

WOJCIECH RUBIŚ

(UNIwersYTET JagIELLOŃSKI)

ZAGADNIENIA BUDOWY DZIEŁA MUZYCZNEGO  
NA TLE KRYTYKI PRZEMYSŁU KULTURY W DOBIE  
PÓŹNEGO KAPITALIZMU WEDŁUG THEODORA W. ADORNA

STRESZCZENIE

W artykule zaprezentowano zagadnienia związków między filozofią muzyki a krytyką współczesności w ujęciu Theodora W. Adorna. W artykule zaproponowano nowe, autorskie rozumienie pojęć treści i formy w muzyce. Na tle tego autorskiego wątku przeanalizowano pojęcie „kultury masowej”, sięgając do książek *On Popular Music*, *Dialektik der Aufklärung* oraz *Culture Industry Reconsidered*.

SŁOWA KLUCZOWE

kultura masowa, muzyka, ontologia dzieła sztuki, współczesność

INFORMACJE O AUTORZE

Wojciech Rubiś  
Instytut Filozofii  
Uniwersytet Jagielloński  
e-mail: w.rubis@gmail.com

## WSTĘP

W artykule zostanie zaprezentowane zagadnienie związków teoretycznych pomiędzy filozofią muzyki a krytyką współczesności w ujęciu Theodora W. Adorna. Filozoficzna koncepcja muzyki oparta zostanie na koncepcji budowy muzycznego dzieła sztuki jako jedności jego treści i formy. Krótkie zreferowanie poglądów Adorna pozwala zauważyć, w jak dużym stopniu zmieniło się współcześnie rozumienie twórczości artystycznej względem teorii klasycznych (tu przykładowo przywołać można źródłowo pojętą filozofię pitagorejską). W rozważaniach przywołana zostanie koncepcja „przemysłu kultury” w rozumieniu Adorna, którą przybliżymy na podstawie trzech publikacji: *On Popular Music* (będącej podsumowaniem myśli Adorna odnoszącej się do muzyki popularnej)<sup>1</sup>, *Dialektik der Aufklärung* (napisanej wraz z Horkheimem)<sup>2</sup> oraz *Culture Industry Reconsidered*<sup>3</sup>.

Prace Adorna dotyczące muzyki są kontynuacją jego ogólnej teorii kultury przedstawionej w książce *Dialektyki oświecenia*. Ze względu na interesującą nas problematykę nawiążemy głównie do rozdziału „The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception”. *Dialektyka oświecenia* stanowi wspólne rozliczenie Adorna i Horkheimera z dwoma silnie oddziałującym na tradycję filozoficzną systemami – transcendentalizmem Immanuela Kanta oraz filozofią dziejów Georga W. F. Hegla. Jak twierdzą autorzy książki, zdaniem Kanta oświecenie stanowiło pewien projekt intelektualny, mający na celu wyzwolenie ludzkości ze średniowiecznych przesądów, jednak – jak słusznie wskazuje Adorno – Kantowi nie udało się przeprowadzić tego wyzwolenia i człowiek współczesny, jego zdaniem, funkcjonuje nadal w systemie przesądów i mniemań. Zawiedziony metodą indukcyjną, w której doszukiwał się Adorno więcej teorii niż wyników, filozof rozpoczął badania metodą ekskursyjną, przez którą rozumiał szczegółowe dyskusje nad coraz bardziej ogólnymi/generalizującymi koncepcjami.

## PODSTAWOWE POJĘCIA KRYTYKI ADORNA I ICH ZWIĄZEK Z FORMĄ I TREŚCIĄ DZIEŁA

Pierwszym pojęciem stosowanym przez Theodora Adorna, które jest pomocne w wyjaśnieniu transformacji sztuki przełomu XIX i XX wieku, jest pojęcie przemysłu kulturowego. Szczegółowa teza, na której oparto to pojęcie, głosi, że

---

<sup>1</sup> Por. T. W. Adorno, *On Popular Music*, “Studies in Philosophy and Social Sciences” 1953, IX, No. 1, [online] [http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On\\_popular\\_music\\_1.shtml](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On_popular_music_1.shtml) [dostęp: 4.11.2014].

<sup>2</sup> M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, trans. E. Jephcott, Stanford 2002.

<sup>3</sup> Por. T. W. Adorno, *Culture Industry Reconsidered*, trans. A. G. Rabinbach “New German Critique” 1978, No. 6, [online] [http://www.sfu.ca/~andrewf/Culture\\_industry\\_reconsidered.shtml](http://www.sfu.ca/~andrewf/Culture_industry_reconsidered.shtml) [dostęp: 4.11.2014].

