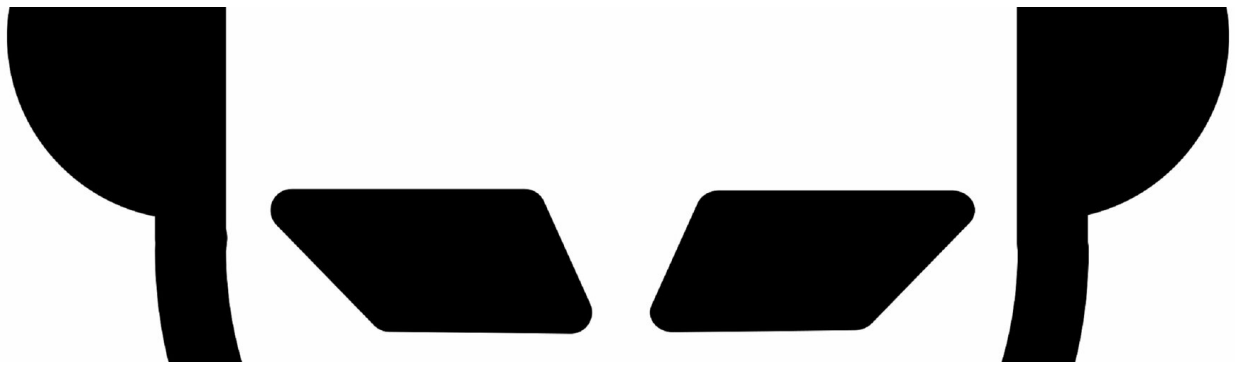




Współczesne media a muzyka

- [Współczesne media a muzyka](#)



Ważne daty

1920 – powstaje pierwsza rozgłośnia radiowa

1922 – powstaje rozgłośnia BBC, firma AT&T sprzedaje czas antenowy na pierwsze reklamy

1927 – powstaje pierwsze radio w Polsce

1930 – BBC nadaje regularne audycje telewizyjne

1981 – powstaje MTV

1992 – powstaje pierwsze radio internetowe

1998 – powstaje pierwszy na świecie odtwarzacz MP3

1999 – powstaje Napster

2002 – zostaje nagrany pierwszy podcast

2006 – powstaje Spotify

Scenariusz lekcji dla nauczyciela



SCENARIUSZ LEKCJI	
Imię i nazwisko autora:	Barbara Filipowska
Przedmiot:	Historia muzyki
Temat zajęć:	Współczesne media a muzyka.
Grupa docelowa:	III etap edukacyjny, liceum, technikum, zakres rozszerzony
Ogólny cel kształcenia:	Omówienie współczesnego medium.

Plik o rozmiarze 138.94 KB w języku polskim

III. Tworzenie wypowiedzi związanych z historią i kulturą muzyczną. Uczeń:

3. interpretuje i odczytuje w kontekście dokonań epoki wybrane dzieła muzyczne;

4. formułuje logiczną wypowiedź na temat dzieł, form, gatunków, stylów, technik i twórców muzycznych, uwzględniając zależności między nimi w kontekście: genezy, przeobrażeń, porównań.

Nauczysz się

opisywać obecność muzyki w takich mediach jak telewizja, radio, Internet;

wykazywać rolę muzyki w reklamie, grach komputerowych, oraz innych aplikacjach;

wykazywać przykłady użycia konkretnych utworów muzycznych w reklamach w oryginalnym lub zmienionym kształcie.

Wstęp

Omawiając rolę muzyki w mediach oraz promocję tak zwanej muzyki klasycznej, moglibyśmy skupić się na standardowych zagadnieniach poruszanych zwykle w takich sytuacjach, czyli roli czasopism muzycznych, radia i telewizji w promowaniu wymienionej formy muzyki. Z punktu widzenia przeciętnego konsumenta mediów, jest to zjawisko niszowe. Zajmiemy się raczej muzyką użytkową, czyli tą, którą najczęściej w mediach słyszy: muzyką w reklamach, użytkowymi utworami tak zwanej muzyki klasycznej, czy na przykład muzyką w grach komputerowych i innych aplikacjach.

