

# **Coffitivity: dźwięk, praca kreatywna i posthegemonia**

Artur Szarecki

## Coffitivity: dźwięk, praca kreatywna i posthegemonia

Artur Szarecki

**W**raz z rewolucją przemysłową środowisko akustyczne społeczeństw zachodnich wypełniło się gamą nieznaną wcześniej dźwięków. Nieustanny huk maszyn fabrycznych, zgiełk życia miejskiego, a w szczególności nowych, zmechanizowanych środków transportu, oraz kakofonia gramofonów i radia stopniowo doprowadzały kulturę do stanu dźwiękowego przesylenia. Rosnąca świadomość problemu hałasu, który w powszechnym odczuciu stawał się coraz bardziej natrączywy, wygenerowała wiele nowych praktyk związanych nie tylko z percepcją, ale także z dystrybucją, mierzaniem i regulacją dźwięku<sup>1</sup>.

Z narastającą inwazją hałasu walczyli ze szczególną zapalczywością intelektualiści. Wszechobecny zgiełk uniemożliwiał bowiem umysłowe skupienie i refleksję, postrzegane jako konieczne dla wszelkiej pracy intelektualnej i twórczej. W 1925 roku, na łamach magazynu „Science and Invention”, Hugo Gernsback zauważył, że nawet szum dochodzący z ulicy oraz regularny brzęk telefonu lub dzwonka do drzwi wystarczą, aby zatrzymać

Artykuł powstał w ramach grantu „Muzyka popularna w kontekście polityki post-hegemonicznej”, zrealizowanego ze środków Narodowego Centrum Nauki, nr grantu: 2014/13/D/HSz/00898.

**Artur Szarecki** – dr, badacz kultury, absolwent Wydziału Zarządzania oraz Instytutu Kultury Polskiej Uniwersytetu Warszawskiego. Interesuje się związkami cielesności, kapitalizmu oraz kultury popularnej. Ostatnio opublikował: *Od pieśni masowych do korporacyjnych hymnów: muzyka, ciało i praca w kontekście transformacji systemów władzy* (2014). Kontakt: szarecki.artur@gmail.com

1 Zob. E. Thompson *The Soundscape of Modernity*, The MIT Press, Cambridge–London 2002; K. Bijsterveld *Mechanical Sound: Technology, Culture, and Public Problems of Noise in the Twentieth Century*, The MIT Press, Cambridge–London 2008.

przepływ kreatywnych myśli. Opracowany przez niego wynalazek miał stanowić nowatorskie antidotum na akustyczne skutki uboczne rozwoju cywilizacyjnego.

„Izolator” kształtem przypominał sporych rozmiarów hełm do nurkowania, z wąskimi szparkami na oczy oraz rurką doprowadzającą powietrze, co miało zapobiegać wzbierającemu poczuciu duszności i ospałości. W tym przypadku nie chodziło jednak o podwodne eksploracje. „Izolator” miał umożliwić osiągnięcie pełnej koncentracji umysłowej. Hełm zapewniał bowiem całkowitą blokadę dźwięków z otoczenia oraz ograniczał wizję do jednej liniйки tekstu. Uwolniony od rozpraszaćcych uwagę bodźców użytkownik mógł więc w skupieniu poświęcić się czytaniu, pisaniu lub po prostu swobodnej refleksji.

Choć „Izolator” nie odniósł komercyjnego sukcesu, stanowi sugestywną ilustrację historycznych przemian stosunku między dźwiękiem i pracą umysłową oraz kulturowej symboliki powiązanej z tymi przemianami. Wynalazek Gernsbacka można rozpatrywać jako część zapoczątkowanej przez naukową organizację pracy krucjaty na rzecz wydajności. Rozpropagowane przez Fredericka Taylora podejście przenikała bowiem obsesyjna wręcz potrzeba wyeliminowania marnotrawstwa ze wszystkich aspektów życia. Podjęta przez Gernsbacka próba izolacji od dźwięków otoczenia, postrzeganych jako zakłócenie prowadzące do trwonienia cennych zasobów uwagi, stanowiła więc z pozoru racjonalny sposób na osiągnięcie idealnych warunków do pracy.

Z zupełnie innych przesłanek zdaje się natomiast wyrastać współczesny serwis Coffitivity, który transmituje – za pośrednictwem strony internetowej lub aplikacji mobilnej – nagrania z dźwiękami zarejestrowanymi w kawiarniach. W wersji podstawowej, dostępnej za darmo, można odtworzyć jedną z trzech ścieżek dźwiękowych: ledwie słyszalny „poranny szmer”, zapewniający łagodne wprowadzenie w proces twórczy; ożywioną wrzawę panującą „w porze lunchu” dla tych, którzy potrzebują mocniejszych bodźców; oraz „uczone dźwięki” kawiarni akademickiej, oferującej wyrafinowaną i wysoce intelektualną atmosferę.

Twórcy strony przekonują, że odtwarzane w tle odgłosy kawiarni wspomagają procesy kreatywne. Co więcej, dysponują badaniami naukowymi, które to potwierdzają. Efekt ten ma wynikać wprost ze specyfiki twórczego myślenia. Nadmierny poziom koncentracji prowadzi bowiem do fiksacji na określonym zadaniu lub punkcie widzenia, co zatrzymuje swobodny przepływ myśli i skojarzeń. Tymczasem kreatywność jest aktem syntezy, kolekcjonowaniem różnorodnych idei i wyobrażeń, aby połączyć je w nowy, nieoczekiwany sposób. Skuteczne wynajdowanie pionierskich rozwiązań lub generowanie

oryginalnych pomysłów wymaga więc pewnego stopnia dekoncentracji lub rozproszenia uwagi, który mogą zapewnić właśnie dźwięki otoczenia.

