

You have downloaded a document from



The Central and Eastern European Online Library

The joined archive of hundreds of Central-, East- and South-East-European publishers,
research institutes, and various content providers

Source: Kultura Popularna

Polish Journal of Popular Culture

Location: Poland

Author(s): Witold Filar

Title: Fenomen muzyki disco polo w kontekście kultury popularnej lat 90.
Disco-Polo Phenomenon and Polish Popular Music

Issue: 01/2014

Citation style: Witold Filar. "Fenomen muzyki disco polo w kontekście kultury popularnej lat 90.". Kultura Popularna 01:102-119.

<https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=589772>

Witold Filar

Feno- men **muzyki disco polo** *w kontekście pol- skiej kultury po- pularnej lat 90.*

DOI: 10.5604/16448340.1123040

Muzyka disco polo, temat wywołujący wiele dyskusji wśród polskiej opinii publicznej, stała się nieodłącznym elementem polskiej kultury popularnej lat 90., który odegrał istotną rolę w kształtowaniu się życia społeczno-kulturowego tamtego okresu. W analizie tego zjawiska określenie „fenomen” wydaje się adekwatne z kilku powodów. Disco polo zyskało popularność na skalę ogólnokrajową, a w niektórych przypadkach nawet światową. Zaskakującym jest również stosunkowo krótki czas, w jakim to się dokonało: począwszy od niewinnych kaset magnetofonowych po autorskie programy telewizyjne i niebagatelne sumy, jakie udało się zarobić przez lata wykonawcom. Przyglądając się tym osiągnięciom, należałoby stwierdzić, że disco polo stało się czymś więcej niż tylko gatunkiem muzycznym, bowiem stanowi również cały zespół praktyk kulturowych, które łączą i wyrażają określony sposób bycia, wartości i tożsamości.

Początków disco polo, według etnolog Anny Kowalczyk, należy szukać na początku XX wieku w podmiejskiej kulturze lat międzywojennych.

W miastach dużą popularnością cieszyła się wtedy piosenka nazywana brukową, podwórkową czy uliczną. Różne były rodowody przedwojennych miejskich piosenek. Część z nich stanowiła oryginalną twórczość domorosłych poetów i ulicznych śpiewaków. Inne z kolei weszły do publicznego śpiewnika z repertuarów kabaretów, operetek i teatrzyków (1997: 50).

Słowa „brukowa” czy też „uliczna” niosą ze sobą wiele konotacji, związanych z ogólnie pojętą kulturą brukową. Lata 20. i 30. to okres silnego podziału społecznego. Nie należy zapominać, że początkowe podejście do kultury popularnej bazowało na przeciwstawieniu jej kulturze elitarnej (wysokiej). „Popularne” znaczyło «masowe», a „masowe” – wedle szkoły frankfurckiej – oznaczało towary niskiej jakości, przeznaczone dla rozrywki klas niższych. Takie wartościujące podejście do przejawów kulturowej aktywności (ówcześnie niższych warstw społecznych) doskonale wyraża określenie „brukowe”. Jest to również związane z postępującą w tym okresie industrializacją, bowiem „bruk uliczny” wiąże się z przestrzenią miejską. To, co ląduje na bruku jest zdegradowane, brudne, a przez to odrzucone przez klasy wyższe. Teksty piosenek brukowych nawiązywały do życia ówczesnych miast i przedmieść, bohaterów z ulicy, lokalnych zabaw, a nawet kryzysu gospodarczego. Nietrudno zauważać ich oddolny charakter, będący głosem grup świadomych swej pozycji społecznej. Szczególną popularnością cieszyły się sentymentalne i frywolne piosenki o miłości, które niewątpliwie powiązane były z repertuarem folklorystycznym – ludowe pieśni powszechnie, zalotne, pieśni z zakresu obrzędowości weselnej, piosenki obscene.

Zofia Woźniak podsumowuje charakter kultury brukowej jako tej, która odwoływała się do najprostszych potrzeb „podspiewywania znanych przebojów, słuchania tego, co nie wymaga angażowania wyszukanego poczucia piękna” (1998: 188). John Fiske (2010: 142) zauważa, że estetyka w ujęciu klas wyższych wymaga, aby oceniać sztukę pod względem odwołań do uniwersalnych wartości ludzkich i estetycznych, a nie w odniesieniu do szczegółów dzieżących się tu i teraz. Ten klasowy podział zarówno odbioru, jak i pojmowania tekstów kultury, charakterystyczny dla tamtego okresu, zwraca uwagę na kryterium adekwatności wobec codzienności. Kultura brukowa nie była niczym innym, niż kulturą życia codziennego warstw społecznych związanych z tzw. życiem

Witold Filar (1992) – absolwent studiów licencjackich (kulturoznawstwo) oraz student pierwszego roku socjologii na Uniwersytecie Mikołaja Kopernika w Toruniu. E-mail: sokrates97@o2.pl.

ulicy. To, co również charakterystyczne dla różnicowania „popularnego” to funkcjonalność tekstu jako źródła zabawy, przyjemności i zaangażowania prowadzącego do tworzenia solidarnej wspólnoty.

Okres powojenny przyniósł zanik kultury brukowej. Władza postanowiła uczynić kulturę ludową narodową wizytówką. Olga Wachcińska pisze: „Mecenat państwa, usurpującego sobie prawo do roli scenarzysty i reżysera występów muzykanta ze wsi, przyczynił się do wyplenienia z nich żywiołości, ekspresyjności i niepowtarzalności każdorazowej, indywidualnej konkretyzacji tradycyjnych utworów” (2012: 88). Stylizowany folklor, prezentowany w PRL-u głównie na tematycznych festiwalach i konkursach, wydobywał pewne elementy z twórczości ludowej – głównie ze względu na atrakcyjność formy czy też emocjonalność treści – prezentował odbiorcom twórczość w postaci mniej lub bardziej autentycznej bądź przetworzonej.

Jednak sam repertuar brukowo-ludowy przetrwał dzięki nieoficjalnemu obiegowi praktyk lokalnych, które kontynuowały rodzinne tradycje sięgające jeszcze początków XX wieku. Na obieg ten składały się wszelkie uroczystości, spotkania o charakterze lokalno-rodzinnym, gdzie grupy miejscowych muzykantów, przy użyciu tradycyjnych instrumentów (skrzypce, harmonia, bębenki), zapewniały gościom muzykę do tańca i zabawy. Lokalny śpiewnik kształtał się w zależności od upodobań muzycznych danej okolicy oraz od umiejętności i wyposażenia technicznego zespołów. Z czasem jednak pokolenie wywodzące się jeszcze z czasów przedwojennych ustępowało nowemu, które traciło zainteresowanie artystycznym dorobkiem przodków.

W latach 70. i 80. dzięki pocztówkom dźwiękowym docierały do Polski popularne piosenki w wykonaniu zespołów polonijnych. Ich korespondencyjny charakter wyfamywał się z wszelkich odgórnego dyktatów. Pocztówka z nośnikiem muzycznym, produkowana od lat 60. do początku lat 80., funkcjonowała nie tylko jako gotowy produkt. Jak zauważa Bartek Chaciński: „[...] można było kupić sobie czystą kartkę i zabrać ją do specjalnego miejsca, w którym nagrywano utwory na życzenie [...]. Każdy mógł nagrać na kartce swoje życzenia dla mamy, męża, siostry czy przyjaciela i dołączyć do nich kawałek The Beatles czy Nancy Sinatra. Każdy wybierał obraz, piosenkę i tworzył nowy przedmiot” (Chaciński 2011).

W repertuarze dominowały sentymentalne utwory o tematyce miłosnej, przesycone frywolnością oraz podtekstami erotycznymi, nostalgicznie nawiązujące do patriotyzmu (*Panno Walerciu, Cyganeczka, Krakowianka*). Warto przywołać takie zespoły, jak Polskie Orły (których *Cztery razy po dwa razy* czy *Biały miś* cieszą się do dziś wielką popularnością), Biało-Czerwoni, Mały Władzio czy też twórczość Janusza Laskowskiego. Biesiadno-balladowe pieśni wypierane były przez proste piosenki – powszechnie znane – niekiedy również wywodzące się z kultury brukowej, ale już w zupełnie innych aranżacjach, co wiąże się z rozwojem technologicznym instrumentów.

Wymiana sprzętu grającego z tradycyjnego na elektroniczny znacząco uprościła i zautomatyzowała grę. Akordeon, gitarę i perkusje zastępowały instrumenty klawiszowe, automatyczne perkusje, aż w końcu elektroniczny syntezator. Syntezatory okazały się tutaj kluczowym instrumentem (szczególnie takie marki, jak Casio czy Yamaha), którego wykorzystanie pozwoliło ograniczyć liczbę wykonawców. Muzycy, którzy do tej pory odgrywali popularne piosenki na rodzinnych uroczystościach, dostrzegli finansowy potencjał swojej działalności. Zabawy przeniosły się z grona rodzinnego do okolicznych remiz i na festyny, gdzie w ramach tzw. potańcówek i dancingów coraz lepiej zaopatrzone grupy muzyków – pełniąc funkcje wodzirejów – gwarantowały dobrą zabawę.