Muzyka klasyczna użyteczna w mediach

Najpierw oddajmy honor popularnym w mediach utworom tak zwanej muzyki klasycznej. Znajdzie się przecież miejsce i dla takich przykładów.

E. Satie, „Gymnopedie nr 1”, [online-skills](#), CC BY 3.0

E. Satie, „Gymnopedie nr 1”, [online-skills](#), CC BY 3.0

2

F. Chopin, „Marsz żałobny”, [online-skills](#), CC BY 3.0

F. Chopin, „Marsz żałobny”, [online-skills](#), CC BY 3.0

Drugi z prezentowanych utworów cytuję się w różnej formie także w grach komputerowych, głównie w starych platformówkach, zazwyczaj gdy właśnie umiera twój bohater np. *Dig Dug* lub *Bombberman*.



Stara gra platformowa (screen z gry „Dig Dug”), online-skills, CC BY 3.0

Muzyka w reklamach

Gdy zajmujemy się muzyką w reklamach, powinniśmy wiedzieć, skąd ona pochodzi. Dostępne są w zasadzie trzy opcje:

- Muzyka skomponowana specjalnie na potrzeby reklamy
- Zapożyczony przebój (piosenka lub utwór instrumentalny, nawet z tak zwanej muzyki klasycznej)

Zwróć uwagę, że ten utwór w rozmaitych aranżacjach bywa często wykorzystywany w reklamach przed świętami Bożego Narodzenia. Autorzy starają się wykorzystać pozytywne skojarzenie, jakie wywołuje ta piosenka, z dowolnym produktem promowanym jako świąteczny podarunek.

- Przebój ze zmienionym na potrzeby reklamy tekstem.

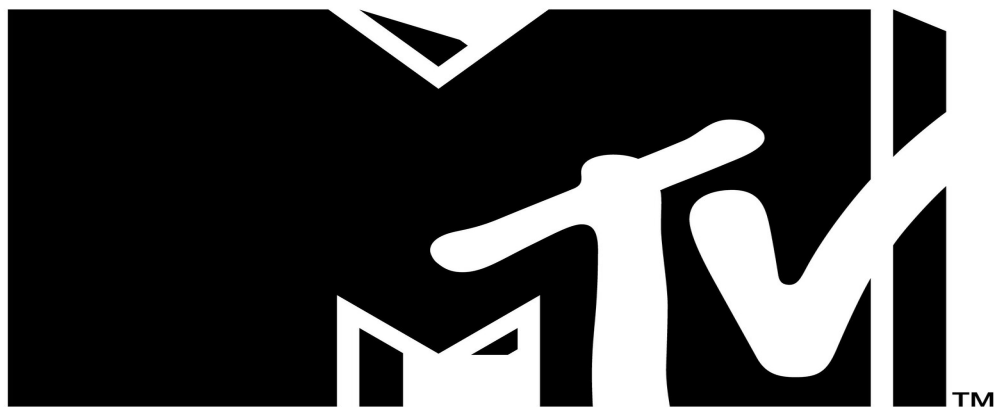
Dobór muzyki w reklamach nie jest zazwyczaj przypadkowy. Specjaliści starają się znaleźć takie rozwiązanie, by zbudować pozytywny wizerunek marki, którą reklama ma promować. Oczywiście produkcja radiowa lub telewizyjna ma informować

o cechach danego towaru lub marki. Udowodniono jednak ponad wszelką wątpliwość, że najważniejsze w sprzedaży są emocje, a decyzje kupujących rzadko bywają racjonalne.

Czasami jednak artyści sami decydują się wspomóc wizerunek jakiejś organizacji humanitarnej lub akcji charytatywnej udostępniając swoją piosenkę nieodpłatnie. Tak było na przykład z utworem Kasi Nosowskiej *Moja i twoja nadzieja*, która stała się muzycznym sloganem akcji pomocy powodzianom w 1997 r.

