

Muzyka w służbie „naukowego zarządzania” – od taylorizmu do audiomarketingu

DOI: 10.14746/rfn.2018.19.2

Słuch ludzki jest zmysłem upośledzonym, ponieważ jest zupełnie bezbronny. Możemy zamknąć oczy, jeśli nie chcemy widzieć, możemy nie jeść, jeśli nam nie smakuje, możemy nie dotykać, jeśli nas parzy. Natomiast nie pomoże zatykanie uszu, a nawet zalepianie ich woskiem, jeśli nie chcemy słyszeć [...]. Słuch nasz jest bezbronny i pod tym względem jesteśmy niewolnikami otaczającego nas świata [rozstrz. S.M.]¹.

W taki sposób na początku lat sześćdziesiątych XX wieku na antenie Polskiego Radia wypowiedział się Witold Lutosławski. Mieszkał wówczas na Saskiej Kępie w Warszawie. Pomimo tego, że przebywał w dzielnicy cichej i spokojnej, to dodatkowo chronił swoją przestrzeń prywatną za pomocą potrójnych okien, grubych drzwi i dźwiękochłonnej wykładziny na ścianach². Przytoczone słowa Lutosławskiego to z jednej strony brak zgody na wszechobecny i dotkliwy, nawet kilkadziesiąt lat temu, przymus słuchania muzyki, a z drugiej – wskazanie na niebezpieczny potencjał bodźców akustycznych, które w rękach wprawnego nadawcy mogą stać się narzędziem wywierania wpływu i kontroli społecznej.

Nie ulega wątpliwości, że (wszech)obecność muzyki we współczesnym świecie obejmuje również jej funkcjonowanie w ramach działań, które można określić mianem inżynierii akustycznej. Obecnie termin ten jest zazwyczaj używany na określenie interdyscyplinarnego podejścia dotyczącego wykorzystania osiągnięć z dziedziny akustyki w szeroko rozumianej technologii. W takim ujęciu inżynieria akustyczna oznacza nie tylko samą wiedzę obejmującą projektowanie, analizę i kontrolę dźwięku, ale również jej praktyczne zastosowanie m.in. w obszarze realizacji nagrań, kontroli hałasu, technik pomiaru czy analizy i syntezy mowy. Pod pojęciem inżynierii akustycznej kryje się również umiejętność budowania modeli obiektów akustycznych, symulacji warunków odsłuchowych w obiektach fizycznych i wirtualnych, a także sterowania parametrami źródeł sygnałów³.

W niniejszym tekście znaczenie terminu inżynieria akustyczna w sposób celowy zostaje rozbudowane. Określa on strategię, która polega na projektowaniu, konstrukcji i modyfikacji przestrzeni akustycznej danego miejsca za pomocą programowanej muzyki

¹ W. Lutosławski, *O muzyce. Pisma i wypowiedzi*, oprac. Z. Skowron, Gdańsk 2011, s. 433–434.

² Na podstawie: L. Erhardt, *Sztuka dźwięku*, Warszawa 1980, s. 65.

³ Na podstawie opisu kierunku inżynieria akustyczna prowadzonego na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, http://msia.agh.edu.pl/?page_id=274 oraz opisu działalności jednej z firm oferujących usługi z zakresu inżynierii akustycznej, <http://inzynieria-akustyczna.pl/> (3.04.2018).

z wykorzystaniem wiedzy naukowej oraz wiedzy technicznej. Celem inżynierii akustycznej jest modyfikacja bądź zmiana reakcji i zachowania odbiorcy w kierunku zgodnym z wartościami i interesami oddziałujących na niego podmiotów⁴. W takim rozumieniu inżynieria akustyczna wpisuje się w problematykę inżynierii społecznej (socjotechniki), definiowanej jako „teoria systematyzująca zastosowanie praw socjologii i nauk pokrewnych w celu wywołania pożądanych zachowań jednostek i grup społecznych”⁵. Zgodnie z proponowaną autorską definicją inżynierii akustycznej muzyka jest wpisana w ramy modelu komunikacji społecznej, który zakłada, że efektem końcowym procesu komunikacji ma być kontrola reakcji i zachowania odbiorcy (zazwyczaj w sposób dla niego nieświadomy). Strategia ta dotyczy przede wszystkim działań prowadzonych w przestrzeni publicznej. Analiza wybranych koncepcji, w których muzyka jest traktowana jako instrument „naukowego zarządzania”, wydaje się potwierdzać słowa Lutosławskiego, ponieważ w takim kontekście słuchacz zostaje sprowadzony do roli odpowiednio reagującego odbiorcy i staje się „niewolnikiem otaczającego świata”⁶.

