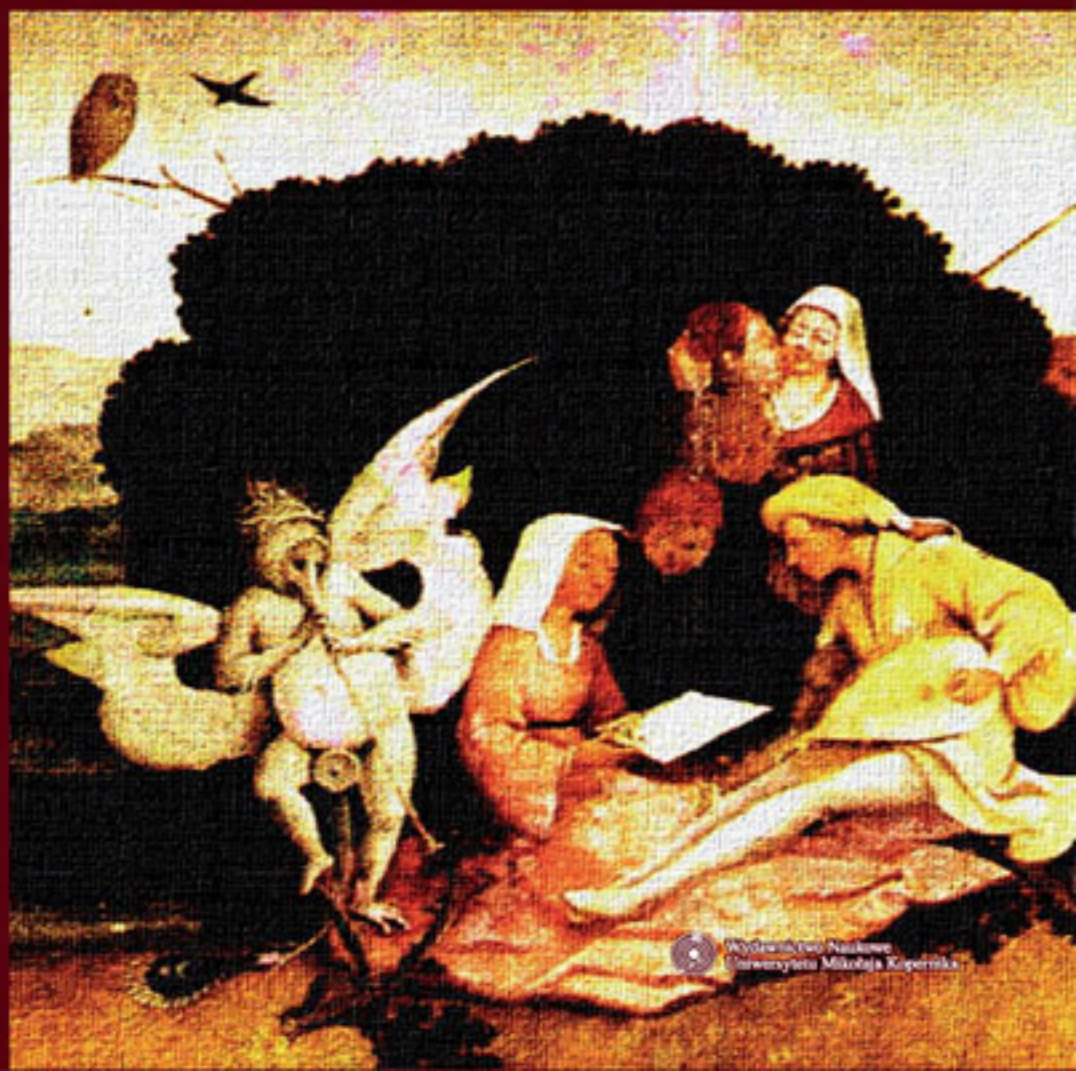


Marek Jeziński

Mitologie muzyki popularnej



Marek Jeziński

Mitologie muzyki popularnej



WYDAWNICTWO NAUKOWE
UNIwersYTETU MIKOŁAJA KOPERNIKA
TORUŃ 2014

RECENZENT: Mariusz Kolczyński

REDAKCJA I KOREKTA: Iwona Wakarecy

PROJEKT OKŁADKI: Marek Jeziński

Na okładce wykorzystano fragment obrazu *Der Heuwagen* (1516) Hieronymusa Bosha
fot. na IV stronie okładki: Filip Kowalkowski

