

DZIENNIK POLSKI

ROZMOWA z WALDEMAREM DOMAŃSKIM, dyrektorem Biblioteki Polskiej Piosenki, inicjatorem akcji „Grajmy po polsku”

Nie bądźmy papugą Europy

– Dziś, w dniu rozpoczęcia Euro, rusza akcja „Grajmy po polsku”. Zbieżność dat nie jest przypadkowa...

– Zależy nam, aby w czasie Euro w restauracjach, mediach, pubach, sklepach, słycać było głównie polskie szlagiery. Aby polska piosenka stała się naszym ambasadorem. Ale by tak się stało, musimy ją chcieć sami promować – tu u nas, na miejscu. Być może turyści, którzy do nas zjadą w czasie rozgrywek, usłyszą Wodeckiego lub Grechutę i zechcą kupić ich płytę na pamiątkę. Jak nie usłyszą, to nie kupią. Dlatego grajmy po polsku! Nasze refreony nie są wcale gorsze niż zachodnie, lecz jedynie mniej znane. Bądźmy więc sobą, a nie papugą Europy. **– Akcja jest ogólnopolska i startuje w Sukiennicach. Przez piątek, sobotę i niedzielę kupcy zdecydowali się puszczać w kramach tylko polską muzykę. Trudno by to ich namówić?**

– Nie. Akcja spotkała się z dużym zainteresowaniem. Popierają nas już m.in.: profesor Janusz Fogler z ASP w Warszawie, Andrzej Krokowski, dyrektor krakowskiego Oddziału ZAIKS, profesor Stanisław Krawczyński, rektor AM w Kra-

kowie, Grzegorz Miecugow z TVN24 czy Małgorzata Rusilko, prezes Stowarzyszenia Użytkowników i Miłośników Historii Sukiennic „Towarzystwo KRAM”. Założyliśmy stronę www.grajmypolsku.pl, gdzie każdy zainteresowany może się wpisywać. Chcielibyśmy, aby była to akcja związana nie tylko z rozgrywkami, ale także z sezonem turystycznym, aby trwała w przyszłości od 1 czerwca do ostatniego sierpnia.

– Zabrzmi w Sukiennicach piosenka „Koko Euro Spoko”?

– Pewnie tak.

– „Koko Euro spoko” wysłuchało w internecie blisko siedem milionów osób. Ta piosenka to sukces?

– Sukces, że zespół z tak małej miejscowości przebił się do mediów. Warto podkreślić szczerą przekaz. Śpiewające panie nie udają, że na co dzień występują w filharmonii. Są naturalne, śpiewają nieszkolonym głosem...

– Słyszę sarkazm w Pana głosie. Uważa Pan, że wybór tej piosenki na hymn Euro jest okrutnym żartem internautów?

– Tak wygląda. Szkoda, że wybór piosenki, którą niesłusznie



FO. T. ARS-HUMBER

i myląc nazywa się hymnem, oddano w ręce internautów, a nie zależał także od specjalistów np. od reklamy lub promocji. „Koko Euro Spoko”, czyli niby-hymn Euro 2012 nie ma charakteru stadionowego. Jest zbyt szybki, niesie za dużo treści. Pieśń stadionowa powinna mieć prosty tekst, dla tłumów, np. „tra, la, la, Polska gra”. Sprawdzają się samogłoski: e, o, a, u, których śpiewanie pozwala na dotlenienie kibica. Poza tym futbol to męska gra, trudno sądzić, że prze-

pełnieni testosteronem mężczyźni będą śpiewać ochoczo kurzy refren „Koko, koko Euro spoko”.

– Ta piosenka ma plus.

– Jaki?

– Jest w języku polskim. To rzadkość.

– Rzeczywiście. Sporo młodych wykonawców śpiewa teraz po angielsku, bo jak sądzą, język polski, jako trudny i „egzotyczny”, w Europie nie przebije się na muzycznym rynku anglosaskim. Wybierają więc skróconą drogę do kariery i śpiewają po angielsku. Wraz z językiem starają się upodobnić muzycznie do wymogów tamtego rynku, stając się często jedynie kopia oryginalu. Dziwię się, że w pogoni za sukcesem nie szukamy inspiracji w rodzimej kulturze. Przecież Chopin wszedł do światowej sztuki dzięki swym inspiracjom folklorem, swoim mazurkom i polonezom. Michał Urbaniak międzynarodowy sukces zawdzięczał między innymi kujawiakom, a Trebunie-Tutki do światowej kultury wnieśli dźwięk góralskich skrzypiec. Świat zna także przykłady sukcesu w rodzimych językach. Na przykład ekspansja języka włoskiego

w latach 50. za sprawą takich piosenek jak „Volare” lub francuskiego dzięki Edith Piaf. Nikt nie wybrzydzał, kiedy po węgiersku zespół Omega zaśpiewał „Dziewczynę o perłowych włosach”, a Czesław Niemen po polsku „Płonącą stodołę” w Radiu Luksemburg.

– Teraz jednak zapanowała epoka języka angielskiego.

– Ale paradoksalnie nie język angielski w muzyce, lecz oryginalność, maestria, nowatorstwo decyduje o sukcesie. Przykład – portugalskie fado! **– Mikołaj Rej mówił, że „Polacy nie gęsi iż swój język mają”. Czyżby się mylił?**

– Być może. Rozejrzyjmy się wokół siebie. Na nazwy sklepów, firm, produktów, zawodów. Podczas gdy w pewnych dziedzinach warto z polskiego nazewnictwa zrezygnować, jak chociażby w biznesie, bo powoduje to unifikację i możliwość wspólnego międzynarodowego działania, tak w kulturze warto zachować odrębność, szacunek do rodzimie twórczości. Warto się pięknie różnić i w ten sposób zaciekawiać oraz inspirować. Wizerunek kowboja w kapeluszu lub kierowcy pędzącego

w rytm country po „hajleju” jest jak logo Ameryki. W Norwegii chyba wszyscy mają w szafie strój narodowy, w którym paradują w swoje święta. U nas robią tak jedynie na Podhalu. Być może niska samoocena Polaków powoduje, że panuje przekonanie, że wszystko, co zagraniczne jest lepsze. Na podkoszulkach (bardziej znana nazwa: t-shirt) szybciej znaleźliśmy napis „Adidas” niż wizerunek polskiego króla, w słuchawkach i głośnikach słycać produkcje zza oceanu lub kanału.

– Jak to jest w innych krajach?

– Nasza wiedza na ten temat jest ograniczona i dotyczy jedynie wakacji. Ale prawdą jest, że gdy siedzimy w restauracji w Chorwacji, słyszymy z głośników bałkańską muzykę. Podobnie jest w innych krajach, we Włoszech, w Grecji, we Francji, w Hiszpanii, Portugalii – grają swoje hity. Między innymi dlatego tam jedziemy – dla ich oryginalności, inności. Dlatego i my nie przepagamy własnej szansy. Grajmy po polsku, pokazujmy odmienność naszej kultury!

Rozmawiała: AGNIESZKA MALATYŃSKA-STANKIEWICZ