DOKTRYNA „NAUKOWEGO ZARZĄDZANIA” FREDERICKA WINSŁOWA TAYLORA

Doskonałym punktem wyjścia do analizy współczesnych koncepcji inżynierii akustycznej może być doktryna „naukowego zarządzania”, którą zainicjował amerykański inżynier i wynalazca Frederick Winslow Taylor (1856–1915). „Taylorizm”, wyłożony m.in. w *Principles of Scientific Management* z 1911 roku⁷, odnosił się przede wszystkim do zasad racjonalnej i systematycznej organizacji pracy oraz naukowych metod jej badania. Jak zauważa Piotrowski:

⁴ Definicję inżynierii akustycznej po raz pierwszy zaprezentowano na Ogólnopolskim Seminarium Naukowym: *Jak filozofować dziś o muzyce?* (2–3.03.2017, Uniwersytet Warszawski), w referacie *Komunikacja muzyczna pod kontrolą. Wokół problematyki inżynierii akustycznej*.

⁵ J. Kołodziej, hasło *Socjotechnika*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. W. Pisarek, Kraków 2006, s. 206.

⁶ W. Lutosławski, *O muzyce. Pisma i wypowiedzi*, oprac. Z. Skowron, Gdańsk 2011, s. 433.

⁷ F.W. Taylor, *Principles of Scientific Management*, New York–London 1911.

„naukowe zarządzanie” zrodziło się z potrzeb praktyki i stanowiło częściowe rozwiązanie niektórych problemów [...], jakie pojawiły się na przełomie XIX i XX wieku pod wpływem rewolucji przemysłowej. [...] Liczne wynalazki [...] przyczyniły się do znacznej mechanizacji pracy fizycznej i doprowadziły do rozrostu przedsiębiorstw. Niewielkie warsztaty i manufaktury przeradzały się stopniowo w duże zakłady przemysłowe. [...] Szybko jednak okazało się, że zarządzanie dużymi zakładami jedynie za pomocą zdrowego rozsądku, intuicji i osobistego doświadczenia jest niewystarczające⁸.

Pojawiła się potrzeba „naukowego” podejścia do zarządzania, co w konsekwencji miało doprowadzić do lepszego funkcjonowania organizacji m.in. poprzez wzrost wydajności indywidualnej pracowników. Zgodnie z postulatami Taylora „naukowe zarządzanie” powinno być zbudowane na czterech filarach obejmujących: naukowe opracowanie każdego elementu pracy ludzkiej, naukowy dobór oraz stopniowe szkolenie i doskonalenie robotników, współpracę kierownictwa i robotników w celu realizacji naukowych zasad zarządzania oraz, w miarę możliwości, równy podział pracy i odpowiedzialności przypisanej kierownikom i robotnikom. O „naukowości” systemu Taylora miały świadczyć obiektywne (a nie intuicyjne) metody, które wykorzystywały obserwację, eksperymenty i doświadczenia. Taylor uważał, że (w każdym przypadku) takie podejście pozwoli na określenie najlepszej metody wykonania danej pracy. Podstawowym źródłem wiedzy stały się badania określane jako *time and motion study*, podczas których szczegółowej analizie poddawano (mikro)ruchy robotników. Wykorzystywano przy tym tzw. chronometraż, czyli technikę pozwalającą na określenie norm czasowych potrzebnych na wykonanie danego zadania lub jego części.

Taylor zakładał maksymalną intensyfikację pracy przy efektywnym wykorzystaniu czasu i obciążeniu kosztów. Postulował podział procesu technologicznego na czynności proste, przy eliminacji zbędnych nawyków. Dodatkowo wprowadził oparty na chronometrażu system normowania pracy, który miał być sprzężony z systemem wynagradzania. Taylor zakładał również, że wydajność pracy zależy ściśle

⁸ W. Piotrowski, *Organizacje i zarządzanie – kierunki, koncepcje, punkty widzenia*, [w:] *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, red. A.K. Koźmiński, W. Piotrowski, Warszawa 1998, s. 627.

od jej organizacji i jest największa wtedy, gdy wiedza na jej temat oraz władza będą całkowicie oddane w ręce ciała zarządzającego, co ważne – bez wiedzy pracowników. Głównymi elementami taylorizmu stały się optymalizacja, specjalizacja, standaryzacja i racjonalizacja – zasady wypracowane na podstawie badań empirycznych prowadzonych m.in. w przedsiębiorstwach, w których Taylor miał okazję zdobywać doświadczenie zawodowe⁹.

Badacze, którzy współcześnie zajmują się tayloryzmem z perspektywy metod organizacji i zarządzania, szukając powiązań między klasyczną już dzisiaj koncepcją Taylora a obecnymi praktykami, słusznie zauważają, że „był [on] osadzony w konkretnych realiach społeczno-gospodarczych, które wywołały potrzebę naukowego podejścia do organizacji procesów pracy i z tego też względu oddaje specyfikę ówczesnych sposobów produkcji”¹⁰. Warto podkreślić, że rozwiązania proponowane przez Taylora wynikały z ówczesnej kultury przemysłowej i m.in. z faktu zatrudniania imigrantów, którzy często nie znali języka angielskiego¹¹.

