

# DZIENNIKARSTWO ŚLEDCZE



Proszę Państwa, przez przypadek, posługując się metodami białego wywiadu<sup>1</sup>, natrafiłem na trop wielkiej, niewykłuczone, że globalnej afery w przemyśle muzycznym.

Po kolei. Otóż jakiś czas temu, konkretnie jesienią, przeglądałem jeden z bardziej poczytnych polskich tygodników. Pismo to ma skrajnie odmienny charakter, więc bez obawy o kryptoreklamowe wspieranie konkurencji mogę podać jaki – to „Polityka” (numer 41, 9.10-15.10.2013, str. 86-88).

Moje zainteresowanie wzbudził wywiad z Charlesem Duhiggem<sup>2</sup>, autorem książki „Siła nawyku”<sup>3</sup>. Duhigg opowiada o tym, jak dalece nie zdajemy sobie sprawy z tego, że to, co wydaje nam się być efektem przemyślanych decyzji, w istocie jest wyłącznie nawykiem. Wykorzystują to choćby sieci sklepów i agencje reklamowe w celach promocyjnych. Nie będę streszczał teraz książki i wywiadu. W wielkie zdumienie wprawiła mnie jego ostatnia część, z której dowiadujemy się, że siłą nawyku rządzi się również ludzkie gusta muzyczne. Mało tego – mechanizm ten jest wykorzystywany do promowania utworów... Duhigg mówi: „(...) dlaczego niektóre piosenki wpadają w ucho? Ponieważ brzmią znajomo, czyli nasze mózgi preferują podobieństwa do dźwięków, które już słyszeliśmy w przeszłości”.

Znamy to przecież: „Mnie się podobają melodie, które już raz słyszałem” – te prorocze słowa wypowiedział inżynier Mamoń w kultowym „Rejsie”<sup>4</sup>. Przy okazji – skonsultowałem ze Stanisławem Tymem<sup>5</sup>,

którego mam wielki zaszczyt znać, kto jest autorem tej antycypującej przyszłość genialnej sentencji. Według niego jej twórcą jest grający Mamonia Zdzisław Maklakiewicz<sup>6</sup>, który, jak wszyscy wiemy, wypowiedział tę złotą myśl w filmie.

Wracając do „Siły nawyku”, Duhigg mówi, „że wytwórnie płytowe i stacje radiowe zaczęły korzystać z programów określających, który utwór będzie przebojem, a który nie. Jeden z nich nazywa się Hit Song Science – na bazie tysięcy innych hitów, porównując tempo, melodię, rytm wystawia danej piosence prognozę powodzenia na rynku muzycznym. Innymi słowy – odgaduje ludzkie nawyki w tej kwestii”. I dalej („...”) jest jeszcze jeden sposób na wpuszczenie piosenki w utrwalony nawyk słuchaczy. To metoda „kanapkowa”. Nowy utwór, z którego próbuje się zrobić przebój, wkłada się między dwa, które mają status stuprocentowych szlagierów (...).” Moje oczy zrobiły się wielkie. Wiedziałem intuicyjnie, że coś musi być na rzeczy... Ale żeby aż tak?

Spadł mi kamień z serca. Uświadomiłem sobie, to właśnie z tego powodu wszystko jest teraz na jedno mierne kopyto. Wielokrotnie zastanawiałem się nad tym jak to możliwe... Przecież jest tak wielu zdolnych ludzi. Czyżby wszyscy się wypalili i nie potrafili stworzyć niczego nowego?

Przecież całe życie myślałem, że jest zupełnie inaczej. Również jako twórca. Chcemy, aby nasza muzyka była nowa, żeby wносиła świeży powiew w ruty-

nowy stereotyp. Muzyka to wysublimowane piękno. Gdzie wzniosłe ideały o sztuce i czystej miłości do niej?

Od stuleci tak właśnie było – nowatorzy łamali konwencje. Tak było choćby z Beethovenem, Ravellem czy Strawińskim, a płyty i utwory – arcydzieła takie jak: „Are You Experienced”, „Dark Side of The Moon”, „Pictures at an Exhibition”, „Abbey Road”, „Bohemian Rhapsody”, „Starless” i wiele, wiele innych, wcale by nie zaistniały. Nie pojawiłyby się inicjujące nowe style w jazzie płyty: „Birth of The Cool”, „The Free Jazz” czy „Bitches Brew”. Nic by nie ruszyło z miejsca. Prerażająca wizja przeszłości... Na całe szczęście tak się nie stało.