„ludzkie artefakty składają się z «materializacji pracy»; zawierają one sam akt pracy oraz spełnienie czyichś intencji”<sup>4</sup>. Na dzieło sztuki, zdaniem Adorna, składają się dwa jakościowo różne, ale związane z sobą elementy: (1) wspomniana materializacja pracy, czyli produkt, który jest nośnikiem wartości utylitarnych i użytkowych, a więc służy zaspokojeniu indywidualnych lub zbiorowych potrzeb, oraz (2) obiektywizacja dzieła sztuki, przez którą rozumiemy ucieleśnienie lub urzeczywistnienie (na przykład w dziele literackim, poetyckim lub muzycznym) sensu lub artystycznego zamysłu. Innymi słowy, artefakty możemy zaszeregować do dwóch równoległych ciągów potrzeb, które wskazują na dominację (1) materializacji pracy lub (2) obiektywizacji w danym dziele. W jednym ciągu potrzeb dominować będzie utylitaryzm (w formie dzieła, w sensie, jaki proponowany jest w tym artykule), w drugim zaś znaczenie merytoryczne sztuki (w jej treści). Przedmiot rozumiany w kategoriach utylitarnych to na przykład kawałek mięsa, zaś przedmiot rozumiany jako wartościowy co do treści to być może na przykład praca dra Gunthera von Hagensa, dodajmy jeszcze, że przedmioty te, jak widać, nie muszą się od siebie różnić materialnie<sup>5</sup>. Adorno twierdzi, że współczesny przemysł kulturowy podkreśla utylitarność dzieła, w znacznym stopniu pomijając jego treść, w związku z czym artefakty kultury współczesnej wyrażają najczęściej jedynie potoczne rozumienie właściwego sensu estetyki/filozofii sztuki i jej przedmiotu.

Warto dopełnić wywód dotyczący omawianej tu filozofii kultury kwestią rozumienia zbioru przedmiotów (produktów) dóbr kultury. Do zbioru tego filozof zalicza: przemysł filmowy, media, prasę, radio, seriale telewizyjne i sitcomy, jazz, a nawet serwisy horoskopowe. Te przedmioty lub zjawiska, rozpatrywane z punktu widzenia kultury masowej, stanowią rodzaj dóbr „wymyennych”. Przypominając jednak typowe dla kultury popularnej rozumienie dzieła sztuki, warto zaznaczyć, że w kulturze tej jedynie zewnętrzna część dzieła sztuki (jego forma) może stać się przedmiotem wymiany. Wymianie nie podlega natomiast istota dzieła sztuki, czyli jego treść. Dlatego większość przedmiotów kultury popularnej znacząco traci na swoim znaczeniu treściowym (istotowym) – nie ma powodu, by tworzyć coś, co nie może stać się przedmiotem wymiany handlowej. Innymi słowy, jeśli wartość przedmiotów kultury jest oparta na zasadach produkcji i użyteczności, dochodzi do niemal pełnego zredukowania dzieła do tych zasad.

Jak wynika z powyższych rozważań, Adorno i Horkheimer głoszą tezę o istnieniu wartości wymiennych<sup>6</sup>, która określa budowę przedmiotu kultury jako towaru rynkowego. Zdaniem Adorna przemysł kulturowy stanowi integralny

---

<sup>4</sup> D. Dworkin, *Cultural Marxism in Post War Britain. History, the New Left, and the Origins of Cultural Studies (Post-Contemporary Interventions)*, Duke University Press 1997.

<sup>5</sup> Por. uwagę Arthura Danto dotyczącą przedmiotów identycznych wyrażoną w: A. C. Danto, *Dzieło sztuki a zwykłe przedmioty*, [w:] idem, *Świat sztuki. Pisma z filozofii sztuki*, tłum. L. Sosnowski, Kraków 2006, s. 47–72.

<sup>6</sup> M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, New York 1981, s. 158.

element świata produkcji i pracy i jako taki działa zgodnie z jego logiką, opartą na prawach rynku konkurencyjnego, popytu i podaży itd., i w takim właśnie rozumieniu powinien być rozpatrywany współcześnie. Rodzi to oczywiście znaczące konsekwencje dla kultury. Przemysł tworzy odbiorcę swoich produktów, a ich istnienie jest dla samego przemysłu korzystne, a nawet konieczne. Odbiorcę tworzy się poprzez wychowanie człowieka do udziału w przemyśle, w świecie wolnego rynku i kapitalizmu. Jaki odbiorca dobrze poczuje się w mass mediach? Chodzi o odbiorcę ujednoczonego, schematycznego, a co za tym idzie – demokratycznego. Podnoszenie kwalifikacji kulturowych widza i jego realna indywidualizacja nie są tu potrzebne. Konsumpcja artefaktów, ograniczona do formy dzieła, nie wymaga wcześniejszego przygotowania. Kształcenie odbiorców w kwestii rozumienia dzieła sztuki, a więc umiejętności odebrania jego warstwy znaczeniowej (treści), nie sprzyja produkcji dzieł – tworzenie dzieł różnorodnych treściowo jest trudniejsze, a więc bardziej czasochłonne i droższe, a odbiorca odczuwający satysfakcję z obcowania ze sztuką wysoką nie będzie chciał zadowolić się produkcją taną.