Taylor uważał, że założenia przedstawione w *Principles of Scientific Management* powinny być traktowane jako wskazówki nie tylko dla inżynierów i menedżerów, ale również mogą być zastosowane w zarządzaniu różnymi rodzajami przedsiębiorstw o charakterze społecznym (ang. *social enterprise*), takimi jak: gospodarstwa domowe, gospodarstwa rolne, małe przedsiębiorstwa, kościoły, organizacje charytatywne czy uniwersytety¹². Miał przy tym nadzieję, że wprowadzone ulepszenia przyczynią się do wzrostu płac, co w oczywisty sposób przełoży się na poprawę poziomu życia zwłaszcza robotników. Jednak w praktyce badania Taylora zostały wykorzystane raczej jako sposób na zwiększenie wyzysku pracowników, a sama koncepcja „naukowego zarządzania” sprawdziła się zwłaszcza w firmach nastawionych na masową produkcję.

Problematyka wzrostu wydajności pracy robotników zainteresowała również badaczy zajmujących się tzw. psychologią stosowaną. W 1910 roku w Stanach Zjednoczonych pojawił się nowy nurt w psychologii, który zainicjowała praca Hugo Münsterberga (1863–1916) *Psychology and Industrial Efficiency*¹³. Głównym celem psychologii przemysłowej było zbadanie różnych czynników, które mogły wpływać na zachowania i przede wszystkim na efektywność (ang. *efficiency*) pracowników, która została zdefiniowana przez Harringtona Emersona (1853–1931) w kategoriach ilościowych jako „stosunek tego, co jest, do tego, co powinno być (wyrażone w procentach), czyli do pewnego wzorca (standardu) lub odwrotnie, zależnie od tego, czy dążymy w kierunku powiększenia, czy też zmniejszenia ilości, z którą mamy do czynienia”¹⁴. W tak dynamicznym kontekście powstała pierwsza firma zajmująca się przygotowaniem i dostarczaniem muzyki tła do miejsc publicznych.

MUZAK I MUSIC WHILE YOU WORK

Na fali nowinek technologicznych w Stanach Zjednoczonych pojawił się pomysł wykorzystania linii telefonicznych do dostarczania muzyki do miejsc pracy. Pomysłodawcą był amerykański generał – George Owen Squier (1865–1934), który już w latach dwudziestych XX wieku stworzył tzw. *Wired Radio*, tzn. system radiofonii przewodowej. W 1936 roku *Wired Radio* przekształciło się w firmę Muzak. Muzyka nazywana *pipe music*, *easy-listening music* lub *mood music* z założenia miała stanowić niezauważalną muzykę tła, a jej zasadnicza funkcja sprowadzała się m.in. do podwyższenia produktywności pracowników w miejscach pracy. Można śmiało stwierdzić, że Muzak był odpowiedzią na zapotrzebowanie rynku, który faworyzował rozwiązania wspierające usprawnienie procesu produkcji.

Firma rozwijała się błyskawicznie, a przystąpienie Stanów Zjednoczonych do drugiej wojny światowej spotęgowało ten proces, a także spowodowało bardzo duże ożywienie w badaniach naukowych dotyczących wpływu muzyki na pracowników w miejscach

⁹ Ibidem, s. 627–650.

¹⁰ M. Ćwiklicki, *Współczesne oblicza taylorizmu*, [w:] *Rozwój koncepcji i metod zarządzania*, red. J. Czekaj, M. Lisiński, Kraków 2011, s. 135.

¹¹ J.-L. Peaucelle, *From Taylorism to Post-Taylorism. Simultaneously Pursuing Several Management Objectives*, „Journal of Organizational Change Management” 2000 nr 5, za: M. Ćwiklicki, *Współczesne...*, op. cit., s. 136.

¹² F.W. Taylor, *Principles...*, op. cit., s. 8.

¹³ H. Münsterberg, *Psychology and Industrial Efficiency*, Boston 1913.

¹⁴ H. Emerson, *Dwanaście zasad wydajności*, Warszawa 1926, s. 27, za: W. Piotrowski, *Organizacje...*, op. cit., s. 638.

pracy¹⁵. Już 10 lat po założeniu (czyli w 1946 roku) Muzak „sączył się” w 47 z 50 największych amerykańskich firm¹⁶. Oczywiście rozwój ten nie byłby możliwy bez postępu technologicznego obejmującego przede wszystkim udoskonalanie technik utrwalania, reprodukcji i transmisji dźwięku.

Koncepcje, których zasadniczym celem było sterowanie zachowaniami pracowników w miejscu pracy, pojawiły się również na gruncie europejskim. Poprzedziły je liczne badania prowadzone zgodnie z założeniami psychologii przemysłowej. W tym kontekście szczególną rolę odegrały badania Wayatta i Langdona, którzy w 1937 roku przeprowadzili eksperyment trwający 24 tygodnie. Jego głównym celem było określenie, w jaki sposób różne rodzaje muzyki mogą wpływać na efektywność pracy dwunastu kobiet. Okazało się, że w zależności od typu muzyki odnotowano wzrost produkcji w zakresie od 6,2% do 11,3%. Brytyjscy badacze doszli do wniosku, że muzyka „dostarczana” w porcjach (w sumie maksymalnie przez jedną lub dwie godziny) wywiera największy wpływ na pracownika, który wykonuje powtarzalną i monotonną pracę¹⁷.

