

Letní hudební festivaly jsou obdobou někdejších poutí, výročních trhů a posvícení. *Festum* je latinsky svátek, slavnost, hod. *Festus* pak náboženský úkon. A *festivitas* je veselost, rozmarnost, zábava.

Svátek je čas posvátnou rytmičností vytržený z povrchní všednosti do vertikality věčnosti. Spojuje pozemské dění s velkými mytickými událostmi. Jeho kolektivní rituály jednak umocňují prožitek a jednak stmelují celek, účinně tak provádějí psychickou hygienu, sociální homeostázi a zvyšují genetickou fitness celku. Oddělovat posvátné od profánního jsme se postupně naučili za posledních zhruba 300 let, ale původně nebylo možno odlišit práci a zábavu, politiku a náboženství, mystérium a divadlo, rituál a sport. Ještě dnes to cítíme, když vidíme, jak masové politické akce mají zřetelně liturgický charakter, že ve sportu zjevně nejde jen o tužení těla nebo že návštěva nákupního centra je určitě něco víc než jen tržní chování. Zajisté, že i ve starověku či středověku existovala čistě politická rozhodnutí nebo ryze ekonomická jednání. Ale v rámci dané kultury měla současně i další dimenze – řekněme psychologické, sociální, náboženské, a možná i „volnočasové“ či „sportovní“. Tato vzájemná provázanost všeho pak zaručovala stabilitu velkých civilizací.

Ozvuky této vícerozměrné jednoty si uvědomujeme, když říkáme, že na festival jedeme nejen kvůli hudbě, ale také kvůli „atmosféře“. Religionisté hovoří o festivalové spiritualitě, připomínající tzv. jeruzalémský syndrom, extatický stav, do něhož upadají někteří poutníci nebo turisté, když dorazí k vysněnému cíli svých duchovních tužeb nebo uměleckých představ. Psychologové a manažeři dobře znají periodické nadšení a vybuzení kreativity, s nímž se vracejí odborníci či studenti ze svých konferencí. Mluví o „dobíjení baterek“, a založili na tom kongresovou turistiku. Z vlasteneckých srazů a politických mítinků přicházejí lidé zapálení svatým nadšením a z odborových protestů rozpálení spravedlivým hněvem.

Popularita hudebních festivalů za poslední dvě desetiletí natolik vzrostla, že jich jsou po celém světě stovky a jejich termíny kolují v kalendáři po celém glóbu prakticky nepřetržitě. Totální propad prodeje cédéček v důsledku ilegálního stahování a sdílení digitalizované hudby nutí muzikanty vydělávat si na živobytí opět živými koncerty. Není divu, že masová produkce propadla nešvarům globální unifikace. Z mnohých festivalů se tak vytrácí nejen jejich posvátně sváteční charakter, ale i jedinečná atmosféra a originální hudba. Zdá se, že hudebních festivalů se zmocnili hokynáři a organizují je jen na osvědčeném principu tržiště.

Tržnice, výroční trh nebo veletrh oproti klasickému způsobu lokálního prodeje koncentruje zákazníky a prodejní stánky na jednom místě a v jednom čase a tím intenzifikuje obchodní směnu. Díky kumulaci klientů a kapitálu je možno zajistit jednak dodávku luxusu, jednak komodit neběžných a okrajových, jejichž prodej by se v běžných poměrech nevyplácel. Kupující tedy ocení pestrou nabídku a dostupnost vzácností a unikátů. Prodejčům bude ovšem vadit konkurence, která je bude nutit snižovat ceny. Ale právě to na tržiště přivede více koupěchtivých, takže obchodníci nakonec na vyšším objemu prodeje stejně vydělají.

To pochopitelně platí jak pro víno, sýry, zeleninu, tak pro hudbu, knihy nebo filmy. Hudební festival je pro publikum nepochybně výhodnější než série koncertů v místě bydliště. Vyjde levněji, nabídne hvězdy, které by do malého města nikdy nepřijely, poskytne obrázek o rozmanitých, i málo známých segmentech hudebního dění – a to vše s onou atmosférou, kterou se doma navodit nepodaří. Otázkou ale je, nakolik se dá hudební zážitek komodifikovat a kolik z festivalové atmosféry musí zkolonizovat hokynáři. Tedy přesněji: kolik si toho máme nechat líbit.