Zespoły dobrze zarabiały, a zapotrzebowanie wzrastało. Nikt nie wymagał profesjonalnego grania. Dobra zabawa była wynikiem spontaniczności, żywiołowego entuzjazmu, dodatkowo potęgowanego przez alkohol. Wśród tych lokalnych kapel, opierających się na zastępnych, lokalnych gustach, należy szukać już bezpośrednich prekursorów muzyki disco polo.

Docierając tym samym do schyłku lat 80., trzeba jeszcze wspomnieć o znaczącym wpływie zachodnich trendów w muzyce rozrywkowej, a w tym szczególnie włoskiej muzyce elektronicznej – italo disco. Była to typowa muzyka dyskotekowa. Jak pisze Woźniak: „Te melodie nie były przeznaczone do słuchania, miały prowokować dobrą zabawę, taniec, śmiech. Niewątpliwie były jakąś barwną plamą w szarym i niewesołym krajobrazie lat osiemdziesiątych” (1998: 188).

Podsumowując ten okres, należy zauważać zdecydowaną oddolność i spontaniczność działań, które wynikały z potrzeb ludności, a nie mechanizmów rynkowych. Dzięki nieskomercjalizowanemu jeszcze charakterowi zespoły przekonywały odbiorców o swej autentyczności i swojskości. Oczywiście nikt wtedy nie używał nazwy disco polo, która pojawiła się dopiero w 1993 roku, bowiem były to formy prekursorskie, które stały się podstawą dla późniejszych discopolowców. Przełom lat 80. i 90. oraz początek nowej dekady to okres powstania i wykryształczania się muzyki disco polo jako gatunku muzyki taneczno-rozrywkowej. Bezpośrednio przed pojawieniem się nazwy disco polo używano określeń „muzyka chodnikowa”. Podobnie jak w przypadku określenia „piosenka brukowa”, „muzyka chodnikowa” niosła ze sobą określone konotacje, związane z aktywną wówczas kulturą bazaru. Nazywano ją wówczas „chodnikową” dlatego, że można ją było kupić na stoiskach targowych, które były rozmieszczane głównie na chodniku. Tak jak „bruk” ma wydźwięk zdecydowanie pejoratywny, „chodnik” również wiąże się z tym, co uliczne, masowe i pospolite. Zatem brukowo-chodnikowy rodowód wskazuje na ciągnące się za disco polo znaczenia związane z wykluczeniem, marginalizacją oraz podporządkowaniem.

Muzyka disco polo pojawiła się w okresie wprowadzenia do Polski modelu państwa kapitalistycznego, kiedy to mentalnie zakorzeniona ideologia socjalistyczna starła się z „wyzwalającą” falą zachodniego kapitalizmu. Efektem takiego starcia jest cały szereg przemian oraz nowych zjawisk w rzeczywistości społeczno-kulturowej. Transformacja systemowa w Polsce po 1989 roku objęła swym działaniem niemal wszystkie sfery życia społecznego. Budowa nowego porządku przebiegała zasadniczo na trzech płaszczyznach: ustrojowej, gospodarczej i społeczno-kulturowej. Na płaszczyźnie ustrojowej Polska odrzuciła zasady komunistycznego systemu jednopartyjnego, a przyjęła wzorce państwa demokratycznego – organizując pierwsze wolne wybory parlamentarne oraz prezydenckie. Transformacja gospodarcza, podążając za wzorcem systemu liberalnego, polegała na utworzeniu wolnego rynku opartego na własności prywatnej.

Wprowadzenie tych zmian wpłynęło na proces kształtowania się struktury polskiego społeczeństwa. Można było zaobserwować znaczące rozwarstwienie dochodów poszczególnych grup społecznych. Na zapowiadany wzrost gospodarczym skorzystały przede wszystkim elity polityczne, wyżsi urzędnicy oraz – kosztem zmniejszającej się liczby rolników – nowo ukształtowana klasa przedsiębiorców. Dlatego też, obok rosnącego bogactwa, jednocześnie wzrastał poziom biedy. Prywatyzacja spowodowała, że pracodawcy, podnosząc wydajność, ograniczali zatrudnienie nowych pracowników. Wzrosły również koszty pracy. Na skutek restrukturyzacji wiele tysięcy osób zatrudnionych

w przemyśle ciężkim utraciło pracę, a brak kwalifikacji potrzebnych przy postępie technologicznym oraz wiek utrudniający znalezienie innej pracy dodatkowo komplikowały sytuację (*Efekty... 2005*).

W efekcie spora część społeczeństwa znalazła się w trudnej sytuacji życiowej. Do grupy tej należeli ludzie bezrobotni, korzystający z pomocy społecznej, oraz ludzie o niskich dochodach – znajdujący się na marginesie życia społecznego. Wolny rynek wydawał się mechanizmem bezstronnym, dlatego odpowiedzialność za brak sukcesów kładziono na karb jednostki, a nie państwa.

Powszechnie przekonanie, że to państwo ma zapewnić pracę obywatelom, spowodowało, że sporej części społeczeństwa trudno było się odnaleźć w nowym ustroju. Poczucie niepokoju związanego z napięciem między oczekiwaniemi społecznymi a rzeczywistością i możliwościami państwa w nowej sytuacji trafnie sformułował Jacek Kuroń:

Dla człowieka upadek systemu – bez znaczenia, akceptowanego czy nie – jest jak zawalenie się domu. Zanika poczucie bezpieczeństwa i stabilności. Przestają obowiązywać odpowiedzi na podstawowe pytania, jak żyć, jak poruszać się w świecie, jak sobie dawać radę, do czego dążyć, w czym pokładać nadzieję (2010: 23).

Jednak równocześnie transformacja ustrojowa dała nowe możliwości polskiemu społeczeństwu, czego dowodem jest nowa klasa przedsiębiorców. Wolny rynek oczekwał ludzi zorganizowanych, pomysłowych i przede wszystkim aktywnie działających. Zlikwidowanie instytucji cenzury oraz wprowadzenie zachodniego kapitału wraz z ogromną ilością towarów kulturowych wprowadziło do życia Polaków niemało optymizmu. Polska powoli upodobniała się do krajów zachodnich, których wyobrażenia funkcjonowały jako niedośigły wzorzec wolności i dobrobytu. Tak więc hamburger wyparł schabowego. Bar mleczny ustąpił przydrożnemu McDonaldowi, gdzie stanęła dużej wielkości litera „M”, która niczym pomnik – albo wręcz sztandar – symbolizowała podbój polskiego rynku przez zachodnie marki.

Widmo konsumpcjonizmu – z życiem społecznym zogniskowanym wokół wirtualnej rzeczywistości, w której dominują złudzenie, iluzja, presja symbolicznej rywalizacji, zasada przyjemności, rozrywki i tymczasowości (por. Cybal-Michalska 2007: 133) – powoli docierało do polskiego społeczeństwa. Ogromna ilość rozmaitych towarów, która napłynęła do Polski w owym czasie, zapewniła prawdziwą konsumencką ucztę. W końcu pojawiły się supermarkety, których zapełnione półki oferowały szeroki asortyment towarów. Kolorowo zapakowane produkty wypierały wspomnienia o szarej peerelowskiej rzeczywistości. Dla przykładu warto przypomnieć towary takie, jak guma Turbo czy wafle Koukou Roukou, które kusiły nie tylko smakiem, ale również niespodzianką w postaci papierowego obrazka, a później naklejki.

Gust konsumentów próbowało zmieniać również poprzez świat mediów, bowiem jak pisze Chris Barker, „[t]elewizja ma kluczowe znaczenie dla tworzenia i odtwarzania kultury promocyjnej, która posługuje się obrazem w celu stworzenia marek posiadających pewną wartość dodaną lub towarów-znaków” (2005: 397). Początek lat 90. to moment, w którym reklama zaczęła zyskiwać coraz więcej czasu antenowego. Był to czas, kiedy powstawały nowe zwyczaje konsumentkie oraz nowy styl życia, który wedle założeń konsumeryzmu zależał raczej od tego, co konsumujemy, niż od tego, co produkujemy (por. Storey 2003: 41).

