:

Wychowanie to miało objąć kształcenie rozumiane jako nadawanie formy ciału i duszy, umysłowi i charakterowi, a zarazem dążenie do doskonałości w każdej z tych sfer, czyli do *kalokagatii* – jedności piękna i dobra. W realizacji tego celu miała być pomocna edukacja, kultura, cywilizacja, organizacja życia społecznego, tradycja, a wszystko to przenikać winny wieczne idee prawdy, dobra i piękna. Grecy, podobnie jak w innych dziedzinach życia, w wychowaniu szukali całościowej formy, praw leżących u podstaw natury ludzkiej i norm z tych praw wynikających. Chcieli, by wychowanie było budowaniem, kształtowaniem człowieka jak dzieła sztuki³.

W tamtym okresie ukształtowały się teoria *ethosu* oraz klasyczne kanony piękna, które były probierzem wartości estetycznych, a zarazem głównymi narzędziami mającymi na celu integrację istoty człowieka. Należy zaznaczyć, że między innymi te kanony ukształtowały cywilizację łacińską. Fundamentalnym narzędziem tego procesu edukacyjnego była muzyka. Już starożytni filozofowie mieli intuicję, że ta dziedzina sztuki zajmuje szczególne miejsce w procesie kształtowania człowieka wraz z jego postawami moralnymi. Warto dodać, że już wtedy przeczuwano, iż muzyka może również leczyć duszę i ciało.

Pitagoras był pierwszym filozofem, który stworzył dokładne podstawy teoretyczne wyznaczania wysokości dźwięku. To od

3 K. Olbrycht, *Prawda, dobro i piękno w wychowaniu człowieka jako osoby*, Katowice 2000, s. 17.

niego wywodzi się pojęcie harmonii sfer – koncepcja będąca połączeniem muzyki i matematyki. Filozof, używając monochordu, instrumentu posiadającego jedną strunę, odkrył szereg alikwotów stanowiących fundament naszego systemu muzycznego. Przez pitagorejczyków muzyka była uważana za wyraz ładu i harmonii. Twierdzili oni, że sztuka ta pozwala człowiekowi osiągnąć harmonię wewnętrzną. Warto przywołać także słowa Pitagorasa, które uwydatniają przeświadczenie starożytnych Greków, że muzyka wpływa na sferę moralną człowieka. Jak bowiem stwierdza filozof: „Muzyka budzi w sercu pragnienie dobrych czynów”⁴.

Pogląd na temat ścisłego związku, jaki zachodzi między muzyką a wychowaniem, rozwinął Platon, który wierzył, że muzyka kształtuje charakter człowieka. Dodatkowo filozof pochwalał dobro, jakie muzyka wnosi do życia, ale jednocześnie przestrzegał przed złem, które może ze sobą nieść⁵. Jako kryterium oceny utworów muzycznych wskazywał rygorizm moralny. Dążył również do tego, by wychowanie muzyczne było integralnym elementem ogólnego systemu kształcenia (*paideia*). To, co wydaje się istotną intuicją Platona, to przekonanie, że muzyka odzwierciedla określone wzorce moralne. W zetknięciu z prezentacjami wzorów pozytywnych odbiorca nabiera cech dodatnich; w zetknięciu z prezentacjami wzorów negatywnych – cech ujemnych⁶.

4 Porfiriusz, *Żywot Pitagorasa*, Wrocław 1993, s. 17–18.

5 Platon, *Państwo*, III, 397d–399a, tłum. W. Witwicki, Kraków 2020.

6 Por. T. Misiak, *Platon–Arystoteles: dwie wersje tezy o wychowawczej funkcji muzyki w społeczeństwie*, „Wychowanie Muzyczne w Szkole” 32 (1988) nr 1, s. 26.

Poglądy Platona zostały rozwinięte i usystematyzowane przez Arystotelesa. Filozof ten wiąże muzykę z kulturalnym i rozumnym spędzaniem wolnego czasu, a także z etyczno-emocjonalnym oddziaływaniem muzyki na człowieka. Czytamy, że według Stagiryty muzyka „wyraża stany etyczne i wywołuje te stany w słuchaczu, wykorzystując naturalną korelację między tonacjami i melodiami a duszą”⁷. Innymi słowy, ten rodzaj sztuki stanowi środek wychowania moralnego, oddziałuje wychowawczo na ludzki charakter oraz powoduje dążenie do *katharsis*. W związku z takim ujęciem problemu Arystoteles ukazywał potrzebę monitorowania treści twórczych (literackich lub muzycznych). Dodajmy również, że w jego przekonaniu muzyka miała kojący wpływ na człowieka, sprzyjała wyrabianiu dobrych nawyków u ludzi młodych, a także pomagała w ćwiczeniu oraz doskonaleniu ludzkiego umysłu⁸. W przeciwieństwie do Platona Stagiryta dostrzega społeczną wielopłaszczyznowość kultury muzycznej. Ujęta przez niego muzyka jest wielowarstwowa i wielofunkcyjna, co oznacza, że może pełnić różne funkcje dla każdej grupy społecznej⁹.

Kolejnym filozofem, na którego należy zwrócić uwagę, jest Arystoksenos z Tarentu¹⁰ (uczeń Arystotelesa), uznawany za jednego z najwybitniejszych muzykologów Antyku¹¹. Myśliciel ten stworzył

7 R. Kasperowicz, *Od Arystotelesa do Adorna. W poszukiwaniu teorii ekspresji muzycznej*, „Ethos” 19 (2006) nr 1/2, s.165.

8 R. Kasperowicz, *Od Arystotelesa do Adorna*, „Ethos” 19 (2006) nr 1/2, s. 165.

9 Por. Arystoteles, *Polityka*, VIII 5, 4, 1340 a, tłum. L. Piotrowicz, w: Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 6, Warszawa 2001, s. 220.

10 Zob. Arystoksenos z Tarentu, *Harmonika*, przekł. A. Maciejewska, Łódź 2015.

11 W. Tatarkiewicz, *Historia filozofii*, t. 1, Warszawa 1968, s. 128.

własną teorię etycznego oddziaływania muzyki na duszę człowieka (teoria *ethosu*). Uważał, że *harmonia*, będąc odzwierciedleniem ładu i porządku w świecie, wpływała na wychowanie młodzieży i – poprzez szeregi dźwiękowe (*harmoniai*) – kształtowała duszę. Arystoksenos uważał, że muzyka wpływa bezpośrednio na podtrzymywanie i kultywowanie obyczajów, jak też na oczyszczanie człowieka ze zbędnych namiętności. Warto przywołać również bardzo interesujący spór, który filozof toczył z *kithadorystami* (m.in. Kinezjasz z Aten, Tymoteusz z Miletu), zarzucając im, że „poprzez stopniowe dołączanie strun do kithary i zbytnią chromatyzację materiału diatonicznego oddalili się od naturalnego i etycznego oddziaływania muzyki na obyczajność człowieka”¹².

Śledząc rozwój myśli dotyczącej muzyki i jej miejsca w życiu człowieka, trzeba również przywołać Boecjusza¹³ wraz z jego podziałem muzyki na: kosmiczną (*musica mundana*), ludzką (*musica humana*) i instrumentalną (*musica instrumentalis*). Te trzy rodzaje mieszczą się w porządku natury. Nad nimi góruje jeszcze przyczyna celowa i sprawcza – muzyka boska (*musica divina*). Dodajmy, że według tego myśliciela kosmos „brzmi” z powodu poruszających się planet i ciał niebieskich, a w człowieku obraca się dusza, tworząc przy tym rozmaite dźwięki. *Musica humana* jest tym doskonalsza, im doskonalszy, bardziej harmonijny, wewnętrznie

12 Por. D. Burakowski, *Arystoksenos z Tarentu i problem teoretycznych podstaw muzyki starogreckiej*, „Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej” 48 (2003), s. 44.

13 Rzymski filozof (480–524), który znany jest między innymi z tego, że przetłumaczył muzyczne teksty Pitagorasa.

zintegrowany i uporządkowany jest sam człowiek¹⁴. Dorobek Boecjusza przez długie wieki oddziaływał na średniowieczne pojmowanie muzyki.

Starożytni myśliciele położyli bardzo solidny fundament pod rozwój filozofii muzyki, z którego przez setki lat – aż do dziś – czerpiemy. Dostrzegali oni wyjątkową rolę muzyki w procesie wychowawczym, a ideałem dla nich, do którego należało dążyć, był człowiek „dzielny”. Jak można przeczytać:

Człowiek „wychowywany” oznaczał człowieka rozwijającego w sobie różnorakie cnoty – głównie moralne, gwarantujące nie tylko podnoszenie doskonałości własnej, ale także doskonalenie społeczeństwa dzięki wzbogacaniu go w zalety moralne i obywatelskie jego członków¹⁵.

Przyglądając się powyżej zarysowanej perspektywie, dostrzegamy, że muzyka zajmuje szczególne miejsce w życiu człowieka – pełni ważną rolę w jego kształtowaniu i wywiera na niego wpływ. Tę intuicję dzielali i rozwijali na przestrzeni wieków, aż do współczesności, różni myśliciele, tacy jak św. Augustyn, św. Hildegarda z Bingen, Artur Schopenhauer, Theodor W. Adorno, Hans Urs von Balthasar, Ditrich von Hildebrand, Stefan Szuman czy Roman Ingarden. Chociaż w wielu kwestiach bardzo różnili się oni między sobą, ale każdy z nich podnosił kwestię znaczącego miejsca muzyki w życiu człowieka.

14 Por. Boecjusz, *De institutione musica*, Roma 1990.

15 K. Olbrycht, *Prawda, dobro i piękno w wychowaniu człowieka jako osoby*, s. 17.

Wraz z pojawieniem się filozofii materialistycznej istota ludzka w zdecydowany sposób została poddana redukcjonizmowi. Doprowadziło to do odarcia człowieka z jego wartości i godności osoby ludzkiej, a zarazem uczyniono z niego jeden z wielu innych przedmiotów, który można wymodelować, użyć, a następnie utylizować, gdy przestaną się nadawać do „użytku”. Bardzo szybko zorientowano się również, że muzyka może być znakomitym narzędziem modelującym jednostki według wcześniej zaprojektowanej ideologicznej „formy” – a w szczególności dotyczy to muzyki rozrywkowej, którą analizuję w tej pracy¹⁶. W tym celu w szczególny sposób zaczęto wykorzystywać utwory słowno-muzyczne, zwane piosenkami¹⁷. Mając świadomość niezwyklej skuteczności

16 Przez muzykę rozrywkową rozumiem tutaj nurt we współczesnej muzyce, obejmujący wszystkie style przeznaczone dla masowego odbiorcy. Zob. A. Wolański, *Muzyka rozrywkowa*, w: A. Wolański, *Słownik terminów muzyki rozrywkowej*, red. A. Gałązka, T. Karpowicz, Warszawa 2000, s. 196. Zamiennie będę używał terminów: muzyka popularna, muzyka pop, muzyka mainstreamowa, muzyka młodzieżowa.

17 Dobrą egzemplifikacją wykorzystania piosenek dla celów ideologicznych są chociażby wspólne songi Bertolta Brechta i Kurta Weilla. Jedną z głównych inspiracji światopoglądowych Brechta był marksizm. Jak wykazuje André Gisselbrecht: „Oto jak dwoje «dzieci» Marksa wyciąga z niego zupełnie przeciwne wnioski. Dla jednego (Lukács) marksizm jest w swej istocie teorią względnej niezależności ideologii, a sztuka polega na przeciwstawianiu rozpadającej się rzeczywistości ideału (Hegłowskiego) harmonijnej całości. Dla drugiego (Brecht) marksizm jest w swej istocie demaskacją wrogich ideologii i ich funkcji, a literatura – bezpośrednim zastosowaniem materializmu dialektycznego; prawda nie stanowi problemu: wszystko jest kwestią technik, umożliwiających przekazywanie jej tym, do których jest adresowana” (A. Gisselbrecht, *Marksizm a teoria literatury*, przeł. W. Dłuski, w: *Marksizm i literaturoznawstwo współczesne*, wybór i oprac. A. Lam, B. Owczarek, Warszawa 1979, s. 140).

oddziaływania tego medium na masy, coraz bardziej zaczęto eksplorować (a zarazem eksploatować) ten szczególny obszar twórczości poetycko-muzycznej.

Jako że muzyka jest jedną ze sztuk pięknych, obcowaniu z nią towarzyszy szczególnego rodzaju doświadczenie – „przeżycie estetyczne”¹⁸. Jest ono swoiste i charakteryzuje się pewnymi specyficznymi cechami, które powodują, że człowiek w „niepowszedni”¹⁹ sposób podchodzi do dzieła sztuki. Muzyka, ze względu na swoiste bytowanie w czasie (istnieje w momencie wykonywania lub odtwarzania), dynamizuje odbiorcę, pobudza i – o ile się jej podda – czyni otwartym poznawczo, co może ułatwiać wywieranie na niego wpływu.

W mojej pracy zamierzam wykazać, że współczesna muzyka rozrywkowa stała się jednym z głównych narzędzi manipulacji skierowanych do młodego pokolenia. Temat pracy *Hit-idol-wideoklip. Współczesne formy manipulacji poprzez muzykę rozrywkową* został sformułowany dość ogólnie, jednak od razu chcę zaznaczyć, że ta monografia nie wyczerpuje całego zagadnienia. Nie jest moim celem wykazanie wszystkich możliwych sposobów wykorzystywania muzyki w procesach manipulacji. Obszar badań zawężam do trzech zasadniczych fenomenów występujących w show-biznesie: po pierwsze, hitu (przeboju muzycznego), po drugie, idola („gwiazdy” muzycznej), po trzecie, wideoklipu (teledysku), oraz wszelkich zależności występujących między nimi. Z moich

18 Zob. R. Ingarden, *Studia z estetyki*, t. 3, Warszawa 1970.

19 Zob. H. G. Gadamer, *Aktualność piękna*, Warszawa 1993.

długoletnich obserwacji i badań²⁰ wynika, że właśnie te trzy elementy niejednokrotnie tworzą szczególnego rodzaju system wywierania wpływu – swoistą ideologiczną sieć, w której między poszczególnymi elementami zachodzi silna korelacja. Zjawisko, które analizuję, nazwałem systemem manipulacji hit-idol-wideoklip. Jest ono „ultra zakaźną” strukturą²¹, ponieważ w ekstremalnych przypadkach może doprowadzić do degradacji człowieka, a nawet do jego śmierci.

W pierwszym rozdziale poświęcę uwagę ogólnemu zjawisku manipulacji, które występuje w różnych kontekstach ludzkiej aktywności. W rozdziale tym wskażę wybrane środki wykorzystywane przez dysponentów manipulacji, jak również zasady, którym podporządkowują swoje działania. Ponadto przyjrę się najczęściej stosowanym technikom manipulacji – zarówno „tradycyjnym”, jak i technikom wpływania na podświadomość. Omówię także bardzo istotne zjawisko tzw. systemów manipulacji. W ostatniej części tego rozdziału wyeksponuję opisane w literaturze ogólne skutki, jakie manipulacja może pozostawić w jednostce. Od razu należy zaznaczyć, że badania nad zjawiskiem manipulacji wciąż są obszarem niewystarczającej eksploracji naukowej, co skutkuje ubogą literaturą przedmiotową.

20 Z wykształcenia jestem muzykiem jazzowym (w 2009 roku uzyskałem magisterium na Akademii Muzycznej we Wrocławiu) oraz teologiem (w 2011 roku uzyskałem magisterium na Uniwersytecie Papieskim Jana Pawła II w Krakowie).

21 Młodzi odbiorcy, często, bezwiednie „zakażają” się nawzajem owym systemem, dzieląc się ze sobą swoją ulubioną muzyką i artystami, stając się nieświadomymi dysponentami tego mechanizmu manipulacyjnego.

Drugi rozdział poświęcę zagadnieniu wykorzystania muzyki w celach manipulacyjnych. Omówię w nim również pewną psychologiczną osobliwość, która charakteryzuje muzykę, a którą wykorzystują „dysponenci”²² manipulacji – polega ona na wprowadzaniu odbiorców w pewien specyficzny stan, charakteryzujący się między innymi wzmożoną otwartością poznawczą. W tej części pracy poświęcę uwagę zagadnieniu wykorzystywania muzyki do wpływania na podświadomość, co w show-biznesie często się zdarza. Poddam tę kwestię analizie i omówię skutki mogące pojawić się przy stosowaniu tego rodzaju technik. Rozdział zakończę przeglądem badań naukowych (w tym autorskich) dotyczących miejsca muzyki i jej wpływu na młodego człowieka.

W ostatnim, trzecim rozdziale podejmuję próbę zaprezentowania uchwyconego przeze mnie zjawiska systemowej manipulacji wykorzystywanej w przemyśle muzycznym, którą nazwałem systemem hit-idol-wideoklip. W pierwszej kolejności skoncentruję się na zjawisku hitu, czyli przeboju muzycznego, analizuję je na przykładzie badań Theodora W. Adorno oraz Ditericha von Hildebranda. Następnie zaprezentuję kolejny element wspomnianego systemu – idola, „gwiazdę” muzyczną. Ze względu na to, że idol jest swoistym podmiotem²³ i może wchodzić w relacje, w tym przypadku jest to pewien zaprojektowany rodzaj „syntetycznej” relacji,

22 Termin ten używam za Adamem Lepą, który w ten sposób określa twórców manipulacji oraz podmioty ją stosujące. Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, Częstochowa 2013.

23 Należy jednak zauważyć, że idol – „gwiazda muzyczna” jest przedziwnym bytem, gdyż z jednej strony dla tego zjawiska fundamentem jest podmiotowość ludzka, a z drugiej staje się (wskutek procesów produkcyjnych) produktem

jaka ma zająć między nim a jego fanem. W ostatniej części trzeciego rozdziału omawiam ostatni element systemu – wideoklip, który jest intermedialnym dziełem sztuki, łączącym w sobie trzy środki przekazu: słowo, obraz, muzykę, które jednocześnie stanowią tworzywo manipulacji. Teledysk jest pewnym zaproszeniem do „gry intertekstualnej”, w której dochodzi do pogłębienia manipulatorskiego przekazu. Jego zadaniem systemowym jest pogłębienie przekazywanych treści, ukierunkowanie interpretacji, redundancja²⁴ oraz wzmacnianie „kultu idola”. W podsumowaniu pracy dokonam próby oceny zaprezentowanego problemu badawczego ze szczególnym uwzględnieniem jego systemowego ujęcia.

przemysłu muzycznego, kolejnym aspektem jest zjawisko kultu idola, które nosi znamiona kultu boskiego. Można go określić mianem bytu „hybrydowego”.

- 24 Komunikat zawiera więcej informacji, niż to jest konieczne do przekazania treści. Ostatecznie powoduje to efektywniejszy przekaz.

1

Zjawisko manipulacji

Obecnie obserwujemy postępującą rewolucję kulturową, która jest kontynuacją rewolucji marksistowskiej z początku XX wieku. Coraz częściej widoczne są wpływy ideologii marksistowskiej w działaniach przeróżnych instytucji. Obejmują one podmioty instytucjonalne tworzące szeroko rozumianą kulturę – od najniżej umieszczonej w hierarchii społecznej organizacji (np. koła gospodyń wiejskich), poprzez różnego rodzaju media (prasa, radio, telewizja, Internet), szkolnictwo (na każdym etapie edukacji), miejsca pracy (zwłaszcza kierownicze stanowiska), aż po instytucje państwowe i kościelne. Szczególnie eksploatowanym ideologicznie obszarem jest kultura, obejmująca w szczególności literaturę, teatr, kino, a także muzykę (tzw. show-biznes muzyczny)¹.

1 Zob. W. Roszkowski, *Roztrzaskane lustro: upadek cywilizacji zachodniej*, Kraków 2019; D. Rozwadowski, *Marksizm kulturowy*, Warszawa 2018. Przydatną będzie również analiza zjawiska komunikacji pod kątem wykorzystania manipulacji, zob. G. Habrajska, *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020. Innym opracowaniem poruszającym to zagadnienie jest publikacja K. Cymanow-Sosin, *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Kraków 2020.

Show-biznes muzyczny zajął szczególne miejsce w planach „marksizmu kulturowego”. Założeniem rewolucji kulturowej było takie ukształtowanie młodych pokoleń, by proces ideologizacji dokonywał się w sposób niedostrzegalny – tak długo, jak będzie to możliwe. Po klęsce rewolucji październikowej ideolodzy marksistowscy postanowili odejść od rewolucji przeprowadzanej zbrojnie na rzecz rewolucji „bez rozlewu krwi”². Do tego celu zostały wykorzystane takie kanały dojścia, które są bliskie człowiekowi i dają mu poczucie wolności, satysfakcji, relaksu oraz spełnienia. Szczególnym przykładem jest muzyka, która dociera do człowieka, wywołując w nim emocjonalne uniesienia, a jej przeżywanie czyni odbiorcę „otwartym”³. Ideologizacja tą drogą w znacznym stopniu zagraża młodemu pokoleniu, gdyż to właśnie muzyka odgrywa szczególną rolę w jego życiu.

Zwróćmy uwagę, że sama definicja słowa „rewolucja”⁴ wskazuje, że ma ono pejoratywne konotacje, a takie działanie może budzić zdecydowany sprzeciw osób, które byłyby poddawane mu w sposób jawny – a tego ideolodzy „nowej kultury” nie chcą. Stąd do jej przeprowadzenia wykorzystuje się szeroko rozumianą manipulację, która stała się jednym z głównych narzędzi tzw. inżynierii społecznej.

2 D. Rozwadowski, *Marksizm kulturowy*, s. 136–153.

3 S. Szuman, *O słuchaniu i przeżywaniu muzyki*, w: *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2008, s. 164–196.

4 *Rewolucja*, w: *Słownik języka polskiego*: (1) Zbrojny przewrót w społeczeństwie mający na celu obalenie obecnego ustroju społecznego i zastąpienie go nowym; (2) Proces dużych, gwałtownych zmian w danej dziedzinie, <https://sjp.pl/rewolucji> (19.02.2023).

1.1. Manipulacja – analiza zjawiska

Aby działania manipulatorskie były skuteczne, powinny charakteryzować się dwiema głównymi właściwościami: planowością i skrytością⁵. U zarania tzw. wielkich manipulacji stoi zawsze określona intencja. Jak zauważa Bogdan Biela, biorą w nich udział:

całe zespoły profesjonalistów, którzy obmyślają w szczegółach nie tylko nowe i doskonalsze techniki, ale przede wszystkim całą strategię działań, przygotowując dokładnie kolejne kampanie propagandowe i ich skuteczny przebieg⁶.

Odpowiednio przygotowane sztaby korzystają z szerokiej wiedzy o człowieku, obejmującej swym zakresem zwłaszcza wiedzę filozoficzną, psychologiczną, socjologiczną, medialną, technologiczną, jak również statystyczną i marketingową. Jak już sygnalizowałem, elementem koniecznym w procesie manipulacji jest skrytość – dotycząca zwłaszcza celów, jakie mają osiągnąć dysponenti manipulacji, ale także mechanizmów stosowanych w ramach jej działań⁷.

Pochylając się nad zagadnieniem manipulacji w show-biznesie muzycznym, należy zwrócić uwagę na istotę natury samej manipulacji. Andrzej Lepa zauważa, że „odpowiednie preparowanie

5 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 287.

6 B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 288.

7 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 23–27.

materiału (słowa, obrazu, informacji), tzn. manipulowanie nim, jest niezbędne, aby można było dokonać manipulacji człowiekiem”⁸.

Aby wyraźnie dostrzec, w jaki sposób do manipulacji wykorzystywana jest obecnie muzyka, należy spróbować wyróżnić podstawowe składniki, na których opiera się cały proces manipulacyjny. Elementarnym składnikiem manipulacji jest informacja, jednak aby można było nią skutecznie sterować, należy sięgnąć po proste **tworzywo – słowo i obraz**⁹. Słowo jest uniwersalnym tworzywem, ponieważ w relacjach międzyludzkich dominuje komunikacja poprzez słowo mówione, stąd manipulacja między ludźmi przebiega przede wszystkim przy jego użyciu. Powszechność i skuteczność słowa są obecnie potęgowane przez wykorzystanie różnorodnych mediów, co sprawia, że manipulacja przy użyciu słowa cechuje się coraz większą siłą oddziaływania oraz skutecznością. W związku z tym coraz częściej mówi się o tzw. manipulacji językowej, która dokonuje się przy użyciu języka naturalnego. Biorąc pod uwagę ten fakt, wyróżnia się dwa podstawowe znaczenia manipulacji językowej. W szerszym znaczeniu manipulacja dokonuje się za pośrednictwem tekstów (kłamstwo, kamuflaż, demagogia), zaś w węższym chodzi o to, by przy pomocy języka wprowadzić miłą atmosferę w kontakcie z rozmówcą, która ułatwia zapamiętywanie wypowiedzianych słów (używa się specyficznego słownictwa oraz szczególnych struktur gramatycznych). Należy też zaznaczyć, że często wykorzystywane są środki językowe,

8 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 27–28.

9 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 289.

które pozwalają adresatowi odbierać przekaz w sposób wieloznaczny, mętny, wywołując skojarzenia zgodne z intencją twórcy komunikatu¹⁰.

Drugim, wcześniej przywołanym tworzywem manipulacji jest obraz. Dzięki rozwojowi technologii obecnie poszerzyły się możliwości manipulowania odbiorcami poprzez wykorzystanie wizji. Obraz stał się tak dominujący nad słowem, że bardzo często naszą cywilizację określa się mianem „cywilizacji obrazu”, a jej cechami symptomatycznymi stały się m.in. inwazja obrazu, ikonosfera, „uwięzienie słowa”¹¹. Badacze zgłębiający powyższe zjawisko twierdzą, że media audiowizualne są najbardziej efektywnymi mediami w procesie manipulowania, a na pierwszym miejscu wymienia się film – medium, które niejednokrotnie przekazuje fałszywe odbicie rzeczywistości¹². Szczególną formą tego typu manipulacji jest wideoklip (teledysk), któremu poświęcam szczególną uwagę w trzecim rozdziale pracy, gdyż stanowi istotny element systemu manipulacji hit-idol-wideoklip, szeroko występującego w show-biznesie muzycznym.

Z samego pojęcia „manipulacja” (łac. *manus pellere* – „trzymać w czyjejs dłoni, mieć kogoś w ręce”)¹³ wynika, że jest ona:

10 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 30–31.

11 Zob. A. Lepa, *Uwięzienie słowa czy ekspansja obrazu?*, „Ethos” (1993) nr 4, s. 20–35.

12 A. Helman, *Niebezpieczna gwałtowność czy niebezpieczne kłamstwo*, „Film” (1972) nr 34, s. 7; Zob. też: P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i oko-lice*, Tychy 2002, s. 22–31; A. Lepa, *Telewizja w rodzinie*, Częstochowa 2008.

13 Por. B. Harwas-Napierała, *Etyczne aspekty manipulacji*, „Poznańskie Studia Teologiczne” 18 (2005), s. 287.

sposobem oddziaływania na inne osoby lub grupy, w efekcie którego zachodzą zmiany w ich zachowaniu i postępowaniu. Z założenia mechanizm ten ma oddziaływać na podświadomość osoby lub grupy manipulowanej oraz być przed nią ukryty¹⁴.

Proces ten jest specyficzną formą kłamstwa i niesie ze sobą krzywdę moralną wyrządzoną przez manipulatora. Szkody wyrządzone są tym większe, im większy jest zasięg manipulacji – stanowi ona zło społeczne i może prowadzić w społeczeństwie do nadużyć¹⁵. W literaturze przedmiotu wyróżnia się różne rodzaje manipulacji, między innymi manipulację wielką i małą. Podział ten wynika z liczebności grupy objętej działaniami manipulacyjnymi, jak również różnorodności zastosowanych środków, zasięgu terytorialnego oraz różnych skutków manipulacji. Ze względu na osobę manipulatora można wskazać na manipulację sobą samym (automanipulacja) oraz manipulację drugim człowiekiem lub grupą ludzi (heteromanipulacja)¹⁶. Obecnie główną uwagę zwraca się na ten typ manipulacji, który dotyczy drugiego człowieka. Jednakże – jak zauważa Andrzej Lepa – wzrasta liczba ludzi ulegających automanipulacji. Badacz wyjaśnia:

14 Manipulacja, w: *Encyklopedia zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Manipulacja> (17.02.2023).

15 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 290.

16 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 290.

Powstaje ona w człowieku głównie w oparciu o pełną akceptację doznawanego przezeń manipulowania ze strony innych ludzi, a także w następstwie rezygnacji z własnej tożsamości i z ubiegania się o dojrzałą indywidualność¹⁷.

Dla badań podjętych w tej pracy oba typy – automanipulacja i heteromanipulacja – są bardzo istotne, gdyż obserwujemy ich wykorzystanie w formie swoistego „sprzężenia zwrotnego”. Twórcy procesów manipulatorskich, które odnajdujemy w muzycznym show-biznesie, koncentrują się w dużej mierze na tym, aby adresaci sami podejmowali automanipulację, opierając się na ukrytym scenariuszu manipulacji wcześniej zaprojektowanym.

W procesie manipulacji – w jej wcześniejszym projekcie, jak i samym przebiegu – kluczowe jest odwoływanie się przede wszystkim do przekonań adresatów, czyli do ich intelektu i woli. W procesie manipulatorskim bezpośrednio oddziałuje się na zmysły (np. wzrok, słuch), a przez to na wyobraźnię lub na podświadomość, co umożliwia realizację kilku poziomów manipulacji: wizualnego, audialnego, audiowizualnego i pozazmysłowego. Gdy manipulacja dokonuje się na poziomie zmysłów, może zostać odkryta (nawet pomimo stosowania maskowania) i zidentyfikowana przez człowieka (nawet takiego, który nie zajmuje się profesjonalnie mass mediami). W odróżnieniu od manipulacji „tradycyjnej”¹⁸, gdy w grę wchodzi oddziaływanie na podświadomość

17 A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 44.

18 Realizuje się przy użyciu tradycyjnych technik i przy użyciu konkretnych mediów (np. prasa, radio, film).

mość, pojawiają się poważne przeszkody, które uniemożliwiają odczytanie manipulacji oddziałującej w danym momencie na człowieka. Dzieje się tak dlatego, że treści są przekazywane poniżej progu świadomości (tzw. zdalne sterowanie ludzką świadomością) i człowiek nie może sobie ich uświadomić. Stosuje się tutaj różne techniki, na przykład: „technikę wstecznego zapisu” (muzyka, film, telewizja itp.) czy „technikę jednej klatki” (film, programy telewizyjne). Te nieetyczne metody wykorzystywane są w celach reklamowych (o charakterze komercyjnym), jak również ideologicznych (antychrześcijańskich, satanistycznych)¹⁹. Stanowią one swoiste „programowanie” podświadomości człowieka, które po pewnym czasie, poprzez „zagnieżdżone” treści, zaczyna wywierać wpływ na zachowanie, postawy i poglądy jednostki.

Biorąc pod uwagę informacje przekazywane w ramach manipulacji, wyróżnia się trzy zasadnicze obszary oddziaływania: polityczny, ideologiczny i handlowy. Istnieją jednak jeszcze inne obszary, takie jak: wojskowy, sportowy, administracyjno-państwowy czy edukacyjny. Typ wykorzystanej manipulacji zależy również od rodzaju użytego medium. Wyróżniamy na przykład **media szybkie** (prasa, radio, telewizja, Internet), które mogą ulegać częstej zmianie, łatwo je doskonalić i poprawiać, oraz **media powolne** (książka, czasopismo, film fabularny), które ze względu na swój charakter schodzą obecnie na dalszy plan. Manipulacja wykorzystywana w celach propagandowych nastawiona jest na natychmiastowy efekt oddziaływania, dlatego też stosuje się miks różnych

19 Por. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 291.

rodzajów manipulacji, tak że jedna wspiera drugą, tworząc sieć działań, które mogą przerodzić się w doskonalący się system angażujący różne media²⁰. Warto odnotować, że badacze z początku XXI wieku zauważyli, iż manipulacja telewizyjna jest najbardziej skuteczna, gdyż wywiera sugestywny wpływ na emocjonalność człowieka, działając symultanicznie przez słowo, obraz i muzykę²¹. Należy jednak dodać, że w dobie „nowych mediów” Internet dołączył do mediów przodujących w skutecznym wywieraniu wpływu.

Zgłębiając zagadnienie manipulacji, widzimy, że jej dysponenci posługują się pewnymi mechanizmami. Zgodnie z definicją *Słownika języka polskiego*, mechanizm to „zespół współpracujących ze sobą części maszyny lub przyrządu, wykonujących jakąś pracę” lub inaczej: „sposób, w jaki coś powstaje, przebiega lub działa”²². Podążając za tym wyjaśnieniem, należy dodać, że ów „zespół części” jest zwykle niewidoczny gołym okiem, co w omawianym przypadku oznacza warstwę nieujawnioną (zaprojektowaną), obecną w konkretnej aktywności człowieka. Dysponenci manipulacji posługują się pewną niejawnością (skrytością działań), gdyż jej mechanizm (sposób działania) nie może zostać odkryty – oznaczałoby

20 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 292. O tym zjawisku piszę trochę więcej w dalszej części pracy, zwłaszcza w kontekście show-biznesu muzycznego, koncentrując się na swoistym uchwyceniu owego fenomenu i nazywając go tzw. systemem manipulacji hit-idol-wideoklip.

21 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 52–53. Zob. też: A. Lepa, *Mity i obrazy*, Łódź 2001, s. 27–47.

22 *Mechanizm*, w: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/mechanizm.html> (17.02.2023).

to wyjawienie całego procederu²³. Twórcy manipulacji opierają jej fundament na tzw. **mechanizmie podstawowym**, który obejmuje następujące trzy zakresy zjawisk: środki, zasady i techniki. W oparciu o nie i ich wzajemną korelację tworzy się kolejne, bardziej złożone, systemowe mechanizmy, od których zależy efektywność manipulacji bądź propagandy²⁴.

Środki manipulacji

Do środków, jakimi posługuje się manipulacja, należą – poza tymi rozumianymi w sposób techniczny, jak prasa, film, radio, telewizja czy Internet – także takie, które stanowią podstawę do stosowania konkretnych technik budujących mechanizm. Są to: stereotyp, mit, plotka, kamuflaż. Elementy te wykorzystywane są szczególnie w działaniach propagandowych. Istnieją również inne środki, używane w celu manipulowania świadomością poprzez oddziaływanie na podświadomość człowieka; mowa tutaj o trzech podstawowych „tworzywach”: słowie, obrazie i muzyce, z których buduje się odpowiednie techniki wywierania wpływu²⁵. Słowo mówione i drukowane jest najpowszechniejszym środkiem używanym w manipulacji

23 Manipulacja zwykle jest oceniana negatywnie. Zob. chociażby: B. Harwas-Napierała, *Etyczne aspekty manipulacji*, „Poznańskie Studia Teologiczne” 18 (2005), s. 247–259.

24 Por. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 293. Odnotujmy, że według badaczy pojęcia „manipulacja” i „propaganda” wzajemnie się dopełniają. Zob. np.: A. Lepa, *Świat propagandy*, Częstochowa 2008, s. 16.