Sukces Coffitivity stanowi wyraźny sygnał, że we współczesnym kapitalizmie, opartym na nieustającym pędzie ku innowacyjności, cisza ulega dewaluacji. Jednocześnie praca kreatywna, przez powiązanie jej z dźwiękami otoczenia, zostaje rozciągnięta w czasie i przestrzeni. Ponieważ nie ma już okoliczności, w których nie dało by się jej nie wykonywać, kapitalistyczna logika akumulacji wdziera się we wszystkie aspekty życia osobistego i społecznego.

### **Dźwiękowy pejzaż kawiarni**

Pomysł narodził się w głowach kilku przedsiębiorców z Richmond, którzy wspólnie pracowali nad rozpoczęciem nowego projektu biznesowego. Jeden z członków zespołu – Justin Kauszler – zauważył, że ich spotkania w kawiarni zawsze prowadziły do erupcji kreatywnych pomysłów, jednak gdy wracał do swojego biura, nigdy nie był w stanie osiągnąć podobnej produktywności. Kontrast między żywym gwarem ulicznej kawiarni a sterylną ciszą zamkniętego pokoju w siedzibie firmy był uderzający.

Ponieważ jego szef niechętnie patrzył na częste opuszczanie miejsca pracy, Justin wraz z kolegą – ACem Callwoodem – postanowili zrekonstruować akustyczne doświadczenie kawiarni w warunkach biurowych. Przy pomocy pożyczonego sprzętu audio zaczęli nagrywać dźwięki ulubionego lokalu, aby umożliwić ich późniejsze odtworzenie z komputera w dowolnym miejscu na świecie. Strona Coffitivity rozpoczęła działalność 4 marca 2013 roku. Dziś korzystają z niej miliony użytkowników.

We współczesnej kulturze kawiarnia jest często przedstawiana jako idealne miejsce do pracy. Wpatrzony w ekran laptopa i sięgające co chwila po stojącą obok filiżankę postaci, które licznie wypełniają przestrzeń prawie każdego lokalu serwującego kawę, stanowią część stereotypowych wyobrażeń na temat pracowników kreatywnych, uosabiających specyficzną mieszaninę luzu i koncentracji, idealnie odzwierciedlającą nowe sposoby pracy w kapitalizmie XXI wieku. Coffitivity umiejętnie gra na tej symbolice, prezentując się jako narzędzie wspomagające pracę kreatywną i pozwalające osiągać większą produktywność osobom, które z jakichś powodów nie mogą lub nie chcą pracować w kawiarni, a jednocześnie pragną korzystać z zapewnianej przez nią twórczej atmosfery i stymulacji intelektualnej. Powodzenie usługi nie sprowadza się jednak wyłącznie do siły stereotypów kulturowych, bowiem twórcy strony powołują się także na badania, które dowodzą, że praca w środowisku

o umiarkowanym poziomie dźwięków otoczenia sprzyja większej kreatywności. Coffitivity stanowi więc złożony fenomen, który operuje przez artykulację symbolicznego wiązania między kulturowymi wyobrażeniami na temat kreatywności i ekspertyzą naukową, oraz materialnego wiązania między ciałem i dźwiękiem.

Pierwsze europejskie kawiarnie pojawiły się w Londynie w połowie XVII wieku, z miejsca stając się obiektem znacznego zainteresowania ze strony kosmopolitycznych elit, uwiedzionych ich egzotycznym powabem. W kawiarniach spotykali się przede wszystkim ludzie ciekawi świata, przejawiający fascynację tym, co rzadkie, niespotykane, nowatorskie lub w jakiś sposób zaskakujące<sup>2</sup>. Zainteresowanie to sprawiało, że były one nie tylko lokalami komercyjnymi, gdzie sprzedawano i spożywano cudzoziemski napój, ale też *par excellence* miejscami wymiany kulturowej. Mnożące się w dynamicznym tempie kawiarnie szybko stały się nieodłączną częścią miejskiego stylu życia, punktem łączącym kielkującą rewolucję konsumencką z wyłanianiem się nowoczesnej sfery publicznej<sup>3</sup>.

Kawiarnie funkcjonowały w roli miejsca spotkań i wymiany, w którym przekazywano sobie najnowsze wiadomości i plotki, prowadzono rozmowy towarzyskie, debatowano na tematy polityczne oraz załatwiano interesy. Schodzili się w nich ludzie ze wszystkich ścieżek życia, którzy uczestniczyli w obiegu treści na równej stopie, swobodnie i otwarcie dzieląc się własną wiedzą, zainteresowaniami i doświadczeniem. Jak pisze Richard Sennett: „gwoli jak najpełniejszej informacji, zawieszano tymczasowo różnice wynikające z pozycji społecznych; każdy miał prawo rozmawiać z każdym, włączając się do każdej konwersacji, bez względu na to, czy znał innych, czy też nie, czy zaproszono go, by się wypowiedział, czy nie”<sup>4</sup>. Osoba przybywająca do kawiarni zwykle zajmowała najbliższe wolne siedzenie, nie wiedząc z kim przyjdzie jej obcować. Nie można było rezerwować miejsc ani odmawiać czyjś towarzystwa. W kawiarni wszyscy mieli być sobie równi.

Panujący w epoce wizerunek kawiarni, podkreślający atmosferę egalityzmu i erudycji, był w znacznym stopniu wyidealizowany; np. nie dopuszczał udziału kobiet. Jednak znacząca jak na tamte czasy bezpośredniość

2 B. Cowan *The Social Life of Coffee. The Emergence of the British Coffeehouse*, Yale University Press, New Haven–London 2005.

3 J. Habermas *Strukturalne przeobrażenia sfery publicznej*, przeł. W. Lipnik, M. Łukasiewicz, PWN, Warszawa 2007, s. 109–112.

4 R. Sennett *Upadek człowieka publicznego*, przeł. H. Jankowska, Muza, Warszawa 2009, s. 139.

i nieformalność interakcji czyniła z nich rodzaj społeczno-kulturowego tygła, w którym zawiązywały się wszelkiego rodzaju kontakty i wymiany. Jak zauważa Markman Ellis: „dla siedemnastowiecznego umysłu wkroczenie do kawiarni było jak wejście do Internetu”<sup>5</sup>. Możliwość w miarę swobodnego zderzania się i agregacji idei sprawiła, że stały się one wzorcowymi przykładami przestrzeni kreatywnej.