Programy telewizyjne – zwłaszcza zachodnie seriale, opery mydlane i telenowele – przejęły funkcje pedagogiczne. Stanowiły swego rodzaju palety wzorców osobowości i związanych z nimi ról społecznych, które świat serialu porządkował i układał w najczęściej przewidywalne narracje. I tak oto MacGyver – wysoki, szczupły blondyn o brązowych oczach i szczerym, pogodnym uśmiechu – stał się idolem młodych chłopców. Dzięki swojej zasadności i inteligencji potrafił się wyrwać z najgorszych opresji, a przy tym dokonywał tego w sposób niezwykle kreatywny. Kolejne przygody bohatera oraz przezwycieżanie towarzyszących im trudności nietrudno było utożsamić z nieustającymi problemami dnia codziennego i popularnymi taktykami radzenia sobie z nimi z wykorzystaniem tylko tego, co jest pod ręką. Serial *Dynastia* wprowadził do polskich domów obraz kapitalizmu – emisja rozpoczęła się dokładnie w 1990 roku. Rzeczywistość zachodniego kapitalizmu jawiła się jako niewyobrażone dotąd siedlisko luksusu – często rozpustnego – na wszelkich poziomach życia: bogactwo, którego źródłem stały się szyby naftowe; ekskluzywne przyjęcia, gdzie goście popijali drogie koktajle; domy z basenami; rozpustne kobiety w strojach kąpielowych wieńczące kult ekskluzywnego życia opartego na celebracjach i pieniędzach. W cielesności bohaterów seriali uosabiają się konkretne definicje normalności społecznej i seksualnej (por. Fiske 2010: 94). *Słoneczny patrol* wykorzystywał ciało jako scenę, na której prezentowały się określone kanony urody, które uchodziły za atrakcyjne. Ikona serialu stała się kanadyjska modelka Pamela Anderson, a szczególnie jej ciało prezentujące szczupłą, opaloną sylwetkę oraz wydatny biust.

Jednakowoż należy zauważyć, że media nie sugerują bezpośrednio tych konkretnych stylów życia, ale rozwijają opowieści w taki sposób, iż układają się one w spójne narracje, z którymi czytelnik lub widz może się identyfikować. Seriale stanowią pewną ucieczkową i zastępczą formę doznawania satysfakcji, która może być nieosiągalna dla jednostki w rzeczywistości. Dzięki opowieściom przewidywalnym, wzorcowym jednostka uzyskuje poczucie refleksywnej kontroli nad własnym życiem i spójności własnej narracji tożsamościowej (por. Jakubowski 2007: 397). W tym sensie „[...] tożsamość, mająca charakter twórczy, będąca elastycznym i otwartym systemem identyfikacji, jest kształtowana pod wpływem urywkowionych wzorów osobowych, które oferują nam zaledwie tożsamość zapośredniczoną z mediów” (Cybal-Michalska 2007: 132).

W kształtowaniu społecznej wrażliwości brały również udział wysokokladowe pisma ilustrowane, zwane popularnie „kolorowymi pisemkami”, takie jak „Życie na Gorąco”, „Naj”, „Świat Kobiety” czy „Claudia”. Prezentowany w nich świat uwrażliwiony jest na to, co zewnętrzne, na wygląd i prezencję, która wyznacza status społeczny, dlatego magazyny te zawierały dużą ilość kolorowych i atrakcyjnych ilustracji. Zawartość merytoryczna sprowadzała się do tanich sensacji i sprzedawania plotek z życia gwiazd. Czasopisma zawierały również wiele porad, szczególnie dla kobiet, przedstawiały najnowsze trendy ze świata mody, wskazówki dotyczące urody, doboru kosmetyków czy diety. Wszystkie te elementy składały się na określony sposób pojmowania i promowania „zdrowego stylu życia”. Jak pisze Lisowska-Magdziarz (2013: 44), poradniki te

[...] zazwyczaj nie pokazują kontrastu między światem biednych i bogatych, wskazuje się w nich natomiast konstruktywne rozwiązania problemów [...]. Dostarczają głównie eskapistycznych przyjemności, niekiedy zaś –

porad umożliwiających naśladownictwo w ramach własnych ograniczonych środków (na przykład jak skopiować ubiór znanej gwiazdy za o wiele mniejsze pieniądze).

Obszar, w którym zachodzi edukacja współczesnego człowieka, stopniowo uległ zmianie. „Style życia młodych ludzie są najczęściej tworzone w oparciu o różne przejawy kultury popularnej i jej bohaterów. Media, muzyka popularna, pisma kolorowe, kino – to wszystko współtworzy przestrzeń edukacyjną zarówno dla młodzieży, jak i dorosłych” (Jakubowski 2007: 393). Pisma skierowane do młodzieży, takie jak „Pop-Corn”, „Bravo Girl” czy „Nastolatka”, skupiają jak w soczewce dotyczas wspomniane zagadnienia: życie gwiazd – szczególnie muzycznych idoli – mode, kosmetyki oraz osiągnięcie sukcesu materialnego. Dodatkowo pisma te wyraźnie sugerują postawę buntu przeciw „skostniałej” moralności rodziców i dziadków. W tym wypadku można mówić o specyficznej przyjemności płynącej z unikania. Unikanie jest tu rozumiane jako forma oporu, gdzie zachodzi „[...] obchodzenie kontroli społecznej szerokim łukiem, uchylenie się przed dyscypliną bezustannie wymierzaną przez posiadaczy władzy. Coś, co wymknęło się spod kontroli, zawsze stanowi potencjalne zagrożenie, przez co ściąga na siebie siły moralne, prawne i estetyczne” (Fiske 2010: 73). Rodzice stanowią tutaj władzę dyscyplinującą, spod kontroli której młodzież pragnie się wyzwolić dzięki przyjemnościom popularnym, skupiającym się głównie na cielesności. Dlatego pisma te notorycznie poruszają problematykę seksualności – inicjacji seksualnej, antykoncepcji, porad psychologicznych oraz wszelkich „technik miłosnych”.

Wpływ zachodnich tekstów kultury można również zaobserwować na polskiej scenie muzycznej, którą można podzielić według repertuaru lokalnego i światowego (Chaciński 2011). Repertuar światowy pokazywał wpływ zachodnich nurtów. W promocji zachodniej muzyki brała udział stacja MTV, o której Wiesław Godzic pisał: „Sądzę, iż Music Television jest w stanie zapewnić współczesnemu widzowi doskonałą symulację świata lepszego, bardziej atrakcyjnego aniżeli ten spoza ekranu telewizyjnego. [...] MTV jest doskonałym przykładem postmodernistycznych praktyk komunikacyjnych” (Godzic 1994: 101). Dla polskich wykonawców odkrywanie naszego miejsca na mapie kulturalnego świata napędzane było kompleksami i potrzebą naśladowania tego, co pochodziło zza muru berlińskiego (Chaciński 2011). Warto wymienić takich bohaterów „pogoni za światem”, jak grupa Hey, Edyta Bartosiewicz, Kayah, Kasia Kowalska, Urszula, Myslovitz.

Rynek lokalny koncentrował się na rodzimych tradycjach muzycznych i był stosunkowo zamknięty na wpływy zachodnie. Do tego nurtu zalicza się muzyka disco polo, która na początku lat 90. oraz w kolejnych latach dominowała na rynku muzycznym. Chaciński ekspansję disco polo określa tak: „Trzeba było splotu naprawdę wyjątkowych okoliczności, żeby tak szybko wypromować prosiutką wykonawczo i brzmieniowo, graną na najtańszych syntezatorach muzykę taneczną” (2010). Z polskiego folkloru czerpali również później tacy wykonawcy, jak Grzegorz Ciechowski, grupa Brathanki, Golec uOrkiestra czy góralski Krywań. Jeśli chodzi o muzykę rockową, to zdedybowanie był to okres popularności zespołu Kult, który zasłynął również z politycznego charakteru niektórych tekstów. Warto zacytować głośny fragment tekstu utworu 100 000 000: „Wałęsa, dawaj moje sto milionów”. Była to reakcja na pierwsze momenty zawodu wobec nowej polityki.

Okres transformacji ustrojowej to specyficzny moment przejścia nie tylko systemowego, ale przede wszystkim kulturowego. Nie należy jednak odbierać

tego jako procesu nagłej zmiany, lecz stopniowego wdrażania. Społeczeństwo, nieoswojone z kapitalistycznym kultem kapitału, mentalnie osadzone w postulacie „socrealistycznej równości”, nie było przygotowane na taką zmianę, choć niewątpliwie jej oczekiwano. Wdrożenie kapitalistycznego modelu państwa i idący za tym konsumencki styl życia – prezentowany przez medialny świat – jednych frustrował, a innych prowokował do działania. Realizujące się w przestrzeni kultury popularnej nowe tendencje wkraczały do życia codziennego Polaków. Przywołanie przykładów tekstów kultury „importowanych z Zachodu”, miało pokazać, w jaki sposób kształtały się ów Gramsciański „zdrowy rozsądek”, który kształtała nową rzeczywistość społeczną, gdzie aktywność życiowa skierowała się na konsumpcję, zysk, użytek, stąd też wynikała większa chęć do bogacenia się. Kultura popularna, jak pisał Wojciech Burszta, „to nie był ontologiczny” (2002), ale określona przestrzeń, w której doskonale widać porządki symboliczne ścierające się ze sobą w ramach różnych dyskursów. Mnogość ścierających się ze sobą zjawisk kultury popularnej nie pozwala na kategoryczne rozróżnienia. Mamy tutaj do czynienia z pewnym „pejzażem kulturowym”, gdzie przenikające się elementy nie tworzą spójnej całości, lecz nieustannie krążący obieg znaczeń.