To tylko jeden z wielu prowadzonych wówczas masowo eksperymentów, których wyniki przemawiały za wprowadzeniem muzyki do przestrzeni pracy. Z czasem zapotrzebowanie na gruncie brytyjskim okazało się tak duże, że na fali naukowego zainteresowania wpływem muzyki na pracowników już w 1940 roku BBC rozpoczęło nadawanie specjalnej audycji o znamienym tytule *Music While You Work*. Audycja ta była obecna na antenie aż do roku 1967. Wzbudzała przy tym wiele kontrowersji w samym BBC, ponieważ były to działania w sposób oczywisty sprzeczne z założeniami programowymi rozgłośni, która miała promować wysoką kulturę i edukować słuchaczy. *Music While You Work* charakteryzowała muzyka lekka, energetyczna i grana w określony sposób. Muzycy dostawali wytyczne, aby ograniczać zmiany dynamiczne i tempa najlepiej przez cały czas

trwania audycji nadawanej przez pół godziny dwa razy dziennie. W notatkach wewnętrznych BBC zachowały się instrukcje od dyrekcji do producentów programu, by nie brać pod uwagę wartości artystycznych, eliminować subtelności, a skupiać się jedynie na tym, by muzyka była monotonna, rytmiczna i głośna. Dyrekcja przyznawała, że z punktu widzenia przeciętnego słuchacza miała to być „zła” muzyka. Cel audycji był jasno określony – muzyka w godzinach 10:30–11.00 oraz 15:00–15:30 przeznaczona jest dla pracowników fabryk¹⁸.

Podobne założenia przyświecały twórcom Muzaka, który dostarczał muzykę zgodnie z wypracowaną własną koncepcją *stimulus progression*. Był to system programowania, który miał na celu utrzymanie optymalnego poziomu pobudzenia słuchacza. W praktyce tworzone 15-minutowe segmenty, w których poszczególne utwory były ułożone w taki sposób, aby uzyskać zaplanowane cele. Warto podkreślić, że przy programowaniu muzyki brano pod uwagę takie cechy strukturalne, jak: tempo, rytmika, instrumentacja, wielkość aparatu wykonawczego. Na tej podstawie każdy utwór otrzymywał odpowiednią wartość poziomu pobudzenia określoną na skali numerycznej (od 1 do 6). Wartość minimalną uzyskiwały utwory spokojne i wolne, zaś maksymalną – muzyka energiczna i pobudzająca. Plan dobowy miał przede wszystkim korelować z potrzebami słuchacza, tzn. muzyka bardziej stymulująca pojawiała się wówczas, gdy słuchacze byli bardziej ospali i w związku z tym potrzebowali większej stymulacji¹⁹.

Jak głosi hasło zamieszczone w materiałach promocyjnych firmy: „Muzyka jest sztuką, a Muzak jest nauką”²⁰. Muzak w kilkudziesięcioletnim okresie swojej działalności²¹ był doskonałym przykładem koncepcji

¹⁵ S.C. Jones, T.G. Schumacher, *Muzak: On Functional Music and Power*, „Critical Studies in Mass Communication” 1992 nr 9, s. 156–169.

¹⁶ Na podstawie: J. Lanza, *Elevator Music. A Surreal History of Muzak, Easy-Listening and Other Moodsongs*, Ann Arbor 2004.

¹⁷ S. Wyatt, J.N. Langdon, *Fatigue and Boredom in Repetitive Works*, London 1938, za: K. Jones, *Music in Factories: A Twentieth-Century Technique for Control of the Productive Self*, „Social & Cultural Geography” 2005 vol. 6 nr 5, s. 723–744.

¹⁸ Na podstawie: S.C. Jones, T.G. Schumacher, *Muzak...*, op. cit. Więcej na ten temat: M. Korczyński, M. Pickering, E. Robertson, *Rhythms of Labour: Music at Work in Britain*, New York 2013.

¹⁹ Więcej na temat programowania muzyki przez Muzak i mechanizmów warunkujących efektywność tego typu działań w S. Makomaska, *Droga do „makdonaldyzacji” doświadczenia słuchowego – refleksja nad obecnością muzyki tła w przestrzeni komercyjnej*, [w:] *Psychologia muzyki. Pomiędzy wykonawcą a odbiorcą*, red. J. Kalańska-Rodzaj, R. Lawendowski, Gdańsk 2015, s. 151–162.

²⁰ Za: <http://media.hyperreal.org/zines/est/articles/muzak.html> (15.01.2017).

²¹ Muzak ogłosił upadłość w 2009 roku i został przejęty przez firmę Mood Media; za: Alan Duke, <http://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/Music/02/11/muzak.bankruptcy/> (15.01.2017).

wpisującej się w ramy inżynierii akustycznej i „naukowego zarządzania”. O naukowym podejściu może świadczyć fakt, że firma przygotowywała specjalne aranżacje utworów w taki sposób, by móc kontrolować istotne z punktu widzenia koncepcji aspekty. Pod względem brzmieniowym wiodącą rolę powierzano instrumentom smyczkowym. W kształtowaniu narracji muzycznej unikano nagłych zwrotów akcji, zmian tonacji i nastroju. Zabronione były także fragmenty o charakterze improwizacyjnym, jak również wszelkie przejawy spontaniczności²². Co ciekawe, dużą uwagę przywiązywano do preferencji muzycznych odbiorców. Przygotowywano aranżacje utworów mainstreamowych zgodnie z zasadą, że najlepszą muzyką tła jest muzyka znana i lubiana. Z programów muzycznych usuwano utwory, którym niechętna była co najmniej jedna trzecia słuchaczy. Ten sam los czekał utwory, których pracownicy zaczęli się domagać. Taka reakcja oznaczała bowiem, że muzyka za bardzo trafia do świadomości słuchaczy. Ponadto w utworach eliminowano partie wokalne, ponieważ uważano, że użycie słów „wywołuje u ludzi myślenie i zaczynają mieć opinie”²³.