Dnešní festivaly, ostravské Colours nevyjímaje, jsou si podobné jako vejce vejci, nebo jako někdejší vesnická posvícení a katolické poutě. Ano, někde jsou zkrátka indické hadříky a africké cetky, jinde svaté obrázky a růžence. Obojí ovšem, sice rukodělně, ale přesto sériově vyrobené přesně tak, aby nevypadaly jako tuctové tovární zboží. Někde víc piva, jinde cukrové vaty. Kliše katolického baroka a měšťáckého biedermeieru je stejné jako kliše alternativních mládežnických subkultur sklonku minulého století. Pestré je to asi jako trička firmy Benetton. Slogan *United colours of Benetton* vystihuje firemní „filozofii“ – lidé, ač původně různí, uvízli v tenatech iluze, že předražená globální uniforma jim dá vytouženou světovost a módnost. Ostravské Colours už jsou zkrátka světové, standardizované, unifikované, v podstatě stejné jako každý jiný podobně velký festival.

To by samo o sobě nemuselo vadit. Je to daň placená za dosažení optimální velikosti – počtu návštěvníků i roztočených peněz. Ziskem je univerzální použitelnost a dostupnost tohoto macdonaldizovaného produktu. Mohou přijít lidé různého věku, vkusu, z různých zemí – a vědí, co mohou žádat a co dostanou. Mají jistotu, že nebudou čelit žádné zvláštní nejistotě.

Ale je zisk hudebních zážitků a nasáté atmosféry dostatečný, aby vyvážil vše, co pro ně musí návštěvník podstoupit? A opravdu musí podstoupit vše?

Dnešní festivaly (samozřejmě nejen hudební) jsou tržištěm velmi zvláštním, protože zcela prostým ekonomicky svobodného tržního prostředí. Plotem obehnaný a ochrankou střežený areál představuje mnohem spíš středověké město nebo skanzen reálného socialismu než oázu kulturní pestrosti a svobodný prostor pro vyjádření nekonformní avantgardy. Jednotné ceny jako za Husáka, menu chudší než ve školní jídelně, pivo, víno, limo, pouze jednoho druhu, podle znalců velmi nevalné kvality, avšak s vysokohorskou přírůžkou. A prohlídky zavazadel a šacování na hranicích. A lidé tento podivně anachronický totalitní systém bez řeči akceptují – výměnou za trochu zábavy. Přesně jako za komunistů.

Zajisté: cena vstupenky nestačí pokrýt ani náklady na účinkující. Akci dotuje město, kraj, někdy i štedrá nadace nebo šlechetný mecenáš. Ani to však nestačí – i když se často sami organizátoři zříkají svých prebend a vlastní provozní náklady sešroubují na minimum. Je třeba škemrat u sponzorů – a za jejich ne právě voňavé peníze, jimiž si takto chtějí vylepšit image, jim předhodit návštěvníky jako tupé stádo ovcí, které se pak od nich nechá škubat a nahánět na předem určenou pastvu.

Jsou vždy dvě možnosti, jak uspořádat akci podobného typu: buď organizovat, nebo ponechat vše živelnosti; buď komerčně, nebo „neziskově“; s komfortem, nebo spartánsky. Obojí bylo mnohokrát vyzkoušeno v tisíciletých dějinách civilizace. A je možná překvapením, že ta druhá možnost funguje. Jak na vesnickém posvícení, tak na technopárty. Kolotoče a stánkaře na katolickou pouť nikdo nezve. Přijedou sami. A o tom, co a za kolik budou prodávat, rozhodují zákazníci svým zájmem. Trh má dobrou paměť. Příště už to bude vědět. Czechteky, spontánně a minimalisticky organizované amatéry, docela dobře fungovaly i s tisícovkami návštěvníků – i bez požehnání úřadů, a proti vůli policie.