Jednym z klucznych do powstania muzyki chodnikowej okazało się targowisko. Kultura bazaru stała się pierwszym miejscem, gdzie widoczne było wysokie zapotrzebowanie na muzykę chodnikową, która odpowiadała gustom przebywających tam ludzi. Bazar jest specyficzną przestrzenią komunikacji, przede wszystkim ze względu na to, że stanowi wydzielony teren, przeznaczony głównie do handlu. Wydzielony, ale nie zamknięty. Otwarty na przepływ zarówno towarów, jak i ludzi. Odbywający się na targowisku handel to specyficzna gra, emocjonująca, często o zabarwieniu moralnym lub estetycznym. Bezpośredniość relacji między handlowcem a klientem stwarza sytuację aktywnego dialogu, który może być okazją zarówno do wymiany myśli czy integracji, jak i do konfliktów. W Polsce początków lat 90. targowisko było miejscem spotkań ludzi zarówno z centrum, jak i z periferii. Przy wkraczającym do kraju kapitalizmie, a wraz z nim zalewie zachodnich marek, targowisko było miejscem, gdzie dominowały tzw. podróbki – imitacje przedmiotów, które mają być uważane za oryginał. W związku ze wzrostem poziomu rozwarczenia ze względu na wysokość uzyskiwanych dochodów w społeczeństwie targowisko – jako skupisko rzeczy tanich, imitujących zachodnie marki – stało się wymarzonym miejscem do oddania się konsumpcyjnym potrzebom przy stosunkowo niskich kosztach. W kontekście kultury bazaru często podkreśla się plebejsko-podmiejski gust klientów oraz kiczowość towarów, co stanowić może ciekawy przykład mechanizmów oszustwa i adaptacji, które opisał Michel de Certeau. Wedle jego koncepcji kultury popularnej – jako przestrzeni, w której ścierają się symboliczne grupy dominujących i podporządkowanych – oszustwo polegające na produkcji imitacji, a tym samym adaptacji symboli silniejszego (w tym wypadku jakiejś luksusowej marki, której logo zostaje przeobrażone), wpisuje się w owe kłusownicze taktyki zdominowanych grup, które wykorzystują środki udostępnione przez system. Targowisko wydaje się jednym z ostatnich bastionów handlowych, w których komunikacja nie jest zapośredniczona przez żadne środki medialne. Słynne „szczęki” (składane stoisko handlowe) są tego najlepszym potwierdzeniem.

Disco polo jako zjawisko kulturowe powstało i rozwijało się w określonych fazach. Pierwszy etap dotyczy okresu od schyłku lat 80. do lat 1992/93. Był to okres muzyki chodnikowej, która krążyła w nieoficjalnym obiegu targowisk,

miejskich domów kultury, imprez weselnych i lokalnych festynów. Z czasem pierwsi wykonawcy zaczęli nagrywać swoje utwory na kasety magnetofonowe, czego dokonywali drogą amatorską, często w domowych (garażowych) warunkach. Warto ponownie podkreślić zdecydowaną oddolność takich działań, które wynikały z zapotrzebowania oraz odwagi ludzi pragnących stworzyć „coś swojego”.

Cechą charakterystyczną tego okresu jest to, że muzyka chodnikowa krążyła drogą „z ręki do ręki”, bowiem w tym czasie nie wykształciły się jeszcze kanały jej dystrybucji. Choć pierwsza wytwórnia Blue Star pojawiła się w 1990 roku, to dopiero kilka lat później muzyka chodnikowa uzyskała swój oficjalny status, a tym samym produkcyjny (przemysłowy) charakter.

Początki muzyki chodnikowej wiążą się z dwoma zespołami: Top One i Fanatic. Pierwszy z nich, założony jeszcze w 1986 roku, zainstniał na rynku muzycznym w 1989 roku. Przez pierwsze trzy lata pięcioosobowy skład Top One, ograniczony do amatorskiego muzykowania dla przyjemności w lokalnych domach kultury, marzył o wielkiej scenie. Próby w podwarszawskim Zakładowym Domie Kultury Ursus ośmieliły młodych wykonawców. „Wzrastał więc zapęd do profesjonalizmu i marzenia o wielkiej scenie coraz częściej stawały się tematem poważnych rozmów w zespole, których motywem przewodnim było życie z muzyki” (Top One – oficjalna strona). Po roku 1989 zmieniła się sytuacja polskiej fonografii. Rozwój produkcji nagraniowej podyktowany był głównie względami finansowymi, stąd zainteresowanie prywatnych producentów skierowało się w stronę muzyki, na którą było duże zapotrzebowanie. Zespół postanowił za własne, odłożone pieniądze spróbować sił w studiu nagrani Izabelin Studio, gdzie powstały pierwsze utwory: *Ciao Italia, Kiedyś, Żłudne prawdy*. Jednak początkowo branża muzyczna nie była zainteresowana muzyką dyskotekową w wykonaniu Top One. Aby zainstnieć w świecie muzycznym, niezbędna stała się promocja w poważniejszych stacjach radiowych i telewizyjnych. Z pomocą przyszedł znany prezentator Bogdan Fabiański, który zaprezentował utwory Top One na antenie swojej audycji. Przełomowym momentem okazało się spotkanie z Januszem Kondratowiczem – znanym autorem tekstów – również zorganizowane przez Fabiańskiego. Kondratowicz, któremu *Ciao Italia* przypadło do gustu, napisał do niej nowy tekst i zorganizował sesję nagraniową w studiu S-4 gmachu TVP w Warszawie. Utwór wyemitowano na antenie I Programu Polskiego Radia. W ten sposób amatorska formacja z rejonów podwarszawskich zyskała szeroki rozgłos, który zagwarantował kolejne możliwości. Jeszcze przed wydaniem debiutanckiej płyty muzycy otrzymali ofertę udziału w trasie koncertowej po Polsce i ZSRR z największymi gwiazdami muzyki italo disco (Savage, Ice MC, Fred Ventura i Vanessa).

W 1990 roku wytwórnia Polmark wydała pierwszą płytę zatytułowaną przekornie *No Disco no.1*. Znajdują się na niej takie przeboje, jak *Ciao Italia, Fred Kruger i Puerto Rico* utrzymane w egzotycznej dla Polaków stylistyce italo disco. W nagraniach gościnnie wziął udział Jan Borysewicz, wykonując partie gitарowe do kilku utworów, a *No Disco no.1* uzyskał pierwszy w wypadku tego zespołu status Złotej Płyty. Interesujący jest fakt, że na zdjęciach z okładek brakuje klawiszowca Mariusza Lubowieckiego, który w czasie sesji zdjęciowej przebywał w Wielkiej Brytanii, gdzie wyjechał, aby zarobić na nowe syntezatory marki Yamaha i Ensoniq dla zespołu.

Druga płyta *Poland! Disco no.2* przyniosła zespołowi szczyt popularności. Jeśli pierwsza płyta była swoistym hołdem dla italo disco, to druga skierowana była wyłącznie w stronę polskiego gustu i tradycji. Znajdowały się na niej znane

polskie przeboje zaczerpnięte zarówno z dziedzictwa ludowego, jak i piosenki popularnej oraz brukowej: *Santa Maria, Biały miś, Miła moja*. W 2006 roku odnalazł się autor *Białego misia*. Jest nim Mirosław Górska, który w 1970 roku, odbywając zasadniczą służbę wojskową, napisał piosenkę o nieszczęśliwej miłości chłopaka do dziewczyny. Nie spodziewał się, że utwór po latach stanie się jedną z najpopularniejszych piosenek, przewijającą się przez niemal każde polskie wesele. Utwory z *Poland! Disco no.2* zostały nagrane w dyskotekowej aranżacji, która w tym momencie stała się wyznacznikiem stylu muzyki chodnikowej. Członkowie zespołu tak opisują wybuch popularności:

Decydując się na nagranie ludowych w większości pieśni w dyskotekowych aranżacjach, nie spodziewaliśmy się, że album zdobędzie status Platynowej Płyty, a tym bardziej nie mogliśmy przewidzieć, że przy sprzedaży około 600 tys. egzemplarzy ponad 10 razy tyle wypuszczą na rynek piraci! (Top One – oficjalna strona).