Następną tezę zawartą w pracach Theodora Adorna jest przekonanie o wykształceniu się w ramach kultury popularnej zjawiska fetyszycacji towarowej jako konsekwencji mnożenia wartości wymiennych. Zjawisko to tłumaczy, jak wartość wymienna osiąga wysoką autonomię w sferze produktów kultury. Zauważmy, że klient płaci nie za istotę (treść) produktu, tylko za jego stronę zewnętrzną (formę), za pomocą której łatwo będzie dokonać na przykład identyfikacji wizualnej. Zamiast oceniać dzieło w oparciu o jego realną jakość (nawet jeśli jest tylko towarem), osąd wartości/cech produktu opiera się na wspomnianej „wartości wymiennej”, czyli w tym wypadku na jego cenie lub innych wyznacznikach rynku kapitalistycznego, na przykład prestiżu, modzie.

Bezpośrednim skutkiem oddziaływania przemysłu kulturowego jest zanik sztuki gatunkowej (kolejne gatunki muzyki czy filmu służą przede wszystkim rozwinięciu wachlarza wspomnianej identyfikacji wizualnej widza jako miłośnika tej czy innej konwencji; to – innymi słowy – sposób etykietowania i grupowania odbiorców kultury), zanika więc różnorodność działań artystycznych. W konsekwencji to, co jest wybierane z półek sklepowych przez odbiorców-konsumentów kultury, nie jest sztuką (w rozumieniu specyficznego i celowego połączenia formy i treści), lecz przedmiotem, który odpowiada za nasze aspirowanie do określonej grupy społecznej. Karol Marks jako jeden z pierwszych opisał, jak w kulturze popularnej dzieło sztuki w tradycyjnym rozumieniu zostaje przekształcone w fetysz. Przedmiot taki może zmieniać swoją wartość w akcie wymiany, a wartość ta nie ma związku ani z kosztem jego wyprodukowania, ani z zyskiem, który mógłby płynąć z jego sprzedaży. Towar jest więc wyceniany na podstawie tego, ile ludzie są skłonni za niego zapłacić. Dla przykładu, cóż z tego, że są bardziej zaawansowane technologicznie produkty niż te firmy Apple? Znaczenie odgrywa tu marka. Ipady i inne tego typu urządzenia są klasycznymi przykładami towarów, których wartość określa się w ramach teorii

fetyszu. Tak więc, powtórzmy, wybór produktu kulturalnego jest wyborem aspiracji do uczestnictwa w atrakcyjnych kręgach społecznych. Łatwo zauważyć, że tym sposobem sztuka i kultura pozbawione zostają swojej mocy abstrahowania od rzeczywistości i świata zmysłowego, kultura ściągnięta zostaje z wyżyn duchowych do poziomu produktów użytecznych.

Kolejnym pojęciem wyłaniającym się w trakcie lektury prac Theodora Adorna jest repetycja, charakteryzująca wszystkie dzieła kultury popularnej<sup>7</sup>. Adorno opisał zjawisko repetycji na przykładzie muzyki, poprzez przeciwstawienie muzyki popularnej utworom klasycznym (tak zwanym poważnym). W eseju *On Jazz* filozof dowodził, że cechą muzyki popularnej jest jej „standaryzacja”. Opinię tę podtrzymał w 1941 roku w tekście *On Popular Music*, twierdząc, iż: „cała struktura muzyki popularnej jest zestandaryzowana, nawet jeśli jest próbą odejścia od tej normalizacji. Standaryzacja rozciąga się od najbardziej ogólnych atrybutów do najbardziej szczegółowych”<sup>8</sup>. Standaryzacja oznacza przede wszystkim wspomnianą „wymienność” towarów i wartości. Mianowicie, w przeciwieństwie do dzieła sztuki wysokiej, które stanowi bezwzględną jedność w swym treściowym aspekcie i tym sposobem wyraża swoją niepowtarzalność i artyzm, dzieło sztuki popularnej powinno odnosić się do prac, które już wcześniej powstały. W ramach kultury popularnej istnieje też pewna zamiennność produktów, która nie jest możliwa do zastosowania w ramach sztuki wysokiej. W przypadku na przykład muzyki poważnej zamiennność nie jest możliwa: jeśli którykolwiek detal zostanie pominięty, „wszystko jest stracone”<sup>9</sup>. Powtórzenia/repetycje (schematyzacja) w sferze kultury odzwierciedlają procesy „repetycji” monopolu przemysłu kapitalistycznego i powodują produkcję dóbr, które odpowiadają na fałszywe potrzeby społeczne (to znaczy, że powołuje się do istnienia przedmiotów, które służą podtrzymaniu wymiany, a nie zaspokojeniu potrzeb)<sup>10</sup>.

Z opisu racjonalności oświeceniowej Adorno przenosi swe intuicje w obszar przemysłu kulturowego. Kultura popularna tworzona w ramach przemysłu kulturowego wytwarza przedmioty, które zawierają niepołączone ze sobą części. Na przykład film, który składa się z poszczególnych „gagów” ze szczerką

---

<sup>7</sup> Ibidem, s. 136.

