



Spis treści

Wstęp	11
-------------	----

ROZDZIAŁ 1

Efekt „tapety akustycznej” jako strategia nadawcy	23
1.1. Pomiedzy sluchaniem a slyszeniem – typologia bodzcow sluchowych a rodzaje i cechy uwagi	23
1.2. Odbior muzyki w perspektywie modelu „wzajemnych zaleznosci”	33
1.3. Droga do efektu „tapety akustycznej”	45
1.4. Wokol strategii inzynierii akustycznej	48
1.4.1. Model spolecznego wzmoznienia muzyki (Brown 2006)	50
1.4.2. Model szans rozpracowania przekazu (Cacioppo i Petty 1981)	55

ROZDZIAŁ 2

Erik Satie i koncepcja <i>musique d’ameublement</i> – od teorii do praktyki	61
2.1. Wprowadzenie	61
2.2. <i>Musique d’ameublement</i> – w poszukiwaniu zrodel inspiracji	63
2.3. <i>Musique d’ameublement</i> w praktyce	77
2.3.1. <i>Tapisserie en fer forgé</i> i <i>Carrelage phonique</i> (1917)	78
2.3.2. Wokol <i>Sons industriels</i> (1920)	83
2.3.3. <i>Tenture de cabinet préfectoral</i> (1923)	91
2.4. <i>Musique d’ameublement</i> jako „tapeta akustyczna”	93
2.5. Podsumowanie	99

ROZDZIAŁ 3

Muzak i „naukowa” koncepcja programowania muzyki (tla)	103
3.1. Wprowadzenie	103
3.2. Firma Muzak – geneza i rozwój	104
3.2.1. Wplyw koncepcji „naukowego zarzadzania” i psychologii przemyslowej ...	109

3.3. <i>Stimulus Progression</i> – pomiędzy teorią a praktyką	127
3.4. Podsumowanie	148

ROZDZIAŁ 4

Muzak w wersji <i>avant-garde</i> – Brian Eno i muzyka ambient	155
4.1. Wprowadzenie	155
4.2. Muzyka ambient – główne założenia i źródła inspiracji	157
4.3. Wokół <i>Music for Airports</i> (1978)	169
4.4. Podsumowanie	180

ROZDZIAŁ 5

Audiomarketing – teoria, badania, praktyka	185
5.1. Wprowadzenie	185
5.2. Audiomarketing w perspektywie teorii marketingu	189
5.2.1. Philip Kotler (1973–1974) i koncepcja atmosferyki	190
5.2.2. Mary Jo Bitner (1992) i koncepcja przestrzeni usługowej	195
5.2.3. Marketing doświadczeń i marketing sensoryczny	198
5.3. Wpływ muzyki na reakcje konsumentów w miejscu sprzedaży – od kierowanej stymulacji do krosmodalnych doświadczeń. Przegląd wybranych badań	203
5.4. Audiomarketing w praktyce na przykładzie działalności firmy IMS S.A.	211
5.5. Koncepcja „(współ)dzielonego znaczenia” w strategii audiomarketingu	217

ROZDZIAŁ 6

<i>Musicscape</i> współczesnego centrum handlowego – badania własne	223
6.1. Wprowadzenie	223
6.2. Metoda badań, charakterystyka obiektów handlowych i uczestników badań	225
6.3. Muzyka (tła) jako „forma architektury” – perspektywa słuchacza/ „tajemniczego klienta”	235
6.3.1. Przykładowe poziomy analizy – od dżingla do stref akustycznych	237
6.3.2. (Pozorna) cisza w centrum handlowym – strategia czy przypadek?	250
6.3.3. Zjawiska schizofonii i kakofonii	261
6.4. <i>Musicscape</i> jako element pozytywnego bądź negatywnego doświadczenia z miejsca sprzedaży	267
6.4.1. <i>Musicscape</i> a efekt dążenia	273
6.4.2. <i>Musicscape</i> a efekt unikania	279
6.5. Odbiorca wobec <i>musicscape’u</i> – typologia postaw. Od habituacji do buntu	286
6.5.1. Habituacja	287
6.5.2. Postawa pozytywna i niejednolita	289
6.5.3. Od krytycyzmu do buntu	291
6.5.4. Nietypowe postawy: odbiorca/kompozytor i odbiorca/pracownik	295
6.6. Dyskusja	298

Zakończenie	309
Bibliografia	317
Spis przykładów nutowych, tabel i rysunków	339
Aneks 1	
Szczegółowy wykaz najważniejszych albumów demonstracyjnych wydanych przez Muzak Corporation w latach 1969–1984.....	345
Aneks 2	
Wykaz cytowanych utworów muzycznych wraz z adresami URL (dostęp: 14.11.2020)	349
Indeks nazwisk	355