Muzyka disco polo była niewątpliwie efektem zetknięcia się europejskich tendencji muzycznych (italo disco, disco dance) z elementami rodzinnej kultury brukowej i ludowej. Była przykładem tego, że w wyniku napięcia między lokalnością a globalnością dochodzi do przejawów hiperlokalizmu (por. Pęczak 2008: 87), czyli sytuacji, w której wpływy innych kultur przyjmują się selektywnie, na zasadzie interpretacji dokonanych przez lokalnych odbiorców, wzbogacających dany tekst o elementy własnej kultury. Dzieje się tak dlatego, że ludzie tworzący kulturę żyją w konkretnym porządku symbolicznym, wynikającym ze specyfiki danego obszaru. Stosunek ludzi do kultury opiera się w głównej mierze na możliwości wolnego wyboru oraz swobodnej interpretacji, a tym samym na nadawaniu własnych znaczeń konkretnym działaniom i tekstem kultury. Dlatego też w przypadku kultury popularnej nie można być pewnym niczego.

Muzycy disco polo świadomie korzystali z popularności określonego repertuaru folklorystycznego, stąd często samo disco polo określa się mianem kolejnego folkloryzmu, jednak gatunek ten narodził się po zniknięciu autentycznej kultury ludowej. Jak zauważa Roch Sulima, „[...] należy się w tym dopatrywać raczej ostatecznego kresu kultury chłopskiej – elektroniczna obróbka materiału folklorystycznego równoznaczna jest z nieodwracalnym końcem komunikacji opartej na słowie” (1997: 114). Podobieństwa między tekstami utworów disco polo a pieśniami ludowymi ujawniają się na poziomie „[...] prymitywizmu treściowo-tematycznego, operowania czasem i przestrzenią, ograniczeń w zakresie prezentacji postaci działających, ubóstwa opisu, ponadto – w typizacji bohaterów, operowania prostą symboliką i ubogim zasobem leksykalnym” (Wachcińska 2012: 87).

Zespoły disco polo doskonale zdawały sobie sprawę z potencjału popularnych, powszechnie znanych piosenek. Dlatego też wykorzystywały bądź całe utwory (prezentując je co prawda w nowych aranżacjach), bądź teksty czy motywów, dzięki czemu przy minimalnym wysiłku osiągały duży zysk. Takie postępowanie jest niewątpliwie domeną „słabszego”, który korzystając z zasobów dostarczanych przez system (czy też grupę dominującą), działa w ramach kłusowniczych taktyk, jednak odznacza się przy tym sprytem, wykorzystując oszustwo i przywłaszczenie pewnych elementów.

Powstały w 1989 roku zespół Fanatic składał się z trzech młodych mężczyzn, którzy koncertowali na zabawach i weselach w okolicach Żyrardowa. Kopie

nagranej w domowych warunkach kasety krążyły po okolicach, a zespół zyskiwał rozgłos pośród bywalców ulicznych targowisk. Właściciel miejscowej hurtowni kaset, wypytywany przez klientów o zespół Fanatic, postanowił ich odnaleźć i nawiązać współpracę. Aby wydać album *Wszystko się zmieniło* grupy Fanatic, Sławomir Skręta – emerytowany piłkarz – w 1990 roku założył pierwszą w Polsce wytwórnię fonograficzną Blue Star, która wydawała albumy wyłącznie z muzyką chodnikową. Na tym albumie znalazł się największy przebój zespołu *Czarownica* (ze słynną frazą „Rzeki przepłynąłem, góry pokonałem...”). Idąc drogą Top One, Fanatic zaczął występować na scenach całego kraju, a następnie za granicą.

Choć disco polo wyrasta z tradycji ludowych, zostało uformowane przez zupełnie inny typ kultury popularnej. Istnieje zakres tematów, motywów i słów, które się nie pojawiają i nie mogą się pojawić. Jeśli nawet piosenka traktuje o nieszczęśliwej miłości, to jednak odbywa się to w wymiarze tęsknoty, ale nie pesymizmu. To, co charakteryzuje ten gatunek, to ogólny optymizm, bowiem, jak pisze Tomasz Samborski, „[w] disco polo nie ma tekstów dekadencji: ja się potnę, ja się zabiję. Nie ma tekstów przygnębiających, nie ma kłopotów, narkomanów” (Staszewski i Szczęgiel 1996: 16). Lider zespołu Bayer Full, Sławomir Świerzyński, dobitniej określa tematykę utworów:

W disco polo są różne słowa, ale niektóre są zakazane, na przykład „śmierć” i „grób”. „Będę Cie kochał, aż do zgonu”, no tak nie można napisać. „Choroba” – nie! To ma być o tym, że jak facet zarobi dużo forsy, to prysnie do lokalu z dziewczyną. To przede wszystkim muzyka taneczna, tu się liczy tylko to, co można zatańczyć. My nawet nagraliśmy pieść do zatańczenia o Matce Boskiej (Staszewski i Szczęgiel 1996: 16).

Filozofię disco polo zamknąć można w kilku słowach: miłość, pieniądze, zabawa i optymizm. Taka ucieczka w świat złudzeń, popkulturowych ideałów – dających łatwą i szybką przyjemność – stała się rozwiązaniem dla wielu ludzi tamtego okresu. Wzrostające rozwarstwienie dochodu na początku lat 90. ukazywało pewną dzikość tego systemu, który nagradzał silniejszych, wytrwalszych i sprytniejszych. Nadzieje i rozczarowania przykryła zasłona dalszych złudzeń o dobrobycie, sprawiedliwości społecznej i równych szansach. Muzyka disco polo stała się dla wielu ludzi lekarstwem na niepokoje związane z codziennością – zarówno w sferze psychologicznej, jak i materialnej.

Muzyka chodnikowa zaczęła zyskiwać coraz szersze grono wielbicieli. Kolejne zespoły promowane przez wytwórnię Blue Star wydawały swoje albumy, które rozchodziły się w szybkim tempie po okolicznych targowiskach. Jak zauważa Tomasz Samborski – kompozytor muzyki disco polo, dziennikarz oraz menedżer Shazzy – popularność muzyki chodnikowej wiąże się z zapotrzebowaniem na muzykę średnia (tak zwanych „melodyjnych przebojów” muzyki pop), która w latach 70. w Polsce świeciła tryumfy. Lata 80. zapełniała muzyka rockowa – związana z buntami (festiwal w Jarocinie). Powstała więc duża luka, którą uzupełniło disco polo. „Ludzie, którzy nie lubili i nie chcieli słuchać »polskich szarpidrutow« rodem z Jarocina, którym zabrakło nagrań przebywającego za granicą Krzysztofa Krawczyka, z radością sięgnęli po disco polo” (Woźniak 1998: 189).

Disco polo stało się niejako wyrazem nowych możliwości – polskich możliwości. Okazało się świetnym pomysłem na biznes i tym samymorską

wersją „amerykańskiego snu”. Wytwórnia Blue Star wprowadziła muzykę chodnikową w świat przemysłu. Jeśli przez pierwsze trzy lata była to kwestia oddolnych praktyk kilku amatorskich formacji, to po powstaniu profesjonalnej wytwórni muzyka chodnikowa weszła w etap dystrybucyjny. Warto w tym momencie uzmysolić sobie, że kapitalizm produkuje towary ze względu na ich wartość wymienną, podczas gdy ludzie mają tendencję do konsumowania tych towarów ze względu na ich wartość użytkową. Wartości wymienne (ekonomiczne) i użytkowe (kulturowe) odzwierciedlają się w zaproponowanym przez Fiske'a modelu dwóch gospodarek. Pierwsza z nich to finansowa gospodarka produkcji, odnosząca się do pieniędzy i wartości towarów wymiennych. Zaś druga z nich to kulturowa gospodarka konsumpcji (odbioru), która stanowi obszar znaczeń kulturowych, przyjemności i tożsamości społecznych. Fiske wskazuje, że gospodarkę finansową należy również brać pod uwagę przy analizie kultury popularnej – mimo iż nie determinuje ona znaczeń kulturowych (por. Barker 2005: 398). Gospodarka finansowa wiąże się zatem z rozprzestrzenianiem i produkcją samego tekstu kultury, bez niej wiele tekstów kultury nie uzyskaloby statusu „popularnych”. Dystrybucja jest jednym z najważniejszych czynników warunkujących popkulturę.

