

Działalność polskich artystów tworzących kulturę hip-hop jako narzędzie promowania miast i metropolii polskich

Justyna Krasowska

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski

al. Rejtana 16 C, 35-959 Rzeszów

justynka.krasowska@wp.pl

Abstract

The activities of Polish hip-hop artists as a tool of the promotion of Polish cities and metropolises

Hip-hop culture as an instrument of promotion of Polish cities and metropolises is the main subject of this article. Nowadays, the issues of a city brand, its image, and identity, as well as marketing activities related to settlement units, are widely discussed, and the cities use the marketing tool of culture for promotion. The purpose of this article is to present hip-hop as a specific culture, non-existent outside the city. The presented work of artists connected with the culture in question is to reflect the influence on the created image of cities where hip-hop artists create their work, assuming to promote their cities through their own promotion. The inseparable communication between artists creating Polish hip-hop music culture and the city has another interesting feature, i.e. local patriotism as well as the identification of hip-hop culture community members with the city and the activity for the common good of the city and its inhabitants. The present author reveals the activity of Polish artists who are involved in the above mentioned culture in the context of actions promoting cities and metropolises, the assumption that the receivers of this kind of culture perceive Polish hip-hop artists as individual creators of a city brand. Only Polish hip-hop music is concerned herein. Note that the video clip promoting the song is a real promotion of the city. Video clips of Polish rappers also resemble city advertising spots. The Polish video clip *Dziś w moim mieście* can be taken as an example that promotes a song by Pezet and Małolat, as well as *Miasto budzi się* with Marika and Stashka. The latter comes from *Warsoul Experience*, a record which shows the efforts taken by the artists to master the noisy capital city by creating electronic compositions from the sounds of the metropolis. It is assumed that such actions connected with territorial marketing aim at the identification of features characteristic of a given settlement unit and use them for promotion, and connected with hip-hop culture contributes to the promotion of cities in their artistic activity.

Key words: territorial marketing, image of the city, identity of the city, hip-hop culture.

Słowa kluczowe: marketing terytorialny, wizerunek miasta, tożsamość miasta, kultura hip-hop.

1. Wstęp

Celem niniejszego opracowania jest ukazanie kultury hip-hop jako kultury miejskiej, jak również ukazanie roli, jaką odgrywa działalność artystów reprezentujących kulturę hip-hop w promowaniu miast. *Promocja, marka i marketing* to pojęcia współcześnie nadużywane. Reklamują się bowiem już nie tylko jednostki i firmy, lecz także miasta i państwa.

Niniejszy tekst opiera się na założeniu, iż działania osób związanych z kulturą hip-hop na rzecz dobra miasta wynikają z lokalnego patriotyzmu. Autorka pracy przyjmuje założenie, że przedstawiciele omawianej kultury, promując siebie, promują także swoje miasta. Zrozumienie tej roli nie jest możliwe bez wcześniejszego zrozumienia pojęć *więzi mieszkańców z miastem, patriotyzmu lokalnego oraz tożsamości kulturowej*. Dla potwierdzenia założeń przedstawionych przez autorkę, w niniejszym tekście wykorzystano źródła zastane, tj. prace poświęcone tematyce związanej z marketingiem terytorialnym. Tekst składa się z dwóch części. W pierwszej przedstawiono główne pojęcia, w drugiej poddano natomiast analizie działalność polskich artystów tworzących kulturę hip-hop.

2. Działalność osób tworzących kulturę hip-hop jako narzędzie promowania miast - ujęcie teoretyczne

Podstawowymi elementami kultury są ludzkie działania (Filipiak 1996: 48), jak zaś stwierdza Antonina Kłoskowska (2005: 63), kultura zakłada gotowość działania bezinteresownego z punktu widzenia fizycznej egzystencji człowieka, a nawet wymaga poświęcenia interesów tej egzystencji. Kultura rozumiana jako system komunikacji społecznej nie istnieje w próżni, lecz jest zawsze czyjąś kulturą, tzn. jest kulturą określonej grupy ludzi, którzy tę kulturę tworzą oraz przez nią się wzajemnie komunikują (Filipiak 1996: 86). Marian Golka (2008) definiuje komunikowanie się jako nawiązywanie łączności między ludźmi za pomocą postrzegalnych zmysłowo środków. Proces komunikowania przebiega między ogniwami, tj. twórcą, nadawcą, przekazem i odbiorcą. Jednym z zadań socjologów kultury jest badanie zjawisk kulturowych przez poznanie funkcji dzieł w społecznym procesie komunikowania (Kłoskowska 2007). Badacze zwracają uwagę, że podmiotowość jest możliwa w świecie

konwersacji, które ludzie prowadzą między sobą, gdyż za pośrednictwem uczestnictwa we wspólnotach jednostki ludzkie nabywają zdolność podporządkowania swych działań celom, które stają się dla nich cenne, gdyż są uważane za ważne przez wspólnotę, w której uczestniczą (Drałus 2012).