25 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 294.

ukierunkowanej na podświadomość – w procesie ideologizacji jednym z głównych celów jest utworzenie i wtłoczenie w społeczeństwo nowego języka, tak zwanej nowomowy. Tworzy się nowe pojęcia (np. „osoby LGBT”, homofobia), a także zmienia się definicje już funkcjonujących terminów (np. płeć), co powoduje chaos terminologiczny.

Kolejnym środkiem, który w bardzo mocny sposób oddziałuje na podświadomość, jest obraz. Obecnie wykorzystuje się do manipulacji każdy typ obrazu, a zwłaszcza obraz filmowy (reklamowy, fabularny), w którym stosowane są wysoce sugestywne techniki²⁶. Odpowiednio przygotowany obraz jest narzędziem wywierającym największy wpływ na świadomość człowieka²⁷. Potęgę tego oddziaływania trafnie wyraził Michael Medved, mówiąc, iż „prawdziwa potęga mediów polega na tym, że to one wskazują nam, co ma być normalne”²⁸.

Zasady manipulacji

Zasady manipulacji są weryfikowane poprzez wielorakie próby i eksperymenty; opierają się na pewnych prawidłowościach życia psychicznego człowieka. Trzeba również zaznaczyć, że przedmiotem wyboru jest technika manipulacyjna, nie zaś sama zasada – ta bowiem nie jest dowolna: albo się ją stosuje, albo ignoruje.

26 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 65–68.

27 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 295.

28 M. Medved, *Hollywood przeciwko młodym*, w: *XVII Międzynarodowy Kongres Rodziny*, red. A. Czarnocki, Warszawa 1994, s. 165.

Jednakże bez stosowania zasad manipulacja nie osiąga zamierzonych celów²⁹. Możemy wyróżnić następujące zasady: zasadę zrozumiałości, zasadę działań zindywidualizowanych, zasadę niestawiania kropki nad „i”, zasadę stopniowania, zasadę wiarygodności, zasadę powszechności działań, zasadę informacji oczekiwanej, zasadę wzbudzania emocji, zasadę rzekomej oczywistości, zasadę stosowania środków aprobowanych przez społeczeństwo, zasadę atrakcyjności oraz zasadę aktualności³⁰.

Zasada zrozumiałości odnosi się głównie do języka – powinien on charakteryzować się prostotą, dzięki czemu zawarty komunikat zostanie odczytany bez wątpliwości i zastrzeżeń (np. język plakatu – lakoniczny, przejrzysty, czytelny). Zasada ta obejmuje również użycie symboli oraz odpowiedni dobór czcionek. Kolejna zasada, zasada działań zindywidualizowanych – uwzględnia konkretne grupy społeczne, do których kierowany jest ukryty przekaz, gdyż istnieją spore różnice dotyczące odbioru tej samej informacji, np. przez młodzież, kobiety-matki, emerytów itd.³¹. **Zasada niestawiania kropki nad „i”** opiera się na pewnego rodzaju „zaproszeniu” odbiorcy treści do współdziałania z dysponentami manipulacji. Adresat niejako zostaje „popychany” do działania. Następną zasadą jest zasada stopniowania („taktyka małych kroków”) – manipulacja jest stopniowo dozowana („wsączana”) w świadomość odbiorców. Jest to proces, w którym całość wpływu przekazywana jest

29 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 295.

30 Por. A. Lepa, *Świat propagandy*, s. 56.

31 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 295.

w postaci szeregu niewielkich elementów – „puzzli” (np. drobne informacje, lakoniczne komentarze), które z czasem układają się w spójną całość. **Zasada wiarygodności** z kolei odwołuje się do wiedzy, którą społeczeństwo już posiada na dany temat (np. z własnego doświadczenia lub w wyniku uprzedniej manipulacji). Polega ona na tym, by informacja przekazywana była zgodna z wcześniej ugruntowaną wiedzą³². W kolejnej zasadzie, czyli **powszechności działań**, chodzi o to, by zbudować takie przekonanie u adresatów, że wszyscy inteligentni ludzie postępują właśnie w ten sposób. Adresat ma być przekonany, iż taki sposób rozumowania reprezentuje większość społeczeństwa. **Zasada informacji oczekiwanej** opiera się na pewnym mechanizmie psychologicznym (projekcja³³), polegającym na tym, że bliższe są człowiekowi te informacje i twierdzenia, które odpowiadają jego planom życiowym i oczekiwaniom. Człowiek rzutuje własne pragnienia na otaczający go świat³⁴. **Zasada wzbudzania emocji** opiera się na przeświadczeniu, że argumenty emocjonalne wywierają silny wpływ. W każdej grupie społecznej istnieją tematy i idee, które wywołują wielkie emocje. Telewizja w szczególny sposób wykorzystuje tę zasadę³⁵. **Zasada rzekomej oczywistości** polega na wysuwaniu argumentacji

32 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 296.

33 Zob. H. I. Schiller, *Sternicy świadomości*, tłum. U. Szczepańczyk, Kraków 1976 (Biblioteka Wiedzy o Prasie, 10).

34 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 296.

35 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 296.

dotyczącej zupełnie innej idei niż ta, która faktycznie jest promowana. Chodzi o to, by użyć tej drugiej idei jako pewnika dla pierwszej (np. wzmacniając autorytet jakiegoś artysty, tylko na marginesie przywołuje się jego dorobek artystyczny, co umacnia jego publiczną pozycję³⁶). **Zasada stosowania środków aprobowanych** przez społeczeństwo, jako że zastosowanie środków budzących sprzeciw społeczny przekreśla skuteczność zabiegów manipulacyjnych. Należy tu zaznaczyć, że niejednokrotnie dostarcza się spreparowane dane dotyczące opinii publicznej, tak by „zalegalizować” pewne oceny, opinie, które rzekomo są akceptowalne przez społeczeństwo. Aby działania manipulacyjne zostały dostrzeżone i wzbudzały zainteresowanie, stosuje się **zasadę atrakcyjności**. Ponieważ gdy coś jest atrakcyjne, skutecznie oddziałuje na wyobraźnię człowieka (np. plakat, teledysk, widowisko). Istotną regułą jest również **zasada aktualności**, gdyż informacja przekazywana musi być bieżąca i aktualna, w innym wypadku manipulacja nie osiągnie zamierzonego celu³⁷.

Techniki manipulacji

Aby uzyskać precyzyjny obraz tego, w jaki sposób może przebiegać manipulacja, poświęcę trochę uwagi wybranym, najbardziej reprezentatywnym technikom. Jak podaje *Słownik języka polskiego*,

36 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 296–297.

37 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 297.

technika to „wiedza na temat praktycznego wykorzystania osiągnięć nauki [...], praktyczne wykorzystanie tej wiedzy; metoda”³⁸. Należy zauważyć, że wraz z pojawieniem się „nowych mediów”, jak również z rozwojem reklamy, tworzone są i wykorzystywane nowe techniki manipulacji – bardziej efektywne, zwłaszcza te, które opierają się na wywieraniu wpływu na podświadomość człowieka³⁹. Jedną z technik manipulacyjnych jest **fragmentacja** (ang. *news framing*). Polega ona na tym, by uniemożliwić człowiekowi pełen ogląd rzeczywistości. Chodzi o niekompletne („punktowe”, wybiórcze) prezentowanie rzeczywistości, w efekcie czego zostaje ona zniekształcona. Bardzo często prezentuje się mało istotne elementy (np. danego przedmiotu), pomijając kwestie kluczowe. Technika ta jest nagminnie stosowana w reklamie – eksponuje się zalety produktu z pominięciem słabszych stron. W sytuacji, gdy fragmentacja jest stosowana w mass mediach w sposób ciągły, prowadzi do dezorientacji całego społeczeństwa. Może to dotyczyć na przykład religii, wiedzy historycznej, polityki⁴⁰.

Kolejną z technik wykorzystywanych w procesie manipulacji jest **natychmiastowość w informowaniu** – informacja musi zostać przekazana bardzo szybko⁴¹. Stosując tę technikę, można w efektywny sposób modelować opinię publiczną. Dzieje się to za pomocą trzech możliwych następstw, będących konsekwencją stosowania tej techniki: po pierwsze, niektóre odpowiednio dobrane

38 *Technika*, w: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/technika;2577685.html> (28.11.2022).

39 Zob. A. Lepa, *Świat propagandy*, s. 101.

40 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 71–73.

41 Jest to kardynalna zasada dziennikarska, zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 73.

wiadomości mogą docierać ze wzmożoną siłą (np. news przekazywany „z ostatniej chwili” jest postrzegany jako bardziej wiarygodny); po drugie, przy dużej ilości przekazywanych wiadomości mimowolnie dezaktualizują się inne informacje – w ten sposób bardzo łatwo odciągnąć uwagę odbiorców od niewygodnych faktów (technika często stosowana w programach telewizyjnych typu serwisy informacyjne); po trzecie, w sytuacji stałego i błyskawicznego przekazywania informacji obniża się u odbiorców próg wrażliwości na konkretną ideę czy fakt – sprawia to, że zaburzone zostaje skupienie uwagi na problemach otaczającego świata, dzięki czemu o wiele łatwiej jest wprowadzić do opinii publicznej nowe koncepcje, wartości, pojęcia (np. LGBT)⁴².

Przypatrzmy się teraz **technice ingracjacji**, która wykorzystuje dwa elementy: pierwszy – „zaskarbianie sobie łask” odbiorcy przekazu (nadawca staje się dla odbiorcy akceptowanym w pełni autorytetem, wzbudza jego sympatię); oraz drugi – zwiększanie własnej atrakcyjności, wykorzystanie pociągającego wizerunku (w ten sposób budzi się w odbiorcy pozytywny stosunek, jak również oczekiwane są rezultaty, np. określone postawy). Cel ingracjacji jest zawsze kamuflowany w odpowiedni sposób. Tą techniką posługują się często osoby, które nie posiadają autorytetu oraz odpowiednich kompetencji; jest to swoiste „kupowanie” odbiorców, często stosowane na przykład w kampaniach przedwyborczych. Na wpływ tej techniki szczególnie podatni są ludzie naiwni, a także osoby o niskim poczuciu własnej

42 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 299.

wartości⁴³. Inną techniką, na którą należy zwrócić uwagę, jest **manipulacja za pośrednictwem cliché**. Termin ten zaczerpnięty jest z fotografii i oznacza kliszę negatywową (negatyw). Technika ta nazywana jest również „maskującym uproszczeniem cech opisu” – jej celem jest deformacja obrazu osoby (może być to również instytucja). Chodzi o to, by przedstawić konkretną jednostkę w złym świetle, pomijając jej pozytywne cechy⁴⁴.

Bardzo znaną techniką jest także **technika sugestii**, którą nągminnie wykorzystuje się w propagandzie. Odnosi się ona do impresywnej funkcji języka. Stosując tę technikę, nakłania się odbiorców za pomocą sugestii (kluczowa rola haseł), a jej oddziaływanie wzmacnia się poprzez odpowiednie użycie elementów składowych procesu komunikacji masowej: nadawcy, kanału, odbiorcy. Szczególnie istotną techniką manipulatorską jest **powtarzanie**. Metoda ta powoduje, że odbiorcy zapamiętują emitowane treści; łagodzi ona również te z nich, które dla dysponentów manipulacji są niekorzystne. Biorąc pod uwagę fakt, że przemysł muzyczny jest w zasadzie zmonopolizowany przez cztery globalne wytwórnie (koncerny), tj.: *Universal Music Group* (ok. 32 proc. udziału w światowym rynku), *Sony Music Entertainment* (ok. 30 proc. udziału w światowym rynku), *Warner Music Group* (ok. 19 proc. udziału w światowym rynku), *EMI Group* (ok. 7 proc. udziału w światowym rynku)⁴⁵, trzeba zauważyć, że technika powtarzania w wyko-

43 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 76–78.

44 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 78–80.

45 Zob. *Wydawnictwo muzyczne*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Wydawnictwo_muzyczne (18.02.2023).

rzystaniu przez owe wytwórnie będzie bardzo skuteczna ze względu na pluralizm posiadanych masowych kanałów dostępu – mamy tutaj do czynienia z powtarzaniem zróżnicowanym⁴⁶. Podkreślmy, że wymienione wyżej koncerty są zdecydowanymi hegemonami w skali świata – wchłonęły one dziesiątki mniejszych, liczących się wytwórni. Techniką, która uzupełnia metodę powtarzania jest **przemilczanie**. Badacze wskazują wręcz na komplementarny charakter przemilczania względem techniki powtarzania. Przemilczanie polega na tym, by powtarzając pewien przekaz, pominać te treści, które są naprawdę istotne – usuwa się ze sfery publicznej informacje dotyczące idei, faktów, problemów rzeczywiście ważnych na rzecz innych wartości. Warto odnotować, że technika ta jest bardzo trudna do wykrycia⁴⁷.

Kolejna technika manipulacyjna, opierająca się na wszystkich elementach komunikatu propagandowego, to tak zwana **publiczność odziedziczona**. Wykorzystując tę technikę, aplikuje się pewne treści tym odbiorcom mediów masowych, którzy spodziewali się zupełnie innych treści. Sposób ten bardzo często wykorzystywany jest w reklamie – przykładem może być emisja reklamy tuż przed transmisją meczu⁴⁸ lub przed rozpoczęciem filmu na portalu YouTube. Odbiorca, chcąc obejrzeć np. teledysk, musi najpierw obejrzeć reklamy. Przyjrzyjmy się też **technice symbolu**, bardzo popularnej

46 Por. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 300–301.

47 Por. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 300–301.

48 Por. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 300–301.

ze względu na swoją komunikatywność. Symbol, zapamiętany w łatwy sposób, zostaje przyporządkowany do konkretnej idei. Technika symbolu jest skuteczna, gdyż oddziałuje na trzy podstawowe sfery psychiki człowieka: poznawczą, emocjonalną i motywacyjną. Symbole przyjmują bardzo różne formy – mogą to być między innymi przedmioty, znaki graficzne, gesty, elementy stroju, rodzaje fryzur, naszywki. Symbole mają możliwość aktywizowania ludzi i ukierunkowywania ich postaw poprzez powiązanie z hasłami, sloganami – tzw. słowami znaczącymi. Warunkiem skuteczności tej techniki jest wiarygodność symboli i towarzyszących im komunikatów⁴⁹.

Wśród technik manipulacyjnych funkcjonuje także **technika niezwykłości przekazu**. Opiera się ona na przykuwaniu uwagi odbiorców oraz wzbudzaniu zainteresowania adresatów za pomocą elementu niezwykłości danej informacji – w sposób sensoryjny przedstawiając problem czy fakt (często już w samym tytule np. artykułu), intryguje się czytelnika. Zabieg ten bardzo skutecznie działa na wyobraźnię odbiorców⁵⁰. Inną techniką, bardzo istotną z perspektywy show-biznesu muzycznego, jest niewątpliwie **moda**. Ten sposób manipulacji opiera się na mechanizmach psychologicznych. Doprowadzają one do tego, że człowiek ulega trendom dominującym w jego środowisku. Należy tutaj wymienić następujące mechanizmy: naśladownictwo, lęk przed ośmieszeniem,

49 Por. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 301.

50 Por. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 301.

tendencja do niewyróżniania się, bycia nowoczesnym. Jak podaje Bogdan Biela:

moda jako zjawisko życia społecznego jest powszechnie przyjmowanym sposobem ubierania się, a w sensie szerokim – zachowania się człowieka. Moda dotyczy więc nie tylko ubioru, kosmetyków czy samochodów, ale również sposobu spędzania urlopu, wyboru kierunku studiów, stylu życia, itp.⁵¹.

Należy uzupełnić, że często modą podyktowany jest również – zwłaszcza wśród młodych ludzi – dobór muzyki, której się słucha.

Techniką manipulacji szczególnie często wykorzystywaną jest **selekcja**, która opiera się na trzech składnikach komunikatu propagandowego: fakcie, ocenie faktu oraz argumentach. Trzeba dodać, że technika selekcji stanowi główną metodę wykorzystywaną w podstawowych mediach masowych (prasie, filmie, radiu, telewizji, Internecie) i jest jednym z podstawowych narzędzi pracy dziennikarzy. Dzięki niej dokonuje się odpowiedniego wyboru przekazywanych treści, równocześnie eliminując treści niewygodne dla dysponentów manipulacji⁵². **Hiperbolizacja** jest techniką manipulacyjną, która polega na wyolbrzymianiu, nadmiernym podnoszeniu rangi jakiegoś wydarzenia. Funkcjonują dwa typy tej techniki: pierwszy odnosi się do samego faktu – jest on przedstawiany jako wydarzenie znaczące; drugi typ polega na zwielokrotnieniu opinii

51 B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 301–302.

52 Zob. A. Lepa, *Świat propagandy*, s. 23–24.

poprzez użycie maszyny informacyjnej obejmującej wielorakie środki przekazu⁵³. Kolejną techniką jest **nadmierne uogólnienie**. Jego celem jest wzbudzenie w odbiorcach przekonania, że dany fakt stanowi zjawisko powszechne. Służą temu figury retoryczne, takie jak: „wszyscy tak robią” czy „jak powszechnie wiadomo”. Zwykle stosuje się tę technikę w sposób nienarzucający się, na zasadzie komentarza wyrażonego mimochodem⁵⁴.

Jedną z kluczowych technik funkcjonujących w mediach jest **technika autorytetu**. Stosuje się w niej zasadę wzmacniania komunikatu poprzez zwiększenie jego prestiżu wskutek zaangażowania autorytetów (np. celebrytów, gwiazd muzycznych itp.) wypowiadających pewną opinie lub komentarz. Sprawia to, że dana informacja jest traktowana w sposób bardziej wiarygodny, z większą uwagą, a tym samym łatwiej ją przyjąć. Często posługuje się w tym wypadku „autorytetem przeniesionym”. Jest to zabieg, w którym wykorzystuje się autorytet z pewnej dziedziny wiedzy do tego, by wypowiedział komentarz na temat wykraczający poza zakres jego kompetencji⁵⁵. Z kolei **propaganda uprawiana czynem** to technika manipulacyjna, która często służy do wzmocnienia innych technik. W tej metodzie instrumentalnie wykorzystuje się fakt udzielania doraźnej pomocy (np. instytucji charytatywnej), czy też okazywania szczególnej życzliwości konkretnym ludziom – wszystko to ma służyć realizacji określonych celów manipulatorów. Dzięki tej technice

53 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 302.

54 Zob. A. Lepa, *Świat propagandy*, s. 25–26.

55 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 302.

odbiorcy zaczynają darzyć podmiot uprawiający tego typu propagandę większą życzliwością i zaufaniem. Propaganda czynem jest bardzo często wykorzystywana w czasopismach, co może służyć zwiększeniu grona odbiorców lub wzmocnieniu oddziaływania publikowanych treści⁵⁶. Omawiając zjawisko manipulacji, jej typy oraz stosowane techniki, trzeba koniecznie wyeksponować **technikę chaosu pojęć i wartości**, gdyż w znacznym stopniu ułatwia ona ideologiczne modelowanie, które dokonuje się w ramach rewolucji kulturowej. Metoda ta opiera się na kształtowaniu w przestrzeni publicznej poczucia dezorientacji w zakresie pojęć i hierarchii wartości. W komunikatach służących prowadzeniu chaosu eksponuje się dwa elementy: oceny oraz wezwania. Deprymuje się – często poprzez ośmieszenie – podstawowe, wybrane wartości w celu relatywizacji ich znaczenia i osłabienia hierarchii wartości. Technika ta bywa często stosowana w tekstach piosenek, zwłaszcza w odniesieniu do kwestii wiary, wiedzy religijnej, moralności oraz obyczajów⁵⁷.

Przypatrzmy się również technikom manipulowania podświadomością⁵⁸, gdyż między innymi według Bogdana Bieli – jest to „najbardziej groźne dla osobowości człowieka”⁵⁹ narzędzie. Techniki tego typu oddziałują na zmysły człowieka (szczególnie wzrok i słuch); manipulatorzy używają tak zwanego „progu

56 Zob. A. Lepa, *Świat propagandy*, s. 29.

57 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 305.

58 Technikami manipulowania podświadomością przy użyciu muzyki zajmujemy się w drugim rozdziale.

59 B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 300.

absolutnego” w kontekście funkcjonowania konkretnego zmysłu. Odnosi się to do wykorzystania minimalnego pobudzenia organu zmysłowego, które wywołuje doznanie zmysłowe. W sytuacji, gdy działanie bodźca zostało umyślnie ustalone poniżej progu absolutnego, wtedy osoba manipulowana nie jest świadoma wywieranego na nią wpływu, pomimo że zmysły w jakiś sposób odnotowały działanie bodźców. Wtedy podświadomość je przyjmuje i magazynuje, a w sytuacji wzajemnego „nakładania się” bodźców, ulegają one wzmocnieniu. Jest tylko kwestią czasu, kiedy zaczną one wywierać bardzo konkretny i widoczny wpływ, mogąc prowadzić do zmian w zachowaniu człowieka, zgodnych z planami manipulatorów⁶⁰. Jak zauważa Biela:

wzrok i słuch są „zmysłami wyższymi”, ponieważ w znacznym stopniu przyczyniają się do rozwoju życia umysłowego. Fakt ten sprawia, że przekazy wpływające na podświadomość za pośrednictwem wzroku i słuchu pozostawiają głębokie ślady w psychice człowieka⁶¹.

Przy omawianiu techniki manipulacji podświadomością konieczne jest wyeksponowanie techniki jednej klatki, wykorzystującej zmysł wzroku. Adam Lepa opisuje ją w następujący sposób:

w technice „jednej klatki” materiałem i zarazem środkiem jest obraz. Dysponenci tej techniki wykorzystują odpowiednią częstotliwość, z jaką

60 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 83–87.

61 B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 300.

przesuwana jest taśma filmowa dająca obraz na ekranie kinowym czy telewizyjnym. W ruchu taśmy celuloidowej (tradycyjnej) wynosi ona 24 klatki na sekundę (w taśmie 16 mm i szerszej), natomiast w odniesieniu do taśmy elektronicznej (wideo) częstotliwość ta osiąga 25 klatek na sekundę. W obrębie tej techniki na każde 24 klatki (w taśmie tradycyjnej) jest wmontowana jedna klatka z treścią, która ma bombardować widza w przekazie na jego podświadomość. Nie jest on w stanie dostrzec (prowadzonego) w ten sposób obrazu w ciągu 1/24 sekundy, a zatem nie uświadamia sobie tego obrazu⁶².

Lepa wyjaśnia dalej:

Obraz ten jednak „dostaje się” do jego podświadomości. Poprzez powtarzanie tego działania (regularnie co sekundę) manipulator sprawia, że ten obraz nakłada się, staje się wzmocniony i wpływa na zachowanie się jednostki według planu wcześniej ustalonego przez dysponentów manipulacji. Również w „technice jednej klatki” wykorzystywane są treści reklamujące nowe produkty, a ponadto propaguje się palenie papierosów, zażywanie narkotyków i elementy satanistyczne⁶³.

62 A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 85–86.

63 A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 86. Zob. też: S. O. Lilienfeld, S. J. Lynn, J. Ruscio, B. L. Beyerstein, *50 wielkich mitów psychologii popularnej. Półprawdy, ćwierćprawdy i kompletne bzdury*, tłum. D. Sagan, P. Sz wajcer, Warszawa–Stare Groszki 2011. W tej książce „technika jednej klatki” została oczyszczona z pewnych mitów, niemniej jednak wykazano, że wpływanie w taki sposób na jednostkę faktycznie jest możliwe.

Podsumowując, należy zauważyć, że omawiane techniki zmierzają do „pogwałcenia świadomości” przez przekazy wprowadzane do podświadomości. Stają się one równocześnie poważnym problemem w kontekście właściwego rozwoju młodego człowieka oraz jego procesu wychowawczego⁶⁴. Wydaje się, że właśnie te techniki są w szczególny sposób wykorzystywane w inżynierii społecznej – służą zakamuflowanemu modelowaniu społeczeństwa na skalę masową, którego nie da się w prosty sposób wykazać. Szczególną przestrzenią nasyconą tymi zabiegami jest show-biznes muzyczny.

1.2. Systemy manipulacji

Systemy manipulacyjne są zespołami związanych ze sobą różnych środków i technik wykorzystywanych w ramach jednej operacji manipulacyjnej. Należy dodać, że ich funkcjonowanie jest wzmacniane poprzez skoordynowane działanie wszystkich dostępnych manipulatorom mass mediów, dzięki czemu systemowe mechanizmy osiągają największą siłę oddziaływania⁶⁵. Z perspektywy moich badań zjawisko to ma szczególnie istotne znaczenie. Przemysł muzyczny wytwarza produkty, które same w sobie bardzo często są narzędziami manipulacji, a ponadto mogą zostać wykorzystane jako część zewnętrznego systemu (np. marketingowego czy propagandowego)⁶⁶.

64 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 86. Zob. też: A. Hankuła, *Struktura pamięci ikonicznej*, „Psychologia Wychowawcza” (1995) nr 3, s. 204–215.

65 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 87–99.

66 Doskonałą egzemplifikacją takich przypadków może być film z roku 1997 *Fakty i akty* w reżyserii Harry’ego Levinsona, w roli głównej występują Dustin

To, co jednak dla mnie najważniejsze, to fakt, że show-biznes tworzy odrębne systemy manipulacji – będę je nazywać systemami hit-idol-wideoklip – których nadrzędnym celem jest ideologizacja odbiorców⁶⁷. Systemy wytwarzane przez przemysł muzyczny opierają się na trzech zespolonych ze sobą w sposób „naczyniowy” elementach: **hit** (przebój muzyczny), **idol** („gwiazda” muzyczna), **wideoklip** (teledysk). To połączenie w efektywny sposób wywiera wpływ na odbiorców – zwłaszcza reprezentantów młodszych generacji – modelując ich wedle zaprojektowanych form konsumencyjnych (konsument idealny). Twórcy owych systemów, chcąc wpłynąć na jednostkę, koncentrują się na oddziaływaniu na podświadomość adresatów. Zanim jednak przejdę do bardziej szczegółowej analizy systemu hit-idol-wideoklip (rozdział 3), przyjrzę się wybranym systemom, które stosowane są przez dysponentów manipulacji.

System dezinformacji społeczeństwa opiera się na różnych typach dezinformacji, wśród których można wymienić: **małą dezinformację** (wymiar interpersonalny, charakter doraźny,

Hoffman i Robert De Niro. W realizacji tej możemy dostrzec, jak doradcy prezydenta USA, wraz z całym sztabem produkcyjnym, wywołują fikcyjną wojnę Ameryki z Albanią tylko po to, by odciągnąć uwagę społeczeństwa od skandalu obyczajowego, związanego z wykorzystaniem seksualnym przez prezydenta nieletniej dziewczyny w Białym Domu. Sprawa jest paląca, ponieważ incydent ma miejsce kilkanaście dni przed wyborami. Wykreowana przez media wojna amerykańsko-albańska staje się „newsem z ostatniej chwili”. Producenci tego „mirażu” tworzą całą fabułę na bieżąco (improvizując), spoty reklamowe, bohater narodowy, piosenkę (hit) na jego cześć oraz cały szereg innych inicjatyw, mających angażować obywateli. Amerykanie zaczynają żyć wojną, równocześnie zapominając o skandalu.

67 Zob. D. Rozwadowski, *Marksizm kulturowy*, Warszawa 2018.

nieprofesjonalny, spontaniczny), polegającą na celowym wprowadzaniu w błąd, okłamywaniu czy oszukiwaniu, oraz **wielką dezinformację** (zaprojektowana, profesjonalna), wykorzystującą przeróżne kanały dostępu oraz różnorodne techniki manipulacyjne. System ten sięga po wielorakie formy praktycznego działania. Jedną z nich jest – jak podaje cytowany już Biela – „dezinformacja budowana na strukturze dwustopniowego przepływu informacji”⁶⁸. Pierwszym poziomem są „przywódcy opinii” (autorytety w danym środowisku, w Internecie np. influencerzy), drugim – konkretna społeczność. Innymi słowy, przywódcze osobowości docierają z informacją do swoich środowisk poprzez poszczególne osoby⁶⁹. **Logomachia** stanowi kolejny element dezinformacji i polega na wprowadzeniu do obiegu społecznego chwytliwych haseł, specjalnie obmyślonych i zredagowanych. W pierwszej kolejności hasła te trafiają do mediów (informacja jest tak przygotowana, by zainteresować media), które z kolei odpowiednio je opracowują i przekazują dalej. W tej formie również można wskazać dwa poziomy: pierwszym są fachowcy pracujący w mediach, drugim – społeczeństwo, do którego dana informacja dociera za pomocą mediów⁷⁰.

Szczególnym przypadkiem systemu dezinformacji społeczeństw jest **okłamywanie ludzi za pośrednictwem prawdy**. Zjawisko to jest bardzo trudne do wykrycia. Prawda zostaje spreparowana w taki sposób, by w kontekście zorganizowanego kłamstwa

68 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 306.

69 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 88–94.

70 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 91.

służyła kłamstwu. W sytuacji jednak, gdy kłamstwo zostaje ujawnione, prawda wykorzystana w tym systemie również staje się dla odbiorców podejrzana⁷¹. Innym trudnym do wykrycia systemem jest **szum informacyjny**. Jest on zespolony z przekazem informacji, a jego fundament stanowi fakt pojawienia się w trakcie procesu informacyjnego wpływu czynników ubocznych, które zniekształcają przekaz, utrudniają, a nawet czynią go niemożliwym. System ten jest ściśle obmyślany i reżyserowany przez specjalistów. Bezpośrednim celem szumu informacyjnego jest takie operowanie czynnikami, by treści, które trafiają do adresatów, były zniekształcone (często nie da się ich zasymilować, a nawet zrozumieć) lub by nie trafiały do nich w ogóle. Niejednokrotnie przekazuje się odbiorcom informację, na którą czekają wraz z antyinformacją, co ma na celu zneutralizowanie wiadomości oczekiwanej⁷².

Kolejnym systemem manipulacji, przy którym warto się zatrzymać, jest **zatrucie informacyjne**. System ten jest bardzo szkodliwy, ponieważ ukierunkowany jest na hierarchię wartości, a zatrucie informacyjne rozchodzi się w różnych kierunkach. W obrębie tego mechanizmu wykorzystuje się manewr podmiany stereotypu. Przykładem może być podmiana wartości, jaką jest miłość bliźniego, terminami-stereotypami takimi, jak: tolerancja, dialog, solidarność ludzka. Stosuje się tutaj również perswazję ukrytą, która opiera się na tym, by nową hierarchię wartości przedstawić publicznie jako

71 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 306.

72 Zob. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 306–307.

coś oczywistego i zaaprobowanego przez większość społeczeństwa. W takiej sytuacji negatywny stosunek jednostki do nowej propozycji poddawany jest krytyce; zarzuca się jej anachronizm, kompromituje się daną osobę albo instytucję. Często pojawia się tutaj również lekceważenie i ośmieszanie „wypieranych” wartości, jak również wprowadzanie negatywnych emocji. Temu zjawisku towarzyszy równoległe wprowadzanie antywartości, które promowane są jako atrakcyjne i podawane z dużą dozą sugestywności. Antywartości te implementowane są do świadomości społecznej w sposób tak przemyślany, że istnieje tylko nieliczna grupa osób zdająca sobie z tego sprawę. Jedną z konsekwencji manipulacji na obszarze wartości jest postawa relatywizmu moralnego⁷³.

Bardzo charakterystycznym systemem manipulacji jest tzw. **system S-M-S**, którego fundamentalną zasadą jest dozowanie odpowiednio eskalującej dawki sensacji, muzyki i seksu. Jak zauważa Biela:

Te trzy pola aktywności ludzkiej są w tym systemie obszarami obmyślanej manipulacji, która odwołuje się do aktualnych potrzeb i oczekiwań ze strony społeczeństwa albo pewnych jego grup, a także wzbudza je i wyzwala. Czynnikiem w znacznym stopniu wspierającym te działania jest natrętna reklama, która poprzez sugestywne propozycje na rynku książki, filmu, nagrań muzycznych i pornografii podsyca apetyty potencjalnych nabywców⁷⁴.

73 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 100–110.

74 B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 309.

Należy odnotować, że system ten jest bardzo efektywny, gdyż jego głównymi adresatami są młode pokolenia, które nie mają jeszcze wykształconego odpowiedniego krytycyzmu. Konstytutywne elementy owego systemu (sensacja, muzyka, seks) są w stanie zaangażować całego człowieka, zwłaszcza gdy propaganda zostanie w odpowiedni sposób przygotowana⁷⁵. Przyglądając się poszczególnym elementom tego systemu, należy wyeksponować fakt, że są one ze sobą ściśle połączone. Sensacja może przybierać różne oblicza. Manipulatorzy mogą dostosować ją do oczekiwań wybranej grupy docelowej – treść jest odpowiednio przygotowana i opatrzona sensacją, dzięki czemu będzie wywierała silne wrażenie. Obecnie mass media są przesycone sensacją, która modeluje opinie, zapamiętania, jak również postawy jej adresatów. Sensacja demaskuje, ośmiesza, kompromituje, budzi niechęć, uprzedzenia, a nawet nienawiść. Ma ona wielkie znaczenie w systemach manipulowania społeczeństwem⁷⁶.

Jeśli mówimy o muzyce, to w tym systemie pełni ona rolę uzupełniającą oraz wspomagającą. Muzyka⁷⁷ jest obecnie jednym z głównych nośników treści ideologicznych, a co za tym idzie, można w niej wskazać cały katalog antywartości. Jeszcze do niedawna⁷⁸, w obszarze prezentacji i promocji muzyki mainstreamowej

75 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 110–120.

76 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 110–120.

77 Autor ma tutaj na myśli przede wszystkim utwory instrumentalno-wokalne (piosenki).

78 Sytuacja zmieniła się wraz z rozwojem „nowych mediów” (np. Internetu) i pojawieniem się takich kanałów internetowych jak YouTube.com oraz cyfrowych platform do odtwarzania muzyki, podcastów i filmów, takich jak Spotify.

(„głównego nurtu”⁷⁹) w mass mediach, liderem był amerykański kanał muzyczny, funkcjonujący całą dobę – mam na myśli *Music Television* (MTV). Analitycy twierdzą, że:

jego wpływ jest bliski stanowi halucynacji, a za pośrednictwem muzyki i obrazu w sposób perfekcyjny kreuje iluzję i proponuje skutecznie wzory zachowań⁸⁰.

Wśród prezentowanych podmiotów artystycznych większość z nich promuje antywartości, takie jak: przemoc, stan upojenia alkoholowego i narkotykowego, prowokacje i dewiacje seksualne, antykatolickie nastawienie, nienawiść i dyskryminację. Obcowanie z tego rodzaju treściami w głęboki sposób wpływa na rozwój osobowości młodego człowieka⁸¹ zwłaszcza w kontekście realizowanej ideologizacji za pomocą technik manipulujących podświadomością.