Specjalnie przygotowana muzyka instrumentalna stopniowo wdzierała się do przestrzeni amerykańskich miejsc pracy, domów handlowych, restauracji, barów, a nawet wind²⁴. W roku 1979 Muzak docierał do około 100 milionów odbiorców dziennie i, co ciekawe, tylko 7 ze 150 największych amerykańskich firm zrezygnowało z tego rozwiązania²⁵.

Z czasem wypracowana przez firmę koncepcja *stimulus progression* stopniowo zaczęła być zastępowana przez programowanie wykorzystujące utwory wokalnie-instrumentalne w oryginalnych wersjach. Konkurencyjne z Muzakiem firmy skoncentrowały swoje działania na dostarczaniu tzw. muzyki pierwszoplanowej (ang. *foreground music*). Jak zauważają Simon Jones i Thomas Schumacher²⁶, działania te zostały

zapoczątkowane niejako oddolnie w połowie lat osiemdziesiątych XX wieku przez kierowników sklepów, w których grupą docelową była młodzież. W sposób naturalny zaczęli oni odtwarzać mainstreamową muzykę w oryginalnych wykonaniach. Pojawiły się firmy licencjonujące muzykę (m.in. Yesco, Audio Environments Inc.), a Muzak również nadawał utwory w oryginalnych wykonaniach przez nowo otwarty kanał o znamiennej nazwie Foreground Music 1 (FM1).

MUZYKA W SŁUŻBIE AUDIOMARKETINGU

Muzyka w punktach handlowych znana była już w XIX wieku. Jak podaje Alan Bradshaw, w centrum handlowym Stewarta (w tzw. Cast Iron Palace) otwartym w Nowym Jorku w 1862 roku przez cały czas grano muzykę organową, a w 1904 roku w centrum handlowym Wanamaker Richard Strauss poprowadził premierowe wykonanie *Symphonia Domestica*²⁷. W drugiej połowie XX wieku muzyka w miejscach sprzedaży nabrała nowego znaczenia, co wiązało się przede wszystkim z procesem przekształcenia charakteru gospodarki z opartej na produkcji w opartą na usługach. Zmiana ta dotyczyła głównie Stanów Zjednoczonych, gdzie rynek w sposób szczególnie został nasycony produktami. Przedmiotem sprzedaży stał się wówczas wizerunek marki, który ma na celu m.in. odróżnienie danego produktu od produktów oferowanych przez konkurencję, a poszukiwanymi i zarazem sprzedawanymi dobrami stały się takie elementy, jak: przestrzeń, relaks i przyjemność²⁸. Fakt ten wykorzystywały m.in. firmy świadczące usługi (np. centra handlowe i supermarkety), które ze względu na dużą konkurencję zaczęły mieć ograniczone pole manewru w kwestii cen produktów. W zamian, chcąc przyciągnąć do siebie jak najwięcej klientów, zarządzający danym miejscem postawili na tworzenie i budowanie całego otoczenia (tzw. atmosfery) poprzez wystrój wnętrza, zapach, a także muzykę.

²² Na podstawie: S.C. Jones, T.G. Schumacher, *Muzak...*, op. cit., s. 156–169; B. MacLeod, *Facing the Muzak*, „Popular Music and Society” 1979 nr 7, s. 18–31.

²³ Jane Jarvis (kierowniczka działu nagrań i programowania muzyki w firmie Muzak), za: R.M. Radano, *Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life*, „American Music” 1989 nr 7, s. 448–460.

²⁴ Stąd m.in. określenie *elevator music*.

²⁵ B. MacLeod, *Facing...*, op. cit.

²⁶ S.C. Jones, T.G. Schumacher, *Muzak...*, op. cit.

²⁷ A. Bradshaw, P. McDonagh, D. Marshall, H. Bradshaw, “Exiled Music Herself, Pushed to the Edge of Existence”: *The Experience of Musicians Who Perform Background Music*, „Consumption Markets & Culture” 2005 vol. 8 nr 2, s. 219–239.

²⁸ T. DeNora, *Music in Everyday Life*, Cambridge 2000.

