

# Festiwale muzyczne, muzyka festiwalowa

## O tautologiach popkultury

Mirosław Pęczak

Współcześnie festiwal muzyczny jest bodaj najpowszechniejszą formą cyklicznej prezentacji dokonań twórczych. W Polsce co roku odbywa się ponad 200 tego typu imprez, przy czym zdecydowana większość z nich (170) poświęcona jest szeroko pojmowanej muzyce popularnej<sup>1</sup>. Duża część tych cyklicznych imprez wypracowała formułę, wedle której prezentowana oferta jest przede wszystkim ilustracją specyfiki (estetycznej, ideowej, koncepcyjnej) samej imprezy. W perspektywie uwzględniającej dynamikę zmian tego typu przedsięwzięć rzeczona ilustracja bardzo często traci do końca autonomię i pozostaje jej status swoistego alibi dla organizatorów. Na festiwalu muzycznym prezentuje się muzykę festiwalową, to jest specjalnie dostosowaną do charakterystyki danego festiwalu zawartą na przykład w jego nazwie lub „miecie założycielskim”, co nazywam „tautologią popkultury”. W grę wchodzi rozumienie tautologii w języku logiki jako wyrażenia, które jest prawdziwe na mocy swojej formy (teza jest swoim własnym dowodem)<sup>2</sup>. Dotyczy to znamiennej dla całej współczesnej kultury popularnej relacji pomiędzy treścią kultury a jej nośnikiem lub ramą organizacyjną aktu komunikowania owych treści (medium lub instytu-

cją), wedle słynnego aforyzmu Marshalla McLuhana „the medium is the message”<sup>3</sup>.

Bywa, że medium lub instytucja modyfikuje treści albo wręcz je kreuje, czego emblematycznym przejawem jest Konkurs Piosenki Eurowizji, który wykreował specyficzny typ piosenki festiwalowej, odpowiednio krótkiej (według regulaminu nie może ona trwać dłużej niż trzy minuty) i opartej na schemacie canto–refren. Podobnie rzecz się ma z telewizyjnymi programami typu *talent show* – wbrew oficjalnemu przesłaniu nie tyle służą one uczestnikom widowiska, które ma przecież charakter konkursu, ile samej stacji telewizyjnej, która to widowisko emituje. I na tej właśnie zasadzie zdają się funkcjonować festiwale; można odnieść wrażenie, że muzyka staje się podrzędna wobec instytucji festiwalu – muzyka jest dla festiwalu (jako uzasadnienie jego racji bytu), nie zaś festiwal dla muzyki.

Warto też jednak pamiętać o językoznawczo-literackim rozumieniu pojęcia tautologii („zgromadzenie wyrazów lub zwrotów bliskoznacznym lub synonimicznych”), w którym zawiera się cecha nadmiaru<sup>4</sup>.

Muzyka występuje dziś w zupełnie innym niż dawniej kontekście: przede wszystkim mamy jej nadmiar (co nie znaczy, że każdy styl czy gatunek jest tak samo dostępny lub pożądanym). Można też odnieść wrażenie nadmiaru festiwalu muzycz-

<sup>1</sup> Por. *Festiwale muzyczne w Polsce*, Wikipedia, [https://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Festiwale\\_muzyczne\\_w\\_Polsce](https://pl.wikipedia.org/wiki/Kategoria:Festiwale_muzyczne_w_Polsce) (2.02.2017); por. także: M. Pęczak, *Święto zdesakralizowane*, „Czas Kultury” 4/2013.

<sup>2</sup> Por. Przedmowa autora do: L. Wittgenstein, *Tractatus logico-philosophicus*, przekł. B. Wolniewicz, Warszawa 1970.

<sup>3</sup> Por. M. McLuhan, *Zrozumieć media. Przedłużenia człowieka*, przekł. N. Szczucka, Warszawa 2004, s. 40–41.

<sup>4</sup> Por. hasło „pleonazm” w: M. Głowiński, T. Kostkiewiczowa, A. Okopień-Sławińska, J. Sławiński, *Słownik terminów literackich*, Wrocław 1988, s. 360.

nych – dziennikarze już piszą o „festiwalozie” jako nieledwie chorobowym symptomie letniej oferty kulturalnej. Z drugiej strony muzyka od dawna nie funkcjonuje jako młodzieżowy fetysz, powszechnie rozpoznawalny znak zbiorowej tożsamości ani nawet najważniejsza z możliwych rozrywek. Imponująca liczba i różnorodność muzycznych festiwali sprawia, że nawet imprezy o tak długiej tradycji jak Festiwal Piosenki Polskiej w Opolu są postrzegane jako jedna z bardzo wielu atrakcji do wyboru, choć przecież zaledwie kilka cyklicznie organizowanych imprez muzycznych można oglądać w telewizji.