<sup>8</sup> T. W. Adorno, *On Popular Music*, op. cit., s. 17–18.

<sup>9</sup> Ibidem, s. 19.

<sup>10</sup> Por. o potrzebach fałszywych i o manipulowaniu potrzebami w: H. Marcuse, *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. W. Gromczyński, Warszawa 1991, s. 18–23. W książce tej autor pisze, że manipulowanie potrzebami przyczynia się ujednolicenia społeczeństwa, ponieważ „zapobiega [...] wyłonieniu się skutecznej opozycji przeciwko całości”, ponadto charakteryzuje potrzeby fałszywe jako te, „które są narzucone jednostce w procesie jej represjonowania, przez partykularne interesy społeczne”. Zgodnie z intencją autora w kontekście kultury popularnej należy tu wyjaśnić, że ujednocenie społeczeństwa wpływa na obniżenie jakości kultury i usprawnienie sprzedaży produktów mass mediów. Ta sama uwaga dotyczy produkowania fałszywych potrzeb, które łatwo określić można jako sztuczne i celowe kreowanie gustów odbiorców kultury popularnej.

fabułą, muzyka pop, która posiada przypadkowe frazy – chwytliwy refren, riff, uparcie powtarzane unisona i nic, co mogłoby łączyć i uzasadniać te elementy. Dlatego właśnie produkty przemysłu kulturowego nie są sztuką – części, z których się składają, nie tworzą żadnej całości. Sztuka to zwarta całość, zaś niesztuka to efektowne, lecz przypadkowe elementy bez ładu.

## CHARAKTERYSTYKA ODBIORCY MASOWEGO

Jedynie forma dzieła sztuki (jego aspekt powierzchniowy, zewnętrzny) podlega standaryzacji, nie zachodzi natomiast, nawet w ramach kultury popularnej, standaryzacja treści dzieła. Tradycyjnie można mówić tu o konieczności odszukania ukrytej treści dzieła, która chowa się za zewnętrzną powłoką zmysłową, tymczasem w dziele kultury popularnej zabiegu takiego nie sposób dokonać, ponieważ poszukiwania nasze nie przyniosą żadnych rezultatów – dzieło okaże się ograniczone wyłącznie do swojej powłoki zmysłowej.

Dodatkowym zagadnieniem, które warto przybliżyć w kontekście filozofii Adorna, jest kwestia dostępności tak zwanego czasu wolnego, którym dysponują jednostki w obszarze przemysłu kulturowego i który wcześniej dostępny był jedynie tak zwanym klasom wyższym. Charakterystykę społeczeństwa nowoczesnego trafnie podaje Ortega y Gasset w książce *Bunt mas*, pisząc, że wiek XX jest „epoką zadufanego paniczyka” (odniesienie do tytułu rozdziału XI książki), którego

[...] cechuje [...] wrodzone i głęboko zakorzenione przekonanie o tym, że życie jest łatwe, dostatnie i pozbawione jakichkolwiek tragicznych ograniczeń; a co za tym idzie, każdego przeciętnego osobnika przepelnia poczucie panowania i tryumfu, które skłania go do afirmacji siebie samego takim, jakim jest, i uznania własnych treści moralnych i intelektualnych za w pełni doskonałe<sup>11</sup>.

Następnie dodaje:

Przez starą Europę dmie wicher wszechogarniającej i nader różnorodnej farsy. Prawie wszystkie postawy, które się przyjmuje i manifestuje, są wewnętrznie fałszywe. Cały wysiłek skierowany jest na ucieczkę od własnego przeznaczenia, na niedostrzeganie go, na unikanie konfrontacji z *tym, czym się być powinno*<sup>12</sup>.

Jak wskazano powyżej, przemysł kulturowy produkuje zestandaryzowane przedmioty. Przedmioty takie przeznaczone są dla odbiorcy pozbawionego indywidualizmu, kochającego dobrobyt i spokój ponad jakiegokolwiek wartości etyczne czy moralne, innymi słowy używającego sztuki w tak zwanym czasie

---

<sup>11</sup> J. Ortega y Gasset, *Bunt mas*, tłum. P. Niklewicz, Warszawa 2004, s. 102.

<sup>12</sup> *Ibidem*, s. 111.

wolnym jako środka relaksu. Odbiorcę takiego scharakteryzował Alexis de Tocqueville w książce *O demokracji w Ameryce*, pisząc między innymi, że

[...] w demokracji ludzie nie mają panów i poddanych, nie łączą ich między sobą żadne stałe i konieczne związki, toteż chętnie zamykają się w sobie i zajmują się swoimi sprawami [...] również i wychowanie stało się w większości dzisiejszych społeczeństw sprawą ogólnonarodową [...] [państwo] samo kształtuje serca i umysły każdego pokolenia. W nauczaniu, tak jak w całym życiu społecznym, panuje jednolitość. Z każdym dniem zanika w nim zarówno różnorodność, jak wolność. [...] Chciałem ukazać zagrożenie ludzkiej niezależności, jakie niesie równość, ponieważ jestem głęboko przeświadczony, że stanowi ono najpoważniejsze i zgoła nieprzewidziane niebezpieczeństwo przyszłości<sup>13</sup>.

