



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 wzmocnienia 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 (tła) | 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 |