Istnieją też takie zespoły, które wybiły się wykonując muzykę do reklam, a teraz wykorzystują rozgłos uzyskany udziałem w filmach promocyjnych do rozwijania własnej kariery muzycznej.

Muzyka w tradycyjnych mediach





Logo Programu 3 Polskiego Radia, wikipedia.org, domena publiczna

Przed popularyzacją Internetu wypromowanie utworu muzycznego oznaczało nadanie go na antenie radiowej lub telewizyjnej. Umieszczenie więc piosenki na liście przebojów w popularnej rozgłośni radiowej lub wyemitowanie przez telewizyjną stację muzyczną, jak na przykład MTV, to był szczyt marzeń każdego muzyka usiłującego nabrać rozpędu i zrobić prawdziwą karierę światową.

Dzisiaj rozgłośni radiowych są miliony, list przebojów tysiące, nie licząc rozgłośni internetowych. Umieszczenie singla w tradycyjnym radio lub telewizji nie posiada aż takiej mocy, ponieważ większość odbiorców multimediiów korzysta głównie z Internetu. I tak naprawdę dotyczy to ludzi w każdym wieku. Fizyczne posiadanie płyty lub oglądanie ulubionych wykonawców przed telewizorem cieszy się więc coraz mniejszą popularnością i z roku na rok spada sprzedaż tradycyjnych nośników.



Logo TVP Kultura, wikipedia.org, domena publiczna

Nie ma takiego programu telewizyjnego, w którym muzyka w tej lub innej formie nie występuje. Seriale, reklamy, kanały filmowe czy sportowe – muzyka otacza nas wszędzie. A jednak coraz częściej nowe gwiazdy muzyczne rozpoczynają karierę w Internecie.

Muzyka w grach komputerowych

Jeśli ktoś uważa, że dobranie odpowiedniej muzyki do gier komputerowych nie jest ważne, to prawdopodobnie nigdy w nic nie grał. Jej właściwe użycie staje się istotne dla kształtowania pozytywnego przeżywania gry. Szczególną rolę odgrywa więc tworzenie na potrzeby gry odpowiedniej muzyki. Oto kilka kryteriów, które muzyka i inne dźwięki muszą spełniać w dobrze wykonanej grze:

- Dźwięki i muzyka muszą być tak do siebie dopasowane, żeby nie przeszkadzały graczowi i go nie rozpraszały, ale też w odpowiednich momentach wzmacniały poczucie tryumfu. Przykładem tego są gry strategiczne z serii *Europa Universalis*.
- Muzyka musi być tak napisana, żeby pozwalała na płynne przechodzenie z jednej ścieżki do drugiej. Jest to ważne szczególnie w grach akcji czy RPG, w których walka może przecież zdarzyć się w każdej chwili. Przykładami są gry fabularne z serii *The Elder Scrolls*.

- Dźwięki oraz muzyka muszą być dobrane tak, by podkreślać klimat danej lokacji, czyli miejsca w grze. Inne przecież będą odgłosy wilgotnej, pełnej potworów jaskini, niż zamglonego, bagnistego lasu. Technika ta nazywana bywa czasami sound scape, czyli krajobraz dźwiękowy. Przykładami są polskie gry fabularne z serii *Wiedźmin*.

Częścią produkcji muzycznego tła gry jest zastosowanie dźwięków i brzmień syntetycznych, czyli takich, które nie występują w naturze. Analogowe lub cyfrowe syntezaory dźwięku wydają się więc bardzo pomocne.

Internet, telefony, tablety



Odtwarzacz MP3, wikipedia.org, domena publiczna

Pierwszy odtwarzacz [MP3](#) został zaprezentowany na świecie w 1998 r. Jak można było przypuszczać, wywołało to medialną rewolucję. Od tego czasu popularność formatu oraz dostępność rozwiązań powiększa się z każdym rokiem. Pliki MP3 możemy odtwarzać na komputerze, tablecie, w telefonie i innych. Wielu z nas używa też ulubionego przeboju jako dzwonka.