W przypadku sprzedaży kultury bardzo istotne jest przewidzenie reakcji na dany towar (na przykład wskazanie daty premiery płyty, filmu): hit na wakacje powinien się pojawić mniej więcej w maju, a wraz z intensywnym słońcem będzie on coraz częściej słyszany w rozgłośniach radiowych. Taki hit, jak cała popularna kultura i jej przemysł, tworzy produkty, które mają naśladować rzeczywistość i ją intensyfikować, bo bez tych marzeń, bez przemysłu kulturowego, który wytwarza sny, rzeczywistość odsłoniłaby się jako nudna i szara. Kończąc *Dialektykę oświecenia*, Adorno zaznacza jednak, że ludzie widzą metody działania przemysłu kulturowego, są ich świadomi<sup>14</sup>, ale pomimo to konsumują jego produkty.

Wolny czas jest zdeterminowany standaryzacją: „nie można oczekiwać żadnego niezależnego myślenia od publiczności”, ponieważ „to produkt przewiduje i wywołuje reakcje”<sup>15</sup>. Standaryzacja wytworów kultury jest tak naprawdę standaryzacją odbiorcy. Człowiek został wychowany do działania w ramach rzeczywistości przemysłu kultury, teraz każdej osobie przysługują tylko te atrybuty, przez które może być wymieniona na jakąkolwiek inną osobę<sup>16</sup>. Standaryzacja – mówi Adorno – pozbawia słuchacza spontaniczności i utrwała odruchy warunkowe<sup>17</sup>.

---

<sup>13</sup> A. de Tocqueville, *O demokracji w Ameryce*, tłum. M. Król, Warszawa 1976, s. 449, 460 i 479.

<sup>14</sup> Uwaga ta konweniuje z treścią pracy Ayn Rand pt. *Powrót człowieka pierwotnego. Rewolucja antyprzemysłowa*. W książce tej Rand, prowadząc druzgocącą krytykę duchowej kondycji współczesnego społeczeństwa, wskazuje jednocześnie, że cechuje je szczególna nienawiść do dawnych wartości, takich jak dobro czy piękno. Co ważne, Rand uważa, że ludzie odrzucający te wartości rozumieją je i znają (!): „Nienawiść do dobra, za to, że jest dobrem, oznacza nienawiść do tego, co się samemu uznaje za dobro zgodnie z własnymi (świadomymi lub nieświadomymi) osądami. Oznacza to nienawiść do osoby z powodu tego, że posiada ona wartości lub cnoty, które samemu uważa się za pożądane”. A. Rand, *Powrót człowieka pierwotnego*, tłum. Z. M. Czarnecki, Poznań 2003, s. 172.

<sup>15</sup> M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, op. cit., s. 137.

<sup>16</sup> Ibidem, s. 145.

<sup>17</sup> T. W. Adorno, *On Popular Music*, op. cit., s. 22.

W kulturze popularnej istnieje miejsce na sztukę, ale to, co wytwarza przemysł kulturalny, sztuką nie jest – jest powtarzalnym produktem, podobnym (identycznym?) do tego, który schodzi z taśmy produkcyjnej jakiegokolwiek fabryki. Przemysł kulturowy nie pozwala na spontaniczność. To, co wytwarza, musi zostać wpisane w logikę systemu świata pracy. Racjonalność przemysłowa to przede wszystkim możliwość przewidzenia losów produktu wypuszczonego z taśmy, natomiast spontaniczność to bez wątpienia antyteza przewidywalności. Adorno sugeruje, że zarówno kultura popularna, jak i jej odbiorca ponoszą radykalny deficyt znaczenia w akcie tworzenia i odbioru dzieł sztuki popularnej. Deficyt ten nie dotyka nas jedynie w momentalnym akcie doświadczenia dzieła kultury masowej, ale w sposób trwały zmienia nasze pojmowanie sztuki i ogranicza możliwości konsumowania sztuki wysokiej.