© Copyright by Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Mikołaja Kopernika
Toruń 2014

ISBN 978-83-231-3167-0

WYDAWNICTWO NAUKOWE UNIwersytetu MIKOŁAJA KOPERNIKA

Redakcja: ul. Gagarina 5, 87-100 Toruń
tel. (56) 611 42 95, tel./fax 611 47 05
e-mail: wydawnictwo@umk.pl

Dystrybucja: ul. Reja 25, 87-100 Toruń
tel./fax (56) 611 42 38, e-mail: books@umk.pl
www.wydawnictwoumk.pl

Druk i oprawa: Wydawnictwo Naukowe UMK

SPIS TREŚCI

Wstęp	7
1. Założenia wstępne	7
2. Metodologia pracy	9
3. Konstrukcja pracy	16

Rozdział I

Mitologie muzyki popularnej: mity i święte narracje jako zworniki życia społecznego	18
1. Mity i święte historie jako opowieści narracyjne	19
2. Mit w domenie sztuki	27
3. Funkcje mitów w przekazie artystycznym	34
4. Narracja mitologiczna i narracja artystyczna – podobieństwa strukturalne	52
5. Narracja mitologiczna i narracja artystyczna – różnice strukturalne	55
6. Uwagi końcowe	61

Rozdział II

Mitologia artystyczna na politycznych ścieżkach: rockowi święci	63
1. Bajka magiczna, opowieść o świętych i epos bohaterski jako typy narracyjne	67
2. Rockowi święci	79
3. Roy Harper	87
3.1. Cywilizacja Zachodu	92
3.2. Religia	99
4. Billy Bragg	103
4.1. Jednostka wobec systemu społecznego	104
4.2. System społeczny	107
4.3. Polityka instytucjonalna i ideologia	114
5. Neil Young	121
6. Uwagi końcowe	147

Rozdział III

Mitologia Centrum i Peryferii	152
1. Mitologizacja działań artystycznych	153
2. Centrum i Peryferie	158
3. Mitologia Centrum	167
3.1. Mit bohatera	169
3.2. Mit łatwego życia	172
3.3. Mit nowości	174
3.4. Mit złotego wieku	177
4. Mitologia Peryferii	180
4.1. Mit idei	181
4.2. Mit misji ratowania kultury	183
4.3. Mit kreatywności	186
4.4. Mit złotego wieku	188
5. Sztuka pomiędzy misją a komercją	192
5.1. Roxy Music i Bryan Ferry	192
5.2. Chris Cutler	207
5.2.1. Krytyka społeczeństw późnego kapitalizmu	208
5.2.2. Muzyka improwizowana	214
5.2.3. Propagowanie muzyki niezależnej	218
6. Uwagi końcowe	219

Rozdział IV

Od Peryferii do Centrum – postmodernistyczna kreacja mitologii artystycznej zespołu U2	221
1. U2 jako fenomen postmodernistyczny	223
2. Świat ruchomych obrazów U2 – kreacja mitologiczna w teledyskach	236
2.1. <i>Lemon</i>	241
2.2. <i>Electrical Storm</i>	247
2.3. <i>Please</i>	252
2.4. <i>Discotheque</i>	260
2.5. <i>Get on Your Boots</i>	265
3. Postmodernistyczna gra z odbiorcą	269
4. Uwagi końcowe	273
Zakończenie	274
Literatura cytowana	279
Indeks osobowy	285
Summary	293