Charakter ten podkreślała specyficzna audiosfera. W XVII wieku tym, na co wielu odwiedzających kawiarnie zwracało szczególną uwagę, był panujący w nich zgiełk i harmider, złożony ze szmeru ludzkich głosów, brzęku imbryków i łyżek, stukotu kubków, siorbania, szurania krzesłami itp. Jeden z klientów utrzymywał nawet, że wszystkie te dźwięki były tak ze sobą przemieszane, że „sprawiały na nim wrażenie czystego chaosu”<sup>6</sup>. W audiosferze kawiarni w pełni ujawnia się zatem asocjacyjna dynamika dźwięku, który – choć skomasowany wokół swojego źródła – operuje przez tworzenie łączy, zgrupowań i koniunkcji, w istocie dochodząc zewsząd i znikąd jednocześnie. W kawiarni dźwięki bez przerwy przemierzają się, przeplatają, krzyżują, przenikają i nakładają się na siebie, nieustannie wchodząc lub wychodząc z pola uwagi. Powstały w ten sposób galimatias wypełnia przestrzeń unikalną energią, współtworząc żywą atmosferę towarzyskości i załatwiania interesów.

Kawiarniany hałas stanowi zatem ekspresję vitalności i wspólnotowości manifestującą się w ramach sfery społecznej. Pod tym względem sytuuje się w wyraźnej opozycji do przestrzeni domu, wyznaczającej zamkniętą sferę tego, co prywatne. Kulturowa symbolika domu wiąże się z poczuciem komfortu i intymności, gdzie porządek zrównany jest z ciszą. Dom zapewnia schronienie przed niepohamowanym zgiełkiem zewnątrz, jest miejscem, w którym powtarzalny i nawykowy rytm codziennego życia powiązany jest ze ścisłą regulacją dźwięku. Akustyczne doświadczenie kawiarni zdominowane jest natomiast przez nieustanny gwar tłumu, ciągłą konfrontację głosów, w której indywidualne „ja” wystawione jest na sonorystyczną obecność innych. Sytuacja ta niesie ze sobą określone zagrożenia dla poczucia przynależności i tożsamości. Jak wspomina Sennett: „Kiedy mówca zaczynał nudzić, obecni go «usadzali», robiąc po prostu hałas”<sup>7</sup>. Jednak kawiarniany gwar nie stanowi wyłącznie zakłócenia środowiskowego, dostarcza też

5 M. Ellis *The Coffee House. A Cultural History*, Widenfeld–Nicolson, London 2004.

6 Tamże.

7 R. Sennett *Upadek człowieka publicznego*, s. 142.

fundamentalnego doświadczenia stanowiącego warunek *sine qua non* zawiązania się wspólnoty. Panująca w kawiarni kakofonia w istocie umożliwia produktywną wymianę, inicjując kontakt audialny, który tworzy przestrzeń wzajemnego poznania się. Nieustanny zgiełk, choć niewolny od zagłuszeń lub przesłyszzeń prowadzących do tymczasowej dekompozycji tkanki społecznej, stanowi przede wszystkim medium konstytuowania się sensorycznych relacji, gdzie dźwięk jest nie tylko przepływem materii akustycznej, ale – jak pisze Brandon LaBelle – także „głosem, dialogiem, dzieleniem się oraz konfrontacją”<sup>8</sup>.

Pozwala to myśleć o pejzażu dźwiękowym kawiarni jako konfiguracji bodźców sensorycznych, która sprzyja wywoływaniu fermentu twórczego. Zakodowane w niej znaczenia odsyłają do spontanicznej wymiany idei, dokonującej się w nieformalnej, otwartej i intelektualnie pobudzającej atmosferze. Kulturowa symbolika odgłosów kawiarni jest więc nierozzerwalnie spleciona z ideą kreatywności, co – przynajmniej częściowo – pozwala wyjaśnić, dlaczego twórcy Coffitivity sięgnęli akurat po ten zbiór dźwięków. Siła skojarzeń niewątpliwie odegrała doniosłą rolę w popularyzacji usługi, ale nie wyczerpuje zakresu jej społecznych oddziaływań. Serwis, choć nawiązuje do atmosfery kawiarni, oferuje bowiem dalece odmienne doświadczenie akustyczne. Zamiast opartej na cielesnej obecności interakcji z innymi, zapewnia raczej bierne obcowanie z akuzmatycznymi widmami. Stąd też wymaga dalszego namysłu nad specyficzną modalnością słuchania, którą uruchamia, oraz jej materialnymi efektami w kontekście pracy kreatywnej.

### Kreatywny szum

Jedną z najbardziej zadziwiających właściwości dźwięku jest jego niematerialny a jednocześnie namacalny charakter. Choć jest niewidoczny, nieuchwytny i efemeryczny, niepostrzeżenie wtapiając się w przepływy powietrza, dźwięk dociera do ucha w postaci odczuwalnej siły, która wyzwala rzeczywistą reakcję fizjologiczną i psychologiczną oraz powoduje materialne efekty. Stąd też dźwięk stanowi nie tylko nośnik znaczeń, ale również – a może przede wszystkim – sensoryczną intensywność, która wnika w ciało i oddziałuje na nie, pociągając za sobą dostrzegalne i mierzalne zmiany w organizmie.