W nowej sytuacji telewizyjny festiwal muzyczny staje się nieuchronnie czymś innym niż był trzy czy cztery dekady temu. O ile bowiem dawniej festiwale opolskie i sopockie skupiały na sobie uwagę niemal wszystkich, o tyle dziś – powtórzmy – piosenkarские igrzyska organizowane przez tę czy inną telewizję stanowią zaledwie cząstkę całej dostępnej w kraju oferty pop-muzycznej. Tym samym festiwale tego typu muszą się konkretniej adresować do specyficznej publiczności, przede wszystkim takiej, która muzykę traktuje zabawowo, a zarazem użytkowo. Ludzie, którzy decydują się obejrzeć taki festiwal na miejscu, bez pośrednictwa telewizji, nie uważają muzyki, jak drzewiej bywało, za coś ważnego czy specjalnie odświętnego. Warunkiem musi być znany wykonawca, który śpiewa znane piosenki, bo przecież, by przywołać sławny cytat z filmu – jak mogę lubić piosenkę, której nie znam? Można zatem powiedzieć, iż jest to jakaś, zbliżona do festynu<sup>5</sup> i wywodząca się z kultury masowej, forma rozrywki dobrze rozpoznawalnej, a przede wszystkim łatwej. Na festiwalach telewizyjnych programowo ignoruje się nie tylko debiuty, ale nawet premiery. Nic dziwnego, że z organizowanych w ostatnich latach koncertów premier z Opolu trudno cokolwiek sobie przypomnieć.

Metamorfoza festiwalu sopockiego, który w czasach PRL był – tak przynajmniej stawiali sprawę organizatorzy – „międzynarodowym świętem piosenki”, pokazuje nie tylko zmianę rangi i profilu imprezy, ale coś o wiele ważniejszego. „Sopot” jako polsatowskie Top Trendy, od 2015 roku funkcjonujące pod nazwą Polsat SuperHit Festiwal, to po prostu widowisko telewizyjne, które ogląda się trochę tak jak rewie z udziałem lokalnych celebrytów. Podobnie

zresztą jest z konkursem Eurowizji czy włoskim San Remo – imprezami, które dziś nie mają znaczenia w międzynarodowym przemyśle rozrywkowym.

Sytuacja nadmiaru muzyki wywarła jednak na telewizję presję, by ta wypracowała własne sposoby funkcjonowania w warunkach owego nadmiaru. Choć muzyka, inaczej niż to było dawniej, przestała być fetyszem, nadal pozostaje arcyważną częścią oferty show-biznesu. Chodziło wszelako o to, by uniknąć opisywanego przez badaczy propagandy efektu bumerangowego i nie powielać schematów rewii, festiwalu piosenki, co w warunkach wszechobecności muzyki skutkowało by właśnie odrzuceniem oferty przez odbiorcę, ale wykorzystała muzykę w charakterze elementu widowiska stricte telewizyjnego. Stąd wziął się pomysł na programy typu *talent show*. Angielska badaczka kultury popularnej Su Holmes, analizując brytyjską wersję programu *Pop Idol* emitowanego w 2004 roku, doszła do wniosku, że nie tylko ma on ograniczone możliwości wspomagania karier estradowych, ale też de facto nie jest – jak głoszą jego producenci – konkursem, którego wyniki zależą wyłącznie czy choćby w przeważającej mierze od głosów publiczności. Holmes twierdzi, że byłoby naiwnością uważać ten format za przejaw konsumenckiej demokracji. Dwa pierwsze etapy selekcji odbywają się, jak wiadomo, bez udziału widzów: o tym, kto znajdzie się na wizji, decyduje telewizja, a nie telewidzowie. Potem najważniejszą rolę ma jury, dopiero w końcowej fazie decyduje głosowanie publiczności. Holmes podkreśla, że głosowanie odbywa się od razu po emisji występów, co nie daje czasu na przemyślenie decyzji, ale najważniejsze, że „w wyborze zwycięzcy publiczność otrzymuje wyłączną władzę decydowania o tym, jaki układ znaczeń popkultury ujawni się najbardziej, nie będzie jednak mieć żadnego wpływu na konstrukcję dyskursywną tychże znaczeń”<sup>6</sup>. Innymi słowy, telewidz wybiera wyłącznie z tego, co mu się proponuje, albo jeszcze inaczej – ma mu się podobać to, co telewizja mu pokazuje. Znow – relacja między treścią (piosenki) a jej nośnikiem (konwencja programu) ma charakter tautologiczny.