1. ZAŁOŻENIA WSTĘPNE

We współczesnych dociekaniach na gruncie antropologii i nauk o komunikowaniu należy postrzegać mit jako pewien element kreacji danego społeczeństwa, w którym grupa ludzka odnosi się do tego, w jaki sposób powstała struktura owej grupy społecznej, jak wyglądają jej uwarunkowania kulturowe i w jaki sposób następuje podtrzymywanie wzorców działania i reprodukcja tworzonego przez grupy ludzkie systemu. Obecność świętych opowieści w danej kulturze wynika z ich społecznego charakteru i warunkowana jest kulturowo, mit bowiem ma za zadanie przekazywać istotne dla danej grupy wartości i wynikające z nich normy społecznego działania, co reprezentowane jest w postaci rytuałów, sfery ceremonialnej, prawodawczej oraz dyskursu publicznego na forum medialnym, a także w sferze prywatnej. Mitologia danej grupy to swego rodzaju odbicie najistotniejszych i konstytutywnych dla niej wartości, zespół opowieści wskazujących wzorce działania społecznego, które powinny być akceptowane przez zdecydowaną większość członków danego społeczeństwa i transmitowane w przekazie międzygeneracyjnym jako istotne dla grupy wartości, determinujące jej istnienie w czasie i przestrzeni. Mit zatem jawi się jako pewnego rodzaju bezalternatywna definicja sytuacji, która określa działania każdego społeczeństwa w wielu wymiarach.

W pracy tej chcę pokazać, że mitologizacja przekazu artystycznego przybiera różnorodne formy i prowadzona jest w wielu uzupełniających się sferach. Co istotne – przebiega ona zawsze jako świadome działanie, zaplanowana kreacja artystycznego wizerunku czy postawy ideologicznej. Dzieje się tak dlatego, że stosując zabiegi mitologizacyjne, artysta spodziewa się odnieść określone korzyści – w sferze marketingu i promocji, w domenie symbolicznej czy też materialnej. Określona oferta artystyczna jest w tym kontekście tożsama z ofertą komercyjną w sensie rynkowym – działanie w sferze mitologii pomagać będzie

w kreacji wizerunkowej i przyczyniać się do wzrostu sprzedaży produktów artystycznych oraz zwiększenia rozpoznawalności danego wykonawcy jako unikalnej kreacji znajdującej się w ofercie rynkowej w danym okresie historycznym.

Zauważmy już na wstępie niniejszej książki, że działania mitologizacyjne podejmowane przez artystów mają charakter wysoce kontekstowy i zależą w znacznej mierze od warunków, w jakich komunikat artystyczny jest emitowany. Stąd w niniejszych rozważaniach szczególną uwagę przykładając będziemy do kontekstowości sytuacji komunikacyjnej: w przypadku sztuki ma ona znaczenie konstytutywne, bowiem komunikat znaczy jedynie w kontekście. Komunikacja poprzez sztukę nie jest aktem wyizolowanym ze społeczno-kulturowego obiegu – i do tego właśnie aspektu komunikatu artystycznego przywiązywać będę w niniejszej książce szczególną uwagę.

Należy także zwrócić uwagę na charakter narracyjny każdej w zasadzie formy sztuki – komunikat artystyczny ma zawsze postać narracyjną, niezależnie od tego, czy jest to narracyjność wpisana w formę komunikacyjną (tekst piosenki, wywiad, tekst pisany zamieszczony na płycie, manifest artystyczny etc.), czy też jest to narracyjność wynikająca z użycia sztuki jako komunikatu – muzyka lub elementy plastyczne wykorzystywane w promocji produktu danego wykonawcy (okładka płyty, scenografia koncertowa, teledyski). Innymi słowy, sztuka opowiada o świecie i jego aspektach, na które nadawca pragnie zwrócić uwagę odbiorcy. Trzeba tu założyć, że jakakolwiek narracja wykazywać będzie cechy mityczne – niezależnie od treści przekazu, sam fakt tworzenia narracyjnego opowiadania (tworu złożonego ze słów, zdań, dźwięków) rozciągniętego w czasie predestynuje opowiadanie do oddziaływania mitologicznego.