Logo Napstera, openclipart.org, CC BY 3.0

W 1999 r. powstała pierwsza strona, na której pojawiają się pliki MP3 do ściągnięcia. Był to Napster, który wykorzystywał rozwiązania typu P2P. Użytkownicy dzielili się zasobami, jak dzisiaj za pomocą torrentów. Pod naciskiem firm fonograficznych Napster po kilku latach stał się płatny. Zainspirował jednak inne firmy do zastosowania własnych rozwiązań, by sprzedawać muzykę w Internecie.

Pierwsze radio internetowe rozpoczęło nadawanie w 1992 r. Od tego czasu liczba internetowych stacji radiowych nieustannie rosła. W 2002 r. odbyła się jednak kolejna rewolucja: nagrano pierwszy [podcast](#). Podcast to tak naprawdę nagrana audycja radiowa, którą możesz ściągnąć i odsłuchać w dowolnym czasie. Gdy zasubskrybujesz go na jednej z dostępnych platform wspierających podobne rozwiązanie, kolejne odcinki będą automatycznie pobierane, gdy tylko się pojawią. Wówczas możesz je przenieść na dowolne urządzenie odtwarzające format MP3 i odsłuchać w dowolnym czasie.

Wprowadzenie podcastów otworzyło przed twórcami i dostawcami mediów nowe możliwości. A ponieważ odbiorcy samodzielnie wybierali konkretne kanały i mogli odsłuchać odcinek w dowolnym czasie od pojawienia się, produkcje takie zyskały szybko miliony zwolenników. Był to także nowy sposób zarabiania w Internecie. Analizując rynek i próbując walczyć z rosnącym na świecie piractwem komputerowym,

twórcy Spotify postanowili zespolic kilka poprzednich pomysłów w jedną całość. Ich produkt posiada cechy radia internetowego, ponieważ możesz używać strumieniowania danych, by słuchać ulubionych piosenek. Możesz założyć sobie płatne konto i ściągać ulubione piosenki i wiele innych, w tym tworzenie własnych list odtwarzania lub używanie list innych użytkowników. Poza Spotify popularność zdobywają inne serwisy streamingowe, których loga można zobaczyć poniżej.

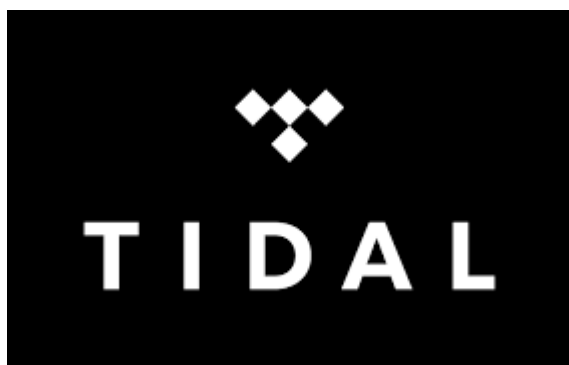


Spotify

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

1

Tidal



2

deezer



3

Apple Music



4

YouTube Premium



5

Muzyka Google Play



Google Play
Music

Logo Spotify, wikipedia.org, domena publiczna

Zadania

Ćwiczenie 1

Jakie utwory muzyczne pojawiają się w reklamach?

☐

nowo napisane melodie lub piosenki

☐

znane przeboje, odpowiednio skrócone

☐

znane melodie w pełnej wersji

☐

znane melodie z dodanym lub zmienionym tekstem

Ćwiczenie 2

W jakim celu reklamy używają znanych przebojów?

- ☐ Aby promować konkretnego artystę.
- ☐ Aby promować wartości wyrażone przez dzieło muzyczne.
- ☐ Aby zbudować dobry wizerunek marki.