Współczesne miejsca sprzedaży i punkty usługowe przekształciły się stopniowo w swego rodzaju medium między klientami a sprzedawcami, pełniące kluczową funkcję w kreowaniu tzw. doświadczenia marki (ang. *brand experience*)²⁹. Coraz ważniejszą rolę przypisywano procesowi budowania „aury” wokół produktu czy usługi. Efektem takich działań miało być stworzenie warunków, w których klient powinien zauważyć, że konkretny produkt jest skierowany właśnie do niego. Już w latach siedemdziesiątych XX wieku jeden z ważniejszych teoretyków marketingu – Philip Kotler – podkreślał fakt, że miejsce zakupu to jeden z ważniejszych składników produktu. Uważał, że sklep, a zwłaszcza jego atmosfera, może wywierać o wiele większy wpływ na decyzje zakupowe konsumenta niż produkt sam w sobie³⁰.

Ponieważ klient w procesie podejmowania decyzji zakupowej stopniowo przechodzi przez etapy poznania, uczucia i zachowania (tj. „poznaj–poczuj–zrób”), celem działań ma być wywołanie pożądanego (z punktu widzenia nadawcy) reakcji poznawczej, emocjonalnej i/lub behawioralnej³¹. We współczesnych miejscach sprzedaży odpowiednio dobrana muzyka coraz częściej staje się instrumentem strategii marketingowej, która ma oddziaływać na konsumentów właśnie w taki sposób. Tym samym audiomarketing, który wykorzystuje programowaną muzykę w szeroko rozumianych miejscach sprzedaży³², stanowi kolejną koncepcję, w której muzyka ma wywołać odpowiednie reakcje u odbiorców spełniających kryterium grupy docelowej³³.

Cechą charakterystyczną modelu przestrzeni usługowej przedstawionego w pracy Mary Jo Bitner³⁴

w 1992 roku jest traktowanie miejsca sprzedaży jako pewnego zbioru cech (określonych jako cechy środowiskowe), które wpływają zarówno na wewnętrzne reakcje konsumenta (kognitywne, emocjonalne i fizjologiczne), jak i na jego zachowanie. Bitner wskazuje przy tym na trzy zasadnicze wymiary przestrzeni usługowej, tj. warunki otoczenia (oddziałujące na zmysły, m.in. temperatura, jakość powietrza, oświetlenie, hałas, muzyka, zapach), układ przestrzenny i jego funkcjonalność³⁵, a także znaki i symbole, które są komunikatem o danym miejscu³⁶. Jak zauważa Bitner, klienci reagują na środowisko w sposób całościowy, ponieważ dopiero całkowita konfiguracja bodźców będzie determinować końcową reakcję na środowisko. W takim ujęciu wszystkie elementy (w tym również muzyka) stanowią integralną część doświadczenia usługi i mają wpływ na uczestników procesu usługowego.

Teoretyczna refleksja poświęcona problematyce obecności i roli muzyki w przestrzeni komercyjnej prowadzi do konkluzji, że audiomarketing jest z założenia działaniem, które wpisuje się w strategię inżynierii akustycznej. Warto podkreślić, że w wielu przypadkach do współczesnych miejsc sprzedaży muzyka jest dobierana przez wyspecjalizowane firmy. Programy muzyczne, dopasowane do danego miejsca, są tworzone przez konsultantów muzycznych, którzy stale monitorują rynek muzyczny, a na każdym etapie wykorzystuje się nowoczesną technologię umożliwiającą profesjonalną selekcję muzyki oraz jej codzienny monitoring. Podobnie jak w przypadku Muzaka firmy zajmujące się audiomarketingiem korzystają z wyników własnych badań, a także z rezultatów badań naukowych prowadzonych na gruncie interdyscyplinarnego obszaru obejmującego m.in. marketing, psychologię zachowań konsumenckich oraz psychologię muzyki³⁷.

²⁹ P. Fulberg, *Using Sonic Branding in the Retail Environment – an Easy and Effective Way to Create Consumer Brand Loyalty while Enhancing the In-Store Experience*, „Journal of Consumer Behaviour” 2003 nr 3, s. 193–198.

³⁰ Ph. Kotler, *Atmospherics as a Marketing Tool*, „Journal of Retailing” 1973–74 nr 49, s. 48–64.

³¹ Ph. Kotler, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Warszawa 1999, s. 551.

³² Na przykład w różnego typu sklepach, takich jak: galerie handlowe, hiper- i supermarkety, sklepy oferujące produkty niszowe, oraz w miejscach świadczących różnego typu usługi, takich jak: restauracje, hotele, salony kosmetyczne, linie lotnicze.

³³ Zob. m.in. S. Makomaska, *Audiomarketing – problematyka badań*, „Zeszyty Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2011 nr 50, s. 236–245.

³⁴ M.J. Bitner, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, „Journal of Marketing” 1992 nr 56, s. 57–71.

³⁵ Między innymi sposób aranżacji wyposażenia, meblowanie, kształt i wielkość tych elementów, relacje przestrzenne między nimi.

³⁶ Na przykład komunikaty dosłowne (znaki umieszczone przy wejściu i w środku, m.in. nazwa firmy, nazwa działu) oraz komunikaty niejawne/symboliczne (jakość użytych materiałów, pokrycie podłogi, certyfikaty, zdjęcia umieszczone na ścianach).

³⁷ Na przykład w Polsce 87% centrów handlowych korzysta z usług Internet Media Services S.A. (IMS), która jest pierwszą i największą tego typu firmą na rynku polskim. W sumie IMS obsługuje ponad 2800 miejsc w Polsce i dociera do ponad 28 milionów odbiorców tygodniowo (na podstawie materiałów firmowych IMS).