---

8 B. LaBelle *Acoustic territories. Sound culture and everyday life*, Continuum, New York and London 2010, s. 82.

Aby przekonać potencjalnych i aktualnych użytkowników o skuteczności oferowanych rozwiązań, twórcy Coffitivity powołują się na wyniki niezależnych badań psychologicznych. Działanie usługi jest więc potwierdzone autorytetem nauki. Krótka notka umieszczona na stronie wstępnie informuje, że niewielki poziom dekoncentracji może sprzyjać myśleniu kreatywnemu. Zdaniem twórców serwisu właśnie dlatego wiele momentów olśnienia następuje w chwilach, gdy nie zajmujemy się właściwym problemem, ale czymś zupełnie innym, najczęściej wykonując całkiem banalne czynności, jak mycie zębów lub koszenie trawnika. Na podobnej zasadzie panujący w kawiarni gwar ma pomagać we wprowadzeniu się w kreatywny nastrój. Umożliwia bowiem tymczasowe odwrócenie uwagi od zaprzatającego nasze myśli zadania, co pozwala najbardziej twórczym rozwiązaniom wyłonić się z podświadomości.

Ponadto strona odsyła bezpośrednio do artykułu naukowego, opublikowanego w „Journal of Consumer Research”, który dowodzi, że umiarkowany poziom szumu w otoczeniu może wzmacniać zdolności kreatywne jednostki<sup>9</sup>. Zdaniem trójki autorów, Raviego Mehty, Rui Zhu i Amara Cheemy, dzieje się tak, ponieważ ograniczona ekspozycja na uciążliwe dźwięki nieznacznie zwiększa trudność przetwarzania bodźców przez mózg, co sprzyja myśleniu asocjacyjnemu i abstrakcyjnemu, a w konsekwencji prowadzi do zwiększonej kreatywności. Jednak, gdy natężenie dźwięku w otoczeniu osiąga wysoki poziom, zdolności kreatywne jednostki ulegają osłabieniu. Nadmierny hałas ogranicza bowiem ilość przetwarzanych przez mózg informacji.

Innymi słowy, relacja między intensywnością akustycznego nasycenia środowiska i kreatywnym myśleniem przebiega zgodnie ze schematem przypominającym odwróconą literę „U”. Oznacza to, że dźwięk może zarówno sprzyjać kreatywności, jak i ją ograniczać. O ile umiarkowany poziom szumu, prowadzący jedynie do lekkiej dekoncentracji, wyzwala myślenie abstrakcyjne, które sprzyja niekonwencjonalnym i twórczym rozwiązaniom, o tyle po przekroczeniu pewnego poziomu natężenia hałas zaczyna znacząco ograniczać procesy kognitywne.

Pozytywny wpływ dźwięku na zdolności kreatywne jednostki wynika z naturalnej skłonności ludzkiego umysłu do automatycznego ujmowania tego, co niewyraźne i niejasne – czyli trudne do przetworzenia – w kategoriach bardziej abstrakcyjnych. Jeśli coś jest niełatwe do opisanego, będzie charakteryzowane za pomocą bardziej ogólnych i wieloznacznych pojęć.

---

9 R. Mehta, R. Zhu, A. Cheema *Is Noise Always Bad? Exploring the Effects of Ambient Noise on Creative Cognition*, „Journal of Consumer Research” 2012 no. 39 (4), s. 784-799.



Uruchomione w ten sposób procesy kognitywne przypominają swobodną wędrówkę myśli, prowadzącą przez ciąg skojarzeń, co finalnie umożliwia kreatywną syntezę.

Mehta, Zhu i Cheema przeprowadzili serię eksperymentów empirycznych, których celem było potwierdzenie stawianych tez. Wybranych studentom puszczano wcześniej przygotowaną ścieżkę audio, stanowiącą miks dźwięków kafeтерии, ruchu drogowego oraz odległego placu budowy. Każda z tych wiązek dźwięków została zarejestrowana oddzielnie w rzeczywistym środowisku, a następnie – za pomocą oprogramowania komputerowego – nałożono je na siebie. Powstałe nagranie miało z grubsza odpowiadać audiosferze restauracji ulokowanej przy trasie szybkiego ruchu.

Studentów podzielono na niewielkie, kilkusobowe grupy, którym losowo przypisano pracę przy określonym poziomie nasycenia szumem: wysokim (85 dB), średnim (70 dB) oraz niskim (50 dB). W celu kontroli zmiennej zadbano o warunki zbliżone do laboratoryjnych: w sali uniwersyteckiej umieszczono dwa stereofoniczne głośniki, z których odtwarzano pliki MP3 z nagraniem. Naprzeciw ulokowano ławki i krzesła, gdzie siedzieli uczestnicy eksperymentu, rozwiązujący tzw. test RAT (*Remote Associates Test*). Polega on na znalezieniu odpowiedniego słowa, które najlepiej łączy trzy wcześniej podane wyrazy. W wyniku eksperymentu okazało się, że grupy pracujące przy średnim poziomie hałasu podawały najwięcej poprawnych odpowiedzi. Dodatkowo naukowcy ustalili, że przy wysokim natężeniu szumu uczestnicy poświęcali mniej czasu na odpowiedzi, co sugerowało, że zakres przetwarzanych w tych warunkach informacji jest obniżony.

Aby potwierdzić wstępne rezultaty, powtórzono eksperyment, ale tym razem zadanie uczestników polegało na generowaniu pomysłów na nowy produkt. Badacze brali pod uwagę zarówno jakość zaproponowanych rozwiązań, która świadczyła o stopniu kreatywności, jak i czas potrzebny na ich wymyślenie, co wskazywało na szeroki lub wąski zakres przetwarzanych przez uczestnika informacji. Rezultaty w dużym stopniu potwierdziły ustalenia poczynione podczas wcześniejszego eksperymentu. Poziom hałasu miał niewielki wpływ na ilość pomysłów, za to przy wysokim natężeniu dźwięku uczestnicy poświęcali mniej czasu na wykonanie zadania. Okazało się też, że rozwiązania uznane za najbardziej kreatywne powstawały przy umiarkowanym poziomie hałasu. Co więcej, w tych grupach uczestnicy posługiwali się najbardziej abstrakcyjnym językiem do ich opisu.

W kolejnym eksperymencie wyeliminowano tezę, że lepsze wyniki w realizacji zadań kreatywnych mogą być rezultatem większego pobudzenia.