Blue Star zajmowała się nagrywaniem kaset i płyt kompaktowych, rozpowszechnianiem ich oraz produkcją teledysków. Zespół, jeśli chciał nawiązać współpracę, musiał nagrać pierwszą kasetę, rezygnując z honorarium, które pokrywało koszty nagrania i promocji. Jeśli kaseta została dobrze przyjęta przez słuchaczy, zespół zaczynał zarabiać na swoich nagraniach. Rozwój produkcji nagraniowej podyktowany był głównie względami finansowymi. Blue Star stała się więc firmą realizującą pierwszorzędny dla kapitalizmu cel, mianowicie transfer kapitału w górę. Nieopłacalny zespół nie mógł współpracować z wytwórnią Ślawomira Skrętego. W latach 1990–1993 przyjmowano prawie wszystkich wykonawców chętnych do współpracy, jednak potem, gdy było ich zbyt wielu, nagrywano tylko najlepszych. W 1994 roku Blue Star współpracowała z dwudziestoma zespołami, realizując zasadę wolnej konkurencji w celu wyłonienia najsilniejszych zespołów, których twórczość może przynieść największe zyski. Firma miała również charakter usługowy: klient mógł zadzwonić do jej biura i zamówić zespół w zależności od preferencji muzycznych, rodzaju imprezy i oczywiście ceny. Na tej drodze dokonał się proces pewnego „utowarowania” zespołu oraz jego usług w postaci występów.

Z czasem Blue Star straciła monopol na wydawanie muzyki chodnikowej w wyniku powstania innych wytwórni, takich jak Green Star czy Omega Music. Często również zespoły zaczynały działać na własną rękę, uniezależniając się od wydawnictw w zakresie wydawania albumów oraz organizowania własnych tras koncertowych.

Popularność muzyki chodnikowej rosła w zadziwiającym tempie, choć media głównego nurtu zdawały się nie zauważać tego zjawiska, które na przekór wszystkiemu podbiąło kolejne regiony Polski. Dopiero Stołeczna Estrada przy współpracy z Telewizją Polską 29 lutego 1992 roku zorganizowała w Sali Kongresowej Pałacu Kultury i Nauki w Warszawie pierwszą Galę Piosenki Popularnej i Chodnikowej. Gala, prowadzona przez dziennikarza Janusza Weissa, wydawała się zaplanowaną kpiną i żartem wymierzonym w muzykę chodnikową. Sala Kongresowa była miejscem – wizytówką. Odbywały się tam zjazdy PZPR, goszczono takie zespoły, jak The Rolling Stones czy King Crimson. Nagle została otwarta dla prostej muzyki z chodnika. Zarówno scenografia, która realizowała stereotypowe wyobrażenia na temat kiczu

i odpustowości, jak i wymyślne stroje zaproponowane wykonawcom wskazywały na niepoważny charakter wydarzenia. Podczas ponadtrzygodzinnego koncertu zagrały największe sławy muzyki chodnikowej.

Wystąpił również duet: Marek Kondrat i Marlena Drozdowska, który już w 1991 roku nagrał album *Mydełko Fa*, zawierający pastisze tego typu piosenek. Tytułowy utwór, inspirowany reklamą mydła Fa, która wyróżniała się dużą dawką nagości, wywołał skutek odwrotny do zamierzzonego. Nie zauważając prześmiewczego charakteru piosenki, publiczność zaakceptowała piosenkę *Mydełko Fa*, która wkrótce okazała się ogromnym przebojem. Jest to doskonały przykład na to, że nigdy nie można przewidzieć efektu, jaki wywoła tekst kultury popularnej. Znaczenie tworzone przez odbiorców nie musi być zgodne z intencjami twórców, bowiem teksty kultury mają charakter polisemantyczny. Stuart Hall zaproponował więc model recepcji oparty na kodowaniu i dekodowaniu. Kodowanie jest zależne od celów nadawcy, zaś dekodowanie (sposób odczytania) zależy od odbiorcy, który jednak nie musi być bierny i może przeciwstawić się intencjom nadawcy. Dekodowanie odbiegające od intencji nadawcy Hall określił „marginesem zrozumienia” (por. Barker 2005: 34). Odbiorcy, a w tym wypadku miłośnicy muzyki chodnikowej, całkowicie zignorowali bądź nawet nie zauważili prawdziwych intencji autorów, bowiem ich proces dekodowania odbył się wbrew intencjom twórców piosenki.

Również cała gala została bardzo pozytywnie odebrana przez publiczność, która w dodatku poczuła się doceniona, będąc goszczoną w samej Sali Kongresowej. Umieszczając to wydarzenie w relacji „dominujący–podporządkowany”, można dojść do wniosku, że grupa dominująca (w tym wypadku reprezentująca władzę Stołeczna Estrada) poniosła klęskę w zetknięciu z podporządkowaną grupą miłośników muzyki chodnikowej. *Mydełko Fa* zostało przechwycone przez grupę podporządkowaną, która uczyniła zeń symbol własnego oręża.

Całość przedsięwzięcia okazała się sukcesem finansowym. Wpływy z samych biletów wyniósły 585 milionów starych złotych. Jednak menedżerowie Blue Star nie byli zadowoleni z prześmiewczego charakteru gali, więc postanowili sami zająć się organizacją kolejnych. Ponadto w 1993 roku Sławomir Skręta zaproponował nową nazwę gatunku. Muzyka chodnikowa kojarzyła się z bazarowym rodowodem. Nowa nazwa – disco polo – miała łączyć w sobie polskość (polo) i światowość (disco). Skręta w bardzo prosty sposób wyjaśnia: „Disco polo, czyli dyskoteka po polsku”.

Teksty kultury popularnej nie mają jednego wyznaczonego miejsca ani celu. Ich potencjał tkwi w możliwościach ich wykorzystania. Nie inaczej było w przypadku disco polo. Komercyjny sukces gali wykazał ogromny potencjał finansowy muzyki disco polo, zatem w 1994 roku stacja telewizyjna Polsat rozpoczęła emisję programu muzycznego *Disco Relax*, który prezentował teledyski popularnych wykonawców muzyki disco polo i italo disco. Do programu zapraszano również gwiazdy polskiej estrady. Wydaje się, że teledyski nagrane do istniejących już utworów tchnęły w disco polo nowe życie. Publiczność mogła zobaczyć kolejne wcielenie discopolowej filozofii. W 1996 roku telewizja Polsat rozpoczęła emisję kolejnego programu, zatytułowanego *Disco polo life*. W ten sposób miłośnicy disco polo mogli w sobotę o godzinie 19.00 oglądać gwiazdy wytwarzni Green Star na antenie, a następnie udać się na dyskotekę, aby już w niedzielę o godzinie 10.00 obejrzeć *Disco Relax*. Jeśli ktoś nie miał dostępu do telewizji, mógł skorzystać z radia. Warszawskie radio Eska proponowało cały blok discopolowy, zaś w wakacje I Program Polskiego Radia oferował *Lato z radiem*, gdzie również nie brakowało disco polo (por.

Woźniak 1998: 193). W tym czasie powstały też czasopisma poświęcone tej tematyce: warszawskie „Super Disco Po Polsku”, białostockie „Disco Polo” oraz „Disco Hit”. Pisma te stały się odzwierciedleniem wspomnianych wcześniej tzw. „kolorowych pisemek”: kolorowe zdjęcia, plakaty, teksty najnowszych przebojów, wywiady, reportaże, listy od fanów oraz notowania listy przebojów (por. Woźniak 1998: 192).

Z ekspansją muzyki disco polo związany jest również dynamiczny rozwój dyskotek, wszak disco polo, jako muzyka taneczna, najlepiej odnajduje się na parkiecie. Skutkiem tego odmienił się charakter wiejskiej zabawy, która dotychczas najczęściej odbywała się w lokalnych domach kultury, remizach strażackich przy muzyce amatorskich zespołów. Disco polo przyniosło popyt na profesjonalne lokale, przeznaczone wyłącznie do zabawy o charakterze dyskotekowym, która wiązała się przede wszystkim z cielesnością. W przypadku tej rozrywki można mówić o specyficznej przyjemności płynącej z unikania. Podążając za Johnem Fiske’em (2010: 52–53), który przywołuje rozróżnienie przyjemności na *jouissance* i *plaisir* Rolanda Barthes'a, można dojść do wniosku, że zabawa w dyskotece nabiera charakteru *jouissance*. Głośna muzyka oraz dyskotekowe oświetlenie pozwalały ludziom oddawać się wyzwalającej przyjemności zatracenia się w tanecznej zabawie na parkiecie. To sytuacja, w której można mówić o czytaniu ciałem, w której odbiorca somatycznie reaguje na tekst. Moment takiego zatracenia wiąże się z chwilową utratą własnej tożsamości społeczno-kulturowej (Fiske 2010: 53). Przyjemność wynikającą z chwilowego istnienia poza społecznymi znaczeniami pozwalała wielu ludziom na doznanie fizycznych rozkoszy (często również potęgowanych alkoholem oraz energią zebranych na parkiecie osób).