Wszelako w dzisiejszej kulturze „prawdziwy” festiwal to *event*, który nie tylko nie musi, ale i nie powinien zależeć od transmisji telewizyjnej. Weźmy przykład szczególnie, jakim jest Festiwal Legend

<sup>5</sup> Por. W. Kuligowski, *Kultura festynu*, [w:] J. Nowiński (red.), *Moda na obciach. Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Kulturoznawczej „Moda na obciach. Co Polacy robią z kulturą popularną”*, Elbląg 2008.

<sup>6</sup> Por. S. Holmes, „Reality Goes Pop!”: *Reality TV, Popular Music and Narratives of Stardom in Pop Idol*, „Television & New Media” 2/2004.

Rocka w Dolinie Charlotty pod Słupskiem. Najpierw powstał ośrodek rekreacyjny Dolina Charlotty. Potem w 2007 roku jego właściciel Mirosław Wawrowski wybudował na terenie ośrodka amfiteatr i od razu zorganizował pierwszą w tym miejscu imprezę muzyczną pod nazwą Święto Legendy, gdzie zagrał między innymi Ray Wilson, były wokalista grupy Genesis. W następnym roku przyjechali tam Maggie Reilly, Chris Norman, Bonnie Tyler, a impreza zmieniła nazwę na Festiwal Legend Rocka. W 2009 roku festiwal zaskoczył rozbudowaną ofertą gwiazdorską. Wystąpili: The Troggs, Wishbone Ash, The Yardbirds, Slade, Focus, Budgie, Arthur Brown, Spencer Davis Group, Sweet, Slade, T. Rex, Nazareth. Niektóre zespoły w składach mocno odbiegających od tych z czasów świetności, ale z tymi samymi co dawniej przebojami. Ważna była nazwa zespołu, powtórzenie znanych przebojów, nie zaś to, czy występują dokładnie ci sami wykonawcy, którzy dany przeboj stworzyli i wylansowali. Dzięki temu można było uzasadnić nazwę festiwalu i jego przesłanie.

Wymyślona przez Wawrowskiego impreza nie stała się jednak festynem, gdzie obowiązkowo występują reprezentanci muzycznej komercji i telewizyjnej rozrywki, co ma się podobać wszystkim – albowiem muzyka, która w amfiteatrze w Strzelinku miała łączyć pokolenia, lokowała się dość daleko od głównych nurtów współczesnego popu. Chodziło bowiem o rock z przełomu lat 60. i 70. Festiwal Legend Rocka w Dolinie Charlotty nie jawił się bynajmniej jakimś odosobnionym dziwactwem. Podobne imprezy odbywają się w różnych miejscach Europy. Rock progresywny, hard rock czy tak zwana klasyka rockowa w wykonaniu takich zespołów, jak Colosseum, Yes, Uriah Heep, Deep Purple, obecna jest choćby na Arrow Rock Festival w holenderskim mieście Nijmegen czy na Tiana Prog Fest w Barcelonie. Rockowi weterani chętnie odwiedzają też Skandynawię, Austrię, no i przede wszystkim Niemcy. Najbardziej chyba podobny do imprezy pod Słupskiem jest Burg Herzberg Festival organizowany nieopodal Fuldy. Przedsięwzięcie o długiej, czterdziestoletniej już historii napędza głównie idea i mit hipisowskiej kontrkultury. Dlatego zaprasza się tu tak chętnie dawne gwiazdy, takie jak Manfred Mann, Love, Ten Years After, Uriah Heep, UFO, Wishbone Ash czy legendarny zespół Janis Joplin – Big Brother & The Holding Company z wokalistką śpiewającą głosem do złudzenia przypominającym głos Janis.

Festiwal w Strzelinku w ostatnich latach bardzo zyskał na znaczeniu, głównie przez to, że nastawił się

na udział niekwestionowanych gwiazd światowego formatu, takich jak Bob Dylan, Robert Plant czy Santana. Formuła pozostaje wciąż zgodna z nazwą imprezy i repertuar jest jej niezmiennie podporządkowany. Ma to być powrót do przeszłości i nostalgia za utraconą młodością.