W omawianym systemie S-M-S dominującą rolę odgrywa sfera seksualna człowieka. Manipulacja za jej pośrednictwem przeprowadzana jest różnymi kanałami. Sfera ta „jest tą aktywnością człowieka, w której z natury przebiega zawsze jakiś proces

79 Zob. *Mainstream*, <https://pl.wikipedia.org/wiki/Mainstream> (20.02.2023).

80 B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „*Studia Pastoralne*” 12 (2016) nr 12, s. 310.

81 Zob. chociażby: M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „*Psychiatria*” 11 (2014) nr 4, s. 197–202; M. Rosario Gonzalez de Rivas, *Wpływ muzyki, tekstów piosenek i teledysków na dzieci i młodzież*, „*Pediatría po Dyplomie*” 14 (2010) nr 6, s. 20–26.

komunikowania”⁸², a w relacjach międzyludzkich istnieje wiele sposobów przekazywania treści w tym obszarze (np. słownictwo, dowcipy, gesty, publikacje pornograficzne). Ich obecność w mediach znacznie wzmacnia wpływ na masowych odbiorców. Działania manipulatorskie w tym zakresie⁸³ prowadzą do chaosu pojęć i wartości wśród młodych ludzi. Manipulowanie społeczeństwem przy użyciu tej wrażliwej, osobistej sfery stanowi olbrzymie zagrożenie, gdyż może doprowadzić do skutecznego uzależnienia człowieka, a w połączeniu z muzyką i sensacją stanowi bardzo efektywny system w planowym modelowaniu jednostki i społeczeństwa⁸⁴.

1.3. Ogólne skutki manipulacji

Należy pamiętać, że ze względu na skrytość działań manipulacyjnych tylko w sytuacjach wyjątkowych można wskazać dokładne i szczegółowe fakty i zjawiska będące ich efektem⁸⁵. Wśród analityków bardzo często pojawia się ocena, że wskutek manipulacji dochodzi do degradacji człowieka, co jest efektem traktowania

82 B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 310.

83 Chodzi o banalizowanie płciowości, wyśmiewanie czystości i wierności w miłości, głoszenie permissywizmu w „wychowaniu” seksualnym i związkach małżeńskich; zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 118.

84 Por. B. Biela, *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 310.

85 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 153.

człowieka jako narzędzia do osiągnięcia celów nieprzejrzystych i zakamuflowanych⁸⁶. Traktowanie człowieka w sposób przedmiotowy jest samo w sobie niebezpiecznym redukcjonizmem, który przynosi ze sobą szereg niepokojących zjawisk o doniosłych konsekwencjach dla jednostki, jak i całego społeczeństwa (np. eutanazja, gender). Omawiając skutki ukrytego wywierania wpływu na człowieka, trzeba uczciwie zauważyć, że brakuje pogłębionych badań w tym zakresie, co wiąże się ze zbyt ogólnymi i powierzchownymi ocenami zjawiska. Jestem przekonany, że potrzebne jest przeprowadzenie gruntownych badań, gdyż konsekwencje manipulacji coraz częściej są widoczne w skali globalnej⁸⁷.

Adam Lepa podaje dwie zasadnicze grupy skutków manipulacji: **skutki bezpośrednie**, te które były przewidywane przez jej dysponentów w bezpośredniej reakcji na nią, oraz **skutki trwałe**, wynikające z długotrwałego procesu wywierania wpływu (pozostawiające głębokie ślady w psychice człowieka)⁸⁸. Trzeba zauważyć, że omawiany w niniejszej pracy sposób oddziaływania manipulatorskiego jest ściśle powiązany z funkcjonowaniem mass mediów. Trwające już od jakiegoś czasu badania na temat uzależnień człowieka od mediów⁸⁹ jednoznacznie wykazują, że młody człowiek (urodzony w przedziale od 1995 do 2012 roku) jest

86 Zob. M. Głowiński, *Mowa i zło*, „Ethos” (1992) nr 1, s. 98; A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 153–154.

87 Szeroko o sposobach wywierania wpływu pisze na przykład Robert Cialdini, jednak z pominięciem aspektu moralnego tych działań. Zob. R. Cialdini, *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 2022.

88 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 153–167.

89 Zob. J. Klapper, *The Effects of Mass Communication*, New York 1960.

bardzo często uzależniony, zwłaszcza od smartfona z dostępem do Internetu⁹⁰. Fakt ten jest niewątpliwie sprzyjającą okolicznością dla przeprowadzania skutecznej manipulacji i ideologizacji młodych ludzi. Jak zauważa Lepa:

Jeżeli konkretna manipulacja zastosowana w ramach kampanii propagandowej spotyka się ze sprzyjającym sobie kontekstem (uzależnienie od mass mediów, dominacja ideologiczna, przygotowana wcześniej opinia publiczna itp.) może osiągnąć wysoką skuteczność⁹¹.

Ze względu na to, że w początkowej fazie manipulacji stosowanych jest zawsze wiele różnych technik, którymi obejmuje się jak największą liczbę osób, można najwięcej powiedzieć na temat jej bezpośrednich skutków. W tej fazie działań jest też bardziej widoczna skuteczność stosowanych technik manipulatorskich, w odróżnieniu od późniejszych etapów, w których dysponenti chcą osiągnąć główne, zamierzone przez siebie cele. Wśród skutków bezpośrednich wymienia się: pozbawienie odbiorców wiedzy w obrębie określonej problematyki; niezrozumienie faktów, zjawisk, układów w ich istotnej wymowie i zasadniczym przesłaniu; poczucie chaosu w pewnych dziedzinach życia publicznego (np. w polityce, gospodarce, prawodawstwie, w wiedzy o swoim społeczeństwie); dezinformację adresatów; odwracanie uwagi od spraw ważnych

90 Zob. J. Twenge, *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości – i co to oznacza dla nas wszystkich*, Sopot 2019.

91 A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 155.

w życiu narodu i państwa; skutki w życiu emocjonalnym człowieka (np. niechęć, nienawiść, sympatia, uwielbienie)⁹². Jeśli zaś chodzi o skutki trwałe, to są one efektem długotrwałej i profesjonalnej manipulacji. Zostawiają one w psychice człowieka rozległe ślady, które są trudne do usunięcia. Do takich skutków zaliczamy między innymi: rozbudzone i utrwalone zaufanie do ulubionych mediów (wykorzystywanych przez dysponentów manipulacji), oraz jednocześnie nieufność względem innych, konkurencyjnych mediów; zniwelowanie indywidualności odbiorców (uniformizacja zainteresowań, stylu życia, poglądów itp.); zniewolenie człowieka, co niesie ze sobą negatywne postawy (np. oportunizm, serwilizm, kolaboracja); bierność – skutek prędko dostrzegalny przez najbliższe otoczenie (niektórzy twierdzą, że jest to naczelny cel działań manipulatorskich, ponieważ prowadzi bowiem do zubożenia osobowości człowieka, zmniejszenia jego sfery aktywności, ograniczenia twórczości i blokady jej rozwoju, doprowadzenia do bezwładu społecznego itd.); postawa zgody na manipulację (jednostka traktuje doznawaną manipulację jako osobiste dobro, specyficzny sposób na życie, jednocześnie nie przyznaje się do tego); postawa zgody na manipulację prowadzi do wykształcenia w psychice osoby mechanizmu automanipulacji (jest to ideał, do którego dążą dysponenci manipulacji); stan zmanipulowania – mentalność zmanipulowana stanowiąca „betonową zaporę” dla pozytywnych prób wpływu na osobowość człowieka (ten stan jest efektem między innymi wcześniejszego włączenia się automanipulacji); przygotowanie w jednostce podatnego gruntu

92 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 156–159.

na następne etapy sterowania ludzką świadomością na przykład: „pranie mózgu” (brainwashing) – polega na wywołaniu niekorzystnych zmian strukturalnych w osobowości człowieka, wynikających z ideologizacji (rozluźnienie autokontroli, krytycyzmu, poczucie niższości, wstydu)⁹³.

Biorąc pod uwagę krótko omówione skutki, konieczne jest podjęcie konkretnych badań, które umożliwią dogłębne zrozumienie zjawiska. Mogą bowiem istnieć jeszcze inne niepożądane efekty manipulacji, których ze względu na niewielkie ramy tej pracy nie sposób omówić.

93 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 159–167. Zgłębiając zagadnienie konsekwencji manipulacji warto zapoznać się z pracą: K. Kaczmarek, *Konsekwencje dezinformacji: przegląd wybranych narzędzi i technik*, „Bezpieczeństwo Narodowe” 45 (2024) nr 2, s. 11–27, <https://doi.org/10.59800/bn/196693>.

2

Manipulacja z wykorzystaniem muzyki

2.1. Psychologiczna osobliwość muzyki

Na samym początku tego rozdziału przyjrzę się muzyce jako trzeciemu „tworzywu” (środkowi) manipulacji. Muzyka ze swej natury cechuje się pewną osobliwością, której nie posiada ani słowo, ani obraz – mianowicie odbierana już w sposób „naturalny” (bez ingerencji dysponentów manipulacji), czyni człowieka podatniejszym na sugestię, ułatwia asymilację przekazywanych treści¹. Podążając

- ¹ Wraz z zaistnieniem radia oraz technikami nagrywania dźwięku radykalnie zmieniła się natura muzyki oraz sam sposób jej słuchania. W konsekwencji muzykę dało się oddzielić od jej źródła, miejsca i kontekstu, spowodowało to, że muzyka mogła wejść do przestrzeni życia codziennego – można było zacząć jej słuchać „w tle” (*ambient listening*), muzyka stała się akompaniamentem dla życia. W latach 40. XX wieku za sprawą teoretyków: Theodora W. Adorna i Aldousa Huxleya zauważono, że taki stan rzeczy może zostać wykorzystany do celów ideologizacji, a konsekwencje „biernego słuchania” muzyki mogą być nieodwracalne. Już wtedy zaczęto wykorzystywać muzykę (*Muzak Corporation*)

za myślą Stefana Szumana, który prowadził badania nad percepcją muzyki, rozwijając tym samym nurt badań psychologiczno-muzycznych², zauważamy, że doświadczanie muzyki angażuje całego człowieka. Szuman ujmuje to następująco:

Muzykę słyszy nie tylko nasze ucho, spostrzega jej strukturę nie tylko nasz umysł, reaguje na nią nie tylko nasza wrażliwość estetyczno-
-emocjonalna i uczuciowa, ale cały człowiek słucha muzyki i bierze w niej udział³.

Wyraźnie widzimy, że owa osobliwość muzyki polega na zaangażowaniu w jej odbiór całej jednostki. Krakowski psycholog

jako tło do tego, by „regulować nastrój” i dzięki temu polepszać produktywność robotników. Zob. C. Cox, D. Warner, *II Sposoby słuchania. Wprowadzenie*, w: *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*, red. C. Cox, D. Warner, Gdańsk 2010, s. 93; *Muzak Corporation* – amerykańskie przedsiębiorstwo zajmujące się produkcją i dystrybucją „muzyki do publicznego użytku”. Przedsiębiorstwo *Muzak* rozpoczęło działalność na bazie przedsiębiorstwa *Wired Radion Inc* powstałego w 1934 roku i zajmującego się produkcją oraz instalacją kablowego radia. Programy *Muzak’a* w ciągu niespełna dziesięciu lat zostały zakupione przez około 25 proc. zakładów w USA. W połowie lat osiemdziesiątych w „dźwiękowe tapety” zaopatrywano kablami około 200 milionów odbiorców w całym uprzemysłowionym świecie.

- 2 Nurt badań psychologiczno-muzycznych zapoczątkowany został po I wojnie światowej przez Ernesta Kurtha (1931). Szuman stał się w Polsce prekursorem nowego stylu myślenia o muzyce i nowego podejścia do teorii muzyki, jak również prekursorem semiologii i semiotyki muzycznej. Zob. M. Manturzewska, *Stefana Szumana psychologia muzyki*, w: *Studia nad rozwojem i wychowaniem: w osiemdziesiątą rocznicę Zakładu Psychologii Rozwojowej i Wychowawczej na Uniwersytecie Jagiellońskim*, red. M. Kielar-Turska, Kraków 2009, s. 67–76.
- 3 S. Szuman, *O sztuce i wychowaniu estetycznym*, Warszawa 1969, s. 362.

w swych badaniach zwraca uwagę na szczególne powiązanie wymiaru dynamicznego i emocjonalnego, do którego dochodzi u słuchacza w trakcie obcowania z muzyką. Czytamy:

Przeżywanie muzyki jest uwarunkowane dynamicznymi, czyli kinetyzującymi i stynizującymi, oraz emocjonującymi, czyli budzącymi u słuchaczy rozmaite nastroje, uczucia i wzruszenia – obiektywnymi właściwościami utworów muzycznych [...]. Dynamizujące i emocjonujące przeżycia przenikają się wzajemnie, wytwarzając całościowe, globalne przeżywanie i odczuwanie utworu⁴.

Dalej dowiadujemy się, że:

Dzięki kinetycznym (dynamicznym, metrycznym i rytmicznym) właściwościom utwory muzyczne dynamizują słuchacza, budzą w nim reakcje i przeżycia o charakterze kinetycznym. Działają one mobilizująco i pobudzająco, wytwarzając w nim napięcia, impulsy kinetyczne oraz ruchliwość i przebieg rozmaitych procesów aktualizujących się w jego organizmie, w jego świadomości podczas słuchania utworu muzycznego. Tym kinetycznym właściwościom utworów muzycznych zawdzięczamy, że jesteśmy nimi poruszeni. Owo kinetyczne mobilizujące oddziaływanie utworów muzycznych ujawnia się czasem w ruchach i gestykulacjach słuchacza. Wyzwała się ona niekiedy także w tańcu – gdy muzyka jest taneczna i gdy można lub należy przy niej tańczyć⁵.

4 S. Szuman, *O słuchaniu i przeżywaniu muzyki*, s. 175.

5 S. Szuman, *O słuchaniu i przeżywaniu muzyki*, s. 176–177.

Podsumowując, należy zauważyć, że w momencie słuchania utworu muzycznego odbiorca jest pobudzany, wywoływane są w nim reakcje i przeżycia o charakterze kinetycznym – człowiek zaczyna się poruszać w rytm muzyki. Nie sposób tutaj nie przywołać ogólnoznanego powiedzenia „zatańczyć tak, jak zagrają”, które należy rozumieć dwójako: dosłownie, ale również w sposób przenośny, zwłaszcza gdy mówimy o wykorzystaniu muzyki w procesie manipulacji.

Szuman zwracał uwagę również na fakt, że poddawanie się dynamice i kinetyce utworu muzycznego staje się dla nas przyjemne, gdyż przyjemnie jest „biec śladami utworu” i odczuwać jego „żywą pulsację”⁶, czyli w trakcie słuchania muzyki pojawia się w człowieku doświadczenie przyjemności. Fakt ten jest bardzo istotny w kontekście omawianego przez nas zjawiska, gdyż zwykle trudno człowiekowi jest oprzeć się przyjemności, co sprawia, że jednostka jest bardziej podatna na manipulację, która będzie dokonywała się przy okazji owego doświadczenia.

Badacz wyjaśnia dalej, że równie ważnym elementem przeżywania dynamiki utworu muzycznego jest „doznawanie i przeżywanie ich stenizującego oddziaływania”, co przejawia się „w tym, że słuchając odczuwamy na przemian napięcia i odprężenia, czyli najpierw wzrastanie, a następnie obniżanie, opadanie i wyrównywanie się napięcia”⁷. To zmienne napięcie jest obecne w każdym utworze muzycznym, dokonuje się kilkakrotnie lub wielokrotnie, a jego „funkcją jest utrzymanie słuchacza w stałym, ale falującym

6 Zob. S. Szuman, *O słuchaniu i przeżywaniu muzyki*, s. 177.

7 S. Szuman, *O słuchaniu i przeżywaniu muzyki*, s. 177.

napięciu uwagi i skupienia [...] słuchając muzyki wciąż oczekujemy, co w utworze będzie dalej się działo i rozwijało”⁸. Z tego wynika, że uwaga poznawcza człowieka wzmacnia się w trakcie odbierania muzyki, staje się on „ciekawym poznawczo” (otwarty) względem słuchanego utworu.

Podsumowując, zwróćmy uwagę, że w trakcie słuchania utworu muzycznego człowiek doświadcza przyjemności (w mózgu uwalnia się dopamina), muzyka może mobilizować i pobudzać go poznawczo, podążając za muzyką, człowiek jest w gotowości przyjmowania (jest otwarty na „nowe”). Te efekty związane z percepcją muzyki sprawiają, że jednostka staje się bardziej podatna na ukryte przekazy dysponentów manipulacji – wszystko będzie tutaj jednak zależało od celu, jaki przyświeca manipulatorom, też będzie dyktował sposób, w jaki zostanie wykorzystana muzyka.

Jednym z przykładów takiego użycia muzycznego „tworzywa” jest tzw. „muzyczne umeblowanie”⁹, które ze swego założenia traktuje muzykę po prostu jako „muzykę tła” (chodzi o „tworzenie drgań”) – ma ona pełnić podobną funkcję jak światło czy ogrzewanie (jest utożsamiana z jednym z wielu elementów wchodzących w skład danego otoczenia). „Tło muzyczne” nie powinno angażować odbiorcy (nie ma wymagać uważnego słuchania), jest czymś na kształt „wygodnego mebla”, który ma towarzyszyć zwykłym codziennym czynnościom; innymi słowy, mamy tutaj do czynienia z muzyką pełniącą funkcję „tła akustycznego”. Analitycy

8 S. Szuman, *O słuchaniu i przeżywaniu muzyki*, s. 177.

9 Zob. *Psychologia muzyki*, red. M. Chełkowska-Zacharewicz, J. Kaleńska-Rodzaj, Warszawa 2020, s. 133–149.

zaznaczają jednak, że dla nadawcy jest to najważniejszy element w procesie wywierania wpływu na reakcje i zachowania odbiorców¹⁰. Szczególną egzemplifikacją tego zjawiska jest tzw. audiomarketing – zjawisko związane z obecnością muzyki w przestrzeniach komercyjnych. Badacze w ten sposób opisują ów fenomen:

Odpowiednio zaprogramowana muzyka stanowi jeden z elementów nowoczesnego miejsca sprzedaży, które ma oddziaływać na wszystkie zmysły potencjalnych nabywców [...]. Dobierana przez wyspecjalizowane firmy muzyka to jedno z narzędzi marketingowych wykorzystywanych w różnego typu przestrzeniach, m.in. w galeriach handlowych [...] oraz w miejscach świadczących usługi, m.in. w restauracjach¹¹.

Dodajmy jeszcze w tym miejscu, że w różnych kontekstach, w których muzyka jest traktowana czysto instrumentalnie, niejednokrotnie jest ona wzmacniana poprzez intensywny ruch, pociągający rytm, fizyczną bliskość drugiego człowieka, alkohol, narkotyki i inne czynniki – wszystkie te elementy towarzyszące sprawiają, że na podświadomości człowieka może zostać wciśnięty głęboki ślad. Takie przeżywanie muzyki często doprowadza uczestnika do różnych reakcji, które nie do końca będą kontrolowane¹². Zjawisko to pojawia się przede wszystkim w kontekście „imprez

10 Zob. *Psychologia muzyki*, red. M. Chełkowska-Zacharewicz, J. Kaleńska-Rodzaj, s. 139–140.

11 *Psychologia muzyki*, red. M. Chełkowska-Zacharewicz, J. Kaleńska-Rodzaj, s. 140.

12 Zob. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 65–68.

tanecznych” odbywających się w klubach, dyskotekach, domach prywatnych, ale można je zaobserwować również na koncertach.

2.2. Techniki manipulacji podświadomością przy użyciu muzyki

Omówimy teraz pięć głównych technik manipulacji przy użyciu muzyki w celu wpłynięcia na podświadomość człowieka. Pierwszą z nich jest technika wstecznego zapisu (zapis tekstu w przeciwnym kierunku, „Backward Masking Process”). Technika ta polega na tym, że podczas procesu produkcji nagrania utworu muzycznego (np. piosenki) zamieszcza się specjalne „orędzie podświadome słowne”, które jest specjalnie przygotowanym „trackiem” („śladem dźwiękowym”) wklejonym do sesji nagraniowej i odpowiednio „wmiksowanym” przy okazji realizacji miksowania całości utworu lub ewentualnie „ostatecznego szlifowania” – masteringu. Dodatkowy „ślad” jest w taki sposób przygotowany, że słyszalny jest dopiero w procesie odtworzenia utworu w kierunku odwrotnym¹³. Zwoliński wyjaśnia:

Odwrotny zapis można odczytać za pomocą urządzenia komputerowego – ucho nie odbiera tych treści, lecz są przesłane do podświadomości, aby z czasem, po wzmocnieniu powtórzeniami, doprowadzić u jednostki

13 Por. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, Kraków 2004, s. 116–117.

do nowych zachowań (np. są to treści reklamujące pewne produkty, narkotyki, a nawet prowadzące do agresji czy działań destrukcyjnych)¹⁴.

Inny badacz, Adam Lepa, w następujący sposób charakteryzuje technikę wstecznego zapisu:

Technika wstecznego zapisu (ang. *backward masking*) „dostaje się” do podświadomości człowieka za pośrednictwem zmysłu słuchu. Dzieje się to za pośrednictwem płyty (gramofonowej, kompaktowej), taśmy magnetofonowej, teledysku (obraz i słowo) itp., które „wzmocnione” są w tzw. wsteczny zapis z odpowiednio ułożoną treścią. Może to być np. apel odnoszący się do nabywania konkretnego produktu spożywczego czy kosmetyku (reklama); jednakże bywa dziś coraz częściej, że treść takiego zapisu ma charakter moralny i ideologiczny, ponieważ reklamuje palenie papierosów i używanie narkotyków, a także propaguje kult szatana. W tym ostatnim zadaniu (szerzenie satanizmu) posługują się manipulatorzy najczęściej muzyką rockową¹⁵.

Jako przykłady użycia tej techniki manipulacyjnej literatura wskazuje między innymi utwór *Another One the Dust* legendarnej grupy Queen z albumu *Killers* – po odtworzeniu utworu od tyłu, zamiast frazy tytułowej słychać „Zaczynij palić marihuanę”¹⁶; czy też utwór polskiego zespołu Ploretaryat pt. *Jak długo z płyty Czarne*

14 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 116.

15 Por. A. Lepa, *Świat manipulacji*, s. 84–85.

16 Zob. J. P. Regimbauld, *Pogwałcenie świadomości przez przekazy do podświadomości*, w: *Szatan istnieje naprawdę*, red. B. Günther, Wrocław 1992, s. 88–89.

szeregi – na końcu utworu słychać dźwięki bliżej nieokreślone, po odtworzeniu od tyłu można usłyszeć cały szereg przekleństw oraz słowa: „My cię ukrzyżujemy. Ukrzyżujemy was”¹⁷.

Kolejną techniką jest „zapis w częstotliwości modulowanej”, która opiera się na tym, że sygnał podświadomy przekazywany jest dzięki odpowiedniej pulsacji rytmicznej. W skutek takiej stymulacji w organizmie ludzkim dochodzi do tzw. rozgłosu biopsychologicznego, który może modyfikować pracę różnych organów wewnętrznych ciała, między innymi przyspieszenie pracy serca, wzrost poziomu adrenaliny¹⁸.

Trzecią techniką manipulacji przy użyciu dźwięku wpływającą na podświadomość jest „zapis w częstotliwości bardzo niskiej” (14–20 Hz), tzw. infradźwięki – oddziałujące na organizm człowieka w bardzo silny sposób. Ludzkie ucho w zasadzie nie słyszy dźwięków poniżej 20 Hz, niemniej jednak fala akustyczna jest zjawiskiem fizycznym, które działa na ciała fizyczne, w tym na ludzki organizm. Chociaż ucho człowieka może nie słyszeć bodźca akustycznego, może być on „wyczuwalny” w ciele (np. na poziomie skórnym czy na poziomie organów wewnętrznych), Zwoliński zwraca uwagę:

Fale o niskiej częstotliwości są szczególnie przenikliwe i wyjątkowo silnie wpływają na zachowanie istot żywych, powodując zaburzenia psychiczne, emocjonalne, zmiany w krzepliwości krwi i liczbie leukocytów, zaburzenia metabolizmu tlenowego, a nawet ataki jaskry. Niektóre

17 K. P. Piasta, *Bezdroża w muzyce rockowej*, w: *Duchowość bezdroży*, red. J. Misiurek, W. Słomka, Lublin 1995, s. 230–231 (*Homo Meditans*, 16).

18 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 117.

z owych „dźwięków” mają charakter naturalny (wiąże się z pogodą, trzęsieniem ziemi, huraganami), a inne sztuczny (plątanina przewodów, kabli, promieniowanie urządzeń domowych – zwłaszcza niesprawnych). Organizmy żywe reagują na nie paniką fizjologiczną, dezorientacją funkcji, np. znana jest w takich przypadkach autoagresywna reakcja pszczół, które popełniały „zbiorowe samobójstwa”. Możliwe jest więc celowe ich użycie, dla wywoływania pożądanej reakcji¹⁹.

Czwartą techniką manipulacji z wykorzystaniem dźwięku jest „zapis w częstotliwości bardzo wysokiej”, tzw. ultradźwięków (dolny próg słyszalności, w zależności od osoby, zaczyna się od ok. 17 000 – 20 000 Hz). U osób poddawanych stymulacji ultradźwiękami przez dłuższy czas dochodzi w organizmie do reakcji biochemicznej porównywalnej do tej, która występuje po podaniu zastrzyku z morfiną. Proces ten nazywa się wyrzutem endorfin („naturalna morfina”), człowiek doświadcza wtedy błogości, a jego mózg przejawia zwiększoną aktywność²⁰.

Kolejną techniką, na którą należy zwrócić uwagę, jest „zapis przy zmiennej szybkości”. By go odtworzyć, potrzebna jest specjalistyczna aparatura, i jak zauważa analityk:

Często polega na połączeniu dźwięku z grą świateł stroboskopu, który umożliwia dowolne przyspieszenie zmiany świateł i ciemności. Powoduje to znaczne osłabienie zmysłu orientacji i zdolności osądu rzeczywistości.

19 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 118.

20 Por. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 118. Zob. też: G. P. Krochalew, *Rejestracja halucynacji słuchowych*, „Trzecie Oko” (1984) nr 8, s. 5–7.

Połączenie efektu muzycznego z grą świateł stroboskopu może doprowadzić do zatarcia barier samokontroli. Odbiorca tych efektów może zostać pozbawiony mechanizmów naturalnej obrony i zdolności poddawania rzeczywistości indywidualnej refleksji. Wówczas w postrzeganiu świata idzie za treścią przekazów podprogowych²¹.

Podsumowując, należy dodać, że wywieranie wpływu na człowieka przy użyciu sygnałów podprogowych jest zagadnieniem dość kontrowersyjnym, gdyż trudno poddać je pomiarom. Przeprowadzane badania w tym zakresie były dodatkowo krytykowane przez między innymi fanów muzyki popularnej, w której to właśnie odnotowuje się przypadki stosowania takich technik. Istnieje jednak szereg badań psychologicznych, które wykazały, że taki wpływ faktycznie istnieje, choć nie do końca znany jest realny zakres jego oddziaływania. Wiemy też, że narosło sporo mitów dotyczących wykorzystania technik podprogowych (zwłaszcza w świecie reklamy), ale przy okazji weryfikacji pewnych mechanizmów perswazji potwierdzono, że taki wpływ faktycznie jest możliwy, choć krótkotrwały, co z punktu widzenia marketingu nie przynosi zbyt wielu „korzyści”²². Inaczej jednak ma się sprawa, gdy ekspozycja na przekaz podprogowy jest długotrwała, co faktycznie dzieje się w przestrzeni przemysłu muzycznego, kiedy do tego celu zostanie wykorzystany hit muzyczny. Wówczas odbiorca pozostaje

21 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 118; zob. też: J. P. Regimbauld, *Pogwałcenie świadomości*, s. 88–89; L. Gadkowski, *Muzyka*, „Słowo i Życie” (1991) nr 9–10, s. 8; P. Tryjanowski, *Robienie wody z mózgu*, „Czas”, 02.11.1992.

22 Por. S. O. Lilienfeld, S. J. Lynn, J. Ruscio, B. L. Beyerstein, *50 wielkich mitów psychologii popularnej*, s. 73–86.

często pod intensywnym i długotrwałym oddziaływaniem (w odróżnieniu do reklamy), co zdecydowanie zwiększa zakres możliwych konsekwencji.

Omówione powyżej techniki manipulacji nie wyczerpują tematu, gdyż wraz z pojawieniem się „nowych mediów” powstało i powstaje coraz więcej technik oddziaływania, zwłaszcza tych, które wpływają na podświadomość człowieka²³. Należy pamiętać, że przemysł muzyczny, którego fundamentem jest performatywność szeroko rozumiana (wszelkiego rodzaju „show”, tj. koncerty, teledyski, widowiska), ma do perfekcji opanowaną „technikę sceniczną” (cały czas rozwija ją). Producenci przedstawień show-biznesowych posługują się specjalnymi „chwytemi” technicznymi, które mają wpływać na odbiorców (np. specjalna scenografia, oświetlenie, transmisja „live” na telebimach²⁴, realizowane nagrania, „realizowany dźwięk” w trakcie wydarzeń²⁵ oraz inne elementy show, z uwzględnieniem ustawienia kamer – wszystko to ma służyć wywieraniu wpływu na widzów). Mówimy tutaj o przemyśle, w którym wykorzystuje się technologie i techniki po to, by na skalę masową wytwarzać i sprzedawać produkt muzyczny (tj. muzyka, wideoklip, koncert, widowisko, ale też same podmioty artystyczne), osiągając tym samym zamierzone sobie cele ekonomiczne, jak również ideologiczne.

23 Por. A. Lepa, *Świat propagandy*, s. 101.

24 Są to bardzo dużej rozdzielczości ekrany ledowe o rozmiarach na przykład: 5 m × 10 m.

25 Może to być na przykład „podbijanie” na equalizerze pewnych częstotliwości akustycznych (Hz).

2.3. Skutki „muzycznej manipulacji”

Skutkom, które są efektem manipulowania ludźmi przy użyciu muzyki, poświęćmy więcej uwagi, ponieważ taka manipulacja w szczególności sposób oddziałuje na podświadomość człowieka. Jej efekt może być o wiele szybszy i głębszy niż w przypadku stosowania bardziej konwencjonalnych metod oddziaływania – dzieje się to bowiem ze względu na wykorzystanie przez dysponentów manipulacji faktu „przeżycia estetycznego”²⁶ zachodzącego w człowieku, kiedy ten obcuje ze sztuką. Pamiętajmy, nie da się wyłączyć zmysłu słuchu; niezwykle trafnie ujął to Jean Lacan, twierdząc, że „ucho nie ma powiek”²⁷.

Muzyka wywiera wpływ na psychikę człowieka, czyni to w bardzo skuteczny sposób, może aktywować lub dezaktywować niektóre jej obszary, a kiedy zostanie użyta jako tworzywo manipulacji, może stać się narzędziem sterowania zachowaniem, myśleniem oraz działaniem jej odbiorców. Gdy siła oddziaływania muzyki nie

26 Mówiąc o „przeżyciu estetycznym”, opieram się na koncepcji Romana Ingardena, który opisując ten fenomen, wymienił następujące jego elementy: (1) Przeżycie estetyczne jest procesem wielowarstwowym i dynamicznym; (2) Emocje wytworzone podczas percepcji dzieła sztuki następują po sobie w sposób nieprzypadkowy; (3) Wgląd w dzieło sztuki i jego konkretyzacja wymaga od podmiotu znacznego wysiłku współtwórczo-konstrukcyjnego i percepcyjno-syntetyzującego; (4) W czasie wglądu dochodzi do skupienia świadomości na jednym przedmiocie, zaś istnienie świata realnego ulega zawieszeniu; (5) Podczas przeżycia estetycznego ujawniają się wartości wyższe sztuki, tylko jej przynależne; zob. R. Ingarden, *Studia z estetyki*, t. 3; P. Suchodolski, *Koncepcja odbiorcy sztuki w estetyce Romana Ingardena*, „ΣΟΦΙΑ” 16 (2016), s. 177–191.

27 Cytat za: J. Momro, *Fenomenologia ucha*, „Teksty Drugie” (2015) nr 5, s. 6.

jest uświadomiona przez słuchaczy, może oddziaływać w sposób o wiele silniejszy. Zwoliński wyjaśnia:

Wpływ muzyki na sferę emocjonalną człowieka, wielokroć silniejszy niż oddziaływanie werbalne lub „chłodnych” sztuk wizualnych, sprawia, że staje się ona jednym z najważniejszych pozawerbalnych środków porozumiewania się międzyludzkiego, czyli kontaktów interpersonalnych²⁸.

Właśnie taki stan rzeczy stał się przyczynkiem do rozpoczęcia poszukiwań w celu odnalezienia sposobów wykorzystania muzyki w psychomanipulacji²⁹.

Jak zauważają badacze, muzyka z jednej strony jest zjawiskiem „obiektywno-fizycznym” (autonomicznym względem odbiorcy), a z drugiej strony zjawiskiem „personalnie-subiektywnym” (niejednakowym jednostkowo). Naukowcy wyjaśniają, że zespoły drgań, które docierają do aparatu słuchowego człowieka, a następnie do układu nerwowego, zostają „fizjologicznie i psychologicznie przetworzone”, w konsekwencji czego przekształcają się w subiektywny fenomen – w procesie zindywidualizowanego „psychorezonansu” zespoły drgań stają się dla odbiorcy „czymś” bardzo indywidualnym. Reakcje odbiorcy muzyki wynikają z jego kontekstu socjokulturowego, ale najsilniejsze jej oddziaływanie dokonuje się w przestrzeni neurofizjo-

28 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 108.

29 Por. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 107–108.

logicznej, zespolonej z procesami świadomości, podświadomości i nieświadomości³⁰.

Poddając badaniu wpływ manipulacyjny muzyki, analitycy wymieniają następujące skutki: zmiana reakcji emocjonalnych (od frustracji do niekontrolowanej gwałtowności)³¹, utrata kontroli (świadomości, refleksu, zdolności i koncentracji)³², znaczne zmniejszenie kontroli inteligencji i woli przez podświadomość (utrata świadomości, ekstaza)³³, nadzmysłowe podniecenie powodujące euforię, łatwe uleganie sugestiom, histeriom lub halucynacjom³⁴, poważne kłopoty z pamięcią, funkcjami mózgowymi i koordynacją układu nerwowego³⁵, stany hipnotyczne lub kataleptyczne czyniące z osoby „robota”³⁶, stany depresyjne przechodzące w neurozę i psychozę (zwłaszcza, gdy pojawiają się narkotyki)³⁷, tendencje samobójcze i zabójcze (znacznie wzrastają przy codziennym słuchaniu niektórych gatunków muzycznych)³⁸, samosąd, samozniszczenie, samo-

30 Zob. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 112; Zob. też: A. Smith, *Umysł*, Warszawa 1989, s. 165; E. Galińska, *Percepcja muzyczna a poziom neurotyczności w grupach treningowych*, „Psychiatria Polska” 9 (1975) nr 5, s. 517–530.