W książce próbuję odpowiedzieć na pytanie o kontekstowość sztuki i kultury współczesnej na przykładzie muzyki popularnej – kontekstowość wpisana w działania mitologizacji przekazu artystycznego dokonywanego głównie przez artystów. Zakładam bowiem, że owa mitologizacja jest immanentną częścią takiego przekazu, pełni określone funkcje i wynika z kontekstów sytuacyjnych, historycznego rozwoju danego społeczeństwa, postawy artystycznej określonego twórcy oraz oczekiwań odbiorców (głównie publiczności i ludzi komentujących działania artystyczne, do której to grupy należeć będą dziennikarze) wobec każdego wykonawcy. Przyjmuję tu, że każdy artysta w świadomy sposób kreuje taką właśnie artystyczną mitologię na użytek własny oraz publiczności. W szerszym kontekście – działania te mają charakter społeczny, wpisując się w ramy określonej kultury.

2. METODOLOGIA PRACY

W niniejszej pracy zastosowano podejście metodologiczne pozostające w paradygmacie studiów kulturowych. Skupiam się tu głównie na analizie tekstów, najczęściej związanych z materialnymi wytworami kultury. Studia kulturowe to podejście krytyczne w badaniu kultury, umiejscawiające ją jako zjawisko towarzyszące działaniom człowieka i nadające im znaczenia, określone zazwyczaj warunkami wytworzenia (na jakie składają się m.in. sytuacja komunikacyjna, konteksty, status działającego etc.). Będziemy się odnosić do rozumienia kultury zgodnie z pojęciem definiowanym przez Stuarta Halla [1981], Raymonda Williama [1965], Chrisa Barkera [2004; 2005] czy Johna Storeya [2003]. Ten ostatni stwierdza:

kultura jest definiowana w kategoriach politycznych, a nie estetycznych. Przedmiotem badań studiów kulturowych nie jest kultura w wąskim sensie (sztuka wysoka) – ani też kultura pojmowana jako proces rozwoju estetycznego, umysłowego i duchowego, lecz kultura rozumiana jako teksty i praktyki życia codziennego.

Kultura, używając określenia Williama, „jest zwyczajna”, a więc odnosi się nie tyle do wybranych aspektów naszego życia, ile do całości, niezależnie od tego, na jaki aspekt będziemy zwracać uwagę [Williams 1981]. Oznacza to niejako „docenienie” przez badaczy elementów składających się na naszą codzienność, rutynowość, „przeciętność”. Studia kulturowe idą tu tropem klasycznej antropologii społeczno-kulturowej, która te właśnie aspekty funkcjonowania zbiorowości ludzkich uczyniła podstawą badań. Istotne w podejściu studiów kulturowych jest jednak to, że w tym paradygmacie badawczym mamy do czynienia z naciskiem na ideologię, co, jak zauważa John Fiske [2010], skutkować będzie określonym podejściem do sztuki popularnej jako elementu życia takiego samego, jak inne: „gospodarka odtwarza się ideologicznie w produkowanych towarach. Każdy towar powiela ideologię systemu; jest on zatem zmaterializowaną wersją ideologii, która wytwarza zarazem fałszywą świadomość pozycji w społeczeństwie wśród osób jej podporządkowanych” [Fiske 2010: 14]. Ideologia zatem „przenika” do kultury, czyniąc ją elementem gry, jaka toczy się między zbiorowościami ludzkimi, ujętymi w relacje klasowe.

Z kolei muzyka popularna będzie w książce rozumiana zgodnie z wykorzystaną wcześniej przeze mnie [Jeziński 2011] koncepcją Theodora W. Adorno. Przejawia ona takie cechy [Storey 2003: 89–91] jak: (a) standaryzacja, a więc