ZAKOŃCZENIE

Jak pokazuje geneza doktryny „naukowego zarządzania” oraz analiza współczesnych praktyk, muzyka służyła, służy i prawdopodobnie będzie wspierać tego typu podejście. W tym kontekście pytanie zasadnicze brzmi: czy audiomarketing można potraktować jako kolejne wcielenie doktryny Taylora i określić mianem neotaylorizmu? W moim przekonaniu odpowiedź twierdząca nie będzie w tym przypadku nadużyciem. Jak zauważa Marek Ćwiklicki:

[...] zasady taylorizmu w swym pierwotnym, często negatywnym znaczeniu pojawiają się w zmodyfikowanej postaci. Co najważniejsze są one wciąż aktualne pomimo prawie zgodnej krytyki teoretyków zarządzania dotyczącej rygorystycznego, wymagającego, maksymalizującego podejścia do organizacji pracy. Zdziwienie może budzić, iż koncepcja F.W. Taylora, tak pejoratywnie kojarzona z wyzyskiem pracowników, traktowaniem ich jako bezdusznych protez maszyn nad wyraz trafnie charakteryzuje dzisiejsze rozwiązania organizacyjne, nie wzbudzając tak negatywnych ocen jak to miało miejsce prawie sto lat temu. Oczywiście Taylorowskie zasady naukowej organizacji pracy nie występują w dosłownej formule jak to je przedstawiał ich twórca. Z tego też względu, ich zmodyfikowaną postać określa się mianem neotaylorizmu, chcąc podkreślić silne podobieństwo z pierwowzorem i jednocześnie nadać charakteru nowości³⁸.

Omówione w artykule koncepcje pokazują, że obecność narzuconej i programowanej muzyki w przestrzeni publicznej (w miejscach pracy czy szeroko rozumianych miejscach sprzedaży) tworzy specyficzną relację pomiędzy słuchaczem (odbiorcą) a nadawcą. W procesie komunikacji muzycznej uwikłanym w strategię inżynierii akustycznej to nadawca kontroluje muzykę w celu wywołania odpowiednich reakcji u odbiorcy. Z punktu widzenia odbiorcy kontakt z muzyką narzuconą przez nadawcę oznacza brak możliwości kontrolowania przestrzeni akustycznej i duże prawdopodobieństwo nieświadomego realizowania scenariusza zaplanowanego przez nadawcę³⁹. Kulisy tworzenia programów muzycznych pokazują, że

specjalnie zaprogramowana muzyka tła ma przyczynić się do wywołania takich zachowań, aby odbiorcy lepiej dopasowywali się do „taśmy produkcyjnej” czy też do „taśmy konsumpcji” przygotowanej dla nich przez zarządzających danym miejscem. Warto jednak podkreślić, że odbiorca (np. konsument czy pracownik) zazwyczaj nie ma świadomości tego, że jest poddawany działaniom o charakterze manipulacyjnym. Nie dziwi więc fakt, że m.in. z powodu ukrytej i manipulacyjnej funkcji muzyki obecność muzyki tła w miejscach publicznych stanowi przedmiot wielu dyskusji⁴⁰, które, miejmy nadzieję, zaowocują świadomym kształtowaniem prokonsumenckiej polityki zarządzania sferą akustyczną przestrzeni publicznej, zwłaszcza w miejscach o charakterze komercyjnym.

BIBLIOGRAFIA

- Bitner Mary Jo, *Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, „Journal of Marketing” 1992 nr 56, s. 57–71.
- Bradshaw Alan, McDonagh Pierre, Marshall David, Bradshaw Harry, *“Exiled Music Herself, Pushed to the Edge of Existence”: The Experience of Musicians Who Perform Background Music*, „Consumption Markets & Culture” 2005 vol. 8 nr 2, s. 219–239.
- Ćwiklicki Marek, *Współczesne oblicza taylorizmu*, [w:] *Rozwój koncepcji i metod zarządzania*, red. Janusz Czekaj, Marek Lisiński, Wydawnictwo Fundacji Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie, Kraków 2011, s. 135–157.
- DeNora Tia, *Music in Everyday Life*, Cambridge University Press, Cambridge 2000.
- Erhardt Ludwik, *Sztuka dźwięku*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1980.
- Fulberg Paul, *Using Sonic Branding in the Retail Environment – an Easy and Effective Way to Create Consumer Brand Loyalty while Enhancing the In-Store Experience*, „Journal of Consumer Behaviour” 2003 nr 3, s. 193–198.
- Jones Keith, *Music in Factories: A Twentieth-Century Technique for Control of the Productive Self*, „Social & Cultural Geography” 2005 vol. 6 nr 5, s. 723–744.

³⁸ M. Ćwiklicki, *Współczesne...*, op. cit., s. 155.

³⁹ Świadczą o tym m.in. wyniki badań, które pokazują, że muzyka w miejscu sprzedaży może w sposób istotny wpływać na zachowania konsumentów.