31 J. P. Regimbault, *Pogwałcenie świadomości*, s. 101.

32 Zob. B. Żmijewska, *Muzyczny usypiacz*. Rozmowa z Lechem Emfazym Stefańskim, „Nie z Tej Ziemi” (1991) nr 9, s. 13–15.

33 Zob. Petroniusz, *Antydekalog*, „Oaza” (1996) nr 23, s. 32.

34 Por. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 120.

35 Por. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 120.

36 Por. L. Chertok, *Hipnoza i sugestia*, tłum. B. Kupis, Warszawa 1993, s. 88–90; zob. też L. Gapik, *Hipnoza i hipnoterapia*, Warszawa 1983, s. 33–71; L. R. Wolberg, *Hipnoza*, Warszawa 1975, s. 175–199.

37 Por. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 122.

38 Por. J. Pniewski, *Normalna nienormalność*, „Przegląd Powszechny” (2000) nr 7/8, s. 152–154.

okaleczenie się (zwłaszcza pośród większych zgromadzeń), nieodparte impulsy destrukcji, wandalizmu i zamieszek kończących wiele koncertów i festiwali rockowych³⁹. Niektórzy badacze alarmują:

W przypadku słuchania muzyki wywołującej stres akustyczny adrenalina nie może być przetworzona w pożytecznym zakresie za pośrednictwem enzymów. W związku z tym zostaje przemieniona w andrenochrom, który jest środkiem zmieniającym świadomość, podobnie jak preparaty psychodeliczne, np. LSD, STP czy psylocybin⁴⁰.

Trzeba również zwrócić uwagę na fakt, że w sytuacji przyswajania treści w sposób mimowolny „zabijany” jest intelekt człowieka. W procesie tym stłumieniu ulegają zdolności kontrolowania mechanizmów, w które człowiek (w trakcie słuchania muzyki) jest wprowadzany⁴¹. Jak zauważa jeden z muzykoterapeutów, Alan Nisty, muzyka „jest to naprawdę silny narkotyk [...], może cię zatruć, podnieść twojego ducha lub zarazić cię chorobą, a ty nawet nie będziesz wiedział, skąd się ona wzięła”⁴².

Wykorzystywane w show-biznesie techniki psychomanipulacji (obok: socjo-, farmako- czy technomanipulacji) stosowane są w różnych wariantach i układach, w efekcie czego odbiorca nie jest w stanie odtworzyć przebiegu wydarzeń. Ponadto wpływają na funkcje pamięci (zaburzenia amnezyjne – naturalne, „dziury

39 Por. R. Stanley, P. Harold, *W pułapce. Historia Elvisa Presleya i jego tragicznych poszukiwań miłości*, Warszawa 1993, s. 114–116.

40 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 112.

41 Por. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 109.

42 Cytat za: A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 112.

pamięciowe”, czy też sztuczne zabiegi o podobnym efekcie – „clearing memory”, „artificial amnesia”, „creating nothingness”). Mogą również pojawić się trwale lub przejściowe, o zmiennych objawach zaburzenia percepcyjne (np. halucynacje, „słyszenie głosów”, dysfunkcje wykonawcze w zakresie myślenia i mowy, kontroli zachowań, jak również emocji)⁴³.

2.4. Wpływ muzyki na młodego człowieka – badania

Obecnie prowadzonych jest szereg badań dotyczących między innymi wpływu muzyki na rozwój człowieka (zwłaszcza młodego). Poniżej przyjrzymy się niektórym z nich. W 2020 roku Narodowe Centrum Kultury przeprowadziło badanie mające na celu określić, jakiej muzyki słuchają polscy nastolatki. Ankietę przeprowadzono pośród 2002 osób w wieku 12–17 lat. Instytucja wyniki komentuje w następujący sposób:

Muzyki słuchają niemal wszyscy nastolatki: tylko 3% deklaruje, że nie słucha jej wcale [...]. Dość szeroko rozpowszechnione jest też dzielenie się muzyką ze znajomymi oraz zainteresowanie nią wyrażające się w konsumpcji treści około-muzycznych⁴⁴.

43 Zob. M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 110.

44 Narodowe Centrum Kultury, *Muzyczne wybory młodzieży. Komunikat z badań Narodowego Centrum Kultury*, Warszawa 2021, s. 7.

Z raportu wynika, iż 97 proc. młodzieży deklaruje, że słucha muzyki, a dla dwóch trzecich młodych ludzi jest to niemal codzienny sposób na obcowanie z kulturą. 39 proc. Polaków w wieku od 12 do 17 lat zadeklarowało, że słucha popu, 22 proc. – rapu, hip-hopu, a 20 proc. – rocka⁴⁵.

W 2014 roku naukowe czasopismo „Psychiatria” opublikowało artykuł *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, w którym zaprezentowano przekrojowe wyniki badań z różnych części świata. Autorzy artykułu zwrócili uwagę:

Młodzi ludzie podkreślają, że muzyka wnosi wiele ważnych treści w ich życie i jest w nie niemal wkomponowana, ponadto pomaga, a niekiedy i gwarantuje realizację podstawowych zadań rozwojowych okresu adolescencji⁴⁶.

Zostało też potwierdzone w różnych badaniach, że słuchanie muzyki:

wywołuje zmiany w parametrach biochemicznych organizmu. Rytm i tempo muzyki wpływa na fizjologiczne przejawy emocji, tj. aktywację autonomicznego układu nerwowego (AUN), ponadto słuchanie muzyki determinuje również aktywność centralnego układu nerwowego (CUN)⁴⁷.

45 Por. Narodowe Centrum Kultury, *Muzyczne wybory młodzieży*, s. 1–10.

46 M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 198.

47 M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 197.

Badania dowodzą, że muzyczne preferencje nastolatków odnoszące się do gatunków muzycznych są zróżnicowane – z jednej strony odzwierciedlają indywidualność ich osobowości, a z drugiej, muzyka, której słuchają, wpływa na odmienną ich funkcjonowania, jak również rozwijanie osobowości i tożsamości. Wykazano również, że słuchana muzyka często stanowi „ważne narzędzie w regulacji nastroju adolescentów”⁴⁸. Ponadto autorzy wspomnianego artykułu relacjonują:

Słowa w lekkiej muzyce pozwalają odkrywać tematy rozwojowe dotyczące relacji z innymi ludźmi (zarówno z rówieśnikami, jak i osobami dorosłymi; relacje intymne i seksualne), autonomii oraz pozwalają na odnalezienie odpowiedzi na pytania: kim jestem i kim będę. Utwory młodzieżowe zawierają w sobie doświadczenia innych młodych ludzi, dzięki czemu zapewniają im świadomość zrozumienia, potwierdzają ich uczucia oraz łagodzą problemy natury emocjonalnej⁴⁹.

Przekrój badań pokazuje również, że przeważająca liczba doniesień naukowych dotyczących relacji młodzież–muzyka popularna wskazuje na występowanie negatywnych powiązań⁵⁰. Wykazano istnienie związku pomiędzy różnymi gatunkami muzyki

48 M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 198.

49 M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 199.

50 Zob. M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 199.

a negatywnymi zachowaniami, skłonnością do samobójstw, nadużywaniem alkoholu i zażywaniem narkotyków⁵¹. Okazało się również, że muzyka pełni modelującą rolę w kontekście używania substancji: tytoniu, alkoholu i kanabinoli. W dalszej części tekstu *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji* czytamy:

Muzyka może zatem modelować stosowanie substancji, a miłośnicy różnych rodzajów muzyki mogą otaczać się osobami, które swoją postawą będą nasilać używanie określonego rodzaju substancji przez innych nastolatków⁵².

Naukowcy wiążą to zjawisko również z modelującą funkcją, jaką pełnią zachowania idoli nastolatków oraz same teksty utworów czy nagrań wideo⁵³. Badania wykazują również, że młodzież słuchająca ciężkiej muzyki w sposób pozytywny postrzega samobójstwo, zabójstwo i satanizm, a także ma większe problemy związane ze zdrowiem psychicznym. Można też u tej grupy zaobserwować wzmożoną asertywność, mniejsze zainteresowanie emocjami innych osób, chwiejność emocjonalną, nadwrażliwość, pesymistyczne

51 Zob. M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 200.

52 M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 199–200.

53 Zob. M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 200.

nastawienie do rówieśników słuchających głośniejszej muzyki, jak również skłonność do impulsywnego działania i lekceważenia praw innych osób. Ponadto taka młodzież ma więcej problemów związanych z określeniem własnej tożsamości⁵⁴.

Nastolatki słuchające każdego gatunku muzycznego oraz gatunków należących do grupy *exclusive rock* (heavy metal, punk, rock i gotyk) dodatkowo wykazują wysokie wyniki na skali zachowań internalizacyjnych (somatyczne skargi, objawy lęku i depresji, wycofanie) oraz problemy społeczne, a także trudności z myśleniem i uwagą⁵⁵. Autorzy artykułu powyższy stan rzeczy konstatują następująco:

W przeglądzie współczesnych badań naukowych dotyczących związku między różnymi gatunkami muzyki popularnej a funkcjonowaniem nastolatków, szczególną uwagę zwraca fakt, że w każdym z nich muzyka łączy się ze specyficznym wzorem zachowań młodzieży⁵⁶.

W 2009 roku specjalnie powołana przez American Academy of Pediatrics⁵⁷ komisja (Komisja ds. Środków Przekazu i Mediów)

54 Zob. M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 199.

55 Zob. M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 200.

56 M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 201.

57 Amerykańska Akademia Pediatriczna (AAP) – organizacja pediatriczna licząca 62 000 członków, której misją jest zapewnienie optymalnego zdrowia fizycznego,

na łamach czasopisma „Pediatrics” w artykule *Wpływ muzyki, tekstów piosenek i teledysków na dzieci i młodzież*⁵⁸ opublikowała wyniki badań dotyczące wpływu muzyki na młodzież. W badaniach wykazano między innymi, że:

- istnieje związek między negatywną odpowiedzią emocjonalną na muzykę i ryzykownymi zachowaniami;
- muzyka heavy metal oraz niektóre rodzaje rocka zwiększają ryzyko zachowań przestępczych, palenia papierosów, problemów z zachowaniem, depresji, jak również popełnienia samobójstwa;
- młodzież obciążona ryzykiem oraz czująca się wyobcowana z powodu wcześniejszych niepowodzeń lub problemów ma tendencję do preferowania muzyki heavy metal i rap, która odzwierciedla ich pesymistyczne spojrzenie na życie i świat;
- słuchanie heavy metalu oraz rapu zwiększa podatność i skłonność do ryzykownych zachowań;
- eksponowana w teledyskach: przemoc, przekazy seksualne, narkotyki mogą powodować znaczne zmiany w zachowaniu i postawach młodych widzów.

psychicznego i społecznego oraz dobrego samopoczucia niemowlętom, dzieciom, młodzieży i młodym dorosłym. Amerykańska Akademia Pediatryczna prowadzi działalność naukowo-badawczą, edukacyjną i wydawniczą. Współpracuje też z rządem USA i innymi organizacjami oraz przygotowuje raporty, praktyczne wytyczne i oświadczenia na różne tematy. Zob. *Amerykańska Akademia Pediatryczna*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Amerykańska_Akademia_Pediatryczna (20.02.2023).

58 Zob. M. Rosario Gonzalez de Rivas, *Wpływ muzyki, tekstów piosenek i teledysków na dzieci i młodzież*, „Pediatria po Dyplomie” 14 (2010) nr 6, s. 20–26.

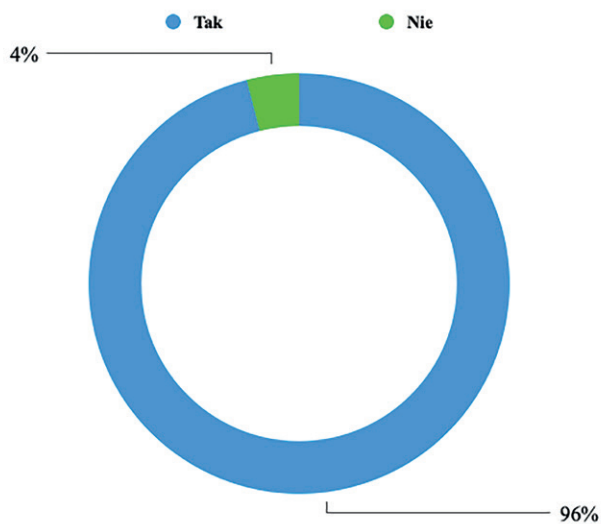
Wykazano ponadto, że:

- istnieje związek między oglądaniem teledysków a swobodnymi zachowaniami seksualnymi;
- istnieje również bardzo silny związek między oglądaniem przez młodzież wideoklipów a spożywaniem alkoholu w barze, na imprezie czy dyskotece;
- tylko 9 proc. badanych rodziców zdaje sobie sprawę z nieodpowiednich treści towarzyszących muzyce⁵⁹.

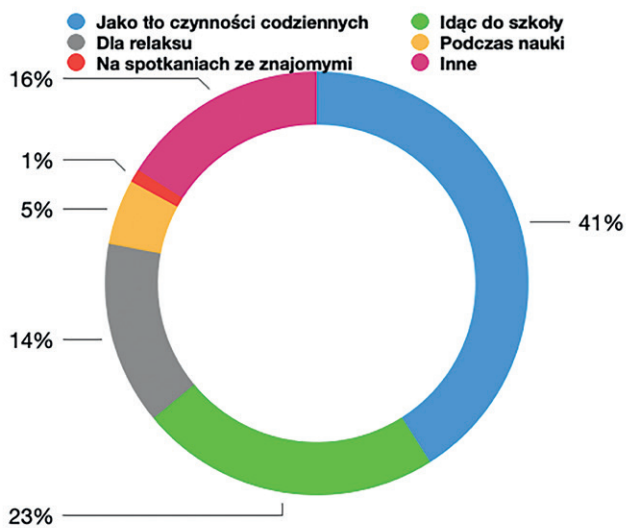
Na potrzeby niniejszej pracy przeprowadziłem również własne badania w formie ankiety on-line, wykorzystując arkusz Google Forms. Przebadanych zostało 219 osób w wieku od 14 do 18 lat. Badanie zostało przeprowadzone w styczniu 2023 roku w Ogólnokształcącym Liceum im. Jana Matejki w Wieliczce. Z autorskich badań wynika, że dla 96 proc. ankietowanych muzyka jest ważnym elementem życia (rys. 1), dla 41 proc. badanych muzyka stanowi tło do czynności codziennych, a 23 proc. młodych ludzi słucha muzyki idąc do szkoły, z kolei 14 proc. słucha jej dla relaksu (rys. 2).

59 Zob. M. Rosario Gonzalez de Rivas, *Wpływ muzyki, tekstów piosenek i teledysków na dzieci i młodzież*, „Pediatria po Dyplomie” 14 (2010) nr 6, s. 20–26.

Hit-idol-wideoklip

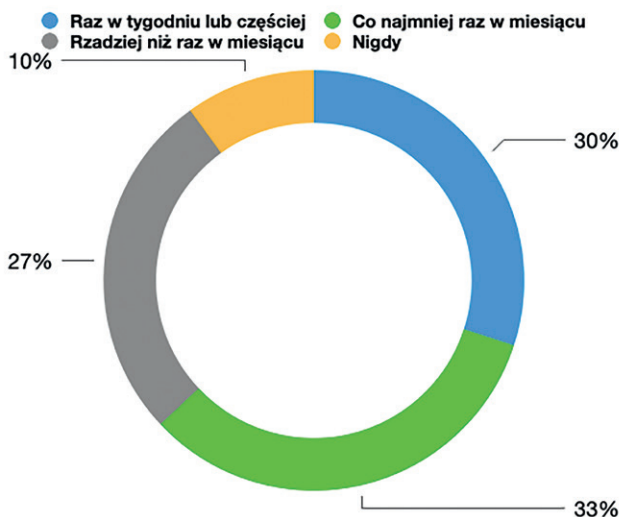


Rys. 1. Czy muzyka jest ważnym elementem Twojego życia?



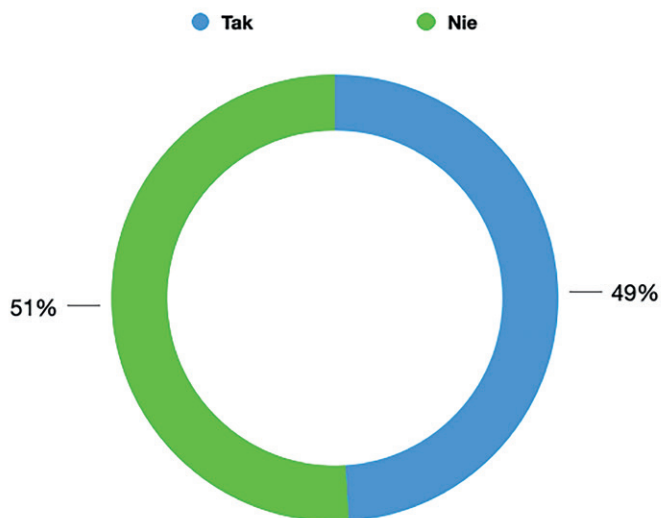
Rys. 2. W jakich sytuacjach najchętniej słuchasz muzyki?

Respondenci zapytani o częstotliwość oglądania teledysków zadeklarowali, że oglądają je raz lub więcej razy w tygodniu – 30 proc., a co najmniej raz w miesiącu – 33 proc. (rys. 3).

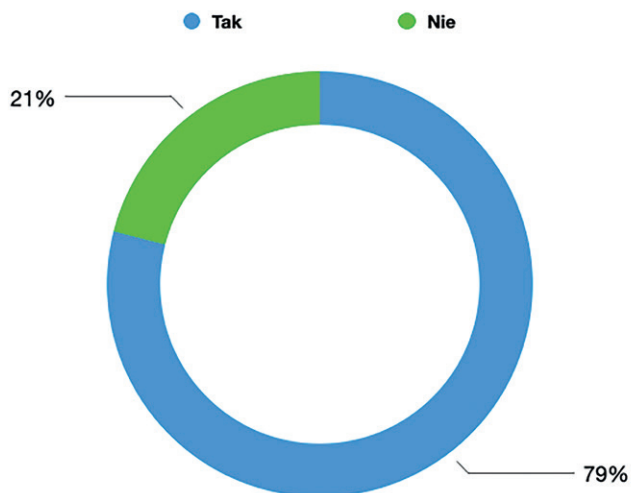


Rys. 3. Jak często zdarza Ci się oglądać teledyski?

Teledyski są oglądane przez przepytanych przede wszystkim przy użyciu serwisów internetowych typu YouTube – taką opcję wybrało 80 proc. uczniów. Spośród osób oglądających wideoklipy, 49 proc. chce je dokładnie zrozumieć (rys. 4), a 79 proc. nastolatków stara się dokładnie zrozumieć przekaz zawarty w ulubionych piosenkach (rys. 5).

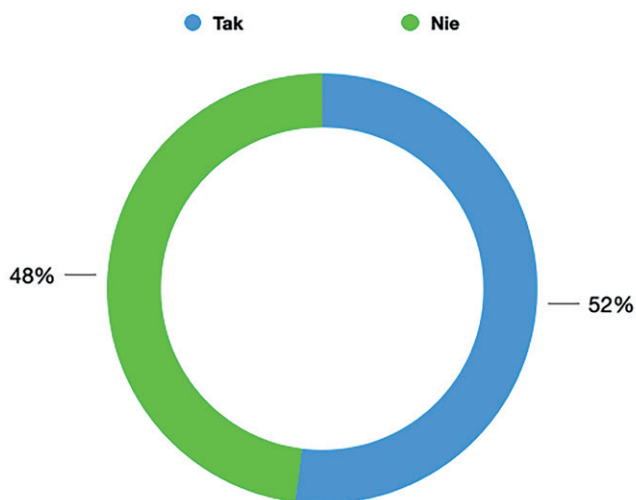


Rys. 4. Czy oglądając teledysk, starasz się odkryć wszystkie zawarte w nim sensy?

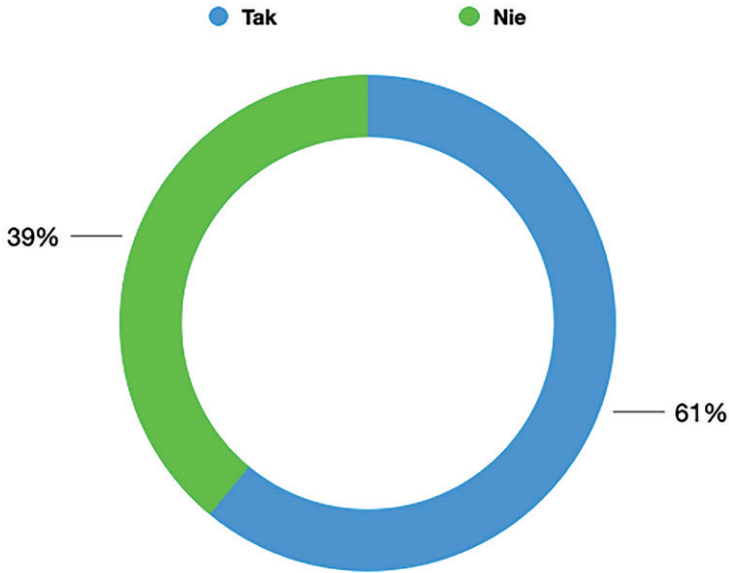


Rys. 5. Czy starasz się dokładnie zrozumieć przekaz zawarty w ulubionych utworach?

Badanie wykazało również, że 52 proc. jego uczestników ma idola muzycznego (rys. 6), a dla 39 proc. z nich jest on autorytetem. Z ankiety wynika także, iż 61 proc. respondentów chce lepiej poznać ulubionego wykonawcę (rys. 7).



Rys. 6. Czy masz muzycznego idola?



Rys. 7. Czy starasz się lepiej poznawać ulubionych wykonawców?

Podsumujmy całość powyższych doniesień. Muzyka zajmuje szczególne miejsce w życiu młodych ludzi. Muzyczne preferencje młodzieży mogą wspomagać jej rozwój oraz pozytywnie oddziaływać na funkcjonowanie społeczno-emocjonalne, w szczególny sposób wspomagając realizację zadań rozwojowych, jak również zaspakajanie potrzeb emocjonalnych. Muzyka ma ogromne znaczenie dla budowania indywidualnej tożsamości i osobowości adolescenta, wspiera proces poznawania siebie oraz budowania własnej tożsamości, jak również tożsamości społecznej (przynależność do grup rówieśniczych). Badania wykazały, że słuchanie niektórych rodzajów muzyki powoduje wewnętrzne oczyszczenie (*katharsis*) nastolatków, a także pomaga im w radzeniu sobie z obniżonym

nastrojem. Bardzo istotnym wydaje się fakt, iż muzyka może być łącznikiem między światem dorosłych a światem młodzieży⁶⁰. Zauważmy również, że ostatnie dekady przyniosły rozwój muzykoterapii, która, posługując się muzyką, przywraca zdrowie lub poprawia funkcjonowanie osób z różnymi dolegliwościami – emocjonalnymi, fizycznymi czy umysłowymi⁶¹.

Niestety, różne gatunki muzyki popularnej (zwłaszcza rap, hip-hop i metal) częściej związane są z negatywnymi niż pozytywnymi wzorcami zachowań adolescentów. W badaniach zwraca się uwagę na modelującą rolę muzyki, idola oraz środowiska, np. w kontekście stosowania różnych substancji (tytoń, alkohol, narkotyki). Wykazano również, że określenie muzycznych preferencji może wskazywać na rodzaj problemów lub konfliktów emocjonalnych pojawiających się u nastolatków i być pomocne w profilaktyce⁶².

Niepokojącym jawi się fakt, potwierdzony w różnych badaniach, że kontrola rodzicielska nad rodzajem muzyki słuchanej przez młodzież jest znikoma⁶³. „Pediatrics” w podsumowaniu swoich badań stwierdziło, że potencjalne ryzyko związane z oglądaniem

60 Por. M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 198–199.

61 Por. M. Chełkowska-Zacharewicz, J. Kaleńska-Rodzaj, *Psychologia muzyki*, Warszawa 2020, s. 153nn.

62 Por. M. Chęć, E. Tyburski, A. Samochowiec, *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, s. 199.

63 Por. M. Rosario Gonzalez de Rivas, *Wpływ muzyki, tekstów piosenek i teledysków na dzieci i młodzież*, „Pediatrics po Dyplomie” 14 (2010) nr 6, s. 20–26; A. Zwołiński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 111.

teledysków można byłoby złagodzić poprzez odpowiednie wsparcie rodzicielskie lub interwencje rodziców w przypadku niewłaściwych zachowań, realizowane w porozumieniu z lekarzem pediatrą⁶⁴.

64 Zob. M. Rosario Gonzalez de Rivas, *Wpływ muzyki, tekstów piosenek i teledysków na dzieci i młodzież*, „Pediatria po Dyplomie” 14 (2010) nr 6, s. 20–26.

3

System manipulacji hit-idol-wideoklip

Powróćmy w tej części pracy do systemu hit-idol-wideoklip, gdyż manipulacja w takim ujęciu występuje wyłącznie w obszarze przemysłu muzycznego. Będziemy to omawiać w dalszej części pracy. System, który umownie określiłem jako system hit-idol-wideoklip, wykazuje pewną „wiralową” właściwość¹, mianowicie osoby „zainfekowane” przez dysponentów manipulacji tą drogą mogą bardzo szybko stać się „wyznawcami” przekazywanych im treści (np. światopoglądów, antywartości), stając się równocześnie nieświadomymi promotorami owego systemu manipulacyjnego – „zarażając” kolejne osoby.

Aparat ten może zostać wykorzystany w celach czysto marketingowych, to znaczy można w błyskawiczny sposób wypromować dowolny produkt w skali globalnej (np. buty), ale nade wszystko z niebywałą skutecznością używany jest do celów ideologizacyjnych. Podkreślmy, w oparciu o system hit-idol-wideoklip można

1 Zob. J. Berger, *Efekt wirusowy w biznesie. Dlaczego pewne produkty i usługi zdobywają rynek*, tłum. M. Piotrowska, Warszawa 2013.

realizować różne cele równocześnie (np. marketingowe i ideologiczne). Każda konfiguracja elementów jest dopracowywana przez sztab profesjonalistów (w tej pracy będę go nazywał „establishmentem produkcyjnym”), a każda planowana do wydania nowa płyta artysty staje się okazją do redundacji już wcześniejszego przekazu (następuje pogłębianie wywieranego wpływu) oraz wprowadzenia nowych treści do systemu.

Hit-idol-wideoklip tworzy wokół danego artysty specyficzny kontekst². Przy wprowadzaniu do niego nowych elementów (np. nowa płyta, wywiad, czy film z artystą w roli głównej), za każdym razem jest on udoskonalany w oparciu o dokładną analizę rynkowych wskaźników (dotyczących np. sprzedaży płyt, liczby odtworzeń hitu w Internecie czy popularności idola). Wyjaśnijmy również, że w owym systemie używa się wszelkich technik manipulacji, w tym technik skierowanych na podświadomość. Głównym obszarem funkcjonowania systemu jest zawsze rynek przemysłu muzycznego – będący jednym z konstytutywnych elementów popkultury. Hit-idol-wideoklip jest uniwersalny, to znaczy sprawdza się niezależnie od kategorii wiekowej (już bardzo młode dzieci mogą być w ten sposób ideologizowane), niemniej w sposób doskonały oddziałuje na adolescentów. Po modyfikacjach i pod pewnymi warunkami wydaje się, że z powodzeniem można go „interpolować” do innych obszarów kultury.

- 2 Kontekst jest oczywiście szerszy, obejmuje również wydane albumy danego podmiotu artystycznego, jak również koncerty, które są czymś na kształt „święta – nabożeństwa” ku czci idola. W mojej pracy ograniczam się do trzech, moim zdaniem, najistotniejszych elementów (hit-idol-wideoklip) tworzących system skutecznej manipulacji.

Działanie systemu hit-idol-wideoklip jest nadzwyczaj skuteczne ze względu na osobiliwość związaną ze zjawiskiem przeżycia estetycznego w ogóle, a w szczególności przeżycia muzycznego. Chcąc dokładnie zrozumieć, na czym miałyby polegać fenomen powyższego schematu manipulacyjnego, rozłóżmy go na czynniki pierwsze.

3.1. Hit – przebój muzyczny³

Kluczowe dla działania zaprojektowanego przez „establishment produkcyjny” planu manipulacji poprzez muzykę jest składnik pierwszy – **hit** (chodzi tutaj o utwór słowno-muzyczny), zazwyczaj to od niego wszystko się zaczyna⁴. Hitem jest przebój, szlagier

- 3 Może ich być więcej i ma być ich więcej, artysta-idol zyskuje popularność dzięki przebojom – im „szerszy” twórczy kontekst wokół „gwiazdy muzycznej”, tym lepiej dla efektu manipulacyjnego systemu hit-idol-wideoklip.
- 4 Ważna uwaga na marginesie: młode pokolenie (tzw. pokolenie iGen – będę o nim pisał w dalszej części pracy), w które wymierzony jest system hit-idol-wideoklip, rzadko słucha całych albumów danego wykonawcy. Zwykle tworzy własne „playlisty” z ulubionymi piosenkami (w tym hitami). Jeżeli sięga po cały album, to z jakichś szczególnych powodów (może to być wynik takiego wysokiego poziomu fascynacji idolem, że graniczy on z „zakochaniem”). Z tego też powodu w mojej pracy nie omawiam szczegółowo zjawiska „albumów koncepcyjnych” – w zaprezentowanym przeze mnie ujęciu umieszczam je w przestrzeni tworzonego wokół idola i jego twórczości kontekstu (stanowią one istotny element). Niemniej jednak trzeba wiedzieć, że jeżeli fan sięga po cały album i jest on koncepcyjny (bo nie zawsze tak jest), wtedy w coraz bardziej świadomy sposób wchodzi w ideologiczną propozycję, i następuje, wydaje się, szybsza oraz głębsza (bo wsparta intelektualnym zaangażowaniem) internalizacja. Wyjaśnijmy jeszcze: sam system hit-idol-wideoklip jest ze swej natury koncepcyjny, gdyż jest dokładnie zaprojektowany przez profesjonalistów. Pamiętajmy jednak,

(z niem. *Schlager*), czyli popularny w określonym czasie utwór muzyczny lub piosenka⁵. Zjawisko to charakteryzuje się tym, że dany utwór już po pierwszym przesłuchaniu „wpada w ucho” i z każdym kolejnym razem coraz bardziej odbiorcy się podoba, aż do euforycznego stanu zachwyty. Z czasem owe zjawisko traci na intensywności i ustępuje miejsca kolejnemu utworowi, mającemu znamiona hitu, ale ten wcześniejszy już „na stałe” pozostaje w pamięci słuchacza, który z sentymentem będzie do niego wracał przez długie lata. Należy zauważyć, że przebój wywołuje w słuchającym pozytywne emocje, często bardzo silne. Mówimy o zachwycie, fascynacji, zauroczeniu daną kompozycją (mamy tu do czynienia z pewną formą przeżycia estetycznego⁶) – jest ona słuchana „na okrągło” w ciągu

nie jest on ujmowany nominalnie w ten sposób. Nazwa (system hit-idol-wideoklip) jest autorską propozycją, stworzoną na potrzeby tej pracy. Odnosnie do „konceptu albumu” zobacz: K. Barski, *Koncept album – między teorią a praktyką i literaturą a muzyką. Próba wyostrenia definicji i propozycja metody badania mechanizmów spójności*, „Przestrzenie Teorii” (2022) nr 37, s. 97–120, <https://doi.org/10.14746/pt.2022.37.6>.

- 5 Zob. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 327–328.
- 6 Mam na myśli tylko powierzchowne przeżycie estetyczne. Jeśli chodzi o samo przeżycie estetyczne, to przyjmuję tutaj jego fazową strukturę zaproponowaną przez Ingardena, to znaczy: (1) Faza emocji wstępnej; (2) Faza „wytwórcza” procesu estetycznego; (3) Faza „kontemplacyjna” i odpowiedzi na wartość (zob. R. Ingarden, *Studia z estetyki*, t. 3, s. 98). Z moich obserwacji jednak wynika, że podmiot przeżycia estetycznego bardzo często nie jest dopuszczany (przez dysponentów manipulacji) do fazy ostatecznej – „produkt estetyczny” (hit, teledysk) jest zazwyczaj tak zaprojektowany, by przyciągał (faza emocji wstępnej), ale w fazie „wytwórczej” ma on zwykle oferować „syntetyczne piękno”, które „zatruwa” odbiorcę antytezami piękna: nudą, trywialności i brzydotą (zob. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 261–282). Poprzez taki stan rzeczy, w moim odczuciu, odbiorca ma tylko niepełne doświadczenie przeżycia estetycznego, tak jakby odbicie piękna w „krzywym zwierciadle”, co uniemożliwia

dnia (przy użyciu różnych źródeł dźwięku: głośników, słuchawek). W tym miejscu wyjaśnijmy jeszcze, powtarzając za Janem Wierszyłowskim: „Aby móc w pełni przeżyć utwór muzyczny jako dzieło sztuki, nieodzowne jest spostrzeganie i zrozumienie wszystkich istotnych, szczegółowych jego cech”⁷.

Dysponenci manipulacji muzycznej bardzo często nie chcą dopuścić do pełnego przeżycia estetycznego w kontekście produkowanych utworów muzycznych typu hit; chcą wykorzystać jedynie specyficzne elementy towarzyszące temu przeżyciu (np. otwartość poznawczą podmiotu odbierającego muzykę). Dzięki temu z łatwością osiągną swoje ukryte cele poprzez skuteczne „zagnieżdzenie” szkodliwych treści (np. ideologicznych) w podświadomości odbiorcy (np. przy użyciu tzw. techniki „nożyc”, o której powiemy nieco później). Gdyby pozwolono podmiotowi na wolne przeżycie estetyczne (potencjalnie pełne), zamierzona manipulacja mogłaby nie dojść do skutku, gdyż w fazie kontemplacji prawdziwego piękna i odpowiedzi na nie człowiek mógłby zostać „pociągnięty w górę” ku kontemplacji również innych wyższych wartości (np. dobra)⁸, co mogłoby zniweczyć

mu jego prawdziwą kontemplację i autentyczną odpowiedź. Następuje zafałszowanie rzeczywistości – pięknem nazywa się często coś, co jest na przykład trywialne. Istnieją jednak też takie sytuacje, kiedy dysponenci manipulacji, chcą instrumentalnie potraktować piękno i dzięki jego autentycznej kontemplacji przemycić odbiorcy swoje ukryte treści – tzw. efekt „nożyc” (piękno ma odwrócić uwagę np. od przekazu ideologicznego).

7 J. Wierszyłowski, *Psychologia muzyki*, Warszawa 1979, s. 225.

8 Ingarden wyraźnie zaznaczał, że świat wartości estetycznych stanowi odrębną grupę wartości niż świat wartości moralnych, nie mniej jednak, jak wspomina Janina Makota, „stwierdził, iż dzieła sztuki mogą wywoływać w odbiorcach pewne stany wiążące się z pewien sposób z moralnością” (J. Makota, *Wartości*

plany wtłaczania antywartości (ponieważ kontemplowane dobro będzie domagało się realizacji). Stąd też „establishment produkcyjny” bardzo często kreuje „syntetyczne przeżycie estetyczne”, uniemożliwiające wejście na poziom prawdziwej kontemplacji.