Mierząc tętno i ciśnienie krwi uczestników, naukowcy wykazali, że przy dłuższym okresie ekspozycji na hałas organizm przystosowuje się pod względem fizjologicznym, ale nie kognitywnym. Innymi słowy, poziom pobudzenia normalizuje się, natomiast trudności przetwarzania informacji pozostają. Wreszcie, za pomocą modeli matematycznych potwierdzono występowanie relacji przyczynowych łączących kreatywność z nieznacznie zwiększoną trudnością przetwarzania informacji oraz myśleniem abstrakcyjnym. Eksperymenty wykazały więc, że umiarkowany poziom dźwięków w otoczeniu prowadzi do rozwiązań postrzeganych jako najbardziej kreatywne.

Metodologia Mehty, Zhu i Cheemy opiera się na indywidualistycznym podejściu do kreatywności, która sprowadzona jest do określonych procesów kognitywnych, tj. manipulacji ideami w umyśle jednostki<sup>10</sup>. W rezultacie dźwięk rozumiany jest jako zmienna środowiskowa, która zawsze oddziałuje z zewnątrz w postaci interferencji lub zakłócenia. Nawet gdy sprzyja kreatywności. Przy czym, o ile poziom dźwięku w poszczególnych eksperymentach określany jest za pomocą miar obiektywnych, odnoszących się do zmian ciśnienia akustycznego występującego podczas rozchodzenia się fali dźwiękowej, o tyle trudności przetwarzania danych są rejestrowane na podstawie subiektywnych opinii uczestników, proszonych o oszacowanie poziomu rozproszenia uwagi, trudności skoncentrowania się oraz wygody zaaranżowanej na potrzeby eksperymentu przestrzeni pracy.

Co więcej, postulowana zależność między zaburzeniami płynności procesów kognitywnych i kreatywnością oparta jest na założeniu, że ludzkie umysły automatycznie interpretują trudne do przetworzenia bodźce jako „dalekie”, a co za tym idzie – konstruują je w sposób bardziej abstrakcyjny<sup>11</sup>. W badaniach tych *implicite* przyjęto więc wizualny model percepcji jako uniwersalną ramę ontologiczną. Patrzenie opiera się bowiem na separacji aktywnego, postrzegającego podmiotu od pasywnego i ograniczającego środowiska naturalnego. Wzrok konstruuje przestrzeń jako siatkę regularnych linii, na których obiekty rozmieszczone są w różnych odległościach i relacjach wobec pojedynczego obserwatora<sup>12</sup>.

10 Zob. K. Sawyer *Explaining Creativity*, Oxford University Press, Oxford 2012.

11 A. Alter, D. Oppenheimer *Effects of Fluency on Psychological Distance and Mental Construal (or Why New York Is a Large City, but New York is a Civilized Jungle)*, „Psychological Science” 2008 no. 19, s. 161-167.

12 S. Connor *The Modern Auditory I, w: Rewriting the Self: Histories from the Renaissance to the Present*, ed. R. Porter, Routledge–London–New York 1997.

W przeciwieństwie do świata obiektów wizualnych dźwięki nie mają jednak określonych kształtów i rozmiarów, nie mają masy ani nie są trwałe. Pozostają efemeryczne i nieuchwytne, a zarazem wszechobecne i odczuwalne. Ponadto z niezwykłą łatwością przenikają przez granice i bariery, nieustannie przepływając między ciałami i przez nie.

Wychodząc od powyższej charakterystyki dźwięku, można dotrzeć do zupełnie innej koncepcji ontologicznej, w której przestrzeń zyskuje bardziej płynny, mobilny i pluralistyczny charakter, a rozróżnienia między kulturą a naturą, umysłem a materią, symbolicznym a realnym zacierają się<sup>13</sup>. Pozwala to myśleć o kreatywności nie tyle jako właściwości twórczego umysłu, ile rozwijającej się w czasie potencjalności „rozproszonej” między ludźmi, obiektami i miejscami<sup>14</sup>. W tym ujęciu relacja między dźwiękiem i kreatywnością nie będzie polegała na negatywnej interferencji, ale raczej na pozytywnym, afektywnym zestrojeniu. Dźwięki nie stanowią bowiem bodźców zewnętrznych, które należy zablokować lub ograniczyć, ale raczej współtworzą sieci relacji, które umożliwiają zaistnienie kreatywności jako takiej.

### **Rozproszone słuchanie**

Nowoczesna historia związków muzyki z wykonywaniem pracy na dobre rozpoczęła się w latach powojennych, wraz z rozwojem badań nad wykorzystywaniem nagrań do poprawy produktywności w fabrykach. Wyodrębnienie się nowego nurtu ekspertyzy naukowej z pogranicza psychologii, medycyny i zarządzania, dążącego do określenia wpływu czynników środowiskowych na wydajność pracy, dostarczyło wyjściowego impulsu do przeprowadzenia serii eksperymentów, w ramach których wykazano, że starannie wyselekcjonowana muzyka może łagodzić stres i zmęczenie w miejscu pracy, podnosząc poziom wizualnej i kognitywnej uwagi robotników oraz stymulując ich do zwiększonego wysiłku fizycznego. Nie bez znaczenia było także upowszechnienie się technologii telefonu i radia, które umożliwiły przesyłanie specjalnie przygotowanych programów muzycznych do fabryk i biur na masową skalę.

W Wielkiej Brytanii szczególną rolę odegrało studio BBC, które od 1940 roku nadawało cykliczną audycję z muzyką zaaranżowaną tak, by pozytywnie

13 Ch. Cox *Beyond Representation and Signification: Toward a Sonic Materialism*, „Journal of Visual Culture” 2011 no. 10 (2), s. 157.