⁴⁰ Patrz np. S. Makomaska, *“No wallpaper music” Movement in Poland – the Debate on the Presence of Background Music in the Public Space*, [w:] *Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2015 Albena (Bulgaria) 26 August–01 September*, Book 3 (*Anthropology, Archaeology, History and Philosophy*), Sofia 2015, s. 3–10.

- Jones Simon C., Schumacher Thomas G., *Muzak: On Functional Music and Power*, „Critical Studies in Mass Communication” 1992 nr 9, s. 156–169.
- Kołodziej Jacek, hasło *Socjotechnika*, [w:] *Słownik terminologii medialnej*, red. Walery Pisarek, Universitas, Kraków 2006, s. 206.
- Korczyński Marek, Pickering Michael, Robertson Emma, *Rhythms of Labour: Music at Work in Britain*, Cambridge University Press, New York 2013.
- Kotler Philip, *Atmospherics as a Marketing Tool*, „Journal of Retailing” 1973–74 nr 49, s. 48–64.
- Kotler Philip, *Marketing. Analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa 1999.
- Lanza Joseph, *Elevator Music. A Surreal History of Muzak, Easy-Listening and Other Moodsongs*, University of Michigan Press, Ann Arbor 2004.
- Lutosławski Witold, *O muzyce. Pisma i wypowiedzi*, oprac. Zbigniew Skowron, słowo/obraz terytoria, Gdańsk 2011.
- MacLeod Bruce, *Facing the Muzak*, „Popular Music and Society” 1979 nr 7, s. 18–31.
- Makomaska Sylwia, *Audiomarketing – problematyka badań*, „Zeszyty Studia i Materiały Polskiego Stowarzyszenia Zarządzania Wiedzą” 2011 nr 50, s. 236–245.
- Makomaska Sylwia, *Droga do „makdonaldyzacji” doświadczenia słuchowego – refleksja nad obecnością muzyki łą w przestrzeni komercyjnej*, [w:] *Psychologia muzyki. Po między wykonawcą a odbiorcą*, red. Julia Kaleńska-Rodzaj, Rafał Lawendowski, Harmonia, Gdańsk 2015, s. 151–162.
- Makomaska Sylwia, „No wallpaper music” *Movement in Poland – the Debate on the Presence of Background Music in the Public Space*, [w:] *Proceedings of the International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences and Arts SGEM 2015 Albena (Bulgaria) 26 August–01 September*, Book 3 (*Anthropology, Archaeology, History and Philosophy*), Sofia 2015, s. 3–10.
- Materiały firmowe Internet Media Services S.A.
- Münsterberg Hugo, *Psychology and Industrial Efficiency*, Houghton Mifflin, Boston 1913.
- Piotrowski Włodzimierz, *Organizacje i zarządzanie – kierunki, koncepcje, punkty widzenia*, [w:] *Zarządzanie. Teoria i praktyka*, red. nauk. Andrzej K. Koźmiński, Włodzimierz Piotrowski, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 1998, s. 621–762.
- Radano Ronald M., *Interpreting Muzak: Speculations on Musical Experience in Everyday Life*, „American Music” 1989 nr 7, s. 448–460.
- Taylor Frederick W., *Principles of Scientific Management*, Harper&Brothers, New York–London 1911.
- Duke Alan, <http://edition.cnn.com/2009/SHOWBIZ/Music/02/11/muzak.bankruptcy/> (15.01.2017).
- Opis kierunku inżynieria akustyczna prowadzonego na Akademii Górniczo-Hutniczej w Krakowie, http://msia.agh.edu.pl/?page_id=274 (3.04.2018).
- <http://inzynieriaakustyczna.pl/> (3.04.2018).
- Anonim, <http://media.hyperreal.org/zines/est/articles/muzak.html> (15.01.2017).

SUMMARY

Sylwia Makomaska

Music in the service of „scientific management” – from Taylorism to audiomarketing

The presence of music in the contemporary world also encompasses its functioning within activities that can be termed “acoustic engineering”. It is a strategy that involves the designing, construction and modification of the acoustic space of a given place by means of programmed music using scientific and technical knowledge. Its purpose is to modify or change the recipients’ responses and behaviour in a way consistent with the values and interests of the sender. In such an approach, music is embedded in the framework of the social communication model, which assumes that the end result of the communication process is to control the recipients’ responses and behaviour (usually unconsciously for them). This strategy primarily concerns activities carried out in public space. The analysis of the selected concepts that use music as an instrument of “scientific management” in the workplaces and at the points of sale (e.g. Muzak and audiomarketing) seems to confirm that music was and is being used as an effective tool for the control and change of the workers or/and consumers behaviour. In this way, the listener is reduced to the role of a responsive recipient and becomes “the slave of the surrounding world”. The purpose of this article is to show the relationship between the “scientific management” doctrine introduced by Frederick Winslow Taylor in 1911 and the selected concepts in which music is treated as a tool of influence. Special attention will be paid to the contemporary activities known as audiomarketing, which, according to the Author, can be regarded as a manifestation of neo-Taylorism.

Keywords

background music, Scientific Management, Taylorism, Muzak, audiomarketing, consumer behaviour, acoustic engineering