Przeboju słucha się na różne sposoby: jednym razem jest to świadome słuchanie, ze względu na walory estetyczne (dla doświadczenia „piękna”), innym razem ze względu na walory terapeutyczne (relaksacja); jeszcze innym – słuchanie analityczne, wynikające z chęci poznania i zrozumienia (ten typ słuchania zależny jest od stopnia muzycznego przygotowania odbiorcy). Kolejnym znowu razem hit będzie słuchany użytkowo na przykład przy okazji imprezy tanecznej czy zabawy „karaoke” (dla rozrywki). Innym sposobem słuchania jest słuchanie nieświadome: utwór towarzyszy człowiekowi jako muzyka tła do codziennych czynności lub przy zasypianiu⁹ (nieraz odbiorcy, zwłaszcza młodzi ludzie, zasypiają przy ulubionej muzyce i budzą się przy niej). Wszystkie te sposoby słuchania sprawiają, że hit staje się „integralną” częścią życia odbiorcy, który jest przeniknięty treścią doznaniową (wrażeniową) i semantyczną (znaczeniową) owego utworu.

W warstwie technicznej hit muzyczny musi spełniać kilka bardzo istotnych wymogów; są one narzucane mu przez przemysł muzyczny (hity się produkuje). Te szczególne kryteria pozbawiają

estetyczne a wartości moralne w filozofii Romana Ingardena, „Etyka” (1986) nr 22, s. 189, <https://doi.org/10.14394/etyka.323>), to znaczy, że w ludziach w trakcie obcowania ze sztuką mogą powstawać stany uznawane za wartości moralne.

9 W przeprowadzonej przeze mnie ankiecie 6,5 proc. badanych wskazało, że zawsze zasypia przy muzyce, a 47 proc. uczniów wskazało, że czasem zasypia przy muzyce.

go istotnych jakości estetycznych, a wynikają one z rynkowych realiów popytu i podaży, ale też z intencjonalnych działań związanych z modelowaniem odbiorców. W pewnym sensie to odbiorca dyktuje, co jest wartością w świecie muzycznej popkultury – koncerty muzyczne analizują owe potrzeby klienta i na podstawie zebranych danych tworzą produkt – w tym wypadku hit. Niemniej jednak tę relację można także odwracać, kształtując poprzez trendy upodobania klientów (używa się do tego przeróżnych kanałów dostępu), tworząc przy tym iluzję wolnego wyboru. Jak zauważa Barbara Kamińska:

media odzwierciedlają zapotrzebowanie na określoną muzykę. Z drugiej strony, media też kreują muzyczne upodobania. [...] Stanowią zagrożenie umasowienia upodobań muzycznych¹⁰.

Przy zjawisku uśredniania wartości estetycznej dochodzi do „wyjaławiania” sztuki z piękna. Dzieje się to za sprawą konformizmu, na który godzą się artyści-twórcy. Rezultatem tego jest, w wielu wypadkach kicz i tandeta, podyktowane gustami odbiorców posiadających „fałszywą świadomość muzyczną” (często uprzednio wymodelowaną)¹¹.

Przyglądając się nieco szerszemu kontekstowi, w którym odnajdujemy hity, należy zauważyć, że mniej więcej od lat 80. XX wieku

10 B. Kamińska, *Upodobania muzyczne – problemy i wyniki badań*, w: *Bliżej muzyki, bliżej człowieka*, red. A. Białkowski, B. Smoleńska-Zielińska, Lublin 2002, s. 249.

11 Zob. T. W. Adorno, *Filozofia nowej muzyki*, tłum. F. Wayda, Warszawa 2021, s. 16–20 (Biblioteka Myśli Współczesnej).

stopniowo zaczęło się kształtować się pojęcie „muzyki młodzieżowej”, które dziś praktycznie oznacza to samo, co muzyka popularna, czyli, mówiąc w skrócie, muzyka rozpoznawalna przez większość odbiorców. Podoba się większości, a zatem jest łatwa w odbiorze, dostępna wykonawczo, taneczna. Z jednej strony jest „jednakowo nijaka”, z drugiej – charakteryzuje ją bardzo duża różnorodność, choćby pod względem gatunków muzycznych, które można znaleźć w jej obrębie¹².

Rozkwit muzyki młodzieżowej związany jest z rozwojem mediów i kultury masowej. Traktowana jest jako produkt, towar do sprzedaży i jest przedmiotem transakcji biznesowych. Hit jest produktem masowym, który kierowany jest do mas i może być w dzisiejszych czasach nazywany (jako fenomen) ikoną popkultury – która sama istnieje między innymi dzięki hitom. Theodor W. Adorno w ten sposób diagnozuje zjawisko przemysłu muzycznego:

przejście do skalkulowanej produkcji muzyki jako artykułu masowego trwało dłużej niż analogiczny proces w literaturze lub w plastyce. Element bezpojęciowości i bezprzedmiotowości w muzyce, który od czasów Schopenhauera zjednywał jej sympatię irracjonalistycznych filozofów, czynił ją oporną na wpływy popytu i podaży. Dopiero w erze filmu dźwiękowego, radia i reklamowych przebojów spryt handlowy zaanektował muzykę w całości właśnie ze względu na jej irracjonalność¹³.

12 Zob. M. Przychodzińska, *Subkultura młodzieżowa. Muzyka pop a wychowanie muzyczne*, w: *I Lubelskie Forum, Sztuka-Edukacja. Wychowanie muzyczne, stan badań a praktyka edukacyjna*, red. A. Białkowski, Lublin 1995, s. 287–289.

13 T. W. Adorno, *Filozofia nowej muzyki*, s. 14.

By jakiś utwór mógł zostać uznany za hit, musi nosić następujące znamiona: zmysłową efektywność, przystępność wykonania¹⁴, „łatwo wpadającą melodię”, prostą formę utworu (np. zwrotka-zwrotka-refren-zwrotka; AABA), zasadę „less is more” (zasadę oszczędności w środkach wyrazu, np. mało wymagająca melodyka i harmonia), zasadę zamkniętej myśli (wprowadzenie – narastanie napięcia – kulminacja – zakończenie), pomysłową aranżację. Jedną z istotnych cech hitu trafnie ujął Adorno, stwierdzając:

Wytwarza się typ muzyki, która przy całej aroganckiej pretensji do nowoczesności i powagi przez swą rozmyślną tępotę upodobnia się do kultury masowej¹⁵.

Filozof ten wskazał również miejsce przeboju w życiu społecznym oraz skutki, jakie ten stan rzeczy niesie:

uszy ludności są tak zalane muzyką lekką, iż wszelka inna muzyka dociera do nich tylko jako jej martwe przeciwieństwo, jako muzyka klasyczna; nie dość, że zdolność spostrzegawcza tej ludności jest tak stępiona wszechobecnymi przebojami, iż słuch jej stał się niezdolny do skupienia i jest stale zaśmiecany odpadkami tandety¹⁶.

W doświadczenie hitu mocno zaangażowana jest sfera emocjonalna (przeżyciowa) człowieka – przebój porusza go w znacznym

14 Zob. T. W. Adorno, *Filozofia nowej muzyki*, s. 18.

15 T. W. Adorno, *Filozofia nowej muzyki*, s. 14–15.

16 T. W. Adorno, *Filozofia nowej muzyki*, s. 20.

stopniu. Pełni on również inne funkcje. Barbara Kamińska wskazuje następujące: relaksacyjno-terapeutyczną, hedonistyczno-rozrywkową, poznawczą, koncentrującą, rozwojową, egzystencjalną, integracyjną, metafizyczno-transcendentalną, emocjonalno-ekspresyjną, stymulująco-mobilizującą, estetyczno-kontemplacyjną, ekspresyjną (w tym także bardzo często akcentowaną przez młodzież potrzebę prestiżu i popularności), czy też komunikacyjną. Jedną z wyżej cenionych funkcji wśród młodzieży jest funkcja „przyjemnościowa”¹⁷. Bardzo ważną funkcję stanowi taka, którą można określić realizowaniem „potrzeby przynależności” (funkcja społeczna).

W kontekście hitu (jak również szerzej – popkultury) można mówić o swego rodzaju muzycznym uniwersalizmie językowym. Z tej potrzeby rodzą się grupy rówieśnicze i subkultury. W ten sposób można poczuć się częścią wspólnoty, zaznać poczucia własnej wartości i być docenionym. Muzyka w tym procesie odgrywa znaczącą rolę¹⁸. Z punktu widzenia psychologów, słuchana bez przerwy muzyka, stanowiąca tło życia, sprzyja egocentryzmowi i zaburzaniu więzi społecznych¹⁹. Z kolei socjologowie zauważają jej komunikacyjną rolę w sytuacji, choćby koncertów, na których gromadzą się ludzie i wspólnie doświadczają różnego typu przeżyć²⁰.

17 Zob. B. Kamińska, *Upodobania muzyczne – problemy i wyniki badań*, s. 249.

18 Por. B. Jabłońska, *O społecznym charakterze muzyki. Szkic socjologiczny*, w: *Socjologia sztuki i muzyki*, red. B. Jabłońska, K. Niziołek, K.M. Wyrzykowska, Białystok 2018, s. 113–128 (Pogranicze. Studia Społeczne, 34), <https://doi.org/10.15290/pss.2018.34.07>.

19 Por. M. Chełkowska-Zacharewicz, J. Kaleńska-Rodzaj, *Psychologia muzyki*, Warszawa 2020.

20 Por. B. Jabłońska, *O społecznym charakterze muzyki*, s. 113–128.

Wszystkie te pola oddziaływania oraz specyfika „permanentnego” obcowania z hitem powodują, że dociera on ze swoim „inwentarzem” do najgłębszych obszarów jestestwa człowieka i zostawia w nim trwałe ślady. To osobliwe zjawisko „infiltracji” jest wykorzystywane przez dysponentów manipulacji i służy do wprowadzania zaprojektowanych treści, które będą kształtowały światopogląd i zachowania młodego odbiorcy w przyszłości – dokonuje się tutaj swoiste „wgrywanie” treści modelujących adresata. Proces ten ulega zapętleniu, ponieważ odbiorca ponownie chce „doświadczyć” hitu i poszukuje kolejnego (lub też zostanie nim „porażony”). Treści „zagnieżdżane” w podmiocie obcującym z hitem nakładają się i wzmacniają, tworząc zaprojektowane światopoglądy młodych konsumentów. Theodor Adorno zauważa:

przemysł kulturowy wychował swe ofiary tak, by w godzinach wolnych, wydzielanych im na konsumpcję duchową, unikały wysiłku, więc ofiary te z coraz większym uporem czepiają się fikcji, która przesłania im istotę rzeczy²¹.

Dietrich von Hildebrand, zajmując się estetycznym wymiarem muzycznego dzieła, zauważa, że przeboje muzyczne często stają się popularne dzięki swojej banalności. Wykorzystują one płytkie i szeroko dostępne (popularne) jakości, a „celem ich istnienia jest wypełnienie powietrza na określony czas i odegranie określonej roli społecznej”²². Filozof zwraca uwagę również na to, że popularność

21 T.W. Adorno, *Filozofia nowej muzyki*, s. 19–20.

22 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 269–270.

jest konstytutywną cechą hitu, chociaż ten ma „bardzo krótkie życie” (jest tu dzisiaj i znika jutro). Hildebrand podkreśla, że przeboje zazwyczaj są błahe, ale właśnie dzięki temu osiągają sukces. W swoich analizach badacz wykazuje, że zawsze, gdy pojawia się trywialność²³, wyłania się również „pseudo-piękno”²⁴, ale uczciwie też stwierdza, że nie każdy hit musi być trywialny²⁵. Tam jednak, gdzie pojawia się banalność, mamy do czynienia z wartościami specyficznymi antyartystycznymi. Czytamy: „to, co trywialne, jest przeciwieństwem piękna artystycznego, tego szczególnego rodzaju piękna drugiej potęgi”²⁶.

Konstatacja ta jest dla naszej refleksji niezmiernie istotna, gdyż odbiorca trywialnego hitu, doświadczając pewnego rodzaju

23 Hildebrand podaje cztery typy trywialności: (1) trywialność posiadająca specyficznym celiwy, sentymentalny ton, celiwy banalność (kicz); (2) trywialność żywa, żywiołowa, efektowna, hałaśliwa, posiadająca w sobie „pseudo-moc”; może towarzyszyć jej błyskotliwość (talent kompozytorski), może odnieść sukces; może zawstydzają, być zuchwała i bezwstydną; (3) trywialność powiązana z miernotą, burżuazją, „słodkością”; (4) trywialność charakteryzująca się płytką, „taniością argumentacji”, wykorzystuje tendencyjność, banalne środki (np. powieści szerzące fałszywe i płytkie idee filozoficzne, czy też ordynarnie opracowane melodie); zob. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 270–272.

24 Hildebrand w swoich analizach zauważa, że pseudo-piękno właściwe dziełu trywialnemu – banalność, zawsze zawiera roszczenie bycia przynajmniej pozytywną wartością estetyczną. Od razu odnotujmy, że filozof odróżnia pozytywną wartość estetyczną (np. „dobrze wykonany”, „udany”) od piękna. Zob. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 80–82.

25 Zob. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 269–270.

26 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 272. Hildebrand, używając kategorii „piękna drugiej potęgi”, ma na myśli piękno metafizyczne. Uważa on, że tam, gdzie pojawia się w sztuce prawdziwe piękno, tam odbiorca doświadcza piękna metafizycznego (ale w zależności od jego otwartości na nie). Zob. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 272.

„przeżycia estetycznego”, jest pozbawiany możliwości obcowania z potencjalnym „promieniowaniem” piękna metafizycznego, co nie-
sie ze sobą konsekwencje możliwego zubażania, degradowania oraz
dezintegrowania jego istoty²⁷.

- 27 Odnoszę się tutaj do całej tradycji platońskiej i neoplatońskiej związanej z istotą piękna. Według Platona piękno jest przeblyskiem w sferze zmysłowej tego, co prawdziwie istnieje, czyli idei piękna. W *Faidrosie* dowiadujemy się, że: widok piękna wynosi człowieka ze sfery zwyczajności i powszedniości, z tego, „co na dole” (*Faidros*, 249d), porywa go i przenosi w pobliże tego, co prawdziwie istnieje. Ta pięknem wywołana mania jest spośród wszystkich innych – profetycznej, katartycznej i poetyckiej – najszlachetniejsza i wypływa z najszlachetniejszego źródła (249e). W oczach wielu zwykłych ludzi taki porwany zachwytem człowiek uchodzi oczywiście za „pomyleńca” (249d). Boska mania polega na pewnym przypomnieniu. W obecności piękna dusza przypomina sobie, jak oglądała idee. Bowiem „każda dusza człowiecza ma to wrodzone, że wpatruje się w rzeczywistość” (249e), zanim uwięziona zostaje w ciele. Podsumujmy, Platon twierdził, że piękno może wyrwać człowieka z zapomnienia i wnieść ku prawdzie (zob. Platon, *Faidros*, Kęty 2021). Głosił również, że „wszystko, co dobre, jest piękne” (*Timaios*, 87c), że istnieje jedność między byciem dobrym i byciem pięknym (zob. Platon, *Timaios*, Kęty 2021).

Według św. Augustyna piękno jest przemawianiem bytu. Punktem wyjścia rozważań Augustyna jest związek, jaki istnieje między pięknem i miłością. Piękno nie jest przedmiotem, który obserwujemy z pewnym dystansem, lecz czymś pociągającym, co człowieka jak najgłębiej porusza i dotyka w centrum jego egzystencji: „Przyjrzyjcie się całemu stworzeniu, ziemi i morzu, temu, co jest na niebie, na ziemi i w morzu [...] Wszystko to was wzrusza. Wyraźnie wzrusza. Dlaczego? Ponieważ jest piękne” (*Sermones* 19, 5).

Piękno jest przyczyną radości i przedmiotem miłości. Kochamy jedynie to, co piękne: „A jakież rzeczy możemy kochać, jeśli nie piękne?” (*De musica* XIII, 38). Święty Augustyn mówi o tak zwanym anagogenicznym charakterze piękna (wzniosły, podnoszący na duchu) – taka perspektywa spojrzenia na piękno będzie zajmowała centralne miejsce w średniowiecznej refleksji.

Według Pseudo-Dionizego Areopagity piękno jest blaskiem dobra – łączy on piękno i dobro w jedno. Pseudo-Dionizy zajmuje się pięknem w ramach rozważań nad imionami Bożymi, które wskazują na pochodzenie wszystkiego,

Wart odnotowania jest również fakt, na który zwraca uwagę Dietrich von Hildebrand, dotyczący samego twórcy przeboju muzycznego. Czytamy:

Zwykle artysta zamierza [...] stworzyć prawdziwe dzieło sztuki i coś, co jest naprawdę piękne. Banalność może tu wynikać z braku talentu artysty. W końcu tworzy coś trywialnego, chociaż z pewnością nie było to jego zamiarem. Artysta często myli prawdziwe piękno z banalnością i uważa, że jego trywialne utwory muzyczne, sztuki teatralne czy obrazy są piękne²⁸.

Dalej możemy przeczytać, iż istnieje drugi typ twórców, którzy celowo wykorzystują banalność:

co stworzone, od Boga. Wśród tych imion „Dobro” zajmuje pierwsze miejsce (*De divinis nominibus* IV, 1). Według niego światło unaocznia obrazowo dobro, którego istota polega na samoudzielaniu się: „Stąd dobro jest wysławiane pod imieniem światła” (*De divinis nominibus* IV, 4). Pseudo-Dionizy przejął od Plotyna pojęcie emanacji, piękno absolutne emanuje, promieniuje, a wynikiem tej emanacji jest piękno ziemskie. Według niego świat nie ma własnego piękna, nawet niedoskonałego. Ma natomiast w sobie piękno boskie. Piękno ma w sobie coś boskiego. Piękno „wzywa wszystko do siebie – stąd właśnie nazywa się pięknością – i wszystko w sobie samym scala w jedność” (*De divinis nominibus* IV, 7).

We współczesności między innymi Dietrich von Hildebrand (w swojej estetyce) będzie nawiązywał do idei promieniowania piękna: zob. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1 i *Aesthetics*, vol. 2.

- 28 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 272: “Usually the artist also intends to create a genuine work of art and something that is genuinely beautiful. The triviality here can be the result of the artist’s lack of talent. He ends up producing something trivial, although this was certainly not his intention. Often the artist confuses genuine beauty with triviality and believes that his trivial pieces of music, plays, or pictures are beautiful” (tłum. własne).

czasami trywialność jest świadomym celem ze względu na zamierzony efekt dla mas, które cieszą się trywialnością i reagują na nią ze szczególną intensywnością. Tak jest w przypadku przebojów i wielu operetek. Autor być może zdaje sobie sprawę, że ta muzyka jest banalna; z trudem uwierzy, że jest piękna w sensie prawdziwej sztuki. Ale posiada szczególny talent do błahostek, a liczy się dla niego powodzenie wśród mas²⁹.

Podsumujmy, istnieją dwa rodzaje banalnych przebojów muzycznych („trywialnych produktów”). W pierwszym typie artysta, tworzący dzieło, nie ma wystarczającego talentu i pomimo swoich starań i dążeń do wielkiego („szlachetnego”) piękna, tworzy ostatecznie trywialne dzieło. W drugim przypadku mamy do czynienia z „potężnym darem” do tworzenia banalnej muzyki – trywialność jest tutaj „intensywna”, „udana”, „dobrze skonstruowana i trafia w sedno”³⁰. Charakteryzując zjawisko hitu spotykanego szeroko w show-biznesie, należy zatem zdawać sobie sprawę z tego, że z jednej strony mamy do czynienia z banalnością nieudanych produktów, z drugiej strony zaś dostrzegamy banalność udanych produktów, których efektywność osiągana jest z „wielkim rozmachem”. Te drugie są genialne i świadczą o wielkim talencie twórcy

29 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 272: “But sometimes triviality is the conscious aim for the sake of the intended effect on the masses, who enjoy the trivial and react to it with particular intensity. This is the case with hit songs and with many operettas. The author is perhaps aware that this music is trivial; he will scarcely believe that it is beautiful in the sense of genuine art. But he possesses a special talent for the trivial, and what counts for him is success with the masses” (tłum. własne).

30 Por. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 273.

(o tym będzie mowa w podrozdziale 2.2 dotyczącym Idola), choć tylko w przypadku „błahostek” będących jego intencją. Reasumując, wśród przebojów można dostrzec istnienie przeciwieństw: słaby – silny, odnoszący sukcesy – nieudany³¹. W tym mamy do czynienia z jeszcze jedną doniosłą implikacją w kontekście manipulacji: hit błahy może służyć do czysto mechanicznego „wgrywania” treści (liczy się wielokrotność powtarzania – odsłuchania), natomiast hit genialny może zostać wykorzystany do głębokiego „zagnieżdżenia” w podświadomości szkodliwych treści. Będzie to się działo w krótszym czasie, zwłaszcza gdy hit jest połączony z wideoklipem – nie-raz wystarczy jednokrotne przesłuchanie/obejrzenie, by zostać „zainfekowanym” pewną ideą.

Warstwa tekstowa hitu

Przebój muzyczny w naszych dochodzeniach rozumiemy jako utwór instrumentalno-wokalny, to znaczy składający się z warstwy muzycznej i słowno-poetyckiej, inaczej rzecz ujmując, mamy do czynienia z piosenką. Gdy pochylamy się nad warstwą tekstową utworu, możliwe staje się określenie kierunku kulturowo-obyczajowego przekazu w niej zawartego. Mamy do czynienia z fundamentalnym nośnikiem idei, który w klarowny sposób nakreśla przesłanie skierowane do odbiorcy³². W sposób niezwykle trafny Jean-Jaques Rousseau zdefiniował piosenkę, jest to według niego:

31 Por. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 1, s. 273.

32 Zob. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 335.

Rodzaj małego wiersza lirycznego, bardzo krótkiego, który zwykle traktuje przyjemne tematy, do których dodaje się melodie, aby były śpiewane przy okazjach towarzyskich, jak przy stole, z przyjaciółmi, ze swą kochanką, a nawet samemu, aby na kilka chwil oddalić znudzenie, jeśli się jest bogatym, oraz aby łatwiej znosić nędzę, jeśli się jest biednym³³.

Odwracając perspektywę, melodia w połączeniu z tekstem (w tym przypadku) staje się nośnikiem konkretnej treści. Uchwycenie jej wartości i określenie jakości ideowej utworu muzycznego ułatwia warstwa tekstowa. Gdy piosenka jest już wystarczająco dobrze znana i rozumiana, wystarczy usłyszeć samą melodię, by została przywołana semantyczna wartość, którą niesie.

Analizując teksty piosenek popowych, wyraźnie widać, że koncentrują się one na eksponowaniu trudności związanych z dojrzewaniem, dotyczących problemów emocjonalnych i seksualnych – z jednej strony nawiązują do bezpośredniości i intensywności doświadczenia życia, a z drugiej strony zdradzają głęboką potrzebę bezpieczeństwa w płynnym świecie emocji³⁴. Zaznaczmy, że warstwa tekstowa piosenek bardzo często decyduje o rodzaju ich percepcji przez słuchacza. Oznacza to, że warstwa liryczna hitu musi być w odpowiedni sposób skonstruowana – tak, by przyciągała uwagę odbiorcy³⁵. Często też współcześni twórcy dzięki tekstom określają swoje stanowisko względem konkretnych problemów

33 Definicja piosenki według: J.J. Rousseau, *Dictionnaire de musique*, Paris 1767, cytata za: A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 343.

34 Zob. S. Hall, P. Whannel, *The Popular Arts*, London 1964, s. 280.

35 Zob. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 348.

społecznych – piosenki stają się swoistymi manifestami³⁶. Biorąc pod uwagę sposób percepcji treści zawartej w tekstach piosenek, możemy wyodrębnić dwie kategorie słuchaczy: „czytających autora” (*Autorenleser*) oraz „czytających siebie” (*Selbstleser*) – różnicującym czynnikiem jest tutaj sposób odbioru słów³⁷.

Wartym odnotowania jest również fakt istnienia szczególnej relacji, jaka zachodzi między śpiewającym a odbiorcą jego śpiewu. Walter Jackson Ong ujmuje ją następująco:

Słowo mówione, a takie jest używane wraz z muzyką, wydobywając się z ludzkiego wnętrza, z uwagi na fizyczne właściwości dźwięku objawia sobie nawzajem osoby: wydobywającą ów dźwięk i jego odbiorcę lub odbiorców. Siła i działanie słowa dźwiękowego (nie pisanego) jest specyficzne; formułuje ono jedność (pismo i druk izolują od autora), integruje autora i słuchacza³⁸.

Taki stan rzeczy zdecydowanie wzmacnia proces budowania relacji, która zachodzi między idolem a fanem. Stąd też teksty artykułowanych przebojów muzycznych są szczególną przestrzenią realizowanych procesów produkcyjnych. Teksty muszą być „nośne”, mają „trafiać w punkt” – tak, by wychodziły naprzeciw potrzebom dorastających odbiorców (np. kontestacja), a zarazem realizowały

36 Zob. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 247.

37 Zob. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 348.

38 Por. W. Jackson, *Wtórna oralność*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 178–186.

cele dysponentów manipulacji. Andrzej Zwoliński podsumowuje to w następujący sposób:

Język współczesnej piosenki pop nie był i nie jest wolny od manipulacji i nacisków centrów politycznych, kulturalnych i ekonomicznych, a zwłaszcza żądań dystrybutorów i decydentów przemysłu fonograficznego. Wymieszanie stylistyczne, charakterystyczne np. dla formy muzyki rockowej, zaznaczyło się także w tekstach utworów. [...] Często utwory stawały się „protest-songami” młodych ludzi wobec wzorów i modeli zachowań społeczeństwa dorosłych³⁹.

Podsumujmy, hit, jako pierwszy element systemu „hit-idol-wideoklip”, jest produkowany w taki sposób, by przyciągnąć uwagę odbiorcy. Można określić go mianem „magnesu”, którego zadaniem jest jak najdłuższe przytrzymanie odbiorcy przy sobie, a zarazem wprowadzenie go w kontekst danego podmiotu artystycznego i rozbudzenie fascynacji nim (stymuluje sferę emocjonalną), tak by wprowadzić go na ścieżkę budowania relacji idol-fan⁴⁰. Przebój wychodzi również naprzeciw różnym potrzebom młodego odbiorcy, który doświadczając i przeżywając piosenkę ma zyskać poczucie realizacji owych potrzeb. Hit jest wreszcie narzędziem „wgrywania” i redundacji przewidzianych przez dysponentów manipulacji treści.

39 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 352.

40 Około 61 proc. ankietowanej przeze mnie młodzieży chce lepiej poznać swojego idola.

3.2. Idol – „gwiazda muzyczna”

Następnym elementem systemu hit-idol-wideoklip jest **idol** – centralny, podmiotowy element. Jak podaje *Słownik języka polskiego*, jest to osoba będąca obiektem czyjegoś szczególnego podziwu, graniczącego z kultem (idol jest również wyobrażeniem bóstwa będącego przedmiotem kultu)⁴¹. W naszym przypadku mamy na myśli „gwiazdę muzyczną”. Warto w tym miejscu spojrzeć na zjawisko idola w sposób „genealogiczny”, gdyż rzuci to światło na szczególne miejsce przez niego zajmowane w społeczeństwie. Analizując owe zjawisko, Andrzej Zwoliński tłumaczy:

Historycznie pojawienie się idola wiąże się ze zjawiskiem wprowadzenia – w miejsce pierwotnych religijnych i chrześcijańskich treści – nowych subiektywnie zabarwionych wartości, które kolejno pretendowały do zajęcia najważniejszych pozycji w hierarchii oczekiwań estetycznych i filozoficznych⁴².

Obserwując relację, jaka zachodzi między fanem a idolem, często dostrzegamy, że mamy do czynienia z „kultem gwiazdy”. Idol niejednokrotnie zajmuje miejsce „bóstwa”, a fan, obcując z nim, wchodzi w sferę *quasi sacrum*. Doskonałym przykładem będzie tutaj zjawisko tzw. beatlemanii, które miało miejsce w latach 60. XX wieku wokół zespołu The Beatles – był to „młodzieżowy kult otaczający

41 Zob. *Idol*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/idol;2465565.html> (23.02.2023).

42 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 327–328.

twórczość zespołu”. Ich koncertom towarzyszył nieustanny pisk i histeryczny krzyk; podobnie zresztą się działo, wszędzie tam, gdzie pojawili się członkowie zespołu⁴³. Pęczak Mirosław, ekspert od kultury młodzieżowej, wyjaśnia:

Fascynacja obejmowała nie tylko piosenki, lecz także (może nawet przede wszystkim) osoby Johna, Paula, George’a i Ringo. „Czwórka z Liverpoolu” pobiła wszelkie rekordy popularności gwiazd rocka. Ich podobizny stały się czymś w rodzaju fetyszu, zaś sami Beatlesi zyskali wśród młodzieży całego niemal świata, status liderów opinii⁴⁴.

Należy jeszcze dodać, że zjawisko to od tamtego czasu zaczęło się multiplikować w kontekście innych idoli (np. Michaela Jacksona), a obecnie jest sztucznie kreowane przez „establishment produkcyjny”.

Podążając dalej za historyczną analizą zjawiska idola Zwolińskiego, dodajmy:

Przez całe wieki kompozytorzy i muzycy poprzez swe artystyczne posłannictwo służyli wspólnocie religijnej (Kościołowi), co decydowało o ich statusie społecznym i pozycji. Z czasem skupienie uwagi na wydobywaniu na światło dzienne głębokich pokładów własnych przeżyć, odczuć, namiętności i pasji, stało się dla muzyka celem najistotniejszym. Niektórzy złośliwie mówią o epoce autoprezentacji kompozytorów,

43 Zob. M. Pęczak, *Mały słownik subkultur młodzieżowych*, Warszawa 1992, s. 12.

44 M. Pęczak, *Mały słownik subkultur młodzieżowych*, s. 12.

„ekshibicjonizmie indywiduów muzycznych”. Pielęgnowanie mitu o wyjątkowym posłannictwie sztuki, zwłaszcza muzyki, która jawi się jako nosicielka Objawienia, wyniosła muzyka do rangi „kapłana muz”. Jednocześnie sztuka stawała się coraz bardziej obca życiu, nieobecna w przestrzeni realnie istniejących grup społecznych, jak rodzina, wspólnota pracy i religii. [...] Głosem powszedniości – z całą jej prozą, banalnością i sztucznością blichtru – jest współczesny idol⁴⁵.

Dodajmy w tym miejscu, że „współczesny idol”, ze względu na częste pojawianie się w mass mediach (telewizja, czasopisma), zyskał nowe miano – „celebryta”. Tym samym jego pozycja została jeszcze bardziej umocniona. Andrzej Zwoliński wyjaśnia:

Pozycja idola jest [...] oparta na fascynacji, dotyczy nie tyle osoby, co jej pozycji (chce się być na jej miejscu), nie bierze się pod uwagę wysiłku i poświęcenia [w odróżnieniu do autorytetu] dla osiągnięcia sukcesu porównywalnego z osiągnięciami idola, który cieszy się łatwym poklaskiem zdobytym przez uwiedzenie publiczności⁴⁶.

Zaznaczmy od razu, że bycie idolem nie jest tożsame z byciem autorytetem. Ta konstatacja jest bardzo istotna, gdyż w procesie manipulacji często idol jest wykorzystywany jako autorytet, w celu wpłynięcia na odbiorcę, zwłaszcza młodego, który nie jest jeszcze

45 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 327–328.

46 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 326.

na tyle ukształtowany, by ocenić właściwie rzeczywistość. Ksiądz Zwoliński wyjaśnia, na czym polega ta różnica:

Istnieje zasadnicza różnica między idolem a autorytetem. Autorytet łączy się z szacunkiem i uznaniem dla talentów i zdolności danej osoby, ma on pewną pozycję, jest wypracowany i osiągnięty wysiłkiem, ma pozytywne znaczenie w rozwoju osobowości odbiorcy, zawsze prowadzi do dobra [...], a z jego zdaniem powinno się liczyć⁴⁷.

Często w mediach celowo przedstawia się „gwiazdy muzyczne” (ale też aktorów, sportowców, itp.) jako autorytety. Takie działania doprowadzają do chaosu pojęć i wartości. W sytuacji, gdy celebrytę przedstawia się w mass mediach jako „eksperta”, wraz z nim wprowadza się do dyskursu (i tak często już bardzo emocjonalnego) dodatkowy element w postaci fascynacji względem danego „autorytetu” (co czyni się w celu zwiedzenia odbiorcy). Zaciemnia to rzeczowe rozpoznanie dyskutowanych publicznie kwestii.

Na potwierdzenie powyższych dociekań, dotyczących zaprojektowanej przez przemysł muzyczny sylwetki idola oraz sposobu jego wpływania na fana, przytoczmy słowa ks. Zwolińskiego:

Idol pop-kultury jest istotą hybrydalną: półbóg i półczłowiek. Przez masowy przekaz telewizyjny jego twarz i nazwisko są powszechnie znane. Od czasów powstania MTV wszystkie firmy fonograficzne zabiegają,

47 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 326.

by ich wykonawcy stali się idolami. Wówczas sprzedaż ich płyt, a tym samym zyski firmy, stale rosną. Twarz znana z ekranu oraz z okładki płyty, łatwo się kojarzy, przemawia do wyobraźni i zachęca do kupna oferowanego towaru⁴⁸.

Należy jeszcze odnotować, że stosowane przez show-biznes mechanizmy, na których oparta jest relacja idol-fan, podobne są do tych, które globalnie kreują trendy i gusta. Analityk ujmuje to następująco:

Zjawisko idola w kulturze muzycznej podobne jest, w swej nietrwałości i presji wywieranej na odbiorców, do mody – jako przeciwstawiającej się indywidualnemu wyborowi spośród wielu możliwości (wedle gustu). Podobny jest też proces rozpowszechniania: idol staje się popularny (jak i moda) w wyniku prostego i mechanicznego procesu upowszechniania się pozaracjonalnych argumentów. Jest on niezależny od krytyków, odporny na ataki i zdroworozsądkowe kontrargumenty⁴⁹.

Na różne sposoby idol wywiera wpływ na odbiorcę – „uwodzi” go, często wykorzystując sferę uczuciową człowieka, jak również poprzez „nietuzinkowy” styl życia (kontestujący przyjęte społecznie konwenanse, normy zachowań czy wartości). Obecnie w show-biznesie sztucznie napędza się koniunkturę – rozległe działania marketingowe przy użyciu wszelkich kanałów dostępu (reklama

48 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 328.

49 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 326–327.

w prasie, telewizji, radio, Internecie, itp.) mają na celu jak najszerze dotarcie z „produktem” i wywieranie wpływu – modelowanie „klienta”⁵⁰.

Niejednokrotnie idol, w procesie komunikowania się z fanami, stosuje strategię szoku. Biorąc pod uwagę fakt, że mamy tutaj do czynienia zwłaszcza z młodym odbiorcą (zjawisko targetowania⁵¹), zjawisko szokowania powoduje szczególne skupienie uwagi na danym celebrycie⁵². Młody fan często identyfikuje się z wszelkiego rodzaju kontestacją i w „gwieździe” rozpoznaje sprzymierzeńca. Książd Zwoliński odnotowuje:

Szokujące zachowania idoli są wyrazem radykalnie rozumianej wolności (i oryginalnego – często jednak tylko komercyjnie uwarunkowanego – image), która polega na powiedzeniu wszystkiego, bez względu na społeczne, kulturowe i moralne konsekwencje⁵³.