14 V.P. Glävenau *Distributed Creativity*, Springer, Cham 2014.

wpływać na nastroje panujące w fabrykach, zestrajając stany psychofizyczne pracujących z przebiegiem dnia roboczego<sup>15</sup>. Natomiast w Stanach Zjednoczonych prekursorem i największym eksponentem inżynierii sonorystycznej była firma Muzak, która wslawiła się produkcją własnych nagrań z tzw. muzyką „funkcjonalną”. Nagrania te były specjalnie dopasowane do przestrzeni, w których były odtwarzane, a także pogrupowane według kryterium nastroju, co umożliwiało ich dawkowanie w sekwencjach zestrojonych z biorytmami użytkowników<sup>16</sup>.

Późniejsze badania wykazały jednak, że pozytywny wpływ muzyki maleje wraz ze złożonością wykonywanej pracy. W zadaniach, które wymagają koncentracji, lepiej pracuje się w ciszy, bez narzuconego akompaniamentu dźwiękowego. Co więcej, nawet przy mniej skomplikowanych pracach praktycznie niemożliwe jest dobranie repertuaru, który będzie miał korzystny wpływ na wszystkich zatrudnionych ze względu na ich indywidualne cechy i preferencje<sup>17</sup>. W rezultacie obecność muzyki tła w miejscach pracy została znacząco ograniczona. Znalazła natomiast zastosowanie w przestrzeniach konsumpcji, gdzie pozostaje prawie wszechobecna i ściśle zespolona z architekturą, niepostrzeżenie sącząc się ze ścian oraz innych elementów wystroju wnętrza<sup>18</sup>.

Na tym tle Coffitivity jawi się jako kolejny etap eksperymentów, wykorzystujących fizjologiczną i psychologiczną dynamikę słuchu w służbie kapitalistycznej logiki akumulacji. Sposób operowania aplikacji jest doskonale zestrojony ze specyfiką pracy kreatywnej, która nie odbywa się w jednej, konkretnej lokalizacji, ale jest rozproszona w przestrzeni: jednocześnie stacjonarna i mobilna, możliwa do wykonywania w domu, biurze, kawiarni, ale też „nie-miejscach”, jak pociąg lub samolot<sup>19</sup>. Jej twórczy charakter zakłada także odmienne rozumienie wydajności, które przekłada się na wymagania stawiane dźwiękowemu tłu.

15 M. Korczyński, K. Jones, *Instrumental Music? The Social Origins of Broadcast Music in British Factories*, „Popular Music” 2006 no. 25 (2), s. 145-164.

16 J. Lanza *Elevator Music. A Surreal History of Muzak, Easy-listening, and Other Moodsong*, Picador USA, New York 1994.

17 V. Williamson *You Are the Music. How Music Reveals What it Means to be Human*, Icon Books, London 2014, s. 105.

18 J. Sterne *Sounds Like the Mall of America. Programmed Music and the Architectonics of Commercial Space*, „Ethnomusicology” 1997 no. 41 (1), s. 22-50.

19 Por. M. Augé *Nie-miejsca. Wprowadzenie do antropologii hipernowoczesności*, PWN, Warszawa 2010.

W kapitalizmie przemysłowym, gdy praca polegała na wykonywaniu powtarzalnych czynności fizycznych, muzyka miała przede wszystkim łagodzić objawy monotonii i zmęczenia, dostarczając robotnikom pobudzającej dawki stymulacji dźwiękowej. W kapitalizmie kognitywnym, gdy nacisk przeniósł się na czynności umysłowe, rolą muzyki stało się wspomaganie przetwarzania informacji przez blokowanie dokuczliwych dźwięków otoczenia i zastępowanie ich takimi, które stanowią źródło przyjemności. Jej skuteczność we wspomaganie czynności wymagających koncentracji lub posługiwania się pamięcią była jednak w coraz większym stopniu podawana w wątpliwość. W kapitalizmie kreatywnym, gdy nie chodzi już wyłącznie o skupienie się na zadaniu, ale raczej o nieustanne generowanie innowacji, muzyka zostaje więc zastąpiona dźwiękami kreatywnego otoczenia, które zapewniają odpowiedni stopień kognitywnej dekoncentracji, aby wyzwolić asocjacyjne i abstrakcyjne procesy myślowe.

Przy czym zupełny brak muzyki może wydawać się dość zaskakującą cechą Coffitivity. Najprawdopodobniej byłby nie do pomyślenia w rzeczywistej kawiarni, gdzie – m.in. za sprawą firm takich jak Muzak – zbiór odpowiednio dobranych nagrań stanowi nieodłączną część pejzażu dźwiękowego oraz niezwykle istotny komponent oferowanej usługi. Aplikacja umożliwia, co prawda, zestrojenie oferowanej ścieżki audio z własnym odtwarzaczem muzycznym, jednak pełna kontrola nad aranżacją audiosfery angażuje w zupełnie inne doświadczenie zmysłowe. Słuch stanowi bowiem bogate źródło informacji o otaczającym nas środowisku. Pozwala określić, jakiego rodzaju objekty znajdują się w pobliżu, co się z nimi dzieje, jak długo trwają te działania oraz gdzie się odbywają. Dzięki temu zyskujemy dookólną świadomość trójwymiarowego pola przestrzennego wokół nas<sup>20</sup>. W kawiarni sączące się z głośników nagrania współtworzą afektywną aurę miejsca, nasycając ją intensywnościami odczuwania krążącymi wokół relaksacji, wygody oraz bezpieczeństwa. Ich dźwięki wtapiają się w gwar lokalu, pozwalając nam „przełączać się” między różnymi poziomami skupienia i rozproszenia uwagi, np. gdy nagle usłyszymy, że grają naszą ulubioną piosenkę lub podchwycimy fragment rozmowy przy sąsiednim stoliku. Co chwila dźwięki przywracają nas więc do materialnej rzeczywistości, od której mentalnie się odłączyliśmy.