Pytanie: co poszło nie tak? Trochę o tym pisałem w felietonie „Dlaczego nie lubię tańczyć” (TG 72, listopad 2013). Nie znałem jeszcze wtedy „Siły nawyku”... Teraz bogatszy o nową wiedzę napiszę, czemu ten stan zawdzięczamy.

Dziś to reklamodawcy układają programy radio-we. Muzyka jest tylko przerywnikiem między reklamami i służy wyłącznie ich emisji oraz zarabianiu na tym pieniądzu. Jestem pewien, że gdyby to było możliwe, wyeliminowaliby ją zupełnie. Zresztą może tak by było lepiej, bo w wielu przypadkach to, co z niej pozostało jest żałosne...

I bada się rynek. I sprawdza co się będzie podobało – czytaj: co jest znane. I zmusza się twórców do multiplikacji. Żerują na tym beztalencia, zaś ci zdolniejsi czy ambitniejsi często wybierają emigrację wewnętrzną.

A czy nie można by wrócić do dawnych sprawdzonych praktyk? Producenci, wydawcy i dziennikarze muzyczni byli często wizjonerami, którzy wspierali odważnych artystów. A dziś? Pogoń za zyskiem za wszelką cenę. W mediach mnoży i panoszy się lans oraz celebrytizm. Jak to zatrzymać?

Powolałem się metaforycznie na Stefana Kisielewskiego<sup>7</sup>, który powiedział, że rządy w PRL to dyktatura ciemniaków... Eh... I znowu „wężykiem Jasiu”<sup>8</sup>...

Mariusz Bogdanowicz  
Podziękowania dla Magdy Marek

*Z uwagi na powagę sytuacji postanowiłem nadać temu felietonowi stosowny charakter i opatrzyć go przypisami.*

<sup>1</sup> Biały wywiad (ang. open source intelligence – OSINT, wywiad źródeł jawnych) – forma pracy wywiadowczej, polegająca na gromadzeniu informacji pochodzących z ogólnie dostępnych źródeł. Wykorzystywana jest zarówno w wywiadzie państwowym, jak i gospodarczym (przyp. aut.).

<sup>2</sup> Charles Duhigg – ur. 1974, dziennikarz śledczy New York Timesa, laureat nagrody Pulitzera za cykl artykułów The iEconomy, traktujących o różnych aspektach sukcesu koncernu Apple. Więcej na [www.charles-duhigg.com](http://www.charles-duhigg.com).

<sup>3</sup> „Siła nawyku: Dlaczego robimy to, co robimy, i jak można to zmienić w życiu i biznesie”, tytuł oryginalny „The Power of Habit”, Charles Duhigg, Dom Wydawniczy PWN, 2013.

<sup>4</sup> „Rejs”, film polski, reż. Marek Piwoński, 1970.

<sup>5</sup> Stanisław Tym – ur. 17 lipca 1937 w Małkini Górzej, polski satyryk, aktor, komediopisarz, reżyser i felietonista (przyp. aut.).

<sup>6</sup> Zdzisław Maklakiewicz (ur. 9 lipca 1927, zm. 9 października 1977) – polski aktor teatralny i filmowy. Bratanek kompozytorów Jana, Franciszka i Tadeusza (przyp. aut.).

<sup>7</sup> Stefan Kisielewski (ur. 7 marca 1911, zm. 27 września 1991) – polski prozaik, publicysta, kompozytor, krytyk muzyczny, pedagog (przyp. aut.).

<sup>8</sup> Cytat pochodzi ze skeczu „Ucz się Jasiu” autorstwa Stanisława Tyma. Skecz był wykonywany przez Wiesława Michnikowskiego, Wiesława Gołasa i Jana Kobuszewskiego w kabarecie Dudek w drugiej połowie lat sześćdziesiątych ubiegłego wieku (przyp. aut.).