Autor objaśnia dalej, w jaki sposób kształtowana jest relacja idol-fan i z jakimi konsekwencjami się to wiąże:

Obraz świata kreowany przez idola nie wymaga od fanów samozaparcia, trudu, czy odpowiedzialności. Prowadzi w konsekwencji raczej do psychicznego osłabienia młodego pokolenia, łatwego ulegania wpływom, nikłej stabilności psychicznej, relatywności zasad moralnych⁵⁴.

50 Por. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 328.

51 Określanie grupy docelowej przez „establishment produkcyjny”.

52 Więcej o tym powiem w dalszej części pracy, omawiając zjawisko „fana”.

53 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 331.

54 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 331.

Biorąc pod uwagę fakt, że przemysł muzyczny należy do większego sektora gospodarczego, tzw. przemysłu rozrywkowego, należy postawić pytanie: czego człowiek poszukuje, sięgając po muzykę swojego idola? Richard Dyer przedstawia następującą diagnozę:

Rozrywka oferuje obraz „czegoś lepszego”, do czego można uciec, lub czegoś, czego głęboko pragniemy, czego nie zapewnia nasze codzienne życie. Alternatywy, nadzieje, życzenia – to jest istota utopii, poczucie, że mogłoby być lepiej⁵⁵.

Jeden z polskich analityków współczesnego rynku muzycznego (Andrzej Krajewski), badając specyfikę relacji idol-fan, wskazuje na swoiste oczekiwania fana względem gwiazdy muzycznej, równocześnie potwierdzając powyższe rozpoznanie:

Od swych idoli nie oczekują refleksji nad otaczającym światem, lecz ode-rwania, zapomnienia, spędzenia kilku godzin w świecie fantazji⁵⁶.

Wspomnianą charakterystykę celebryty należy jeszcze uzupełnić o pewną otoczkę, którą tworzy się wokół niego. Budowana jest ona na podstawie różnych informacji i plotek na jego temat. Często są to historie niewiarygodne, skandaliczne, przerażające, ale też

55 Zob. R. Dyer, *Only Entertainment*, London–New York 2002, s. 20: “Entertainment offers the image of something better to escape into, or something we want deeply that our day-to-day lives don’t provide. Alternatives, hopes, wishes – these are the stuff of utopia, the sense that things could be better” (tłum. własne).

56 A. Krajewski, *Plemiona ziemi niczyjej*, „Polityka” (1988) nr 12, s. 5.

pozytywne – „ujmujące za serce”. Przeróżne zdarzenia są w wielu przypadkach celowo wymyślane na potrzeby kształtowania właściwego „image” i szeroko kolportowane medialnie. Prawdziwości przekazywanych wiadomości zwykły konsument nie jest w stanie sprawdzić, tym bardziej że zdarza się, iż sami „zainteresowani” dbają o utrwalanie pewnych historii (np. Marilyn Manson). Owa „informacyjna otoczka” spełnia jeszcze jedną, bardzo ważną funkcję – przygotowuje oczekiwania publiczności przed bezpośrednim spotkaniem z idolem (np. na koncercie)⁵⁷.

Sylwetka idola konstruowana jest wokół pewnego zbioru cech i przymiotów, które – jak wskazuje psychologia społeczna – są najbardziej akceptowalne przez masy. Fakt ten ks. Zwoliński konstatuje następująco:

Zauważalną pozytywną reakcję wywołuje najczęściej atrakcyjność fizyczna (ich seksowność). Reakcja ta nazywana jest „zjawiskiem aureoli”, a polega na tym, iż jakaś pozytywna cecha człowieka (w tym przypadku uroda) opromienia swoim blaskiem wszystkie pozostałe jego cechy i decyduje o sposobie, w jakim widziany on jest przez innych⁵⁸.

Oprócz walorów zewnętrznych społeczeństwo szczególnie ceni: podobieństwo, komplementy, kontakt. Te cechy ks. Zwoliński charakteryzuje w sposób następujący:

57 Por. A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 331–332.

58 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 332.

podobieństwo – lubimy ludzi podobnych do nas samych – pod względem przekonań, cech osobowości, charakteru, stylu życia, doświadczeń życiowych, stąd idol często „tworzy” swój życiorys według zapotrzebowań publiczności, ubiera się i mówi językiem zbliżonym do przeciętnego odbiorcy⁵⁹.

Dodajmy, że oferta „rynku muzycznego” jest pluralistyczna – każdy może odnaleźć idola „skrojonego na miarę”. Są oni produkowani według rozpoznanego zapotrzebowania, które dotyczy szeroko rozumianego świata wartości – począwszy od artystycznych, a skończywszy na religijnych. Stanowią swoistą „przynętę”, po której pochwyceń osoby stopniowo ulegają modelowaniu.

Komplementowanie jest kolejną atrakcyjną społecznie wartością, którą ks. Zwoliński tak wyjaśnia:

podkreślanie dobrych cech. Obdarzanie pochlebstwami (choćby nieprawdopodobnymi), bez żądania, nakładania obowiązków, przypominania o błędach, rodzi reakcję pozytywnych nastawień (jest to sposób na „łatwe zyskanie” fanów)⁶⁰.

Młody odbiorca, znajdujący się w okresie adolescencji, szuka swojego miejsca w społeczeństwie, przeżywa różne kryzysy i frustracje związane z relacjami interpersonalnymi. Często czuje się oceniany i krytykowany. Tworzy to odpowiedni grunt dla idola, który „kocha” swoich fanów, nie ocenia ich, wszystko uznaje

59 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 332.

60 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 332.

i toleruje, obdarza ich akceptacją bez cienia krytyki, jednak wyłączenie tych, którzy należą do grupy jego „wyznawców”.

Psychologia społeczna wymienia również „możliwość kontaktu” jako cechę zaskarbiania sobie sympatii społeczeństwa. Według ks. Zwolińskiego:

bezpośrednie zetknięcie się z drugim, nasilenie kontaktów – prowadzi do wzrostu sympatii (stąd tak ważne dla budowania wizerunku idola utrzymywanie kontaktu listowego z grupą najbardziej aktywnych fanów, tworzenie fan-klubów, podpisywanie płyt, podawanie rąk i bliskość publiczności podczas koncertu)⁶¹.

Dla wytwórni istotnym elementem strategii jest podejście do swojego produktu w sposób jak najbardziej holistyczny, w którym dopracowany jest każdy element – wszystkie pozostają w korelacji. Oznacza to, że znaczenie ma każdy segment procesu wytwórczego: od produkcji muzyki (z nastawieniem na hit na etapie komponowania), przez kreację sylwetki idola (jego „image”), aż po produkty towarzyszące (z naciskiem na wideoklip). Zwoliński kwestię wizerunku idola podsumowuje następująco:

Tworzenie wizerunku idola łączy się najczęściej z przekształceniem wszystkich treści jego przeżyć i doznań w „towa”, upublicznienie go, zareklamowanie i sprzedaż⁶².

61 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 332; zob. też: R. Cialdini, *Wwieranie wpływu na ludzi*, s. 159–174.

62 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 333.

Taki stan rzeczy powoduje, iż sam idol staje się ofiarą maszyny przemysłu muzycznego, co niejednokrotnie kończy się dla niego tragicznie (np. jego zabójstwem⁶³ lub samobójstwem⁶⁴). Sytuacja taka jednak od razu zostanie przetworzona przez show-biznes w „kapitał”, często wielokrotnie zwiększający wartość pierwotnego produktu artystycznego. Historia sztuki poucza, że często dzieło artysty zyskiwało na wartości dopiero po śmierci twórcy (np. Vincent van Gogh⁶⁵). Dodajmy również, że idol martwy może stać się nawet bardziej skuteczny w wywieraniu wpływu na odbiorców, gdyż po uzyskaniu statusu legendy (czy ikony), będzie oddziaływał w swoisty sposób, mniej skrupowany czasem i przestrzenią – niczym bóstwo (w sposób mityczny). W historii dochodziło nawet do zawiązywania kościołów poszczególnych artystów (np. Johna Coltrane’a⁶⁶). Zwoliński puentuje tę sytuację w następujący sposób:

Muzycy sprzedają swą intymność: ich wyznania miłosne, skandale obyczajowe, przekonania religijne i polityczne, stają się własnością całej społeczności. Żyją i umierają publicznie, bo tego chcą oni sami i na to czekają ich wielbiciele. Ujawnienie tego, co nawet bardzo osobiste, zapewnia

63 Jako przykład niech posłuży nam chociażby śmierć Johna Lennona (08.12.1980) – został zastrzelony przez swojego fana (Mark D. Chapman) po tym, jak parę godzin wcześniej fan wziął od artysty autograf.

64 Na przykład Kurt Cobain (Nirvana).

65 Zob. *Pośmiertna sława*, https://pl.wikipedia.org/wiki/Vincent_van_Gogh#Pośmiertna_sława (22.02.2023).

66 Zob. Saint John Coltrane African Orthodox Church. Global Spiritual Community, <https://www.coltranechurch.org> (23.02.2023).

długie i dobre istnienie publiczne oraz wysokie dochody. Ważne tylko, by dobrze „obliczyć”, co opłaca się sprzedać...⁶⁷.

Podsumujmy, omawiana relacja jest iluzoryczna na kilku poziomach. Świat „wartości” prezentowanych przez podmiot artystyczny jest narzędziem konstruowania (modelowania) odbiorcy według pewnej wyimaginowanej, syntetycznej formy. Dodatkowo uruchamiany jest świat emocji (odgórnie stymulowany), tak by wyjść na przeciw potrzebom niedojrzałego jeszcze konsumenta. Cała kreacja osobowości artystycznej idola („image”) jest produktem mającym „zahipnotyzować” fana i utrzymywać go w pewnej ideologicznej bańce tak długo, jak to możliwe. Więż z idolem jest przeżywana przez fana jako jedna z najważniejszych relacji w danym okresie życia (na marginesie zauważmy, że nosi ona znamiona relacji patologicznej, często stanowiąc formę ucieczki od „trudnego” życia). Dostrzeżmy również, że cała produkowana iluzja zmierza jednak do pewnego realnego i trwałego odcisnięcia piętna na młodym, kształtującym się jeszcze człowieku. Odnotujmy również, że praca z wyobraźnią jest wykorzystywana (np. wizualizacja⁶⁸) do osiągnięcia konkretnych efektów w realnym (niewyobrażeniowym) świecie. Z tego wynika, że świat iluzji preparowanej wokół

67 A. Zwoliński, *Dźwięk w relacjach społecznych*, s. 333.

68 Technika wizualizacji w sporcie polega na wyobrażaniu sobie, jak będzie przebiegała rywalizacja. Jest to tworzenie lub odtwarzanie doświadczeń w myślach. Zob. np. A. Leśniewska, W. Cieśliński, J. Sobecki, *Trening wyobrażeniowy w sporcie a funkcjonalność augmented reality*, „Informatyka Ekonomiczna. Business Informatics” (2016) nr 4, s. 30–41.

twórczości, jak również samego artysty może stanowić doskonałe i nad wyraz efektywne narzędzie manipulacji odbiorcami.

Koniecznym wydaje się zatrzymanie w tym miejscu jeszcze nad zjawiskiem genialności idola, gdyż niewątpliwie zjawisko to w wielu wypadkach występuje, co dodatkowo wzmacnia u odbiorców podziw dla artysty, a tym samym umacnia jego pozycję i automatycznie zwiększa moc oddziaływania. Jeżeli producentom (wytwórni) uda się pozyskać prawdziwy, genialny talent (np.: Michaela Jacksona, Adele, Chrisa Martina), są w stanie wykorzystać go do manipulacji w sposób bardziej efektywny niż w przypadku sztucznie produkowanej „gwiazdy muzycznej”.

Zjawisko geniuszu stało się przedmiotem namysłu filozofów, zwłaszcza w oświeceniu, gdzie podkreślano znaczenie genialności i stawiano pytania o istotę tego zjawiska. Jednym z myślicieli, który próbował udzielić odpowiedzi, był Immanuel Kant. W *Krytyce władzy sądzienia* w ten sposób charakteryzuje geniusza:

Genialność (*Genie*) jest talentem (darem przyrody), który ustanawia prawa dla sztuki. Ponieważ talent jako wrodzona zdolność twórcza artysty sam należy do przyrody, można by też tak się wyrazić: genialność jest wrodzoną dyspozycją umysłu (*ingenium*), za pomocą której przyroda ustanawia prawa dla sztuki⁶⁹.

Wychodząc od tej refleksji, widzimy, że mowa tutaj o wrodzonej dyspozycji umysłu, w której przyroda ustanawia prawa. Ujmując

69 I. Kant, *Krytyka władzy sądzienia*, Warszawa 1986, s. 231.

to krótko – geniusz jest wybrańcem przyrody. Kant, mówiąc o jednostce genialnej, wspomina o polocie, który według niego jest zdolnością unaoczniającego przedstawienia idei estetycznych. Ponadto twierdzi, że genialność jest naturalną zdolnością wytwarzania czegoś z wolności (czyn wolny). W swoich rozważaniach filozof zwraca również uwagę na fakt, iż sztuka piękna wymaga genialności i smaku⁷⁰. Rozwijając kwestię smaku, zauważa:

Smak jest, jak władza sądzenia w ogóle, dyscypliną (czyli karnością) genialności, podcina mocno jej skrzydła, ogładza ją i szlifuje, ale zarazem udziela jej także wskazówek, czym i w jakim zakresie ma się ona zająć, aby pozostać celową, a wnosząc jasność i ład w bogactwo myśli, sprawia, że idee te stają się trwałymi, że nadają się do stałej, a zarazem powszechnej aprobaty, do kontynuowania przez innych i do ciągle rozwijającego się kultywowania⁷¹.

Kant zaznacza, że pomimo tego, iż geniusz jest wybrańcem natury, musi w sobie wyrobić smak, to znaczy opanować warsztat twórczy, poznać dotychczasowe dzieła, rozwinać się pod wpływem kształcenia, tak by osiągnąć doskonałość w kunszcie. Myśliciel podsumowuje, że dopiero genialność i praca dają to, co nazywa się polotem – czyli konstytutywną cechą dzieła wybitnego. Cechy charakterystyczne dla geniusza to: oryginalność (dar tworzenia bez wcześniejszych prawideł), egzemplaryczność (tworzy coś wzorcowego do naśladowania), tworzenie pod natchnieniem (oddziałuje

70 Zob. I. Kant, *Krytyka władzy sądzenia*, s. 134–252.

71 I. Kant, *Krytyka władzy sądzenia*, s. 251.

na niego natura, nie potrafi wyjaśnić, jak stworzył dzieło i nie potrafi go powtórzyć). Badacz zwraca również uwagę na to, że jeżeli kontemplując dzieło sztuki będziemy dostrzegać pravidła, według których było tworzone, to nie jest to dzieło genialne – jest to dzieło rzemiosła⁷².

Innym filozofem dwudziestowiecznym, który poddał analizie zjawisko genialności, był Dietrich von Hildebrand. Zwracał on uwagę, że genialność „to wartość szczególnego rodzaju, która w dziele sztuki jest wartością estetyczną”⁷³, następnie dodał, że charakteryzując „osobę jako *geniusza*, odnosi się do wielkości jej darów. Cecha szczególna, o której myślimy, zawiera jednak coś bardziej konkretnego”⁷⁴. Ostatecznie fenomenolog doprecyzowuje to następująco:

Kiedy nazywamy artystę „geniuszem”, chcemy scharakteryzować jego znaczenie i wielkość, w odróżnieniu od mniej ważnego artysty, którego dary są rzeczywiście piękne i satysfakcjonujące, ale który nie osiąga pewnej wielkości i głębi⁷⁵.

72 Zob. I. Kant, *Krytyka władzy sądzienia*, s. 134–252.

73 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, transl. J. F. Crosby, J. H. Crosby, B. McNeil, eds. J. F. Crosby, J. H. Crosby, Ohio, Steubenville 2018, s. 399: “This is a value of a specific kind, which in a work of art is an aesthetic value” (tłum. własne).

74 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 399: „In describing a person as a ‘genius’ one refers to the greatness of his or her gifts. The special value quality we have in mind, however, contains something more specific” (tłum. własne).

75 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 400: „we call an artist a ‘genius’ we intend to characterize his importance and greatness, in distinction to a less important artist whose gifts are indeed beautiful and gratifying, but who does not attain a certain greatness and depth” (tłum. własne).

Hildebrand twierdził, że geniusz oczarowuje i zachwyca w swoisty sposób; jego działalność jest przebłysem ducha, a jego dzieło stanowi osiągnięcie szczególnego rodzaju, które poznajemy po wyjątkowym zwrocie frazy czy specyficznym pomysłem muzycznym, które mają charakterystyczny urok⁷⁶. Filozof ostatecznie stwierdza, że geniusz jest „spokrewniony z duchem (*esprit*), w najwyższym znaczeniu tego słowa”⁷⁷.

Gdy mówimy o jakimś dziele, że jest „genialne”, oznacza to:

jakość inwencji artystycznej, która w pełni wyraża się w dziele. Jest wynalazkiem nacechowanym siłą inspiracji, śmiałością i nieszablonowością, cechą „trafienia w sedno” – elementami, dzięki którym dzieło sztuki ujawnia swój charakter jako wyraz ludzkiego ducha⁷⁸.

Fenomenolog wyjaśnia również, że znaczenie i wartość dzieła sztuki nie opierają się na tym, że wyraża ono ciekawą osobowość artystyczną, ale na tym, że artysta jest pośrednikiem⁷⁹, „jasnowidzem, jak pokazuje Platon w *Ionie*, odkrywcą, człowiekiem, który otrzymuje szczególną inspirację, którą stara się uchwycić

76 Por. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 402.

77 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 402: „It is related to *esprit*, in the highest meaning of that word” (tłum. własne).

78 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 400: „a quality of artistic invention that comes to full expression in the work. It is an invention marked by the potency of inspiration, by boldness and unconventionality, by that quality of ‘hitting the nail on the head’ – elements by which a work of art reveals its character as an expression of the human spirit” (tłum. własne).

79 Zob. D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 400.

w przedmiocie, jakim jest dzieło sztuki”⁸⁰, a samo dzieło „jest wyrazem procesu artystycznego, artystycznego odkrycia, inwencji i oddania w obiektywnej formie [objektivierenden Gestaltung]”⁸¹. Hildebrand konstatuje, że „w przypadku genialności cieszymy się całkowicie udanym charakterem i wielkością artystycznej inwencji i osiągnięcia”⁸².

Istotę geniuszu i genialności niemiecki myśliciel podsumowuje następująco:

Śmiałość pomysłu, wewnętrzna konieczność, umiejętność „trafienia w sedno” zakładają, że dzieło to stworzył duch ludzki o szczególnych dach artystycznych. Geniusz dąży do jakości w pełni zobiektywizowanej w dziele sztuki, jakości, która jednocześnie odzwierciedla wartość idei, sposób jej kształtowania, a więc odzwierciedla działanie artystyczne. Ta genialność ma wysoką wartość. To cudowna rzecz, kiedy błyszczy genialność dzieła lub fragmentu, kiedy to tajemnicze bogactwo dzieła sztuki dodaje nam skrzydeł i napełnia entuzjazmem⁸³.

80 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 400: „the artist is a vates, a seer, as Plato shows in the *Ion*, a discoverer, a human being who receives a special inspiration that he attempts to capture in an object, namely, a work of art” (tłum. własne).

81 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 400: „The work of art is an expression of the artistic process, of the artistic discovery, invention, and rendering in objective form [objektivierenden Gestaltung]” (tłum. własne).

82 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 402: „In the case of genius, however, we enjoy the completely successful character and greatness of the artistic invention and achievement” (tłum. własne).

83 D. von Hildebrand, *Aesthetics*, vol. 2, s. 401: „The boldness of the idea, the inner necessity, the ability to ‘hit the mark’ all presuppose that such a work was created by a human spirit with special artistic gifts. Genius aims at a quality that has been fully objectified in the work of art, a quality that also reflects the

Kiedy odbiorca genialnego dzieła z nim obcuje, jego duch zostaje uwznioślony, doświadcza pozytywnych emocji, poniekąd wkra-
cza w inny wymiar. Ten stan, w kontekście manipulowania fanem,
jest wykorzystywany i „zagospodarowywany” poprzez dołączanie
do genialnego przekazu dodatkowej treści. Można tutaj dopatrzeć
się zastosowania techniki „nożyc” – fan przeżywa estetyczne unie-
sienie, a w tym samym momencie jest „atakowany” ideologiczną
treścią. Idol będący geniuszem jest bardzo niebezpiecznym na-
rzędziem w rękach dysponentów manipulacji, gdyż w wypadku
doskonałego dzieła – piosenki (np. genialna melodia połączona
z ideologicznym tekstem), teledysku (np. genialna piosenka połą-
czona z miniaturą filmową przepełnioną ideologicznymi treściami),
już po jednym kontakcie może zostać wprowadzona do świado-
mości (lub podświadomości) treść destrukcyjna, dezintegracyjna
i sugestywna.

Fan

Przyjrzyjmy się w tym miejscu drugiemu biegunowi owej „synte-
tycznej” relacji i zastanówmy się, w jaki sposób należy scharak-
teryzować młodego fana. Nasze analizy będą obejmowały ludzi,
którzy urodzili się w latach od 1995 do 2012 – jest to bowiem po-
kolenie, które od samego początku partycypuje (najpierw biernie,

value of the idea, the manner of its shaping, and thus reflects an artistic activity. This genius is a lofty value. It is a wonderful thing when the genius of a work or a passage shines forth, when this mysterious richness of a work of art gives us wings and fills us with enthusiasm” (tłum. własne).

a następnie aktywnie) w powszechnym dostępie do Internetu, smartfonów, a co za tym idzie – mediów społecznościowych. Generacja ta stała się w szczególny sposób polem działalności dysponentów manipulacji, stanowiąc jednocześnie główny rynek przemysłu muzycznego. Jean Marie Twenge, dokonując analizy tego pokolenia, zaproponowała nazwanie go pokoleniem iGen⁸⁴. Cechy charakteryzujące iGen, według autorki, są następujące: od innych pokoleń odróżnia je przede wszystkim sposób spędzania wolnego czasu. Przedstawiciele tego pokolenia mieli dostęp do telefonów komórkowych z Internetem w bardzo wczesnym wieku, jeszcze przed okresem dojrzewania, dlatego Twenge stwierdza: „Internet i smartfony zdefiniowały większość doświadczeń tego pokolenia”⁸⁵.

Wśród osób zaliczających się do tego pokolenia można zaobserwować reprezentatywne trendy: niedojrzałość (wydłużenie dzieciństwa, wolniejsze dojrzewanie), intensywne korzystanie z Internetu, „wirtualność” (przewaga kontaktów wirtualnych nad bezpośrednimi), zwiększona liczba problemów związanych ze zdrowiem psychicznym, niereligijność, izolacja (mniejsze zaangażowanie w społeczność, w której żyją; nacisk kładziony na bezpieczeństwo), brak poczucia stabilizacji finansowej w kontekście przyszłych dochodów, życie bez ograniczeń (w kontekście postaw wobec nowych wzorców związków, seksualności i rodziny),

84 Zob. J. Twenge, *iGen. Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości – i co to oznacza dla nas wszystkich*, Sopot 2019.

85 J. Twenge, *iGen*, s. 15.

inkluzywność i poczucie niezależności⁸⁶. Amerykańska psycholog wskazuje również na szczególne znaczenie smartfonów dla przedstawicieli iGen – bardzo często nie rozstają się z nim nawet podczas snu (często zasypiają, „słuchając muzyki”). Okazuje się, że niektórzy z nich chcieliby rzadziej korzystać z telefonu komórkowego – bardzo często czują, że nie potrafią zrezygnować z częstego ich używania (świadomość uzależnienia). Smartfon daje im poczucie bezpieczeństwa i zaspokaja różne inne potrzeby. Badania wykazują, że młodzi ludzie z pokolenia iGen spędzają średnio około sześciu godzin dziennie na użytkowaniu „nowych mediów”, najczęściej korzystając z kilku rodzajów mediów jednocześnie. Smartfon wykorzystywany jest przede wszystkim do wysyłania wiadomości (np. SMS), rzadziej do prowadzenia rozmów telefonicznych. Ciekawym wydaje się fakt, że czas poświęcony na użytkowanie mediów nie jest uzależniony od statusu społeczno-ekonomicznego. Twenge donosi również, że od 2008 roku odnotowuje się wzrost wskaźników samobójstw w grupie nastolatków⁸⁷.

Nie sposób nie zauważyć, że świat wirtualny stał się poniekąd drugim (równoległym) „naturalnym” środowiskiem życia młodych ludzi należących do pokolenia iGen. Fakt ten jest efektem daleko idących przemian społeczno-kulturowych, które dokonują się wraz z rozwojem technologicznym naszej cywilizacji. Uczciwie trzeba zauważyć, że świat technologiczny jest uprzemysłowiony, co podpowiada nam, że omawiane zmiany globalne są efektem inżynierii społecznej, która zmierza między innymi w stronę

⁸⁶ Zob. J. Twenge, *iGen*, s. 15.

⁸⁷ Zob. J. Twenge, *iGen*, s. 15.

transhumanizmu⁸⁸. Pokolenie iGen jest doskonałym przykładem na to, w jaki sposób wielkie koncerny technologiczne, przede wszystkim z branży IT (Information Technology: np. Microsoft, Apple), modelują rzeczywistość oraz jej obywateli według własnej koncepcji. Wyraźnie widać, że został stworzony (wraz z Internetem) szczególny kanał dostępu do młodego człowieka, umożliwiający permanentne wywieranie wpływu, a show-biznes muzyczny jest jednym z jego najistotniejszych elementów.

Wspominaliśmy już, że młody odbiorca szuka różnego rodzaju iluzorycznych przeżyć. Naprzeciw tej jego potrzebie w szczególny sposób wychodzi przemysł muzyczny, oferując swoją „ofertę” w ramach omawianego przez nas systemu hit-idol-wideoklip⁸⁹. Szukając odpowiedzi na pytanie, dlaczego młodzi ludzie obecnie poszukają iluzji, zauważmy, że zasadniczo dzieje się to z dwóch powodów: po pierwsze, w ten sposób kształtowana jest rzeczywistość globalna (przy pomocy wymuszanej koniunktury), po drugie, ze względu na głęboki kryzys aksjologiczny. Przyjrzyjmy się bliżej drugiej z wymienionych przyczyn.

88 Zob. T. Biesaga, *Natura osoby ludzkiej a ulepszanie człowieka*, w: *Ulepszanie człowieka. Perspektywa filozoficzna*, red. G. Hołub, P. Duchliński, Kraków 2018, s. 169–198.

89 System hit-idol-wideoklip jest multiplikowany w kontekście różnych artystów, którzy osiągają status faktycznego idola – celebryty (status ten jest elementem całościowej produkcji, jest wypracowywany przez „establishment produkcyjny”). Należy od razu dodać, że omawiany, w pełni działający system pojawia się tylko na pewnym poziomie (wymaga odpowiednich zasobów), to znaczy wykorzystują go przede wszystkim koncerny będące hegemonami świata show-biznesu (*Universal Music, Sony Music, Warner Music i EMI Group*), i jest on dedykowany do manipulacji na skalę globalną.

Obecnie mówi się o „analfabetyzmie aksjologicznym”, który funkcjonuje wśród młodych ludzi. Jak podaje Waldemar Furmanek, „wiąże się on z brakiem kompetencji do życia człowieka w świecie wartości, które są treścią kultury”⁹⁰. Zjawisko to charakteryzuje się tym, iż człowiek nie jest intelektualnie, sprawnościowo i emocjonalnie przygotowany do recepcji, rozpoznawania, nazywania wartości, a także do ich analizy i oceny. Taki człowiek nie potrafi interioryzować oraz urzeczywistniać wartości w swoim życiu, w tym wartości stanowiących fundament cywilizacji (np. dobro, prawda, piękno)⁹¹. Konsekwencje takiego stanu rzeczy są zawsze doniosłe zarówno dla jednostki, jak i całego społeczeństwa.

Pochylając się dalej nad sylwetką fana, zauważmy, że kieruje on swoją uwagę na „wyprodukowany” podmiot artystyczny, celem producentów jest, by idol zbudował „szczególną” (syntetyczną) relację ze swoim odbiorcą, czyniąc go swoim „wyznawcą” (warto tu odnotować, że termin „fan” jest skrótem od słowa „fanatyk”). Relacja ta zasadniczo jest jednostronna, opiera się na modelu komunikacyjnym *one to many*, to znaczy fan jako jednostka (spośród milionów), tak naprawdę może tylko odbierać komunikaty od idola, sam nie może mu odpowiedzieć w sposób realny (istnieje tu pewna analogia do relacji przedmiot–podmiot). Sytuacja zmienia się natomiast, kiedy fan zaczyna tworzyć tłum z innymi fanami

90 W. Furmanek, *Analfabetyzm aksjologiczny. Określenie problematyki*, „Kultura – Przemiany – Edukacja” 4 (2016), s. 93, <https://doi.org/10.15584/kpe.2016.4.6>.

91 Zob. W. Furmanek, *Analfabetyzm aksjologiczny*, s. 93; M. Tabor, *Przemiany społeczno-kulturowe a kryzys wychowania religijnego*, w: *Wyzwania współczesnego świata*, t. 14, red. J. Kawa, Łódź 2021, s. 99–112.

(np. na koncercie) lub cyfrowy tłum⁹² (w Internecie), ale o tym będziemy mówić nieco później.

Analizując ową „syntetyczną” relację idol – fan, wyraźnie widać, w jaki sposób działa tutaj mechanizm show-biznesowy. Zarysowuje się on następująco: nastoletni człowiek w fazie poszukiwania swojej tożsamości (przeżywając różne kryzysy)⁹³, wzmożonego rozwoju intelektualnego oraz w czasie burzy hormonalnej poznaje za sprawą lansowanego hitu pewien podmiot artystyczny, z czasem „przeistaczając się” w jego fana. Dany artysta staje się bardzo ważną częścią jego życia (idolem), nieodzownym elementem środowiska zewnętrznego danej osoby. Powstaje relacja: idol–fan⁹⁴ (zarazem relacja produkt–klient), która jest tak zaprojektowana, by uzależniać i sterować.

Ta „więź” opiera się na specyficznym podejściu do osoby ludzkiej, w którym rozpoznać można stosowanie miksu trzech psychologicznych koncepcji człowieka, użytych w celu „wtłoczenia” między innymi ideologii w konkretną jednostkę. Życie w oparciu o realizację tak „skrojonych” koncepcji przynosi wiele szkód rozwojowych, np. uzależnienia, wyniszczenie organizmu, problemy

92 Zob. A. Zbirański, *Cyfrowy tłum – charakterystyka zjawiska*, „Świat Idei i Polityki” 17 (2018), s. 261–272.

93 Zob. E. H. Erikson, *Dzieciństwo i społeczeństwo*, Poznań 1997; H. Jarosiewicz, J. Stompór-Świdorska, *Tożsamość a wolność. Psychologiczne wyjaśnienie mechanizmu samostanowienia*, „Ethos” 35 (2023) nr 4, s. 249–280, <https://doi.org/10.12887/35-2022-4-140-14>.

94 Przedstawiam własną analizę mechanizmu, która wynika z wieloletnich obserwacji. Należy jednak zaznaczyć, że jest to wiedza powszechnie dostępna. Więcej na ten temat można poczytać między innymi w następujących publikacjach: A. Kłosowska, *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980; T. Goban-Klas, *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa–Kraków 1999.

w relacjach, podatność na manipulację, swoiste „zezwierzęcenie” (niejednokrotnie człowiek traci tu kontrolę nad własnym życiem, przestaje być panem swojej woli). W owym zaprojektowanym sprzężeniu rozpoznajemy wpływy następujących koncepcji psychologicznych⁹⁵: koncepcja behawioralna, która w pewien sposób (co do efektu zwłaszcza) łączy się z prawem dialektyki materialistycznej⁹⁶ – powstaje sztuczne zewnętrzne środowisko (np. plakaty, płyty, „przeboje”, teledyski, koncerty, fankluby itd.), które zaczyna zewnętrznie wpływać na człowieka, ukierunkowywać jego wybory i niejako programować go; koncepcja psychodynamiczna – w show-biznesie lansuje się styl życia, w którym głównym celem człowieka jest zaspokajanie jego wewnętrznych potrzeb (np. potrzeba przynależności, rozrywki), dążeń (np. do sukcesu), czy też realizacja popędów (np. swoboda seksualna), co spotyka się z aprobatą adolescentów; koncepcja poznawcza – wydaje się, że może być najniebezpieczniejszą w swych konsekwencjach. W jej przypadku przyjmuje się, że człowiek działa świadomie i celowo na podstawie środowiska zewnętrznego, ale też struktur poznawczych, które mogą powstawać w wyniku kanalizowanej ideologii w relacji idol-fan. Zmiany, które w człowieku zachodzą na tym poziomie, mogą wiązać się ze zmianami mentalnymi i przynieść nieodwracalne skutki (włącznie z tym, że może dojść do zmian organicznych)⁹⁷.

95 Wszystkie koncepcje psychologiczne są prezentowane na podstawie opracowania: J. Koziński, *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa 1997.

96 Zob. W. Chudy, *Dialektyka*, w: *Powszechna encyklopedia filozoficzna*, <https://ptta.pl/pef/pdf/d/dialektyka.pdf> (17.02.2023).

97 Niech za przykład posłuży nam zapośredniczone działanie polegające na tatuowaniu swojego ciała (tattooing) – jest to sytuacja, w której młody człowiek

Jak zauważył Eric Eriksona (twórca teorii rozwoju psychospołecznego), każdy człowiek w ciągu życia musi uporać się z „konfliktami podstawowymi”, pojawiającymi się w określonym porządku na kolejnych etapach rozwojowych. Młody człowiek, poczynając od ok. 12 do 17 roku życia, przeżywa okres dorastania. Ten okres Erikson podzielił jeszcze na dwa mniejsze etapy: „wiek przekory” (12–14 lat) oraz „dojrzewanie umysłowe” (15–17 lat). W „wieku przekory” młody człowiek doświadcza kryzysu tożsamości – ta tożsamość na różnych polach się miesza (jest to stan naturalny)⁹⁸. Na etapie „dojrzewania umysłowego” jednostka doświadcza kryzysu wartości, chce pozostać wierna sobie – ta wierność polega na określeniu zbioru wartości, na które jednostka ostatecznie się decyduje. Bardzo ważne jest, z punktu widzenia owej teorii, w jaki

(fan) jest poddawany przez produkt artystyczny [idol] ideologizacji w sferze integralności swojego ciała. Można wskazać inne przykłady, jak chociażby ostatnimi czasy bardzo popularna kwestia określania różnych orientacji seksualnych przez adolescentów – show-biznes szeroko promuje kwestie związane z LGBT. Ideologizacja w tej kwestii jest tak zaprojektowana, by trafiała przede wszystkim do młodych odbiorców w okresie, gdy przeżywają oni (normalny) kryzys tożsamości seksualnej (zob. E. H. Erikson, *Dzieciństwo i społeczeństwo*) i właśnie w tym momencie dokonuje się zapośredniczone (wymodelowane) sztuczne określenie nowej orientacji seksualnej (np. homoseksualnej). Gdy dojdzie do podjęcia praktyk w tym obszarze przez adolescenta, rozpoczyna się szkodliwy proces utrwalania, który jest bardzo trudny do odwrócenia. Dodajmy za Albertem Bandurą, że uczenie w sytuacji społecznej następuje poprzez mechanizm imitacji (naśladowania). Zob. A. Bandura, *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, New Jersey, Englewood Cliffs 1986 (Prentice-Hall Series in Social Learning Theory).