Horkheimer i Adorno jednomyślnie twierdzą, że standaryzację kultury masowej można wyjaśnić w pojęciach produkcyjnych. Technologia produkcji osiąga swoją siłę – argumentują – tylko dzięki sile monopolu wielkich korporacji<sup>18</sup>. Najpotężniejsze przemysły (naftowy, energetyczny, chemiczny, finansowy etc.) kontrolują również monopol kultury masowej<sup>19</sup>. Podobnie jak Stuart Ewen, Adorno twierdzi, że społeczeństwo masowe można zidentyfikować na podstawie dwóch jego znamion: masowej produkcji i masowej konsumpcji<sup>20</sup>. Adorno podkreśla, że standaryzacja produktu kultury nie jest prostą konsekwencją masowej produkcji, a także że słowa „przemysł” (w koncepcji kultury przemysłowej) nie należy brać dosłownie. Sformułowanie takie odnosi się bowiem do standaryzacji samej rzeczy<sup>21</sup>. Czy w takim razie twórcy filmów i muzycy pracują w przemyśle mass mediów? Jeśli potraktujemy przemysł jako określenie zracjonalizowanej, zestandaryzowanej instytucji, działającej podobnie jak fabryka, to jak najbardziej. Ale tutaj należy dodać pewną uwagę. Czy wytwory przemysłu kulturalnego to zawsze kultura masowa, kultura popularna? Otóż nie. Adorno mówi, że kultura masowa jest czymś odrębnym, nie wynika wprost ze współczesnej sztuki popularnej, gdyż „produkcja muzyki popularnej może być nazwana przemysłową tylko w aspekcie swojej promocji i dystrybucji, podczas gdy sam akt kreacji dzieła na przykład piosenki-przeboju pozostaje w dziedzinie rzemiosła”<sup>22</sup>, jest wciąż w trybie indywidualnej twórczości.

---

<sup>18</sup> Por. M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, op. cit., s. 121.

<sup>19</sup> Por. ibidem, s. 122.

<sup>20</sup> Por. S. Ewen, *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York 1976, s. 24–26.

<sup>21</sup> T. W. Adorno, *Culture Industry Reconsidered*, op. cit., s. 14.

<sup>22</sup> Por. idem, *On Popular Music*, op. cit., s. 23.



## DZIEŁO MUZYCZNE

Muzyka popularna spełnia koniecznie dwa warunki. Jednym jest istnienie bodźców, które stymulują uwagę słuchacza poprzez różne odstępstwa od ustalonej „naturalnej” muzyki. Drugim jest przedstawienie muzyki w sposób czytelny dla niewprawnego słuchacza, aby ten nadal mógł identyfikować dzieło jako „naturalne”. Obydwa zabiegi mają utrzymać zasadę „naturalnego” odbioru muzyki<sup>23</sup>. Adorno dodaje, że ten paradoks postulatów i naturalnej percepcji wyjaśnia dychotomiczny charakter samej standaryzacji: stylizacja każdej identycznej struktury jest tylko jednym aspektem standaryzacji<sup>24</sup>.

Adorno, podejmując kwestię funkcjonowania przebojów muzycznych, określa, że są one wytwarzane na zasadzie opozycji przyjemności i myślenia. Hity muzyczne wprowadzają pewne „chwyty”, które mają angażować naszą percepcję. Przyjemność ma służyć oszukaniu, uspieniu umysłu, który słysząc powtarzalną melodię, nie będzie kwestionował niespójnej formy produktu jako całości. Zachwyt nad elementem powierzchniowym dzieła (formą) zadziała jak wymówka, by uciec od refleksji nad całością przekazu. Adorno nie twierdzi jednak, że to, co przyjemne, jest złe, złe jest jedynie to, że odwraca się uwagę od refleksji nad całością dzieła. Adorno podkreśla, że przyjemność nie tyle stoi w opozycji do myśli, ile raczej blokuje i zastępuje myślenie.

W tak skonstruowanym modelu produkcji przemysłu kulturowego, w którym części nie odnoszą się do całości, przyjemność wynika z ulgi i komfortu odkrywania rzeczy znanych i rozumianych, a nie z realnej przyjemności odkrywania czegoś nowego i wymagającego zrozumienia. Dlatego na przykład w kinie tak ważne są schematy fabularne, które oferują przyjemność – nie jako kontakt z estetyczną funkcją sztuki, ale jako kontakt z czymś znanym i bezpiecznym. Przyjemność jest osiągnięta przez psychologiczny akt regresji – powrót do fazy życia, w której czuliśmy się przyjemnie i bezpiecznie. Dlatego też 14 lutego, w Walentynki, telewizja zaproponuje widzom komedie romantyczne o znanej wszystkim fabule i prostej emocjonalności, w radiu i w klubach będziemy zawsze słuchać tych utworów, które dobrze znamy, a didżej skorzysta ze starej i sprawdzonej listy przebojów, które zawsze się sprawdzają, i przypomni nam największe przeboje lat osiemdziesiątych. W przypadku przemysłu kulturowego nie jest ważna kategoria lubienia czy niechęci, liczy się tylko to, czy coś znamy. Lubić coś to tak naprawdę rozpoznawać.

Nawiązując do filozofii Kanta, można w kategorii kultury popularnej postawić pytanie: co to właściwie znaczy wydawać sądy smaku? Czy można zachować te same procedury, co w przypadku sądów o moralności i innych sądów filozoficznych? Nie, estetyka wyraźnie zarysowała odrębny obszar, w którym chce się poruszać. Gust to faktycznie obszar mówienia, co się podoba i co się

---

<sup>23</sup> Por. *ibidem*, s. 24.