fakt, że utwory są do siebie podobne, a sama muzyka jest powtarzalna i mechaniczna; (b) muzyka taka wymaga biernego podejścia do słuchania, zaspokajając potrzebę obcowania z tym, co już znane (odbiorowi nie towarzyszą wysiłek poznawczy i konieczność skupienia uwagi na przekazie muzyczno-tekstowym), jednocześnie reprezentując styl życia narzucany odbiorcy przez zasady kapitalistycznej gospodarki, wzmacniane przez instytucje państwowe, religijne, prawne i kulturalne; (c) w systemie społecznym ten gatunek muzyczny działa przede wszystkim jako element integracyjny, wymuszający konformizm w sytuacjach społecznych i emocjonalne posłuszeństwo. Uwarunkowania klasowe, o których wspomina Adorno, rzutują w relatywnie substancjalny sposób na odbiór dzieła i samego wykonawcy w kontekście podejmowanych przezeń prób mitologizacji własnej kariery. Muzyka, jako fakt kulturowy, ma związki z klasą, do jakiej kierowany jest przekaz i klasą, z której komunikat ów się wywodzi [Chester 1990; Shepherd 2003]. Niezależnie od funkcji, jaką pełni muzyka popularna, funkcjonuje ona zawsze w odniesieniach społecznych, te zaś warunkowane są klasowo. Co w tym kontekście zrozumiałe, badacz, identyfikując klasowy charakter przekazu generowanego przez muzyków, zwraca uwagę także i na ten aspekt – lokowany zazwyczaj w kategoriach ideologicznych oraz politycznych.

Dodać tu jednak trzeba, że muzyka popularna jest bardzo zróżnicowanym zjawiskiem, złożonym z różnych tradycji, stylów, wpływów i wynikających z nich relacji, co sprzyja współcześnie zacieraniu się rozróżnień na kulturę „wysoką” i „niską” (popularną), granic jasno zdefiniowanych w początkach pojawienia się fenomenu muzyki popularnej [Shuker 2006: xii-xiii]. Tym tropem definicyjnym idą inni badacze, wykazując niemożność precyzyjnego zdefiniowania tak szerokiego zjawiska, jakim jest muzyka popularna, by przywołać choćby ujęcia Roya Shukera [2001; 2006], Donalda Clarke’a [1990], Jima Millera [1980], Eda Warda [1986] czy też Anthony’ego DeCurtisa i Johna Henkego [1992]. Dodatkowo podkreśla się kwestie dostępności muzyki popularnej w mediach – media elektroniczne, miejsca publiczne, sfera prywatna wypełnione są muzyką przede wszystkim popularną, której „popularność” (w znaczeniu powszechnej akceptowalności przez odbiorcę) bierze się częściowo z owej łatwej dostępności i powszechności. Ujęcia opozycyjno-kontrastowe czy enumeratywne, używane do definiowania tego rodzaju ludzkiej działalności, pokazują jedynie z jak złożonym problemem mamy do czynienia. Dodajmy: niemożliwym w zasadzie do jednolitego ujęcia, wobec pogłębiającej się dywersyfikacji gatunkowej i subgatunkowej, z jaką mamy do czynienia współcześnie.

W przyjętym podejściu teksty ujmowane są jako wszelkiego rodzaju komunikaty oraz manifestacje ludzkich działań – należą do nich: (a) teksty mające pewną materialność – rozumianą w sposób fizyczny, związaną z nośnikiem, za pomocą którego są rozpowszechniane, oraz (b) teksty pozbawione fizycznie rozumianej materialności, istniejące jedynie w określonych warunkach ich kontekstowej manifestacji.

I tak, do pierwszej grupy należeć będzie, przykładowo, wiersz, artykuł w czasopiśmie, książka, teledysk, płyta czy film nagrany i zapisany na taśmie filmowej, twardym dysku lub płycie DVD, a do drugiej kategorii oglądany przez badacza występ, koncert na żywo czy przedstawienie teatralne lub baletowe. Materialność będzie wiązała się tu z pewnym typem zapisu, w jakim istnieje dany tekst – w pierwszym przypadku związane jest to z fizycznym nośnikiem, takim jak płyta CD / DVD, papier, dysk, w drugim – świadectwem, jakie daje badacz lub obserwator, oglądający i relacjonujący istniejący do pewnego stopnia niematerialnie przekaz kulturowy, który manifestuje się jedynie w momencie jego wykonywania przez jednostki i grupy ludzkie. Co naturalne, powyższa kategoria tekstów odnosi się nie tylko do przekazów artystycznych, ale ma także zastosowanie w przypadku przekazów związanych z życiem codziennym, pracą zawodową czy rutynowymi praktykami, jakie są aspektami ludzkiej działalności.