98 Por. R. Jaworski, *Rozwój charakteru według koncepcji E. Eriksona*, w: *Wykłady z psychologii w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim*, t. 6, red. A. Januszewski, P. Oleś i T. Witkowski, Lublin 1992, s. 54.

sposób przeżywane konflikty zostaną rozwiązane przez adolescenta; będzie to miało zasadnicze znaczenie dla rozwoju osobowości człowieka dorosłego. W okresie dorastania ego zaczyna pełnić funkcję integrowania uzdolnień, umiejętności i sprawności, które służą do identyfikowania się z określonymi ludźmi czy środowiskiem. Zapada również wtedy decyzja o tym, w jaki sposób jednostka podejmie role społeczne⁹⁹. Jest to bardzo ważny okres rozwojowy i, jak widać, nie bez powodu dysponenci manipulacji w ten sposób „targetują” swoje produkty, aby dotrzeć do młodzieży, właśnie w czasie dorastania, z ideologiczną ofertą. W osiągnięciu tego celu wykorzystują opisywany przez nas system manipulacji hit-idol-wideoklip. Trafnie ujął ten proceder Piotr Nowakowski, opisując wpływ telewizji na człowieka jeszcze dwadzieścia lat temu:

Telewizja jest niezwykle sugestywna. Na jej wpływ narażona jest przede wszystkim świadomość niepewna i delikatna najmłodszych oraz świadomość z nieukształtowaną orientacją co do wartości. Im bardziej bezbronna jest ta świadomość, tym silniej ulega wirtualnej rzeczywistości. Przypomina gąbkę wchłaniającą wszelką wilgoć z otoczenia¹⁰⁰.

Obecnie młody człowiek, przedstawiciel pokolenia iGen, jest zanurzony w „nowe media” w sposób niemal permanentny, a jego konstrukcja psychiczna jest słabsza niż adolescentów poprzednich pokoleń, o czym chociażby świadczy alarmujący wzrost zachowań

99 Zob. E. H. Erikson, *Dzieciństwo i społeczeństwo*, s. 416–439.

100 P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, s. 16.

samobójczych wśród małolatów¹⁰¹. Niedojrzały fan tylko w niewielkim stopniu ma świadomość tego, w jaki sposób media oddziałują na niego, nie jest on w stanie dostrzec zakresu wywieranego na niego wpływu (np. przez wideoklip, czy oglądany program z udziałem idola) na jego postawę¹⁰². Dzieje się tak, ponieważ, jak zauważa Maria Braun-Gałkowska:

psychologiczne mechanizmy oddziaływania różnych czynników na zachowanie człowieka są bardzo skomplikowane i najczęściej pozostają poza jego świadomością. Chodzi tu zarówno o modelowanie i desensytyzację (czyli zubożenie), jak również o bodźce działające na podświadomość¹⁰³.

Tłum i cyfrowy tłum fanów

Ponad sto lat temu Gustave Le Bon, francuski socjolog i psycholog, w klasycznym już dziele *Psychologia tłumu* wyraził następującą opinię:

Obecnie, kiedy chwieją się, giną nasze odwieczne poglądy, kiedy usuwane są dotychczasowe podpory życia społecznego, urok potęgi tłumu wciąż rośnie i nic jej nie grozi. Nadchodzące stulecie będzie zatem *erą tłumów*¹⁰⁴.

101 Zob. K. Kołodziej, K. Jarek, M. Murzyn, J. Kuźniar, *Uwarunkowania zachowań samobójczych dzieci i młodzieży*, „Pielęgniarstwo Polskie” (2020) nr 4, s. 203–208; zob. też: J. Twenge, *iGen*, s. 15.

102 Zob. P. T. Nowakowski, *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, s. 20–21.

103 M. Braun-Gałkowska, *Media a odbiorca*, „Wychowawca” (2001) nr 11, s. 6–8.

104 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, Kraków 2021, s. 8.

Dziś wiemy, że słowa te zrealizowały się i nadal realizują – zjawisko tłumu wywierającego wpływ na kształt świata, w którym żyjemy, towarzyszy nam niemal permanentnie. Dotyczy to rzeczywistości zarówno realnej, jak i wirtualnej (tzw. cyfrowy tłum). Fenomen ten jest intensywnie wykorzystywany przez przemysł muzyczny, który doszedł do perfekcji w kwestii tworzenia tłumu fanów i sterowania nim (np. koncerty na stadionach, koncerty „live” online, festiwale plenerowe – typu „Woodstock”, czy halowe festiwale muzyki elektronicznej – typu „Mayday”).

Słownik języka polskiego podaje następującą definicję tłumu: jest to „bardzo duża liczba ludzi zgromadzonych w jakimś miejscu”¹⁰⁵. Mamy tutaj do czynienia z pewnego rodzaju osobliwością społeczną, która w XX wieku odegrała szczególną rolę, chociażby w kontekście upadku komunizmu. Le Bon już wcześniej poświęcił swoją uwagę temu zagadnieniu i poddał je swoistym psychologicznym analizom, wykazując w nich specyfikę funkcjonowania tłumu oraz jednostki wchodzącej w jego skład. Badacz zauważył, że:

W tłumie zanika świadomość własnej odrębności, uczucia i myśli wszystkich jednostek mają jeden tylko kierunek. Powstaje jakby zbiorowa dusza; [...] Zbiorowość ludzka tworzy wówczas [...] tłum psychologiczny [...] te specyficzne właściwości otrzymuje ów zbiór dopiero pod wpływem pewnych podniet¹⁰⁶.

105 *Tłum*, w: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/tlum-I;2529800.html> (15.02.2023).

106 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 16–17.

Widzimy wyraźnie, że dla indywidualności jednostki tłum stanowi zagrożenie polegające na utracie swojej tożsamości na rzecz kolektywu. Zaznaczmy, że taki stan rzeczy jest korzystny dla przeprowadzania procesów manipulacyjnych i osiągnięcia zamierzonych celów.

W swych analizach Le Bon wykazuje, że zanikanie świadomości „ja” u jednostek i ukierunkowanie ich uczuć i myśli na pewien wyznaczony przez tłum kierunek dokonuje się niezależnie od liczby osób tworzących zgromadzenie w danym miejscu. Ponadto zjawisko to może objąć miliony osób znajdujących się w różnych szerokościach geograficznych, które pod wpływem intensywnych emocji (np. wielkich wydarzeń narodowych) stworzą tłum psychologiczny, a „przypadkowe połączenie tych ludzi w jedną całość” sprawi, że zaczną postępować zgodnie z prawami rządzącymi tłumem¹⁰⁷. Dodajmy, że takie zespolenie jednostek sprawia, iż obok cech dziedzicznych pojawiają się nowe cechy, a ich całokształt tworzy „duższą zbiorową”¹⁰⁸. Francuski socjolog zwraca uwagę na niezmiernie istotną kwestię w kontekście snutej przez nas refleksji, że:

tłum nie posiada zdolności do wytworzenia sobie własnych poglądów, lecz przyjmuje za swoje te, które zostały mu narzucone”¹⁰⁹.

Z tego wynika, że tłum stanowi doskonałą „przestrzeń” (okoliczność) do przeprowadzania różnego rodzaju manipulacji, których

107 Por. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 18.

108 Por. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 5.

109 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 12.

efektywność w tym kontekście wzrasta i może w znacznie szybszym stopniu doprowadzić do osiągnięcia zaprojektowanych przez jej dysponentów zamierzeń. Le Bon dodaje:

Dokładne badania wykazują nam, że jednostka stanowiąca przez pewien czas część czynnego tłumu, wkrótce [...] popada w szczególny stan, zbliżony bardzo do stanu fascynacji, w jakim znajduje się człowiek uśpiony przez hipnotyzera. Jednostka zahipnotyzowana ma sparaliżowaną działalność mózgu, toteż staje się niewolnikiem wszystkich swych nieświadomych działań, którymi hipnotyzer kieruje według swej woli. Świadomość swego „ja” zupełnie zanika, zanika też wola i rozsądek, uczucia zaś i myśli ulegają kierunkowi nadanemu przez hipnotyzera¹¹⁰.

Kiedy przyjrzymy się jednostce w tłumie, dostrzegamy również, że już z samego powodu jego liczebności nabywa ona „poczucia niezwyciężonej potęgi”. To w pewnym sensie wyzwala ją, dzięki czemu przestaje hamować swoje namiętności – nie panuje nad sobą, ponieważ „znika z jej duszy poczucie odpowiedzialności”¹¹¹. W analizach zjawiska staje się również widoczne, że jednostka, w tym zbiorowym kontekście, nabywa cech, które stoją w opozycji do tych, które posiada będąc poza tłumem – staje się podatna na sugestię, a to z kolei doprowadza do zaistnienia w tłumie fenomenu „zaraźliwości”, który należy do grupy zjawisk hipnotycznych. Wskutek tego procesu zapośredniczania uczuć i czynów jednostka jest w stanie poświęcić osobiste cele dla celów wspólnych – jest

110 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 23.

111 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 22.

to niezgodne z naturą człowieka, ale każda jednostka w tłumie posiada tę skłonność¹¹².

Gustave Le Bon, jako cechy charakteryzujące jednostkę znajdującą się w tłumie, wymienia: zanik świadomości swego „ja”, przewagę czynników nieświadomych, kierowanie myślami i uczuciami przy pomocy sugestii i zaraźliwości, dążenie do jak najszybszego urzeczywistnienia sugerowanych idei. Jednostka w tłumie staje się automatycznym narzędziem, kierowanym poprzez narzuconą wolę¹¹³. Badacz podsumowuje to następująco:

112 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 23. Doskonałą egzemplifikacją takiego zjawiska jest wpływ, jaki na masy narodu niemieckiego wywierał Adolf Hitler, jak zauważa Przemysław Potocki „społeczeństwo państw totalitarnych nie było wyłącznie biernym obiektem oddziaływań, ale również aktywnie wspierało poczynania przywódców, angażując się w przebudowę systemu politycznego oraz społecznego w tych państwach. Nie ulega wątpliwości, że totalitarne systemy polityczne były legitymizowane nie tylko poprzez użycie siły, ale także poprzez społeczne przyzwolenie. Należy podkreślić, że zdobycie władzy przez A. Hitlera opierało się na działaniu demokratycznej zasady większości”. Zob. P. Potocki, *Wizerunek przywódcy w systemie totalitarnym, autorytarnym i demokratycznym*, „Economy and Management” 2 (2010), s. 68. By uzyskać taką pozycję przywódcy, Hitler musiał się cieszyć zaufaniem mas. Analitycy wskazują, że był on „w pełni świadomy znaczenia wizerunku dla skutecznej realizacji swoich celów politycznych” (zob. P. Potocki, *Wizerunek przywódcy w systemie totalitarnym*, s. 70), dlatego też sięgał po typowe metody charakteryzujące *public relations*, między innymi: sesje fotograficzne z dziećmi i zwierzętami (na fotografiach był ubrany skromnie); publicznie nigdy nie nosił okularów (pomimo krótkowzroczności); jego ciało zawsze było zakryte ubraniami (w celu stworzenia dystansu względem zwykłych obywateli); mieszkał na wsi; wykorzystywał elementy sakralne (by stworzyć substytut kultu religijnego); stosował komunikację jednostronną (działania propagandowe). Zob. P. Potocki, *Wizerunek przywódcy w systemie totalitarnym*, s. 69–71.

113 Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 24.

Każda jednostka, stając się częścią tłumu, zstępuje tym samym o kilka stopni niżej w swym rozwoju kulturowym [...] staje się dzika i niewolnikiem instynktów¹¹⁴.

Prowadzone badania wykazały, że sterowanie wyobraźnią tłumu udaje się zwłaszcza przy pomocy obrazów, czy też słów i haseł¹¹⁵. Zaznaczmy jeszcze tutaj, że umiejętne wpływanie na wyobraźnię zbiorowiska zapewnia nad nim władzę¹¹⁶, równocześnie jednak trzeba pamiętać, że nie można pozwolić, by rozum odgrywał w tłumie większą rolę¹¹⁷.

Na koniec tej analizy odnotujmy, że w XXI wieku mamy do czynienia z „cyfrowym tłumem”¹¹⁸, w którym doskonale odnajduje się jednostka z pokolenia iGen. Wynika to z faktu, że świat wirtualny jest drugim światem „naturalnym” dla owej generacji, a społeczeństwo, do którego należy, ma swoje alternatywne oblicze w postaci między innymi portali społecznościowych, gdzie mechanizmy opisane przez Gustave’a Le Bona wydaje się, że również obowiązują.

Idol przywódcą tłumu

W powyższych rozważaniach ustaliliśmy, że tłum nie posiada własnych poglądów, nie potrafi ich kształtować, ale zarazem potrzebuje

114 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 24.

115 Por. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 82.

116 Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 55.

117 Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 92.

118 Zob. A. Zbirański, *Cyfrowy tłum – charakterystyka zjawiska*, „Świat Idei i Polityki” 17 (2018), s. 261–272.

jasno wytyczonego kierunku. Oto, w jaki sposób Le Bon wyjaśnia ukształtowanie się pewnych celów, do których będzie zmierzało zgromadzenie: „Kiedy pewna liczba istot połączy się w grupę [...] instynktownie dążyć będą one do poddania się władzy jakiegoś autorytetu”¹¹⁹.

Tłum potrzebuje przywódcy, kogoś, kto stanie na jego czele i znacznie nim kierować. Zjawisko to, jak zauważa analityk, jest związane z instynktem stadnym. Jedną z definicji określających istotę człowieka brzmi: istota społeczna (*politikon zoon*) i jako taka podlega prawom rządzącym stadem. Przywódca grupy odgrywa wielką rolę, służy za przewodnika – to jego wola stanowi niejako „jądro”, wokół którego formują się i do którego upodabniają się poglądy innych¹²⁰. Le Bon ujmując to w sposób dosadny: „Tłum [...] to stado niewolników, które nigdy nie obejdzie się bez pana”¹²¹.

Słowa te doskonale oddają klimat relacji idol–fan. Kiedy młody człowiek staje się fanem, automatycznie staje się częścią tłumu psychologicznego, który kształtuje się wokół „gwiazdy”. „Wielbiciel” w pewnym sensie staje się uzależniony od idei głoszonych przez „supergwiazdę”, a zarazem wzmacnianych i promowanych przez szeroką akceptację masowej grupy odbiorców.

Francuski socjolog zauważa, że „cokolwiek kieruje światem, czy to idea, czy człowiek, władzę swą zdobywa dzięki niepokonanej sile swej atrakcyjności”¹²².

119 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 93.

120 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 93.

121 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 94.

122 G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 103.

Wiedząc to, zespół produkcyjny przemysłu muzycznego kształtuje wizerunek idola w taki sposób, by jawił się on jako produkt prestiżowy, będący „na topie”. Le Bon charakteryzuje zjawisko prestiżu jako rodzaj fascynacji, która zabija w człowieku zdolność do krytycyzmu (poprzez utratę obiektywizmu) i jednocześnie wzbudza w jego duszy cześć i podziw. Badacz zwraca uwagę również na to, że powodzenie głoszonych poglądów zależy właśnie od atrakcyjności, a nie od ich zgodności z prawdą. Analityk wymienia dwa rodzaje prestiżu: nabyty (sztuczny) – o wiele częściej spotykany, uzyskiwany na przykład dzięki stanowisku społecznemu (choć osoba może niczego sobą nie prezentować), i prestiż osobisty – posiadają go nieliczni, może wynikać ze szczególnego obdarowania, predyspozycji jednostki (np. geniuszu)¹²³.

Idol-przywódca, by w sposób skuteczny zawładnąć tłumem (jego duszą), wykorzystuje różne środki (opisaliśmy je w rozdziale III: 3.2. *Idol – „gwiazda muzyczna”*), a gdy mu się to uda, jest w stanie modelować tłum według wcześniej zaplanowanych celów dysponentów manipulacji. Gustave Le Bon, opisując zjawisko kształtowania tłumy przez przywódców, stwierdza:

W celu przygotowania podatnego gruntu w duszach mas pod pewne idee i poglądy [...], przywódcy stosują różne metody postępowania. Odwołują się wtedy do trzech następujących metod: twierdzenia, powtarzania i zaraźliwości. Wpływ tych czynników na duszę tłumy jest dość powolny, ale raz osiągnięty skutek jest trwały¹²⁴.

123 Por. G. Le Bon, *Psychologia tłumy*, s. 103–110.

124 G. Le Bon, *Psychologia tłumy*, s. 99.

Przyjrzyjmy się, w jaki sposób ta triadyczna metoda funkcjonuje. Według francuskiego psychologa, „twierdzenie” jest jednym z najlepszych sposobów wszczepiania idei w duszę tłumu. Musi ono być wolne od wszelkiego rozumowania, pozbawione wszelkich dowodów i nie musi się nawet liczyć ze znaną tłumowi rzeczywistością¹²⁵.

Analityk wyjaśnia również, jaką funkcję pełni następny element – „powtarzanie”:

Dzięki powtarzaniu wypowiedane poglądy przenikną do duszy tłumu, a w końcu, czy są rozumiane, czy nie, zostają uznane za prawdę niepodlegającą dyskusji. [...] Dzieje się tak dlatego, że metodą ciągłego powtarzania dany pogląd wrasta głęboko w te sfery nieświadomości, w których powstają motywy naszego postępowania. Po pewnym czasie zaczynamy wierzyć w ustawicznie słyszane zdanie, bez względu na to, czy wypowiedział je człowiek światły, czy głupi¹²⁶.

Dodajmy, że gdy dane twierdzenie zostanie powtórzone wystarczająco wiele razy (szczególnie wtedy, gdy powtarzanie to zyskuje aprobatę większości), powstaje „opinia publiczna”, która charakteryzuje się bardzo dużą zaraźliwością¹²⁷. Badacz równocześnie twierdzi, że niekonieczne jest przebywanie jednostek w tym samym miejscu, by zostać zarażonym – ta intuicja jest niezwykle istotna w kontekście współcześnie badanego zjawiska „cyfrowego

125 Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 99.

126 Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 99–100.

127 Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumu*, s. 100.

tlumu¹²⁸. Oznacza to, że odpowiednio przygotowane idee mogą, obiegając cały świat (np. przy użyciu Internetu), ze swoich odbiorców utworzyć tłum psychologiczny. Le Bon konstatuje, że naśladownictwo jest „najoczywistszym skutkiem zaraźliwości”, który w życiu społecznym ma bardzo wielkie znaczenie¹²⁹ – jest ono „potrzebą duszy”, ale by zostało podjęte przez tłum, nie może zbyt wiele wymagać. Doskonałym przykładem jest moda¹³⁰. Francuski socjolog podsumowuje: „Tłum daje się prowadzić nie argumentom, lecz wzorom”¹³¹.

Idol staje na czele tłumy swoich wyznawców, jest dla nich wzorem do naśladowania, kształtuje opinie, światopoglądy, pokazuje, jak żyć¹³², staje się obiektem „kultu” – jednak jest to relacja o charakterze „syntetycznym”. „Gwiazda” modeluje swych fanów według wcześniej przygotowanego projektu. Jest ona bardzo istotnym ogniwem omawianego przez nas systemu manipulacyjnego, stanowi w nim element ludzki, który, w odpowiednio zaprojektowanym momencie i w odpowiedni sposób, będzie swoich odbiorców narprowadzał i motywował do działania – zgodnego z celami dysponentów manipulacji. Podsumowując, można określić go mianem „uwodziciela”, „promotora” i swoistego „detonatora”.

128 Zob. A. Zbirański, *Cyfrowy tłum – charakterystyka zjawiska*, „Świat Idei i Polityki” 17 (2018), s. 261–272.

129 Potwierdzają to późniejsze już badania Bandury.

130 Zob. G. Le Bon, *Psychologia tłumy*, s. 101.

131 G. Le Bon, *Psychologia tłumy*, s. 101.

132 Moje autorskie badania wykazały, że dla ok. 29,5 proc. badanych osób ich idol muzyczny jest autorytetem.

3.3. Wideoklip – multimedialne „dzieło sztuki”¹³³

Ostatnim elementem systemu manipulacji hit-idol-wideoklip jest **wideoklip** (teledysk, klip). To forma sztuki filmowej, rozpowszechniona na początku lat 80. XX wieku przez telewizję muzyczną MTV (Music Television). *Słownik języka polskiego* definiuje go jako „krótki film będący ilustracją utworu muzycznego”¹³⁴. Teledysk charakteryzuje się następującymi cechami: krótki czas trwania, krótkie i dynamiczne ujęcia oraz rytmiczność obrazu i muzyki¹³⁵. Badacze zauważają, że klip jest współbrzmieniem, harmonijną syntezą, integracją niejednorodnych składników przekazu, takich jak: muzyka, słowo, obraz filmowy oraz osadzenie w kontekście – to może być telewizja muzyczna (np. MTV)¹³⁶, serwis internetowy (np. YouTube), cyfrowa platforma (np. Spotify) czy też „cyfrowy tłum fanów”.

Wideoklip można podzielić, za analitykami, na kilka kategorii. American Academy of Pediatrics, w swoich analizach wpływu teledysków na dzieci i młodzież, proponuje ich klasyfikację na dwie ogólne kategorie: „przedstawienia” – nagrania wideo przedstawiają artystę lub grupę, filmowaną w czasie przedstawienia, zwykle koncertu lub „concept videos” – widzowi opowiadana jest historia, która mogła, lub nie, rozwinąć się z piosenki; opowieść może dodać

133 Wideoklipów w jednym systemie, podobnie jak hitów, może być wiele.

134 Teledysk, w: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/teledysk;2577753.html> (23.02.2023).

135 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, Warszawa 1999, s. 112.

136 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 101.

treść do słów piosenki i spowodować szczególną interpretację, która będzie wzmacniana za każdym razem, gdy odbiorca słyszy dany utwór¹³⁷.

Inny, nieco odmienny, podział zaproponowany został przez Grażynę Stachówną. Podzieliła klipy na trzy zasadnicze kategorie: „wideoklipy filmowe” – obejmują między innymi trailery filmowe oraz videomovies (klipy, które „ucharakteryzowano na opowiadkę filmową, w której piosenkarz śpiewając gra główną rolę, albo opowiada towarzyszy naturalnemu występowi piosenkarza”), „wideoklipy estradowe” – obejmują nagrania z koncertów oraz „wideoklipy plastyczne” – czyli klipy animowane, nawiązujące do stylów plastycznych¹³⁸.

Badając ogólny świat przedstawiony w wideoklipach, możemy odnaleźć w nim większość gatunków muzycznych (w tym cytaty muzyki klasycznej), odniesienia do dorobku sztuk plastycznych (grafiki, rzeźby, malarstwa, fotografii, filmu, komiksu) – w formie techniki realizacji warstwy wizualnej klipu, ale też jako dawne dzieła wpisane w nowy kontekst i w nową dziedzinę sztuki. W teledyskach widoczne są inspiracje pochodzące z impresjonizmu, ekspresjonizmu, realizmu, surrealizmu itd. Obecnie coraz częściej wykorzystuje się zaawansowane techniki komputerowe obróbki materiału obrazowego i dźwiękowego, wzmacniając przy tym efekty charakterystyczne dla tzw. estetyki znikania¹³⁹ (mowa tutaj o takich

137 Zob. M. Rosario Gonzalez de Rivas, *Wpływ muzyki, tekstów piosenek i teledysków na dzieci i młodzież*, „Pediatria po Dyplomie” 14 (2010) nr 6, s. 22.

138 Zob. G. Stachówna, *O wideoklipach*, „Powiększenie” (1987) nr 3–4, s. 166–172.

139 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 78–98.

zabiegach, jak: multiplikacja, fragmentaryzacja, symultaniczność, przenikanie, itp.)¹⁴⁰.

Analizując fenomen wideoklipu jako medium wyrazu artystycznego (nowa sztuka), w kontekście oddziaływania na młodego odbiorcę, musimy zwrócić uwagę, za Urszulą Jarecką, że:

Przekaz artystyczny nie tylko służy pięknu, lecz niesie także przesłanie umożliwiające porozumienie między twórcą a odbiorcą, a zatem można w nim wyodrębnić komunikat (to, co jest przekazywane) oraz język, który [...] można rozumieć jako abstrakcyjny system wspólny dla twórców i użytkowników kultury [...]. Dzięki temu językowi możliwe jest porozumienie, komunikacja między wspomnianymi grupami¹⁴¹.

Rozwijając tę myśl, trzeba wyłuszczyć, że „zarówno film, jak i wideoklip są językami, jak taniec czy malarstwo”¹⁴². Przyjmując taką interpretację teledysku, otwiera się przed nami cały szereg możliwych zjawisk towarzyszących oglądaniu owych miniatur audiowizualnych.

Jean Epstein, prawie sto lat temu, badając język filmu (najpierw przecież niemego), zauważył, że ma on potężną możliwość uniwersalnego panowania nad „sześcioma tysiącami dialektów naszego globu [...], język dziwny, który asymilujemy naszym wzrokiem, a nie słuchem”¹⁴³. Sztuka wideoklipu „idzie” jeszcze dalej,

140 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 142–143.

141 U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 102.

142 U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 123.

143 J. Epstein, *Le cinematographe vu de l'Etna*, Paris 1926, cyt. za: A. Helman, *Słownik pojęć filmowych*, t. 2: *Forma, rytm, ideologia, suture*, Warszawa 1991, s. 20.

bowiem dochodzi w niej do syntezy sztuk (podobnie jak w filmie dźwiękowym). Dzięki temu staje się on językiem, który chłoniemy całościowo – świadomie i podświadomie; język ten „opływa nas”¹⁴⁴.

Badając ów język, możemy wyszczególnić jego formalne cechy, czyli syntezę wymiarów, konieczność powtarzania i niezwykle mocne osadzenie w kontekście kulturowym¹⁴⁵. Pogłębiając analizę nowego języka, dostrzegamy jeszcze inne cechy, będące zarazem środkami klipowej ekspresji. Są to: „interpunkcja filmowa” – służąca głównie symultaniczności (dotyczy to przede wszystkim sfery wizualnej). Jest to proces punktowania i wyodrębniania poszczególnych elementów dzieła w toku narracji klipu, przy pomocy różnych technik montażowych – takich jak rozjaśnianie, ściemnianie, przenikanie obrazów, zamazanie, kadr zatrzymany, montaż cięty. A także dzięki odpowiedniemu umiejscowieniu filmowych akcentów, co osiąga się przy pomocy: szczególnej kompozycji kadru, światłocienia, ruchów kamery, zmian punktu widzenia, nieostrości¹⁴⁶. Kolejną cechą jest „intensywność przekazu” – wzmagająca trans i powodująca konieczność powtarzania. Polega ona na krótkim czasie trwania miniatury filmowej oraz zawrotnym tempie, w jakim dociera do odbiorcy przekaz z ogromną ilością informacji. Wymienia się jeszcze jedną cechę, „zmiana dla zmiany”, prowokującą nieustanną różnorodność oraz wymuszającą refreny obrazowe i powtórzenia¹⁴⁷.

144 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 124–129.

145 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 129.

146 *Interpunkcja filmowa*, w: M. Hendrykowski, *Słownik terminów filmowych*, Poznań 1994, s. 51.

147 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 129–136.

W języku wideoklipów można wyszczególnić następujące główne nurty: nurt komercyjny – reklamy, nurt artystyczny – impresje TV-art, nurt refleksyjny – etiudy edukacyjno-wychowawcze, nurt polityczny – audiowizualne plakaty wyborcze. Można przyjąć, że większość klipów (poza nurtem politycznym) posiada cechy każdego z wymienionych nurtów¹⁴⁸. Omówmy pokrótce poszczególne nurty języka teledysku. Urszula Jarecka w ten sposób opisuje nurt komercyjny:

Powstające w tym nurcie miniatury to wariacje wokół pożądanego, wzmagające nienasycenie, odwołujące się do sfery popędowej (freudowskie Id). Celem każdego z tych przekazów jest sprzedaż¹⁴⁹.

Kolejny nurt – nurt artystyczny – autorka charakteryzuje następująco:

Głównym celem tych teledysków jest piękno, przeżycie estetyczne, kształtowanie wrażliwości estetycznej, odwoływanie się do potrzeb estetycznych. Ten rodzaj wariacji muzyczno-obrazowych odwołuje się do całego spektrum tematów – od świata natury kultury aż po odwieczne ludzkie dylematy¹⁵⁰.

Na trzecim miejscu Jarecka wymienia nurt refleksyjny, który w jej ujęciu charakteryzuje się tym, że:

148 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, 136–142.

149 U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 138.

150 U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 139.

Celem klipów tego nurtu jest kształtowanie światopoglądu odbiorców, propagowanie wartości charakterystycznych dla epoki ponowoczesnej i subkultury MTV. Są to głównie teledyski propagandowo-wychowawcze (edukacyjne); przygotowywane pod okiem Prometeusza wariacje wokół ekologii, zdrowia, tolerancji. Impresje filmowe, audiowizualne pigułki rozsądku odwołujące się – można by rzec – do sumienia, superego¹⁵¹.

Ostatnim nurtem zaproponowanym przez Jarecką jest nurt polityczny, w którym, według niej, najważniejszym celem jest:

propaganda polityczna w ramach walki o władzę. [...] Kampanie wyborcze wykorzystują klipy przygotowane z założenia jako audiowizualne metafory programów wyborczych powinny egzemplifikować, unaoczniać, przybliżać wartości propagowane przez danego kandydata albo partię, stronnictwo polityczne. Można więc mówić o swoistej estetyzacji polityki¹⁵².

Pochylając się nad negatywnymi sposobami wykorzystania wideoklipu do manipulowania odbiorcami, bardzo istotne dla naszych dalszych rozważań wydaje się spostrzeżenie Epsteina, w którym zauważa on, że „film i sen posługują się swoistymi dla siebie kategoriami czasoprzestrzennymi, rozwijają się drogą przykuwających uwagę detali”¹⁵³. Takie spojrzenie ukształtowało się dzięki tradycji

151 U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 139.

152 U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 140.

153 J. Epstein, *Le Cinema du diable*, Paris 1947; cyt. za: A. Helman, *Słownik pojęć filmowych*, t. 1: *Język, znak, denotacja-konotacja, identyfikacja*, Warszawa 1991, s. 21.

psychoanalitycznej i, jak zauważa Jarecka, jest ono popularne w analizach zjawisk telewizyjnych, w tym także teledysków¹⁵⁴.

Kamila Rudzińska, wyjaśniając w osobliwy sposób wykorzystanie różnych detali kulturowych w procesie powstawania nowej sztuki (do której dziś zaliczamy również wideoklipy), dostrzega, że „pozbierane z różnych poziomów kultury motywy i materiały [...] stanowią budulec nowej sztuki”¹⁵⁵. Następnie dodaje, że to

adaści i surrealiści lubili szperać w tym śmietniku kultury masowej [...], gromadząc zapasy odpadków cywilizacji, które włączane w niezwykle dla siebie konteksty objawiały nie podejrzewany przedtem wdzięk i nośność znaczeniową¹⁵⁶.

W świetle powyższych refleksji słuszna wydaje się uwaga Jareckiej:

Metodę wówczas wypracowaną stosują twórcy ogromnej liczby klipów, można zatem uznać, że to surrealizm jest metodą selekcji wizualnego materiału¹⁵⁷.

Przyjmując istotną rolę detali w konstruowaniu wideoklipu, trzeba dostrzec, że w takim ujęciu na znaczeniu zyskuje wykorzystanie

154 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 124. Por też. P. H. Wood, *Telewizja jako sen*, tłum. J. Ziemek, 1993.

155 K. Rudzińska, *Między awangardą a kulturą masową. Wokół społecznej roli pisarza*, Warszawa 1978, s. 127.

156 K. Rudzińska, *Między awangardą a kulturą masową*, s. 127.

157 U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 144.

symbolu jako elementu detalicznego, używanego w procesie tworzenia teledysku. Należy zatem przyjrzeć się sposobowi, w jaki w tym obszarze wykorzystywane są różne znaki. Analizując tak zwane strategie symboliczne¹⁵⁸ stosowane w przekazach audiowizualnych, analitycy (Sol Worth, Larry Gross) zauważyli:

znaczenie nie tkwi wewnątrz samego znaku, lecz raczej w społecznym kontekście, którego konwencje i reguły dyktują strategie artykulacyjne i interpretacyjne przywołane przez producentów i interpretatorów form symbolicznych¹⁵⁹.

Twórcy teledysków, konstruując je, mierzą się z dwoma podstawowymi problemami odbioru, związanymi z doborem ujęć (wizualna warstwa klipu), mianowicie: efektem indukcji i efektem „nożyc”¹⁶⁰. Trzeba pamiętać, że obrazy (w tym symbole wizualne) nabierają sensu tylko w kontekstach – dotyczy to również elementów przekazu audiowizualnego¹⁶¹.

158 Symbol stanowi narzędzie wywoływania u odbiorców określonych znaczeń. Zob. S. Niebrzegowska-Bartmińska, *Ustalanie znaczeń symbolicznych w słowniku etnolingwistycznym*, „LingVaria” 8 (2013) nr 1, s. 127–144; E. Jaworska, *Zarządzanie symboliczne na potrzeby legitymizacji przedsiębiorstwa*, „Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu” (2017) nr 480, s. 50–60, <https://doi.org/10.15611/pn.2017.480.04>.

159 S. Worth, L. Gross, *Strategie symboliczne*, tłum. J. Ostaszewski, w: *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Kraków 1992, s. 58.

160 Niezgodność słów i obrazu – powoduje odwracanie uwagi widza i ułatwia tym samym perswazję, np. piękna piosenka, a teledysk pełen treści ideologicznych. Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 157.

161 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 156.

Przyjrzyjmy się przywołanemu powyżej efektowi indukcji. Polega on na tym, że poszczególne obrazy „zarażają się nawzajem” – każde kolejne ujęcie będzie odbierane w kontekście poprzedniego, zostaje „zabarwione”. Dzięki temu przekaz stapia się i nawarstwia, a pojedyncze ujęcia nabierają większego znaczenia, niż gdyby występowały samodzielnie – jest to automatyczne stapianie, „infekcja treściowa”. Taka indukcja umożliwia ukazywanie różnych treści jako sensowną całość¹⁶².