<sup>24</sup> Por. *ibidem*.

nie podoba. Gust funkcjonuje niezależnie od przedmiotu, którego dotyczy, jest on w nas głęboko zakorzeniony, wbudowany, jest cechą indywidualną każdego odbiorcy kultury. Nie wiąże się on z mówieniem o tym, co jest (czyli czym jest przedmiot), co sprawia, że prowadzi nas do jakiejś formy moralnego zachowania (zarówno pozytywnego, jak i negatywnego). Dlatego też Adorno mówi, że kategoria smaku, gustu jest współcześnie kompletnie nieprzydatna. W przemyśle kulturowym zawsze istnieje wzorzec, a to, co bierze się za nowość, jest wzorcem jeszcze nierozpoznanym. Nie ma nowości i kreatywności, są za to głęboko zakamuflowane wzorce i odniesienia.

Machina show biznesu i mass mediów posługuje się populistycznymi sloganami „wolnego wyboru” lub „otwartego rynku”, lecz w gruncie rzeczy jest tylko standaryzacją. Pseudoindywidualizacja zapobiega oporowi intelektu i ducha, jaki mógłby się pojawić u odbiorcy, gdyby ten rozpoznał ową standaryzację jako proces redukcji jego reakcji do instynktów i odruchów wyłącznie zwierzęcych<sup>25</sup>. Ten podwójny charakter muzyki popularnej dowodzi istoty marketingu. Aby „przebój” mógł być wprowadzony na rynek mass mediów, powinien mieć przynajmniej jedną cechę, dzięki której będzie odróżniony od drugiego, a także musi posiadać całkowitą konwencjonalność i trywialność charakterystyczną im wszystkim<sup>26</sup>.

Adorno twierdzi, że nowoczesne środki przekazu implikują efekt izolacji<sup>27</sup>. Izolacja ta zawiera się zarówno w sferze społecznej, jak i fizycznej. Nowoczesna administracja społeczeństw kapitalistycznych, z jej skutecznymi środkami komunikacji, oddala ludzi od wzajemnej interakcji towarzyskiej i osobistej. Samochody ułatwiają podróżowanie „w całkowitej izolacji każdego z każdym”, ponadto „komunikacja ustanawia jedność wśród ludzi przez ich izolowanie”<sup>28</sup>, a muzyka popularna promuje bezmyślność poprzez dostarczanie pustych treści leniwym myślom. Uwzględniając, to Adorno stawia tezę o rozproszeniu. Rozproszenie to korelat kapitalizmu, owego sposobu produkcji, który rodzi niepokój o bezrobocie, utratę dochodów, lęk przed wojną. Ma on swoje przeciwieństwo, czyli nieproduktywny korelat, w rozrywce, to relaksacja, która w ogóle nie angażuje wysiłku koncentracji<sup>29</sup>: „rozproszenie” jest presupozycją muzyki popularnej<sup>30</sup>. W innym miejscu swojej rozprawy Adorno sugeruje, że muzyka popularna służy ideologii. Tak rozumiana muzyka jest przede wszystkim sposobem adaptacji (przycuczeniem) odbiorcy do rutynowego mechanizmu, codziennego stylu życia.

Warto dodać jeszcze, że zdaniem Adorna istnieją dwa główne typy masowej (ustandaryzowanej) reakcji na muzykę popularną: typ „rytmicznie posłuszny”

<sup>25</sup> Por. ibidem, s. 25.

<sup>26</sup> Por. ibidem, s. 27.

<sup>27</sup> Por. M. Horkheimer, T. W. Adorno, *Dialectic of Enlightenment*, op. cit., s. 121.

<sup>28</sup> Por. ibidem, s. 122.

<sup>29</sup> Por. T. W. Adorno, *On Popular Music*, op. cit., s. 37–38.

<sup>30</sup> Por. ibidem, s. 39.

i typ „emocjonalny”<sup>31</sup>. Słuchacze typu rytmicznego są w szczególności podatni na „masochistyczne dostosowanie do autorytarnego kolektywizmu”<sup>32</sup>. Słuchacze typu „emocjonalnego” słuchają muzyki po to, by mieć prawo do wzruszeń i emocjonalnych uniesień. Są pochłonięci muzycznym wyrażaniem frustracji. Adorno twierdzi, iż muzyka, która pozwala swoim słuchaczom na uzewnętrznienie rozterek i smutków, godzi ich z rzeczywistością za pomocą iluzorycznego uwalniania od społecznej zależności.

## WNIOSKI

Adorno przedstawił teorię produktów kultury i ich wyceny. Znaczenie tych myśli dla naszych czasów staje się coraz bardziej widoczne. Analiza kultury masowej i społeczeństwa kapitalistycznego okazała się mniej niż zadowalająca. Konieczne jest krytyczne zagłębianie się w materiał kultury, który usidlił myślenie i w dużym stopniu wpłynął na postawy i praktyki kulturowe całego kapitalistycznego pokolenia. Theodor Adorno, opisując przemysł kulturowy, pokazuje pustą rozrywkę, którą się nam serwuje. Zabawa dostarczana przez przemysł jest mało zabawna i nie daje nam prawdziwej satysfakcji. Niemożność osiągnięcia satysfakcji jest jednym ze znamion uczestnictwa w przemyśle kulturowym. Ale to zrozumiałe, jeśli potraktujemy przemysł kulturowy jako producenta marzeń, a nie odpowiedzi na te marzenia. Satysfakcję można osiągnąć jedynie na polu uczestnictwa w świecie pracy, bo nie istnieje zbawienie poza systemem alienującej pracy.