Je opravdu nutné, aby se akce aspirující na kulturní zážitek, nikoli na pouhou zábavu, podřídila dryáčnickým metodám trhovců prodávajících šmejdy? Nemohl by mít kvalitní obsah také důstojný formát?

Každý organismus se musí naučit vypořádat s parazity, kteří se na něm chtějí přizivit. Evolučně úspěšný je ten, který dokáže počínání parazitů zpětně využít ve svůj prospěch.

Tak jako jsme hvězdy showbyznysu svým spotřebitelským chováním (stahováním hudby zadarmo) vyhnali ze závětrí nahrávacích studií a luxusních sídel opět do letadel a autobusů na šňůry koncertů, proč by nemělo být možné přimět banky a pojišťovny, telefonní operátory, výrobce piva a cigaret, tedy firmy, které tak příliš stojí o pozornost a přízeň mladých lidí, aby ustoupily od svých paláců ze skla, mramoru a mosazi, a vzdaly se snahy monopolně manipulovat a začaly opět konkurenčně férově soutěžit? Proč by nemohlo být na pouti – pardon, na pestrém festivalu – více druhů piva? Proč, když už je i u nás, podobně jako v lepších částech Evropy, na výběr aspoň z tuctu druhů zmrzliny, na festivalu v letním parnu dvěma tuctům tisíc návštěvníků poslouží jen jeden stánek jedním druhem? Proč nikdo Čechům neuvaří jejich tureckou kávu, když ji jako zákazníci tak zarputile chtějí? (Loni ani jeden stánek, letos jeden.) Nevěřím, že se nenašli potenciální prodejci ochotní zaplatit i nehorázný pronájem za stánek. Spíš si někdo přeje, aby to i v Ostravě bylo jako s japonskými turisty v Praze na peší zóně. Letos, pravda, k obligátnímu mülleru, frankovce a vavřinci té nejhorší kvality přibyla i lepší vína v novém valtickém stánku a nečekaně kvalitní vína, kupodivu španělská, na nové newyorské scéně. Ceny ovšem jako v nóbl restauraci, ale pijete v blátě, z plastového kelímku. Kdo tady organizuje, kdo poroučí, kdo stanovuje pravidla? Zajímaly se ekonomické pijavice o mínění a skutečné chování návštěvníků, svých (potenciálních) zákazníků? Jistě by si musely všimnout, že za celou dobu existence festivalu Colours nedošlo k žádným – v poměru k povaze a rozměrům akce významným – excesům s alkoholem, k žádným násilnostem a téměř k žádným krádežím. Což je i v dnešní Ostravě, která se v tomto ohledu oproti minulosti značně změnila, naprostý unikát. Argument, že je to tím, že v areálu je úmyslně všechno tak drahé a všeho tak málo, aby se lidé neopili, neobstojí, protože kdyby se někdo chtěl levněji napít, může odejít kousek do centra města, kde je vše mnohem levnější – a pestřejší! – což také nepochybně mnoho lidí udělá, a přesto festival dál probíhá v mimořádné pohodě, bez výstřelků. Dnešní trhovci a hokynáři, jak je vidět, ekonomicky nemyslí a státně monopolistický socialismus s jeho přidělovým systémem je jim bližší než efektivnější svobodné tržní hospodářství.

Organizátoři festivalu Colours of Ostrava (firma Colours production, nikoli Zlata Holušová, která jako programová ředitelka má na starosti hudební dramaturgii, o níž tu vlastně nebyla řeč) by si měli uvědomit všechny hlubší souvislosti a širší dimenze onoho podniku, který pro lidi, a spolu s nimi, pořádají. To není žádný fotbal, kde si nějaký pivovar koupí nejen klub, ale hned celou ligu. Návštěvníci – jen ať se na ně dobře podívají – nejsou anonymní dav bažící po primitivní pivní zábavě. Řečeno ekonomicky: manažeři ten nejdůležitější kapitál, potenciál v publiku drímající, nedokázali využít, a fundraising, tedy přesvědčování sponzorů, profesionálně úplně zanedbali.

Organizátoři festivalu Colours of Ostrava Ostravě – té dnešní – dluží jedno: pestrobarevnost.

Vladimír Šiler  
21. 7. 2010