Tymczasem Coffitivity oferuje modalność słuchania oderwaną od właściwości akustycznych miejsca, w którym przebywamy. Obecność

20 C. O'Callaghan *Sounds. A Philosophical Theory*, Oxford University Press, Oxford 2007, s. 3, 9.

kawiarnianego szumu odciąga nas od „tu i teraz”, dając wrażenie przebywania „gdzie indziej”. Jednocześnie serwis zapewnia pełną kontrolę nad środowiskiem dźwiękowym. Muzykę można ustawić zgodnie z własnymi preferencjami, wybierając określone utwory, zmieniając ich kolejność, ustalając poziom głośności itd. Z kolei kawiarniany gwar zostaje sprowadzony do nieprzejrystego strumienia szumu, z którego trudno wychwycić jakiegokolwiek sensowne wyrazy lub zdania. W rezultacie to, co słyszymy, jest w pełni zaprogramowane i przewidywalne. Coffitivity pozwala sensorycznie uczestniczyć w audiosferze kawiarni, ale bez interferencji spowodowanych obecnością innych ludzi. W serwisie nie chodzi więc o duplikację rzeczywistej przestrzeni, ale o zastąpienie jej dźwiękowym symulakrum, oferującym zintensyfikowane doświadczenie, wolne od wszelkich zakłóceń i nieprawidłowości. Słuchacz zostaje zawieszony między obecnością i nieobecnością, lokując swą uwagę sensoryczną w niestabilnym polu między domem, biurem, kawiarnią i innymi przestrzeniami, wyznaczającym kontury wirtualnego terytorium pracy kreatywnej.

Za pośrednictwem Coffitivity cała audiosfera zostaje zepchnięta do roli tła, niepostrzeżenie sączącego się do uszu odbiorców. Serwis aktywuje więc mimowolne, dokonujące się poniżej poziomu świadomej uwagi zaangażowanie w dźwięki; słuchanie, które nie wymaga koncentracji ani rozumienia, lecz zachodzi automatycznie przez afektywne reakcje układu sensorycznego. W ten sposób konstytuuje „rozproszoną podmiotowość”, stanowiącą pole sił i interakcji, gdzie tymczasowo zawiązują się i rozwiązują różne połączenia<sup>21</sup>. Właściwą domeną działania Coffitivity nie jest więc jednostkowa lub grupowa tożsamość, ale raczej dynamiczny układ relacji w procesie tworzenia. Za pośrednictwem strony internetowej lub aplikacji mobilnej dźwięk przepływa między urządzeniami technologicznymi, ciałami oraz przestrzeniami, łącząc je w sieci, z których wyłania się rozproszona pula mocy przetworzeniowej, będąca w istocie warunkiem możliwości pracy kreatywnej w jej współczesnym kształcie.

### **Posthegemonia jako polityka akustyczna**

W ciągu ostatnich kilku lat kawiarnia wyrosła na węzłową instytucję nowej, pokryzysowej gospodarki, rozwijającej się przede wszystkim w sektorach

<sup>21</sup> A. Kassabian *Ubiquitous Listening: Affect, Attention, and Distributed Subjectivity*, University of California Press, Berkeley 2013.

mediów, informacji i komunikacji. W szczególności dla grupy profesjonalistów, których działalność zawodowa bazuje na nowych technologiach oraz kulturowej pracy kreatywnej, kawiarnia – z otwartym dostępem do wi-fi i artystowską atmosferą – stała się idealnym miejscem dla realizacji intelektualnych i twórczych zajęć<sup>22</sup>. Jest także wyrazem „kreatywnego” stylu życia: kawowy snobizm stanowi źródło społecznej dystynkcji, natomiast pobudzające właściwości napoju umożliwiają funkcjonowanie w trybie zsynchronizowanym z rytmem współczesnego kapitalizmu 24/7<sup>23</sup>. Coffitivity można więc rozpatrywać jako część działań zorganizowanych wokół doznania i afektu, które zaprojektowane są na sensoryczne i kulturowe zestrojenie z wymogami nowej ekonomii.

W kapitalizmie nic nie może pozostać „egzogenne” wobec logiki akumulacji, co sprawia, że system produkcji w rosnącym stopniu opiera się na „technologiach, które umożliwiają przechwytywanie i manipulowanie niedostrzegalną dynamiką afektu”<sup>24</sup>. Oznacza to, że instrumentalne formy regulacji i kontroli powoli przedostają się w rejestry doświadczenia, które można określić mianem ucieleśnionych przepływów intensywności. Praktyki te manifestują się zarówno w postaci stymulowania pracy afektywnej<sup>25</sup> zasilającej proces produkcji, jak i projektowania afektywnych „atmosfer” w przestrzeniach konsumpcji<sup>26</sup>.

W dążeniu do zmonetyzowania potencjalności ciała do działania i bycia podatnym na nie, szczególna rola przypada dźwiękom ze względu na ich strukturalną ekwiwalencję z afektami<sup>27</sup>. Jako wszechobecna, różnicująca się materia, która organizuje i wyznacza obiegi sonorystycznych intensywności doświadczanych zarówno na powierzchni, jak i w samych ciałach, dźwięk angażuje nas w sposób sensoryczny i prekognitywny. Operuje nie tyle na poziomie reprezentacji i znaczenia, ile afektywnych reakcji na bodźce, łącząc

22 D. McWilliams *Flat White Economy*, Duckworth Overlook, London–New York 2015.

23 J. Cray *24/7. Późny kapitalizm i koniec snu*, Karakter, Kraków 2015.

24 P. Clough *The Affective Turn. Political Economy, Biomedicine and Bodies*, „Theory, Culture, and Society” 2008 no. 25 (1), s. 1-2.

25 Por. M. Hardt *Praca afektywna*, „Kultura Współczesna” 2012 nr 3 (74), s. 83-93.

26 Por. N. Thrift *Non-representational Theory. Space, Politics, Affect*, Routledge–London–New York 2008.

27 W. Schrimshaw *Non-cochlear Sound. On affect and Exteriority*, w: *Sound, Music, Affect*, ed. M. Thompson, Ian Biddle, Bloomsbury, London 2013.

w sobie funkcje haptyczne, kinestetyczne i proprioceptywne. Właściwości te czynią z dźwięku niezwykle potężny, choć często o trudnych do przewidzenia skutkach, instrument władzy<sup>28</sup>.