Chciałbym jeszcze zwrócić uwagę na bardzo istotną właściwość obrazów – mianowicie, są one poliwalentne (mają wiele różnych znaczeń). Sens nadaje im słowo – przywołajmy tutaj eksperyment Kuleszowa. Badacz ten udowodnił, że różne podpisy pod tym samym obrazkiem zmieniają jego znaczenie. Prowadzi nas to do konkluzji, że „niezależnie od kontekstu, w jakim dany obraz jest wpisany, niezbędne jest wsparcie ze strony języka”¹⁶³, a co za tym idzie – w przypadku teledysków – słowo i muzyka są integralnymi częściami przekazu. Ernst Gombrich konstatuje:

Poprawne odczytanie obrazu wizualnego zależy od trzech zmiennych: kodu, podpisu i kontekstu. [...] obrazy są podatne na przypadkowe zakłócenia [...]. Dla uniknięcia powikłań w interpretacji potrzebna jest redundacja, czyli powtórzenie informacji¹⁶⁴.

162 M. Wulff-Nienhusen, *Wiadomości jako tekst: dramaturgia i inscenizacja*, „Przekazy i Opinie” (1987) nr 1–2, s. 120.

163 Zob. M. Wulff-Nienhusen, *Wiadomości jako tekst: dramaturgia i inscenizacja*, „Przekazy i Opinie” (1987) nr 1–2, s. 120.

164 E. H. Gombrich, *Obraz wizualny*, tłum. A. Morawińska, w: *Symbole i symbolika*, red. M. Głowiński, Warszawa 1991, s. 318.

Takie powtórzenie informacji przekazywanej, mówiąc o wideoklipie, może dokonywać się na kilku poziomach, gdyż jest on, przypomnijmy, syntezą różnych wymiarów – obrazu, słowa i muzyki. Niemniej jednak kod słowny jest tutaj czynnikiem gwarantującym czytelność przesłania¹⁶⁵. Jarecka zwraca uwagę na jeszcze jeden bardzo istotny element związany z odbiorem przekazów audiowizualnych:

znaczenie przekazów kulturowych, w tym także warstwy wizualnej wideoklipów zależy od umiejętnego korzystania z dotychczasowej wiedzy, oraz od rozmiarów naszej osobistej „encyklopedii intertekstualnej”¹⁶⁶.

W komentarzu tym pojawia się kategoria „encyklopedii intertekstualnej” – jest to pewien indywidualny zasób rozumienia powiązań między pojęciami, znakami, symbolami, stereotypami, itd., które dana jednostka w trakcie życia „nagromadziła” w swojej świadomości (i podświadomości) wskutek różnych doświadczeń: życiowych, społecznych, edukacyjnych, a także związanych z szeroko rozumianą rozrywką i trendami mody. W oparciu o nie (m.in.) jednostka tworzy swój światopogląd. Do tej właśnie „encyklopedii” w dużej mierze odwołują się dysponenci systemu hit-idol-wideoklip, zwłaszcza w kontekście tworzenia widowisk i teledysków, ponieważ – jak zauważa John Fiske:

165 Por. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 164.

166 U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 164.

Całe [...] przedsięwzięcie polega na poszukiwaniu intertekstualnych tropów wewnątrz poszczególnych tekstów; pokazaniu, jakie mity i mitologie funkcjonują w obrębie tego systemu znakowego, który stanowi język badanych komunikatów telewizyjnych; jakie ikony i symbole konstytuują ten obraz; jakie metaznaki (zestaw wskaźników społecznej przynależności – solidarności, grupowej wspólnoty, ideologii), które przenikają większość tekstów [...], wspomagają interpretację społeczną badanych tekstów; jakie jest ich pochodzenie; jak są przetwarzane, modyfikowane i używane w perswazyjny sposób¹⁶⁷.

Autor ma tutaj na myśli szeroko rozumianą intertekstualność, która zakłada wspólny zasób kultury nadawców, jak i odbiorców – w wypadku show-biznesu ta wiedza jest wynikiem badań rynku i na jej podstawie konstruuje się adekwatny produkt.

Trzeba jeszcze zwrócić uwagę na fakt wykorzystywania w narracjach teledysków postaci mitologicznych oraz baśniowych, mają one symbolizować konkretne spojrzenia i problemy. Osobiste „encyklopedie intertekstualne” tworzą się od najmłodszych lat, nie dziwi nas zatem fakt, że twórcy klipów będą odwoływać się do świata baśni i mitów, które dla dzieci przecież są przestrzenią wychowania kulturowego, aksjologicznego, jak również samopoznania. Każdy człowiek już w bardzo wczesnym wieku potrafi sprawnie odczytywać sensory, jakie niosą ze sobą konkretne postacie z tego świata (np. wiedźma)¹⁶⁸. Amerykański psychoanalityk, Bruno Bettelheim, konstatuje:

167 Cytat za: M. Lisowska-Magdziarz, *Bunt na sprzedaż, przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000, s. 27–28.

168 Por. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 171.

Baśnie pobudzają wyobraźnię, wzbogacają osobowość, wspomagają rozwój umysłu i porządkują uczucia. Aby spełniać wymienione zadania, opowieści baśniowe [...] powinny mieć związek z lękami i dążeniami dziecka oraz umożliwić mu pełne rozeznanie we własnych trudnościach i zarazem podawać sposoby ich pokonania¹⁶⁹.

Dodajmy jeszcze, że konteksty i symbole wykorzystywane w wideoklipach nie są umiejscawiane w kulturowym „gdziekolwiek”, lecz w dokładnie określonej przestrzeni – subkulturach odbiorców na przykład MTV, odbiorców poszczególnych gatunków muzycznych, tworzonych wspólnot (fanklubów), mody i innych. Sprawiają one, że mamy do czynienia z bardzo precyzyjnie określonym arealem kulturowym¹⁷⁰.

Możemy podsumować w następujący sposób wykorzystywanie zjawiska intertekstualności przez twórców i producentów klipów. Jest to zaproszenie odbiorców do swoistej „zabawy intertekstualnej”¹⁷¹, w której „widz” prowadzony jest do odkrycia głębi i tajemnicy ukrytej w dziele. Każda osoba będzie robiła to jednak w sposób indywidualny, ze względu na sobie właściwą znajomość kontekstu i rozmiar własnej „encyklopedii intertekstualnej”¹⁷², niemniej jednak będziemy mieli tutaj do czynienia ze swoistym pilotowaniem odbiorców w konkretnie wytyczonym przez decydentów procesie manipulacji.

169 B. Bettelheim, *Cudowne i przeżyte. O znaczeniu i wartościach baśni*, t. 1, tłum.

D. Danek, Warszawa 1985, s. 226–229 (Biblioteka Myśli Współczesnej).

170 Por. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 145.

171 Zob. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 150.

172 Por. U. Jarecka, *Świat wideoklipu*, s. 150–151.

Wideoklip jako trzeci element systemu hit-idol-wideoklip stanowi narzędzie, które ma możliwość wywarcia wpływu na odbiorcę w najgłębszy sposób, ze względu na to, iż jest połączeniem muzyki, słowa oraz obrazu filmowego, przez co oddziałuje na różnych poziomach, pogłębiając równocześnie przekazywane treści w ramach całego systemu – dokonuje się tutaj redundacja. Dzięki przeżywanej przez odbiorcę (w kontekście klipu) ekscytacji zostaje również ugruntowany kult idola, a sam hit, odtąd rozpoznawalny i utrwalony, zostaje poszerzony o dodatkową warstwę znaczeniową.

Te trzy czynniki są ze sobą ściśle połączone, tworząc swoistą sieć, pewien szczególny kontekst – zainfekowane środowisko, w którym zaczyna żyć młody odbiorca, będąc eksponowanym na niebezpieczne treści (praktycznie bez żadnej ochrony ze strony swoich rodziców czy opiekunów). Po odpowiednim czasie modelowania (za sprawą systemu hit-idol-wideoklip) idol będzie dążył do tego, by fan „złożył ofiarę” – polegającą między innymi na pójściu na kompromisy w kwestii wyznawanego przez niego systemu wartości, internalizacji nowych „wartości” (antywartości) i przyjęciu trendów. Następuje wówczas przesunięcie granic, których nie da się łatwo przywrócić, gdyż system zostawia głębokie i rozległe ślady – niejednokrotnie nieusuwalne (np. tatuaże, uzależnienia, czy ekstrema, jakimi mogą być zmiana płci czy nawet śmierć). W związku z powyższym rodzą się pytania: czy młody człowiek jest w stanie oprzeć się takiemu sposobowi wywierania wpływu? Czy istnieje skuteczne remedium na tego typu dezintegrujące człowieka mechanizmy?

Zakończenie

W świetle powyższych rozważań chciałbym na koniec zaznaczyć, że są one oparte na analizie rzeczywistości, którą roztacza przed nami przemysł muzyczny, kreując muzykę rozrywkową (z całym jej inwentarzem). Moje refleksje dalekie są od rozważań apriorycznych. Co prawda, ze względu na objętość pracy, nie zdołałem przedstawić analiz przykładowych przypadków funkcjonowania systemu¹, jednak kluczowe dla mnie było zwrócenie uwagi na ten konkretny problem, co – jak sędzę – w pewnym stopniu się udało. Omawiany temat jest bardzo ważny, gdyż działania manipulatorskie i propagandowe są faktem na różnych polach, a muzyka rozrywkowa była i jest obecnie szeroko eksploatowana w celu

- 1 Jest ich dziś naprawdę wiele, poczynawszy od szczytkowego funkcjonowania systemu w kontekście twórczości zespołu *The Beatles*, zwłaszcza od pojawienia się w 1967 roku pierwszego albumu koncepcyjnego w historii muzyki rozrywkowej *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*. Właśnie ta artystyczna produkcja zapoczątkowała rozwój pewnej koncepcji, która przez dekady była multiplikowana i ulepszana (przez liczące się globalne wytwórnie) w kontekście przeróżnych podmiotów artystycznych (np. Michael Jackson, Madonna, Justin Bieber, Eminem, Lady Gaga, Coldplay i wielu innych).

ideologicznego modelowania młodych pokoleń (iGen). Opisując, w ramach zaproponowanego systemu hit-idol-wideoklip, rozpoznane zjawiska manipulacyjne, chciałem zdemaskować używanie przez zideologizowany przemysł muzyczny wysoce szkodliwej dla rozwoju młodego człowieka modelującej struktury.

Praca ta jest próbą sprzeciwienia się postępującej „rewolucji antykulturowej”², wobec której nie wolno trwać obojętnie, a która obecnie zbiera swój plon. Wydaje się, że umknęła nam (jako rodzinie ludzkiej) istotna intuicja starożytnych myślicieli, że muzyka ma olbrzymie znaczenie dla kształtowania człowieka – na fakt ten mogą wskazywać między innymi przywołane przeze mnie wyniki badań, w których okazywało się, że rodzice dzieci nie są świadomi, z czym stykają się one w preferowanej przez siebie muzyce. Tę nieuważność wykorzystali ideolodzy „lepszego świata”. Rewolucja październikowa (1917) zapoczątkowała zbrodnię komunistyczną na masową skalę. Szacuje się, że w kolejnych latach pochłonęła około 100 milionów ofiar. Pomimo że sama rewolta poniosła fiasko, a jej główne cele nie zostały zrealizowane, ideolodzy marksistowscy (szkoła frankfurcka, którą tworzyli: Max Horkheimer, Theodor W. Adorno, Herbert Marcuse, Walter Benjamin, Friedrich Pollock, Leo Löwenthal, Erich Fromm) nie poddali się, lecz zaczęli rewidować swoje założenia i metody. Bardzo szybko sformułowano koncepcję zmiany strategii działania, którą od razu zaczęto wdrażać. Według jednego z ideologów komunistycznych, Antoniego Gramsciego (1981–1937), aby proces rewolucyjny się powiódł, zachodni

2 Zob. W. Roszkowski, *Roztrzaskane lustro: upadek cywilizacji zachodniej*; D. Rozwadowski, *Marksizm kulturowy*.

marksiści powinni najpierw zmienić kulturę, a wtedy plan kontroli jednostek i społeczeństw zrealizowałby się samoistnie, „bez rozlew krwi”. O tej niszczącej strategii pisze Dariusz Rozwadowski, stwierdzając:

Sztuka, teatr, kino, szkoły, wyższe uczelnie, seminaria, prasa oraz nowe medium, jakim wówczas było radio, musiały jedno po drugim zostać przejęte, przebudowane i upolitycznione w duchu marksizmu³.

To też się stało, a postęp technologiczny wraz z „nowymi mediami” znacząco przyspieszył procesy ideologizacyjne.

Rodzi się zatem pytanie, czy można podjąć konkretne działania w związku z realizującym się na naszych oczach, ugruntowanym już przewrotem kulturowym? Odpowiedź na to pytanie pozostanie otwarta, jednak chciałbym wskazać kilka możliwych kierunków. W moim odczuciu należy między innymi dalej prowadzić badania w obszarze obejmującym wykorzystanie muzyki do celów manipulacyjnych – znajomość bowiem stosowanych mechanizmów umożliwi poszukiwanie remedium. Należy również je ujawniać, ponieważ odkryta manipulacja traci możliwość oddziaływania. Potrzebne są systemowe działania profilaktyczne kierowane zarówno do rodziców, jak i młodzieży w szkołach. Istotnym jest wprowadzenie do programów nauczania przedmiotów szkolnych elementów wychowania aksjologicznego. Odrębnym tematem jest prowadzenie szeroko rozumianego wychowania estetycznego, obejmującego

3 D. Rozwadowski, *Marksizm kulturowy*, s. 30.

nauczanie od najmłodszych lat aż do osiągnięcia pełnoletności – ten ostatni punkt wydaje się być kluczowy, gdyż człowiek umiejętnie obcujący z prawdziwym Pięknem będzie stawał się piękny.

Swoją pracę chciałem zakończyć powiedzeniem starożytnych myślicieli, gdyż w nich ukryta jest metodologia, która powinna przyświecać nam zwłaszcza w walce z „antypięknem”: „Gutta cavat lapidem non vi, sed saepe cadendo”⁴.

4 „Kropla drąży skałę nie siłą, lecz ciągłym padaniem”.

Mikołaj Budniak

 <https://orcid.org/0000-0002-0303-3823>

Uniwersytet Papieski Jana Pawła II w Krakowie

 <https://ror.org/0583g9182>

Abstrakt

Hit-idol-wideoklip. Współczesne formy manipulacji poprzez muzykę rozrywkową

W pracy została przedstawiona problematyka manipulacji w muzyce rozrywkowej. Temat został opracowany w oparciu o literaturę przedmiotu, czyli opracowania, analizy, artykuły badawcze oraz wyniki badań, jak również literaturę z zakresu filozofii, filozofii muzyki, estetyki, muzykologii, psychologii, jak również psychologii muzyki. Celem pracy było przedstawienie niepokojącego zjawiska manipulacji przy wykorzystaniu muzyki, przeprowadzanej zwłaszcza na pokoleniu iGen, zjawisko to zostało zaprezentowane jako system manipulacji hit-idol-wideoklip, opartego na trzech zasadniczych elementach: hit, idol, wideoklip.

Słowa kluczowe

manipulacja, przemysł muzyczny, show-biznes, muzyka rozrywkowa, psychologiczna osobliwość muzyki, techniki manipulacji podświadomością, hit, idol, wideoklip, pokolenie iGen, tłum, tłum cyfrowy, gra intertekstualna

Mikołaj Budniak

 <https://orcid.org/0000-0002-0303-3823>

The Pontifical University of John Paul II in Krakow

 <https://ror.org/0583g9182>

Abstract

Hit-idol-videoclip. Contemporary forms of manipulation through pop music

This paper addresses the issue of manipulation in popular music. The topic is developed based on subject literature, including studies, analyses, research articles, and research findings, as well as literature from the fields of philosophy, philosophy of music, aesthetics, musicology, psychology, and the psychology of music. The aim of the study was to present the disturbing phenomenon of manipulation through music, particularly targeting the iGen generation. This phenomenon is presented as the hit-idol-videoclip manipulation system, based on three core elements: hit, idol, videoclip.

Keywords

manipulation, music industry, show business, popular music, psychological uniqueness of music, subconscious manipulation techniques, hit, idol, videoclip, iGen generation, crowd, digital crowd, intertextual play

Bibliografia

- Adorno T. W., *Filozofia nowej muzyki*, F. Wayda, Warszawa 2021 (Biblioteka Myśli Współczesnej).
- Arystoteles, *Polityka*, VIII, tłum. L. Piotrowicz, w: Arystoteles, *Dzieła wszystkie*, t. 6, Warszawa 2001, s. 25–226.
- Arystoksenos z Tarentu, *Harmonika*, tłum. A. Maciejewska, Łódź 2015.
- Bandura A., *Social Foundations of Thought and Action: A Social Cognitive Theory*, New Jersey, Englewood Cliffs 1986 (Prentice-Hall Series in Social Learning Theory).
- Barski K., *Koncept album – między teorią a praktyką i literaturą a muzyką. Próba wyostrzenia definicji i propozycja metody badania mechanizmów spójności*, „Przestrzenie Teorii” (2022) nr 37, s. 97–120, <https://doi.org/10.14746/pt.2022.37.6>.
- Berger J., *Efekt wirusowy w biznesie. Dlaczego pewne produkty i usługi zdobywają rynek*, tłum. M. Piotrowska, Warszawa 2013.
- Bettelheim B., *Cudowne i przeżyte. O znaczeniu i wartościach baśni*, t. 1, tłum. D. Danek, Warszawa 1985 (Biblioteka Myśli Współczesnej).
- Biela B., *Typy i mechanizmy manipulacji w mediach*, „Studia Pastoralne” 12 (2016) nr 12, s. 286–311.
- Biesaga T., *Natura osoby ludzkiej a ulepszanie człowieka*, w: *Ulepszanie człowieka. Perspektywa filozoficzna*, red. G. Hołub, P. Duchliński, Kraków 2018, s. 169–198.

- Boecjusz, *De institutione musica*, Roma 1990.
- Jarecka U., *Świat wideoklipu*, Warszawa 1999.
- Braun-Gałkowska M., *Media a odbiorca*, „Wychowawca” (2001) nr 11, s. 6–8.
- Burakowski D., *Arystoksenos z Tarentu i problem teoretycznych podstaw muzyki starogreckiej*, „Archiwum Historii Filozofii i Myśli Społecznej” 48 (2003), s. 37–47.
- Cialdini R., *Wywieranie wpływu na ludzi. Teoria i praktyka*, tłum. B. Wojciszke, Gdańsk 2022.
- Chertok L., *Hipnoza i sugestie*, tłum. B. Kupis, Warszawa 1993.
- Chęć M., Tyburski E., Samochowiec A., *Preferencje muzyczne a zaburzenia funkcjonowania młodzieży w okresie adolescencji*, „Psychiatria” 11 (2014) nr 4, s. 197–202.
- Chudy W., *Dialektyka*, w: *Powszechna encyklopedia filozoficzna*, <https://ptta.pl/pef/pdf/d/dialektyka.pdf> (17.02.2023).
- Cox C., Warner D., *II Sposoby słuchania. Wprowadzenie*, w: *Kultura dźwięku. Teksty o muzyce nowoczesnej*, red. C. Cox, D. Warner, tłum. J. Kutyla, Gdańsk 2010.
- Cymanow-Sosin K., *Perswazyjność w komunikacji wizerunkowej i języku*, Kraków 2020.
- Dreher R., *Opcja Benedykta. Jak przetrwać czas neopogaństwa*, tłum. M. Samborska, Kraków 2018.
- Dyer R., *Only Entertainment*, London–New York 2002.
- Epstein J., *Le cinematographe vu de l'Etna*, eds. S. Keller, J. N. Paul, Paris 1926.
- Erikson E. H., *Dzieciństwo i społeczeństwo*, Poznań 1997.

- Furmanek W., *Analfabetyzm aksjologiczny. Określenie problematyki*, „Kultura – Przemiany – Edukacja” 4 (2016), s. 85–114, <https://doi.org/10.15584/kpe.2016.4.6>.
- Gadamer H. G., *Aktualność piękna*, Warszawa 1993.
- Gadkowski L., *Muzyka*, „Słowo i Życie” (1991) nr 9–10, s. 5–8.
- Galińska E., *Percepcja muzyczna a poziom neurotyczności w grupach treningowych*, „Psychiatria Polska” 9 (1975) nr 5, s. 517–530.
- Gapik L., *Hipnoza i hipnoterapia*, Warszawa 1983.
- Gisselbrecht A., *Marksizm a teoria literatury*, przeł. W. Dłuski, w: *Marksizm i literaturoznawstwo współczesne*, wybór i oprac. A. Lam, B. Owczarek, Warszawa 1979, s. 132–144.
- Głowiński M., *Mowa i zło*, „Ethos” (1992) nr 1, s. 97–106.
- Goban-Klas T., *Media i komunikowanie masowe*, Warszawa–Kraków 1999.
- Gombrich E. H., *Obraz wizualny*, tłum. A. Morawińska, w: *Symbole i symbolika*, red. M. Głowiński, Warszawa 1991, s. 312–338.
- Habrajaska G., *Perswazja i manipulacja w komunikacji. Wybrane zagadnienia*, Łódź 2020.
- Hankuła A., *Struktura pamięci ikonicznej*, „Psychologia Wychowawcza” (1995) nr 3, s. 204–215.
- Hall S., Whannel P., *The Popular Arts*, London 1964.
- Helman A., *Niebezpieczna gwałtowność czy niebezpieczne kłamstwo*, „Film” (1972) nr 34, s. 6–7.
- Helman A., *Słownik pojęć filmowych*, t. 1: *Język, znak, denotacja-konotacja, identyfikacja*, Warszawa 1991.
- Helman A., *Słownik pojęć filmowych*, t. 2: *Forma, rytm, ideologia, suture*, Warszawa 1991.

- Hendrykowski M., *Słownik terminów filmowych*, Poznań 1994.
- Hildebrand D. von, *Aesthetics*, vol. 1, transl. B. McNeil, ed. J. F. Crosby, Ohio, Steubenville 2016.
- Hildebrand D. von, *Aesthetics*, vol. 2, transl. J. F. Crosby, J. H. Crosby, B. McNeil, eds. J. F. Crosby, J. H. Crosby, Ohio, Steubenville 2018.
- Idol, w: *Słowniki języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/idol;2465565.html> (23.02.2023).
- Ingarden R., *Studia z estetyki*, t. 3, Warszawa 1970.
- Ingarden R., *Człowiek i jego rzeczywistość*, w: R. Ingarden, *Książeczka o człowieku*, Kraków 1998, s. 29–30.
- Jabłońska B., *O społecznym charakterze muzyki. Szkic socjologiczny*, w: *Socjologia sztuki i muzyki*, red. B. Jabłońska, K. Niziołek, K. M. Wyrzykowska, Białystok 2018, s. 113–128 (*Pogranicze. Studia Społeczne*, 34), <https://doi.org/10.15290/pss.2018.34.07>.
- Jackson W., *Wtórna oralność*, w: *Nowe media w komunikacji społecznej w XX wieku. Antologia*, red. M. Hopfinger, Warszawa 2002, s. 178–186.
- Jarosiewicz H., Stompór-Świderska J., *Tożsamość a wolność. Psychologiczne wyjaśnienie mechanizmu samostanowienia*, „*Ethos*” 35 (2023) nr 4, s. 249–280, <https://doi.org/10.12887/35-2022-4-140-14>.
- Jaworska E., *Zarządzanie symboliczne na potrzeby legitymizacji przedsiębiorstwa*, „*Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu*” (2017) nr 480, s. 50–60, <https://doi.org/10.15611/pn.2017.480.04>.
- Jaworski R., *Rozwój charakteru według koncepcji E. Eriksona*, w: *Wykłady z psychologii w Katolickim Uniwersytecie Lubelskim*, t. 6, red. A. Januszewski, P. Oleś i T. Witkowski, Lublin 1992, s. 73–92.

- Kaczmarek K., *Konsekwencje dezinformacji: przegląd wybranych narzędzi i technik*, „Bezpieczeństwo Narodowe” 45 (2024) nr 2, s. 11–27, <https://doi.org/10.59800/bn/196693>
- Kamińska B., *Upodobania muzyczne – problemy i wyniki badań*, w: *Bliżej muzyki, bliżej człowieka*, red. A. Białkowski, B. Smoleńska-Zielińska, Lublin 2002, s. 248–249.
- Kant I., *Krytyka władzy sądowniczej*, Warszawa 1986.
- Kasjaniuk G., *Czego słuchasz? Diabelska propaganda*, Poznań 2016.
- Kasperowicz R., *Od Arystotelesa do Adorna. W poszukiwaniu teorii ekspresji muzycznej*, „Ethos” 19 (2006) nr 1/2, s. 161–181.
- Klapper J., *The Effects of Mass Communication*, New York 1960.
- Kłosowska A., *Kultura masowa. Krytyka i obrona*, Warszawa 1980.
- Kołodziej K., Jarek K., Murzyn M., Kuźniar J., *Uwarunkowania zachowań samobójczych dzieci i młodzieży*, „Pielęgniarstwo Polskie” (2020) nr 4, s. 203–208.
- Kozielecki J., *Koncepcje psychologiczne człowieka*, Warszawa 1997.
- Krajewski A., *Plemiona ziemi niczyjej*, „Polityka” (1988) nr 12.
- Krochalew G. P., *Rejestracja halucynacji słuchowych*, „Trzecie Oko” (1984) nr 8, s. 5–7.
- Kuczyński M., *Spisek na wiarę*, Wrocław 1998.
- Le Bon G., *Psychologia tłumu*, tłum. B. Kaprocki, Kraków 2021.
- Lepa A., *Telewizja w rodzinie*, Częstochowa 2008.
- Lepa A., *Mity i obrazy*, Łódź 2001.
- Lepa A., *Świat manipulacji*, Częstochowa 2013.
- Lepa A., *Świat propagandy*, Częstochowa 2008.
- Lepa A., *Uwięzienie słowa czy ekspansja obrazu?*, „Ethos” (1993) nr 4, s. 20–35.

- Leśniewska A., Cieśliński W., Sobiecki J., *Trening wyobrażeniowy w sporcie a funkcjonalność augmented reality*, „Informatyka Ekonomiczna. Business Informatics” (2016) nr 4, s. 30–41.
- Lilienfeld S. O., Lynn S. J., Ruscio J., Beyerstein B. L., *50 wielkich mitów psychologii popularnej. Półprawdy, ćwierćprawdy i kompletne bzdury*, tłum. D. Sagan, P. Sz wajcer, Warszawa–Stare Groszki 2011.
- Lisowska-Magdziarz M., *Bunt na sprzedaż, przemysł muzyczny – reklama – semiotyka*, Kraków 2000.
- Manipulacja, w: *Encyklopedia zarządzania*, <https://mfiles.pl/pl/index.php/Manipulacja> (17.02.2023).
- Makota J., *Wartości estetyczne a wartości moralne w filozofii Romana Ingardena*, „Etyka” (1986) nr 22, s. 183–194, <https://doi.org/10.14394/etyka.323>.
- Manturze wska M., *Stefana Szumana psychologia muzyki*, w: *Studia nad rozwojem i wychowaniem: w osiemdziesiątą rocznicę Zakładu Psychologii Rozwojowej i Wychowawczej na Uniwersytecie Jagiellońskim*, red. M. Kielar-Turska, Kraków 2009, s. 67–76.
- Mechanizm, w: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/szukaj/mechanizm.html> (17.02.2023).
- Medved M., *Hollywood przeciwko młodym*, w: *XVII Międzynarodowy Kongres Rodziny*, red. A. Czarnocki, Warszawa 1994, s. 162–168.
- Misiak T., *Platon–Arystoteles: dwie wersje tezy o wychowawczej funkcji muzyki w społeczeństwie*, „Wychowanie Muzyczne w Szkole” 32 (1988) nr 1, s. 26–29.
- Momro J., *Fenomenologia ucha*, „Teksty Drugie” (2015) nr 5, s. 7–12.
- Muzyka – piękno, dobro, świętość*, „Ethos” 2006, nr 1–2 (73–74).
- Napierała B., *Etyczne aspekty manipulacji*, „Poznańskie Studia Teologiczne” 18 (2005), s. 247–259.

- Niebrzegowska-Bartmińska S., *Ustalanie znaczeń symbolicznych w słowniku etnolingwistycznym*, „LingVaria” 8 (2013) nr 1, s. 127–144.
- Niewiera A., *Aksjologiczna wartość hymnu państwowego Słowian w ujęciu porównawczym*, „LingVaria” 17 (2022) nr 1, s. 215–238.
- Nowakowski P. T., *Fast food dla mózgu, czyli telewizja i okolice*, Tychy 2002.
- Narodowe Centrum Kultury, *Muzyczne wybory młodzieży. Komunikat z badań Narodowego Centrum Kultury*, Warszawa 2021.
- Olbrycht K., *Prawda, dobro i piękno w wychowaniu człowieka jako osoby*, Katowice 2000.
- Petroniusz, *Antydekalog*, „Oaza” (1996) nr 23, s. 32.
- Pęczak M., *Mały słownik subkultur młodzieżowych*, Warszawa 1992.
- Piasta K. P., *Bezdroża w muzyce rockowej*, w: *Duchowość bezdroży*, red. J. Misiurek, W. Słomka, Lublin 1995, s. 219–234 (*Homo Meditans*, 16).
- Platon, *Faidros*, Kęty 2021.
- Platon, *Państwo*, tłum. W. Witwicki, Kraków 2020.
- Platon, *Timaios*, Kęty 2021.
- Pniewski J., *Normalna nienormalność*, „Przegląd Powszechny” (2000) nr 7/8, s. 152–154.
- Porfiriusz, *Żywot Pitagorasa*, Wrocław 1993.
- Potocki P., *Wizerunek przywódcy w systemie totalitarnym, autorytarnym i demokratycznym*, „Economy and Management” 2 (2010), s. 61–90.
- Przychodzińska M., *Subkultura młodzieżowa. Muzyka pop a wychowanie muzyczne*, w: *I Lubelskie Forum, Sztuka–Edukacja. Wychowanie muzyczne, stan badań a praktyka edukacyjna*, red. A. Białkowski, Lublin 1995, s. 287–289.

- Psychologia muzyki*, red. M. Chełkowska-Zacharewicz, J. Kaleńska-Rodzaj, Warszawa 2020.
- Regimbault J. P., *Pogwałcenie świadomości przez przekazy do podświadomości*, w: *Szatan istnieje naprawdę*, red. B. Günther, Wrocław 1992, s. 88–101.
- Rosario Gonzalez de Rivas M., *Wpływ muzyki, tekstów piosenek i teledysków na dzieci i młodzież*, „*Pediatrica po Dyplomie*” 14 (2010) nr 6, s. 20–26. 55.
- Roszkowski W., *Roztrzaskane lustro: upadek cywilizacji zachodniej*, Kraków 2019.
- Rousseau J. J., *Dictionnaire de musique* (Słownik muzyczny), Paris 1767.
- Rozwadowski D., *Marksizm kulturowy*, Warszawa 2018.
- Rudzińska K., *Między awangardą a kulturą masową. Wokół społecznej roli pisarza*, Warszawa 1978.
- Saint John Coltrane African Orthodox Church. Global Spiritual Community, <https://www.coltranechurch.org> (23.02.2023).
- Schiller H. I., *Sternicy świadomości*, tłum. U. Szczepańczyk, Kraków 1976 (Biblioteka Wiedzy o Prasie, 10).
- Smith A., *Umysł*, Warszawa 1989.
- Stachówna G., *O wideoklipach*, „*Powiekszenie*” (1987) nr 3–4, s. 166–172.
- Stanley R., Harold P., *W pułapce. Historia Elvisa Presleya i jego tragicznych poszukiwań miłości*, Warszawa 1993.
- Suchodolski P., *Koncepcja odbiorcy sztuki w estetyce Romana Ingardena*, „*ΣΟΦΙΑ*” 16 (2016), s. 177–191.
- Szuman S., *O słuchaniu i przeżywaniu muzyki*, w: *Wybór pism estetycznych*, Kraków 2008, s. 164–196.
- Szuman S., *O sztuce i wychowaniu estetycznym*, Warszawa 1969.

- Tabor M., *Przemiany społeczno-kulturowe a kryzys wychowania religijnego*, w: *Wyzwania współczesnego świata*, t. 14, red. J. Kawa, Łódź 2021, s. 99–112.
- Tatarkiewicz W., *Historia filozofii*, t. 1, Warszawa 1968.
- Teledysk, w: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/teledysk;2577753.html> (23.02.2023).
- Tłum, w: *Słownik języka polskiego*, <https://sjp.pwn.pl/sjp/tlum-I;2529800.html> (15.02.2023).
- Tryjanowski P., *Robienie wody z mózgu*, „Czas”, 02.11.1992.
- Twenge J., iGen. *Dlaczego dzieciaki dorastające w sieci są mniej zbuntowane, bardziej tolerancyjne, mniej szczęśliwe i zupełnie nieprzygotowane do dorosłości – i co to oznacza dla nas wszystkich*, Sopot 2019.
- Wierszyłowski J., *Psychologia muzyki*, Warszawa 1979.
- Wolański A., *Słownik terminów muzyki rozrywkowej*, red. A. Gałązka, T. Karpowicz, Warszawa 2000.
- Wolberg L. R., *Hipnoza*, Warszawa 1975.
- Worth S., Gross L., *Strategie symboliczne*, tłum. J. Ostaszewski, w: *Panorama współczesnej myśli filmowej*, red. A. Helman, Kraków 1992, s. 55–68.
- Wulff-Nienhusen M., *Wiadomości jako tekst: dramaturgia i inscenizacja*, „Przekazy i Opinie” (1987) nr 1–2, s. 112–138.
- Zbirański A., *Cyfrowy tłum – charakterystyka zjawiska*, „Świat Idei i Polityki” 17 (2018), s. 261–272.
- Zwoliński A., *Dźwięk w relacjach społecznych*, Kraków 2004.
- Żmijewska B., *Muzyczny usypiacz. Rozmowa z Lechem Emfazym Stefańskim*, „Nie z Tej Ziemi” (1991) nr 9, s. 13–15.

Spis treści

Wprowadzenie	7
1 Zjawisko manipulacji	19
2 Manipulacja z wykorzystaniem muzyki	55
3 System manipulacji hit-idol-wideoklip	85
Zakończenie	153
Abstrakt.	157
Abstract.	159
Bibliografia	161



Czy współczesna muzyka rozrywkowa to niewinna zabawa, czy narzędzie wpływu? W jaki sposób popularne hity, kreowani idole i teledyski kształtują postawy i świadomość młodego pokolenia? Niniejsza monografia przedstawia analizę zjawiska, które autor określa mianem systemu manipulacji hit-idol-wideoklip. W oparciu o badania i interdyscyplinarną wiedzę, praca koncentruje się na wykazaniu, że współczesny przemysł muzyczny wykorzystuje muzykę rozrywkową jako potężne narzędzie wpływu. Przedstawione badania wykraczają poza tradycyjne ujęcie manipulacji, badając psychologiczne osobliwości muzyki oraz techniki wpływania na podświadomość, często stosowane w tym sektorze. To niezbędna lektura dla badaczy komunikacji, mediów i kultury masowej, a także dla wszystkich zainteresowanych krytyczną analizą mechanizmów funkcjonowania popkultury.



FINANSOWANIE

MECENAT



Uniwersytet Papieski
Jana Pawła II
w Krakowie