Właściciel wytwórni Green Star, Jerzy Suszycki – absolwent zasadniczej szkoły zawodowej, „budowlaniec” – założył w 1991 roku pierwszą dyskotekę w miejscowości Janowo. Nazwa lokalu, Panderoza, pochodzi z jego ulubionego serialu *Bonanza* i oznacza «ranczo na odludziu». Właścicielami dyskotek byli często ludzie, którzy wydzierżawiali hale po byłych PGR-ach lub magazynach zbożowych. Lokale remontowano, zaopatrywano w profesjonalny sprzęt grający, oświetlenie, bar, parking, ochroniarzy, a nawet kursujący po okolicznych miejscowościach autobus, który dowoził dyskotekowiczów. W takim miejscu co sobotę odbywały się całonocne zabawy przy muzyce wynajętych zespołów z wytwórni Green Star. Sylwetki przedsiębiorców takich jak Jerzy Suszycki czy Sławomir Skręta wpisywały się w nową klasę prywatnych przedsiębiorców, którzy swoją energią i pomysłowością przecierali szlaki nowej gospodarki. Rosnący kapitał stał się dla nich najlepszą motywacją do działania. Historia powstania Panderozy doskonale ukazuje trudności, z jakimi się zmagały. Jerzy Suszycki tak wspomina te czasy:

Gdybym mówił na głos, że chcę budować dyskotekę, trwałyby to dwa lata. Na taki lokal musi wyrazić zgodę 15 instytucji i każda ma kilka tygodni na odpowiedź. Żeby ominąć przepisy, kupilem obok wysypiska jeden hektar łąki i udałem, że stawiam gospodarstwo rolne. A że jestem po budowlance, to projekt tak ułożyłem, żeby oborę II na 33 metrów łatwo na dyskotekę przerobić. I wystawiłem w miesiąc. Zaraz dostałem pisma: jak to? Dyskoteka samowolna? A ja im pismo, że z jednego hektara dwadzieścia nie utrzymam się i muszę dyskotekę w gospodarstwie dorobić (Staszewski, Szczygieł 1995: 16).

Kultura popularna jest źródłem optymizmu i postępu w tym sensie, że pozwala różnym grupom na zaistnienie w świecie społeczno-kulturowym. W tym wypadku nie liczy się jakość tekstów kultury, ale potrzeby ludzi, którzy łączą się wokół kultury popularnej we wspólnocie uczuciowej. Otóż przez pięć lat niewinna i prosta muzyka „z chodnika”, osiągając szeroki zasięg wpływów – wytwarzanie, telewizja, prasa – stworzyła tym samym ośrodek pewnej lokalnej władzy, będącej niezależną siłą gromadzącą sporą formację społeczną. Władza, przenikając wszystkie poziomy stosunków społecznych, nie jest tylko spokiem utrzymującym razem to, co społeczne czy też siłą represyjną, podporządkowującą pewną grupę ludzi innej grupie – choć bez wątpienia ma takie cechy. Postrzega się ją również w kategoriach procesów, które stwarzają możliwości zaistnienia każdego rodzaju działania, związku czy porządku społecznego. Tak więc władza ma charakter ograniczający, ale również produktywny (por. Barker 2005: 10). Władza lokalna zdolna jest do konstruowania przestrzeni myślenia, działania i tożsamości, będących poza kontrolą, a jednocześnie ustanawiających kontrolę nad bezpośrednimi warunkami ich życia (por. Melosik 2010: 21–23).

W 1995 roku, podczas kampanii prezydenckiej Aleksandra Kwaśniewskiego, zespół Top One napisał piosenkę *Ole Olek*, z którą występował podczas spotkań kandydata z wyborcami. Taką strategię przyjął również w tych wyborach Waldemar Pawlak, również zdając sobie sprawę z zasięgu popularności i wpływów disco polo.

Jednakże kulturowy fenomen muzyki disco polo wywołał sporo kontrowersji w różnych środowiskach. Szerokie grono dziennikarzy muzycznych, artystów, pisarzy, naukowców spierało się o znaczenie z pozoru prostej i niewinnej muzyki chodnikowej, która zawładnęła sporą częścią polskiego społeczeństwa.

Zofia Woźniak (1998: 196–198) opisuje m.in. dyskusję, która miała miejsce na łamach „Tygodnika Powszechnego” w latach 1995–1996. Publicysta Tadeusz Sobolewski wyrażało swoje ubolewanie nad gustami polskiego społeczeństwa, czego dowodem była popularność muzyki disco polo, która jego zdaniem weszła na miejsce opuszczone przez sztukę. Jednak do jego słów polemicznie odniósł się profesor Sławomir Magala, bowiem nie widział on powodu, aby współczuć środowiskom prezentowanym przez Sobolewskiego, które chciałyby zachować monopol na formowanie ocen kulturotwórczych, utrzymując tym samym autorytywne czy wręcz elitarne gusta inteligencji. Maciej Mazurek doszukiwał się źródła problemów w zrozumieniu fenomenu muzyki disco polo przez środowiska inteligenckie, w braku umiejętności zatrucia się w zabawie, którą zastępowały zgorzkniałość i pesymizm. Jednocześnie podkreślał, że disco polo to współczesny folklor – jedyny, jaki nam pozostał. Zaś Andrzej Stasiuk zwracał uwagę na rozbudzenie potrzeb materialnych, których atrakcyjne wizualizacje można oglądać w świecie reklam.

Istotną kwestią wyłaniającą się z tej dyskusji jest problem rozmijania się gustów określonych grup społecznych, które ujęto w sztywnych kategoriach klas wyższych i niższych. Dzieje się tak dlatego, że podziały klasowe manifestują się najczęściej w sferze kultury. Jak zauważa Pierre Bourdieu, „niechęć do innych stylów życia prawdopodobnie stanowi jedną z najsiłniejszych barier pomiędzy klasami” (2005 za Grodny i in. 2013: 128). Podziały te wynikają z nierównomiernego rozłożenia typów kapitału kulturowego. Za prawomocny uznawany jest gust osób znajdujących się wysoko w hierarchii prestiżu społecznego, zaś gust pozostałe części społeczeństwa ma charakter podległy (por. Grodny i in. 2013: 128). Natomiast różnicowanie popularne stosuje kryteria adekwatności społecznej, a nie wartości estetycznej (por. Fiske

2010: 152). Bowiem estetyka w rękach klas dominujących jest narzędziem służącym do kontrolowania kapitału kulturowego. Stąd często w dyskusji na temat disco polo pojawiają się wątki kiczu i obciachu.

Pojęcie obciachu stało się uniwersalną kategorią pojaciową, służącą wartościowaniu zjawisk popkultury z punktu widzenia ich stylistycznego zróżnicowania (por. Burszta 2008: 12). Muzyka disco polo została określona przez wielu reprezentantów klas prestiżowych jako ta, która jest antyworem – obciachowa pod względem estetycznym, obyczajowym i językowym. Należy również zauważać, że obciach jest kategorią relacyjną. Towarzyszące temu uczucie wstydu i kompromitacji mają miejsce tylko wtedy, gdy sprawca obciachu zostaje wykpiony na gruncie wspólnoty, do której chce przynależeć. Dlatego decyzje o tym, które zjawisko jest obciachowe, podejmują odbiorcy (por. Januszkiewicz 2008: 36). Obciach nie jest czymś, co jest wpisane w strukturę tekstu, ale wynika ze sposobu jego odczytywania, który zdeterminowany jest ustosunkowaniem odbiorcy do danego wymiaru estetycznego.

Przytoczone przez Zofię Woźniak (1998: 191) dane statystyczne, dotyczące czytelników miesięcznika „Super Disco Po Polsku”, wskazują, że 56% czytelników mieszka na wsi, z czego 38% z nich ma wykształcenie podstawowe; 33% średnie zawodowe, 28% średnie ogólnokształcące, 5% pomaturalne – wyższe. Jednakowoż należy zwrócić uwagę, że są to czytelnicy, którzy świadomie zadeklarowali swoje przywiązanie do czasopisma. Statystyka ta potwierdza sporą przynależność grona odbiorców do obszarów wiejskich, ale z drugiej strony wcale nie wyklucza istnienia innych grup.