Splot dźwięku i afektu, leżący u podstaw wielu współczesnych technologii, stanowi poważne wyzwanie dla teorii kulturowej, dotychczas w przeważającej mierze zainteresowanej kwestiami znaczenia, reprezentacji i mediacji. Prowadzi to do marginalizacji audialnych aspektów kultury, które – jeśli w ogóle są rozpatrywane – zwykle ulegają redukcji do korelatów sfery symbolicznej. Dźwiękowość nie ogranicza się jednak do procesów sensotwórczych, wytwarzając odczuwalne rezonanse także poniżej progu artykułowanego znaczenia, w afektywnych przepływach intensywności między ciałami. Dlatego kulturowa analiza fenomenów akustycznych wymaga uwzględnienia nie tylko semiotycznego, ale również materialnego wymiaru dźwiękowości<sup>29</sup>.

W tym sensie kategoria posthegemonii wyznacza niezwykle istotny zwrot we współczesnej teorii kulturowej<sup>30</sup>. Oferuje bowiem aparat analityczny, który skłania do przemyślenia na nowo relacji między kulturą i władzą, wskazując na procesy polityczne, które nie polegają ani na przymusie, ani na świadomej zgodzie, lecz na bezosobowych korelacjach ciał i sił. W ujęciu tym porządek społeczny formuje się więc nie tyle za sprawą przemocy lub ideologii, ile przez autonomiczne obiegi afektów oraz powtarzalnych działań nawykowych, które są aktywowane i reprodukowane poniżej poziomu świadomości<sup>31</sup>. Pozwala to spojrzeć na usługi pokroju Coffitivity jako na część immanentnego aparatu władzy, który za pośrednictwem dźwięku mobilizuje afektywne moce ciał oraz organizuje je w serie nawykowych reakcji, strukturyzujących życie codzienne.

Coffitivity stanowi technologię kanalizującą afektywne przepływy między strumieniem dźwięków składających się na audiosferę kawiarni i psychosomatycznym stanem właściwym wykonywaniu pracy kreatywnej. Relacja ta jest przenoszona w różne przestrzenie i konteksty oraz regularnie powtarzana, co utrwała cielesne reakcje na bodźce i przekształca je w nawykowe działanie. W tym sensie Coffitivity stanowi przykład usługi, która nie tyle jest

28 Por. S. Goodman *Sonic Warfare. Sound, Affect, and the Ecology of Fear*, The MIT Press, Cambridge–London 2010.

29 Ch. Cox *Beyond Representation...*, s. 146.

30 S. Lash *Power After Hegemony*, „Theory, Culture and Society” 2007 no. 24 (3), s. 55-78.

31 J. Beasley-Murray *Posthegemony. Political Theory and Latin America*, University of Minnesota Press, Minneapolis 2010.



środkiem do celu, ile celem samym w sobie, bowiem jej zadanie „polega na takim kierowaniu użytkownikiem, by jeszcze efektywniej wypełniał swe rutynowe zadania i funkcje”<sup>32</sup>. Coffitivity w istocie rozciąga dyspozycje do wykonywania pracy kreatywnej w czasie i przestrzeni, czyniąc ją wszechobecną, nieustannie toczącą się w tle codziennego życia – dokładnie tak, jak dźwięk.

W przypadku Coffitivity chodzi więc o coś więcej niż o wspomaganie kreatywności jednostek za pośrednictwem odpowiednio dobranych dźwięków. Mamy tu raczej do czynienia z zaprzęgnięciem projektowania akustycznego do rozciągnięcia logiki akumulacji w sferę przepływów afektywnych. Coffitivity to dostępny wszędzie, dwadzieścia cztery godziny na dobę interfejs, który umożliwia przetworzenie rozproszonej uwagi związanej z podświadomym słuchaniem dźwięków otoczenia w serię nawykowych reakcji i działań, które zachodzą równolegle z aktem słuchania.

Choć jakakolwiek zbieżność między odtwarzaną ścieżką dźwiękową i odczuciami związanymi z jej słuchaniem wydaje się czysto aleatoryczna, oparta na w dużym stopniu przypadkowych kombinacjach bodźców i doświadczeń, to Coffitivity operuje przede wszystkim w polu „rozproszonej podmiotowości”, gdzie źródłem wartości są nie tyle poszczególne ciała, co ich wielorakie i nieprzewidywalne interakcje. Przez generowanie procesu ciągłej eksperymentacji, serwis nie gwarantuje każdorazowo identycznych rezultatów, ale rozszerza i podtrzymuje zakres sposobów zaangażowania w pracę kreatywną. W ten sposób zwiększa prawdopodobieństwo wyłonienia się momentów synchronii, które zasilają proces akumulacji kapitału. Sukces Coffitivity stanowi zatem istotny sygnał, wskazujący na potencjał dźwięku jako medium organizacji przepływów afektu w nawykowe reżimy bezustannej pracy.

---

32 J. Crary 24/7..., s. 32.

## Abstract

---

**Artur Szarecki**

UNIVERSITY OF WARSAW

*Coffitivity: Sound, Creative Work and Posthegemony*

Sound presents a unique subject of study, functioning in culture not only as a conveyor of meaning, but also as a sensory and affective intensity. To perform a cultural analysis of acoustic phenomena, therefore, we must take into account both the semiotic/interpretive dimension of soundedness and its bodily/material dimension. Szarecki illustrates his approach with the example of the internet site Coffitivity, which supports creative thinking by reproducing the ambient noise of a cafe. Szarecki draws on the theoretical tools of sound studies and of posthegemonic political theory to show how by arranging and controlling the sound environment Coffitivity broadens the possibilities – in time and space – of performing creative work, thus turning such work into an omnipresent component of everyday life.

## Keywords

---

sound, creativity, affect, posthegemony