Dotyczy to również festiwalu w Jarocinie. Impreza z pierwszej połowy lat 80. była wydarzeniem bez precedensu w całej naszej części Europy, a dla jej uczestników – szczególnie czasem w całorocznym harmonogramie. I wszystko to znajdowało odbicie w wynikach ankiet, na które wówczas odpowiadano. Respondenci deklarowali, że przyjeżdżają do Jarocina oczywiście po to, żeby słuchać muzyki, ale nie tylko, bo także po to, żeby uciec od „szarego życia” i spotkać się z kumplami. Jarocin był dla nich (niemal) eksterytorialną oazą wolności: nie było tu nauczycieli, rodziców, a nawet milicji, która (co stanowiło istotny wyjątek w tamtym czasie) starała się nie rzucać w oczy.

Była natomiast muzyka, trudno dostępna poza tym festiwalem. I tej przypisywano wiele rozmaitych znaczeń. Chodziło przede wszystkim o rock (impreza jarocińska od 1983 r. nosiła oficjalną nazwę Festiwalu Muzyków Rockowych), jeszcze wtedy kojarzący się w Polsce z czymś zasadniczo pozasystemowym, nieledwie katakumbowym, bo przecież wcześniej, za Gierka i za Gomułki, była to oferta albo ściśle reglamentowana, albo najczęściej marginalizowana z powodów ideologicznych<sup>7</sup>.

„Nowy Jarocin” też spaja swoją publiczność, tyle że zupełnie inaczej niż ten stary, bo głównie poprzez odwoływanie się do własnej tradycji. W mieście, na skrzyżowaniu ulic Poznańskiej i Świętego Ducha, stoi odsłonięty w 2011 roku pomnik glana. Festiwalowicze robią sobie przy nim zdjęcia, bywa też dogodnym punktem kontaktowym, jeśli chcemy się z kimś umówić. Pod pomnikiem chętnie pozują młodzieńcy z imponującymi wielokolorowymi irokezami na głowach. Na nogach mają oczywiście glany. Wyglądają jak punkowcy sprzed 30 lat, choć ich wygląd i kostiumy są zdecydowanie bardziej dopracowane, a glany to nie „rumuny”, jakie nosiło się w latach 80., ale wypasione, oryginalne martensy. Rządzi stary styl i nostalgia, festiwal zaś ze swoją legendą zaanektował symbolicznie miasto<sup>8</sup>. Charakterystyczne, że „nowy

<sup>7</sup> Por. M. Pęczak, *Badanie Jarocina (1983–1984)*, „Czas Kultury” 4/2015.

<sup>8</sup> Por. W. Kuligowski, *Sentymentalizacja, topofilia i pokoleniowość. Jarocin re-study*; A. Jełowicki, *Raport z badań ankietowych „Muzyka, wartości, kultura. Jarocin re-study”*; E. Gwóźdź,

Jarocin” tak bardzo stara się być uzasadnieniem swojego mitu, iż w stylu prezentowanej muzyki jest o wiele bardziej homogeniczny niż oryginalny festiwal, wokół którego mit powstał.

Rozpatrzmy kolejny przykład. Od 18 do 20 sierpnia 2006 roku na dwóch scenach na terenie kąpieliska Słupna w Mysłowicach odbyła się pierwsza edycja OFF Festivalu. „Chodziło o to – wyjaśniał nazwę imprezy jej twórca i dyrektor Artur Rojek – żeby w nazwie zawarła się idea promowania zjawisk, które są ciekawe, ale nie istnieją w głównym nurcie, choć czasami mają spory potencjał komercyjny. Stąd w nazwie «off», co może znaczyć wiele – poczekalnia, boczny tor, inny kierunek. To jest takie hasło spajające”<sup>9</sup>. Podana przez Rojka jego prywatna definicja terminu „off” jest nader inteligentna. Przede wszystkim nie odnosi się do ściśle encyklopedycznych, kulturoznawczych objaśnień, pomija konteksty historyczne, a zamiast tego wykorzystuje konotacje potoczne, które de facto mogłyby usprawiedliwić niemal dowolny repertuar festiwalowych koncertów.