Istotną grupę tekstów w niniejszym podejściu odgrywają przekazy wizualne – często istniejące materialnie w postaci zapisu określonego typu. Należą do nich teledyski, filmy, zapisy nagrań z życia codziennego, okładki płyt, zdjęcia reprezentujące wizerunek artystyczny etc. Materialność związana jest tu z istnieniem fizycznego nośnika, jakim jest taśma filmowa czy – co współcześnie częstsze – plik wideo. To, co wyróżnia tę kategorię tekstów, to konieczność dekodowania jej w pierwszym rzędzie za pomocą wzroku – do tej grupy tekstów należeć będą aspekty wizerunkowe kreacji artystycznej oraz teledyski będące przedmiotem niniejszego studium.

W zakresie analizy materiałów wizualnych wykorzystywanych w książce, a za takie muszą zostać uznane teledyski muzyczne ilustrujące piosenki jakiegoś wykonawcy, należy zwrócić uwagę na kwestie związane z takimi wyznacznikami formalnymi tekstu jak: figury, postaci, ramy tekstu, perspektywa oraz materialność przekazu wizualnego (to, co jest obserwowane jest w jakimś sensie reprezentacją rzeczywistości, a to z kolei oznacza fizyczne istnienie – w krajobrazie / terenie, na zdjęciu, na filmowej taśmie czy współcześnie na nośniku cyfrowym) [Banks 2009; Rose 2010].

Osobne miejsce w tak prowadzonych badaniach zajmuje kategoria narracji połączona z tendencją określaną mianem wzrokocentryzmu, a więc nastawieniu istot ludzkich na odbieranie bodźców typu wzrokowego jako tych, które są uprzywilejowane wobec innych bodźców i skupianiu się na tym, co zostaje przez człowieka percypowane za pomocą oczu. Jak zaobserwował Marcus Banks [2009: 39]:

łatwo dostrzegalne uprzywilejowanie wzroku kosztem innych zmysłów we współczesnych społeczeństwach Zachodu. Szczególne znaczenie wzrokowego sposobu poznawania świata łączy się z nadejściem nowoczesności, a następnie ponowoczesności, po części ze względu na wysyp otaczających nas obrazów (w prasie, telewizji, na billboardach itp.), który nastąpił w tych epokach, a po części dlatego, że – jak zauważył – francuski socjolog Michel Foucault – spojrzenie stało się narzędziem i środkiem sprawowania władzy.

Treść obrazu filmowego, zdjęć, programów telewizyjnych to jedna z najważniejszych dostępnych obserwacji wzrokowej i interpretacji, warstwa wyrażania treści w jakimś dziele. Równie istotne są, i na to zwracają uwagę badacze z zakresu studiów kulturowych, także uwarunkowania kontekstowe, które sprzyjają kodowaniu i dekodowaniu znaczeń ukrytych, odwołujących się do szerszego obiegu kultury i jej definiowania zachowań ludzkich i ich reprezentacji w sztuce. Zwracam tym samym w pracy uwagę na holistyczny charakter specyficznego aktu komunikacji, jakim jest teledysk, płyta, plakat promocyjny i ich kontekstowy sposób funkcjonowania kulturowego.

Studia nad wizualnością rozwijają się w wielu paradygmatach badawczych – na co wskazuje Sarah Pink [2009]. W niniejszej pracy odniesiemy się do paradygmatu studiów kulturowych, wskazując na jego użyteczność przy interpretowaniu wizualności i obrazów jako reprezentacji i przedstawień tego, co realne (realistyczne oddanie rzeczywistości jako fotografia czy zapis wideo) lub zamierzone przez nadawcę komunikatu (obraz, rysunek). Co istotne, interpretacja takiego materiału z założenia ma charakter niejednoznaczny – znaczenie nie jest wynikiem bezpośredniego kontaktu badacza z sytuacją społeczną, ale reakcją na to, co reprezentowane za pomocą źródeł rejestrujących ową sytuację [Hall 1997: 10].

Martin Lister i Liz Wells [za Pink 2009: 27] stwierdzają, że „wizualne studia kulturowe pozwalają analizującemu zająć się wszystkimi momentami cyklu produkcji, obiegu i konsumpcji obrazu, dzięki któremu znaczenia się w nim ku-