Ćwiczenie 3

Wysłuchaj fragmentu utworu. W jaki sposób najczęściej wykorzystuje się go w mediach?

Materiał audio dostępny pod adresem:

<https://zpe.gov.pl/b/P5rodr1Mo>

- ☐ Jako ścieżka dźwiękowa w materiałach wspominkowych.
- ☐ W przedświątecznych reklamach marek luksusowych.
- ☐ Jako tło w reklamach.

Ćwiczenie 4

Wysłuchaj fragmentu utworu i wskaż okoliczności występowania w mediach.

Materiał audio dostępny pod adresem:

<https://zpe.gov.pl/b/P5rodr1Mo>

- ☐ W grach komputerowych, gdy nie ukończyłeś poziomu lub zawałeś misję.
- ☐ Podczas Bożego Narodzenia.
- ☐ W relacjach i reportażach z pogrzebów.
- ☐ Ogłoszenie w mediach śmierci kogoś wybitnego.

Ćwiczenie 5

Jakie cechy powinna mieć muzyka w grach komputerowych?

- ☐ Powinna harmonizować z innymi dźwiękami używanymi w grze.
- ☐ Powinna być wykonana przez znanych artystów.
- ☐ Powinna podkreślać klimat gry.
- ☐ Powinna być doskonale zsynchronizowana z akcją gry.

Ćwiczenie 6

Gdzie dzisiaj najskuteczniej promuje się nowe przeboje?

☐ W szkołach i innych ośrodkach edukacyjnych

☐ W Internecie

☐ W telewizji

☐ W radio

Ćwiczenie 7

Które ze znanych dzisiaj mediów powstało najwcześniej?

☐ Internet

☐ Radio

☐ Telewizja

Polecenie 1

Podaj przynajmniej trzy marki produktów, sieci sklepowych i instytucji, których muzyczne slogany reklamowe mógłbyś przytoczyć z pamięci. Które z nich to melodie napisane na potrzeby reklamy, a które są zapożyczone? Odpowiedź skonsultuj z nauczycielem.

Słownik pojęć

Kompresja stratna

sposób pakowania informacji w pliku dźwiękowym polegający na usunięciu części danych w celu zmniejszenia rozmiaru plików.

MP3

format dźwiękowy kompresji stratnej; popularny ze względu na stosunkowo nieduże rozmiary plików.

Odtwarzacz MP3

urządzenie elektroniczne zdolne do odtwarzania plików w formacie MP3.

Podcast

audycja podobna w formacie do radiowej, nagrana i umieszczona na serwerze, aby słuchacze mogli ściągnąć plik i odsłuchać w dowolnym momencie; wykorzystuje najczęściej pliki w formacie MP3; podcasty można subskrybować, by pobierały się automatycznie, gdy pojawi się kolejny odcinek.

Źródła:

encyklopedia.pwn.pl

sjp.pwn.pl

Biblioteka muzyczna

[E. Satie, „Gymnopedie nr 1”, online-skills, CC BY 3.0](#)

[E. Satie, „Gymnopedie nr 1”, online-skills, CC BY 3.0](#)

2 F. Chopin, „Marsz żałobny”, online-skills, CC BY 3.0
F. Chopin, „Marsz żałobny”, online-skills, CC BY 3.0

3 Reklama sklepu Biedronka, online-skills, CC BY 3.0
Reklama sklepu Biedronka, online-skills, CC BY 3.0

4 Dean Martin, „Let it snow”, online-skills, CC BY 3.0
Dean Martin, „Let it snow”, online-skills, CC BY 3.0

5 Reklama produktów firmy Tymbark, online-skills, CC BY 3.0
Reklama produktów firmy Tymbark, online-skills, CC BY 3.0

6 Kasia Nosowska, „Moja i twoja nadzieja”, online-skills, CC by 3.0
Kasia Nosowska, „Moja i twoja nadzieja”, online-skills, CC by 3.0