Po zmianie lokalizacji (festiwal przeniósł się z Mysłowic do Katowic) impreza zyskała na rozmachu. Z roku na rok przybywało coraz więcej znanych ze światowych scen wykonawców, sam festiwal zaś stawał się wydarzeniem, na którym „wypada być”. Pojawia się jednak pewna wątpliwość, wymagająca zastanowienia. Chodzi mianowicie o adekwatność nazwy festiwalu w sytuacji, kiedy funkcjonuje on na zasadach przedsięwzięcia czysto komercyjnego. Przypomnijmy, że Artur Rojek mówił o nieodkrytym „potencjale komercyjnym” różnych przejawów muzyki niszowej. „Off” sugeruje, że mamy do czynienia z czymś, co lokuje się poza głównym nurtem kultury, czyli – generalnie – poza wpływem mainstreamu ekonomicznego i politycznego. Nie da się ukryć, że wybór banku jako tak zwanego sponsora strategicznego albo (oficjalnie) „mecenasa festiwalu” może być pewnym zgrzytem, tak samo jak udział agencji rządowej w postaci Ministerstwa Kultury. Tak czy inaczej również i w tym przypadku teza jest swoim własnym dowodem – „offowy” może być nawet Zbigniew Wodecki, skoro występuje na festiwalu offowym.

Ze wszystkim tym nie ma kłopotów gdyński Open’er, który od początku był zakrojony na imprezę

dla tak zwanych trendsetterów. Ten festiwal osadził się w naszym kulturalnym krajobrazie jako impreza niezwykle ważna, bo dorównująca jakością oferty brytyjskiemu Glastonbury czy duńskiemu Roskilde. Bywają tu rzeczywiście największy z największych, sama pierwsza liga, którą każdy fan chciałby na żywo obejrzeć. Ta organizowana na lotnisku w Babich Dołach impreza, nie bez podstaw nazywana największym festiwalem w Polsce, choć dostarcza znakomitej muzyki, nie zdołała wypracować sobie oryginalnego, własnego kolorytu porównywanego na przykład z kostrzyńskim Woodstockiem. Przyciąga publiczność raczej bardziej niż mniej majątną, raczej bywalców klubów muzycznych niż wielbicieli muzycznego undergroundu. Nie przypadkiem instaluje się tam namioty funkcjonujące w charakterze dyskoteki, gdzie urodzive dziewczęta mogą się pokazać w swoich nowych dance-clubowych kreacjach. Nie przypadkiem najwięcej ludzi zjeżdża tam z Warszawy, gdzie na co dzień pracują jako młodzi profesjonaliści w agencjach reklamowych, marketingu, bankach czy mediach. Wizyta na Open’erze jest konieczna, bo robi dobre wrażenie na środowisku. Być na tym festiwalu oznacza, że jest się osobą, która w ogóle bywa w odpowiednich miejscach. Jednocześnie jest to impreza anektująca najbardziej typowe wyobrażenia o „światowości”, „star-systemie” i muzycznych modach. W konsekwencji wyrobienia sobie takiej marki dobór wykonawców jest wtórny wobec samego faktu, że festiwal się odbywa, ergo każdy skład wykonawców ma moc uzasadnienia tezy, że festiwal jest atrakcyjny.

Reasumując: festiwale muzyki popularnej bywają wielozmysłowymi iwentami<sup>10</sup>, bywają także atrakcją turystyczną<sup>11</sup>, ale przede wszystkim stają się w ostatnich latach (a nawet dekadach) samonapędzającą się maszyną, instytucją, która de facto żyje dla siebie i samą siebie uwzniośla, właśnie na zasadzie popkulturowej tautologii. Jest w tym coś z widowisk *haute couture*, które od dawna nie wyznaczają żadnych nowych praktycznych trendów w modzie, ale są eks- tensją wybujałego ego projektantów.

*Prawdziwe punki i przebierańcy*; Ż. Wechterowicz, *Jarocin pamięci społecznej*, „Czas Kultury” 4/2015.

<sup>9</sup> Cyt. za: L. Gnoiński, *Myslovitz. Życie to surfing*, Kraków, Warszawa 2009, s. 173.

<sup>10</sup> Por. T. Szlendak, *Aktywność kulturalna*, [w:] W.J. Burszta i in., *Kultura miejska w Polsce z perspektywy interdyscyplinarnych badań jakościowych*, Warszawa 2010.

<sup>11</sup> Por. R. Towse, *Ekonomia festiwalu, miast kreatywnych i turystyki kulturalnej*, [w:] eadem, *Ekonomia kultury. Kompendium*, przekł. H. Dębowski, K.L. Pogorzelski, Ł.M. Skrok, Warszawa 2011; D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, przekł. O. Siara, Warszawa 2010, s. 118–119.