Jeśli produkty przemysłu kulturowego są konstytuowane w ramach opozycji przyjemność – myśl, z zaakcentowaniem roli przyjemności, to czy sztuka jest bardziej myślą, a mniej przyjemnością? Niekoniecznie. Widzimy tu przykład realnego życia ładnie opakowanego przez przemysł kultury, ale realne życie bywa inne. To przemysł kulturowy zajmuje się malowaniem różową farbą codziennej i może zbyt szarej rzeczywistości. Co w takim razie robi sztuka? Nie maluje rzeczywistości na różowo, ale niejako tworzy rzeczywistość całkowicie od nowa, a w twórczości tej można sobie pozwolić na pewną bez troskę i lekkość. Czy sztuka może być w takim razie krytyczna? Oczywiście – jeśli pokaże, że inna, wykreowana rzeczywistość jest możliwa. Tym samym odbiera znaczenie rzeczywistości bazującej na realnym życiu, które współcześnie zdominowane jest przez świat władzy ekonomicznej i politycznej. A więc czym jest sztuka? Wśród proponowanych definicji konstruktywnych (a nie tylko określających, czym ona nie jest) pojawia się koncepcja Adorna, który twierdzi, że sztuka jest „antytezą społeczeństwa”. Wyraźnie widać tu inspiracje Hegłowską dialektyką, ale sprawdza się ona dobrze, bo dialektycznie zdefiniowana sztuka jest tu rozumiana w relacji ze społeczeństwem. Sztuka jest sferą, która oddziałuje wyłącz-

---

<sup>31</sup> Por. *ibidem*, s. 40.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

nie w oparciu o ustalone społeczne reguły sądu i oceny. Wyobraźmy sobie dzieło Kandinsky'ego, z jednej strony jego obraz przedstawia po prostu czarną plamę, a z drugiej strony wyrażona odmową użycia figury. Obie sytuacje stanowią dialog ze społecznym pojmowaniem sztuki. Chłam? Sztuka? A może tylko fetysz towarowy?

ON THE ISSUES OF CONSTRUCTION WORKS OF MUSIC CRITICISM  
ON THE BACKGROUND OF CULTURE IN THE AGE OF INDUSTRY  
LATE CAPITALISM BY THEODOR W. ADORNO

ABSTRACT

In this article, the author presents the issues of the relationship between philosophy and criticism of contemporary music in terms of Theodor W. Adorno. This paper proposes a new, original understanding of the concepts of content and form in music. Against this new background, the concept of "mass culture" will be examined on the basis of such works as *On Popular Music*, *Dia-lektik der Aufklarung* and *Culture Industry Reconsidered*.

KEYWORDS

Mass culture, music, ontology of art, contemporary

BIBLIOGRAFIA

1. Adorno T., *Culture Industry Reconsidered*, trans. A. G. Rabinbach "New German Critique" 1978, No. 6, [online] [http://www.sfu.ca/~andrewf/Culture\\_industry\\_reconsidered.shtml](http://www.sfu.ca/~andrewf/Culture_industry_reconsidered.shtml) [dostęp: 4.11.2014].
2. Adorno T., *On Popular Music*, "Studies in Philosophy and Social Sciences" 1953, IX, No. 1, [online] [http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On\\_popular\\_music\\_1.shtml](http://www.icce.rug.nl/~soundscapes/DATABASES/SWA/On_popular_music_1.shtml) [dostęp: 4.11.2014].
3. Horkheimer M., Adorno T. W., *Dialectic of Enlightenment*, New York 1981
4. Horkheimer M., Adorno T. W., *Dialectic of Enlightenment*, trans. E. Jephcott, Stanford 2002.
5. Danto A. C., *Świat sztuki. Pisma z filozofii sztuki*, tłum. L. Sosnowski, Kraków 2006.
6. Dworkin D., *Cultural Marxism in Post War Britain. History, the New Left, and the Origins of Cultural Studies (Post-Contemporary Interventions)*, Duke University Press 1997.
7. Ewen S., *Captains of Consciousness: Advertising and the Social Roots of the Consumer Culture*, New York 1976.
8. Marcuse H., *Człowiek jednowymiarowy. Badania nad ideologią rozwiniętego społeczeństwa przemysłowego*, tłum. W. Gromczyński, Warszawa 1991.
9. Ortega y Gasset J., *Bunt mas*, tłum. P. Niklewicz, Warszawa 2004.
10. Rand A., *Powrót człowieka pierwotnego*, tłum. Z. M. Czarnecki, Poznań 2003.
11. de Tocqueville A., *O demokracji w Ameryce*, tłum. M. Król, Warszawa 1976.