Kolejne badanie Woźniak (1998: 192) dotyczyło opinii na temat samej muzyki: „Słuchają tej muzyki, gdyż: »Można przy niej tańczyć. Jest łatwa w rozumieniu jej«; »Po kilku razach wysłuchania można ją nucić a nawet podpiewywać«; »jest romantyczna«”. Wojciech Staszewski i Mariusz Szczygieł (1996:) przytaczają nadesłane do telewizji Polsat listy od miłośników disco polo: „Wyrażamy całą rodziną radość z tej godziny muzyki w Polsacie, rano w niedzielę, gdzie nie ma zespołu Hey i ich pogiętej muzyki. Przy tej muzyce mogę napić się kawy, siostra i małe dzieci mogą potańczyć. I nikogo ta muzyka nie wkurwia”; „Razem z dwoma kolegami chodzę do szkoły zasadniczej, dojeżdżamy do Lublina. Mamy prośbę o puszczenie zespołu Milano z piosenką »Bara, bara riki tiki tak«. W słowach tych wyraża się radość jednego człowieka z drugiego”; „Jestem kasjerką, jest mi ciężko, pracuję na zmiany. Te piosenki mnie podniecają”.

Przytoczone wyżej wypowiedzi wskazują na charakterystyczną dla różnicowania popularnego funkcjonalność tekstów kultury w życiu codziennym. Ludzie podejmują wysiłek nie po to, aby odkrywać znaczenia, lecz by nadać im jakikolwiek znaczenie, związane z ich życiem, doświadczeniem, potrzebami i pragnieniami. Sposoby wykorzystania mogą być najróżniejsze. Magdalena Pańkowska otrzymała list od małoletniej fanki, której muzyka Shazzy pomogła w walce z chorobą. W jednym z warszawskich więzień, gdzie zorganizowano więźniom radiowęzeł, utwór zespołu Boys *Wolność* podbiął listy przebojów. Pracownicy twierdzili, że disco polo to muzyka łagodna i optymistyczna, dlatego idealnie nadawała się dla więźniów.

Obserwując początki muzyki chodnikowej, warto zauważyć, że dystans pomiędzy wykonawcami a ich odbiorcami był minimalny. Gatunek ten stworzyli i wypromowali sami słuchacze. Udało się to niezależnie od poziomu wykształcenia, poziomu społecznego czy znajomości. Wiele z przytoczonych opinii i dyskusji wskazuje na to, że główny trzon odbiorców wywodzi się ze społeczności prowincjalnych, robotniczych, niewykształconych bądź

z ograniczonym kapitałem kulturowym. Trudno nie zgodzić się z tą tezą, jednak z drugiej strony wcale nie wyklucza to istnienia odbiorców z zupełnie innych formacji społecznych. W związku z powszechną niechęcią do tego rodzaju muzyki spora część społeczeństwa może nie chcieć przyznawać się do sympatii wobec disco polo – obawiając się konsekwencji opresyjnego charakteru panujących gustów elit intelektualnych, zdolnych do wygłaszań opinii deprecjonujących wszelkie treści kulturowe, które zagrażają ich pozycji społecznej. Sukces disco polo, odczytywany przez wielu jako pewnego rodzaju mezalians, prowokował wszystkich. Szczególnie drażnił i pobudzał do dyskusji środowiska, które nie wykazywały sympatii wobec tego rodzaju muzyki, i w tym również tkwi fenomen tego zjawiska.

Kres popularności muzyki disco polo przypada na lata 1997–1998. Spora część muzyków, wykazujących się profesjonalizmem i sprytem, zdolna była utrzymywać się wyłącznie z grania – nierzadko gromadząc przy tym spore fortuny. Drastycznie wzrastała również liczba samych zespołów, które dzieliły się na kolejne nurty (cygański, obskenu, techniczny, techno dance) w zależności od pochodzenia bądź grupy odbiorców. Muzycy disco polo ugrzędli we własnych schematach i nie grzeszyli oryginalnością. Zdaniem Zygmunta „Muńka” Staszyczyka wykonawcy odcięli się od swoich korzeni i zatraciли wiarygodność: „Fani, ceniący muzykę chodnikową za jej autentyczny i familiarny charakter, zauważali w końcu napiętnowane zdradą aspiracje artystów, którzy spod strzechy chcieli trafić na salony” (1997 za Wachcińska 2012: 91). Jednocześnie przenie rozwijający się rynek muzyczny wydobywał nowe gwiazdy muzyki pop. Disco polo dotarło do punktu, w którym nasyciło swą muzyką rynek i słuchaczy. Nastąpił przesyt – komercyjne wyczerpanie.

BIBLIOGRAFIA

- Barker, Chris. 2005. *Studia kulturowe. Teoria i praktyka*. Tłum. Agata Sadza. Kraków: WUJ.
- Burszta, Wojciech Józef. 2002. Kultura popularna jako wspólnota uczuciowa. *Kultura Popularna*, nr 0, s. 11–18.
- Burszta, Wojciech Józef. 2008. Czy obciach jest uniwersalny? W: Nowiński, Jacek (red.). *Moda na obciach. Materiały z Ogólnopolskiej Konferencji Kulturoznawczej „Moda na obciach. Co Polacy robią z kulturą popularną?”*. Elbląg: Wilk Stepowy.
- Chaciński, Bartek. 2011. Lata 90.: lokalni i banalni [online]. *Dwutygodnik*. Dostęp: <http://www.dwutygodnik.com/artykul/2286-lata-90-lokalni-i-banalni.html> [20.06.2014].
- Cybal-Michalska, Agnieszka. 2007. Ideologia konsumpcji. Wirtualna rzeczywistość i społeczeństwo. W: *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*. Gromkowska-Melosik, Agnieszka (red.). Poznań–Leszno: Impuls, s. 132–138.
- Efekty przemian gospodarczych dla polskiego społeczeństwa [online]. 2005. *Finanse Osobiste*. Dostęp: <http://www.finanseosobiste.pl/artykuly/efekty-przemian-gospodarczych-dla-polskiego-społeczeństwa.html> [20.06.2014].
- Fiske, John. 2010. *Zrozumieć kulturę popularną*. Tłum. Katarzyna Sawicka. Kraków: WUJ.
- Folklor i folkloryzm* [online]. Dostęp: <http://www.glewik.ovh.org/etnologia/o2o.pdf> [15.07.2014].

- Godzic, Wiesław. 1994. Music television: konteksty i teksty. W: *Mitologie popularne. Szkice z antropologii współczesności*. Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych „Universitas”.
- Grodny, Seweryn. Gruszka, Jerzy. Łuczaj, Kamil. 2013. Socjologiczne spory na temat gustu estetycznego. *Studia Socjologiczne*, 2 (209), s. 127–135.
- Jakubowski, Witold. 2007. „S jak serial”, czyli edukacja w stylu pop. W: *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*. Gromkowska-Melosik, Agnieszka (red.). Poznań–Leszno: Impuls, s. 392–399.
- Kowalczyk, Anna. 1997. Krótka historia disco polo. *Wiedza i Życie*, nr 9.
- Kuroń, Jacek. 2010. *Nadzieja i rozczarowanie: pisma polityczne 1989–2004*. Boguta, Marta. Kropiwnicki, Maciej. Sutowski, Michał (red.). Warszawa: Wydawnictwo Krytyki Politycznej, s. 23–25, 89–100.
- Lisowska-Magdziarz, Małgorzata. 2013. Reprezentacje biedy i wykluczenia społecznego w tabloidach i mediach głównego nurtu. *Srodkowoeuropejskie Studia Polityczne*, nr 1, s. 33–53.
- Melosik, Zbyszko. 2010. Kultura popularna, walka o znaczenia i pedagogika. W: Gromkowska-Melosik, Agnieszka. Melosik, Zbyszko. Kultura *Kultura popularna: konteksty teoretyczne i społeczno-kulturowe*. Kraków: Impuls, s. 9–26.
- Pęczak, Mirosław. 2008. Społeczna teoria obciachu. W: Nowiński, Jacek (red.). *Moda na obciach. Co Polacy robią z kulturą popularną?* Elbląg: Wilk Stepowy.
- Storey, John. 2003. Studia kulturowe i badania kultury popularnej: teorie i metody. Tłum. i red. Janusz Barański. Kraków: wuj.
- Staszewski, Wojciech; Szczygieł Mariusz. 1995. Usta są zawsze gorące. W: „Gazeta Wyborcza” nr 105, str. 16.
- Sulima, Roch. 1997. Kultura ludowa i polskie kompleksy. W: *Czy zmierzch kultury ludowej?* Łomża: Wydawnictwo STOPKA, s. 114.
- Top One – oficjalna strona zespołu [online]. Dostęp: <http://www.topone.pl> [15.07.2014].
- Wachcińska, Olga. 2012. Disco polo kontynuacją folkloru? Rozwój muzyki chodnikowej i jej charakterystyka w kontekście rodzinnej twórczości ludowej. *Warmińsko-Mazurski Kwartalnik Naukowy, Nauki Społeczne*, nr 3, s. 87–102.
- Woźniak, Zofia. 1998. Fenomen disco polo i jego miejsce w polskiej kulturze masowej lat dziewięćdziesiątych, *Etnografia Polska*, t. 42, s. 187–203.