Podporządkowanie działań jednostki celom grupowym nazywane się patriotyzmem. Etymologicznie *patriotyzm* pochodzi od łacińskiego *patria*, tj. przywiązanie do ojcowizny, ziemi, na której człowiek żyje (Bromke 2001). Patriotyzm jako właściwość psychologiczna podlega rozwojowi na różnych etapach życia (Ostrowska 2001) i wyraża się w stosunku jednostki do grupy społecznej (Malinowski 1987). Z pojęciem *patriotyzmu lokalnego* jest związane pojęcie *małej ojczyzny*, które oznacza przestrzeń psychofizyczną powstałą w wyniku szczególnych związków intelektualnych i emocjonalnych jednostki z najbliższym otoczeniem oraz praktycznych działań człowieka w społeczeństwie lokalnym. Mała ojczyzna jest źródłem tożsamości jednostek i grup społecznych. Jest ona także źródłem sił, woli i energii prowadzącej do przemiany i ulepszania zastanych warunków (Theiss 2001: 11-13). Koncepcje małych ojczyzn, zdaniem Joanny Kurczewskiej (2011: 297), zmuszają do działalności, którą ukierunkowują na jakieś dobro wspólne. Dodatkowo mała ojczyzna jako projekt motywujący wzmacnia podmiotowość obywatelską. Patriotyzm lokalny nie jest możliwy bez silnej więzi mieszkańców z miastem. Wiąż tę określa się jako całokształt obiektywnych zależności między mieszkańcami a miastem, ich postawy wobec miasta oraz poczucie łączności z nim (Malikowski 1984: 9). Wiąż społeczna polega na silnej identyfikacji członków społeczności lokalnych z miejscem zamieszkania (Levenstein 1995). Istotne jest również pojęcie *lokalności*, które odnosi się do relacji grup z ich otoczeniem społecznym oraz fizycznym (Kurczewska 2011).

Wyżej wymienione terminy są związane z pojęciem *tożsamości*. Tożsamość jest społeczna, pytania o własną tożsamość nie są więc oderwane od środowiska społecznego danej jednostki. Człowiek identyfikuje się z wieloma społecznościami i grupami. Jednostka ludzka jest umieszczona lub sama sytuuje się w obrębie różnorodnych związków, nie wyczerpując się w powiązaniu z żadnym z nich bez reszty, ale z każdego czerpiąc pewne elementy samookreślenia (Kłoskowska 1996: 103). Jednostki identyfikują się z wieloma typami afiliacji zbiorowej: z rodziną, płcią, regio-

nem, grupą zawodową, partią, grupą wyznaniową oraz etniczną; jednostki przechodzą z jednej kategorii do drugiej, zazwyczaj bez trudu, w zależności od okoliczności (Smith 2007). Termin *tożsamość kulturowa* charakteryzuje się znajomością symboli, kodów, skryptów kulturowych oraz współczynnikiem osobistego przywiązania do nich nabytych w trakcie doświadczeń oraz edukacji. Tożsamość społeczna z kolei zasadza się na członkostwie w grupie lub nawet w kategorii społecznej, wobec której jednostka tworzy relację przynależnościową „MY” (Boski 2008). Inaczej tożsamość kulturowa to szczególnie rodzaj tożsamości społecznej, która jest ukształtowana w wyniku oddziaływania danej kultury (Mazurek 2008). Tożsamość jest społeczna, pytania o własną tożsamość nie są więc oderwane od środowiska społecznego danej jednostki.

Anthony Giddens (2010: 25-79) zwraca uwagę na występujące po raz pierwszy w dziejach ludzkości powiązanie jaźni i społeczeństwa. Podkreśla on, że w kontekście *porządku posttradycyjnego*, ja staje się refleksyjnym projektem. Termin *tożsamość* daje się obiektywnie określić jako umiejscowienie w pewnym świecie i jedynie z tym światem może zostać subiektywnie przyswojona. Do identyfikacji dochodzi zawsze w obrębie określonego świata społecznego (Berger, Luckmann, 2010). Tożsamości zbiorowa bywa zaś określana jako takie ukształtowanie podmiotu, w którym podstawową rolę odgrywają więzi grupy z wartościami istotnymi (Bokszański 2008).

3. Kultura hip-hop jako kultura miast czy metropolii?

Kulturze hip-hop odmawia się miana kultury, lecz jeśli przyjąć rozumienie kultury jako całokształtu zobiektywizowanych elementów dorobku społecznego (Czarnowski 2005: 33) lub definicję kultury Ralpa Lintona, według którego kultura jest konfiguracją wyuczonych zachowań i ich rezultatów, a elementy składowe są podzielone i przekazywane przez członków danego społeczeństwa (Linton 2000: 47-48), to kultura hip-hop niewątpliwie jest kulturą. Omawiana kultura jest kojarzona z agresją, a muzyka z wulgaryzmami w tekstach, jej znawcy i propagatorzy podkreślają jednak, że kultura ta jest pozytywna. Kultura hip-hop powstała w dzielnicach wielkich miast amerykańskich z początkiem lat siedemdziesiątych XX wieku. Kultu-

ra hip-hop wyraża się w różnych formach artystycznych, tj. muzyce, tańcu oraz *graffiti*.

Muzyka hip-hop swą nazwę zaczerpnęła od skrótu angielskiego terminu oznaczającego Radykalną Poezję Anarchistyczną (*rap*). Rap pojawił się w Polsce w połowie lat osiemdziesiątych XX wieku.

Kolejną integralną częścią kultury hip-hop jest taniec towarzyski, potocznie nazywany *breakdance*'m, określany również jako „radosny taniec ubogich”. *Breakdance* wymaga od tancerzy nieprzeciętnej sprawności fizycznej. W Polsce pojawił się w roku 1987, kiedy to działalność rozpoczęła grupa Scrap Beat, która przez ponad dekadę wyznaczała wszelkie normy technicznego poznawania *breakdance*'u oraz jego głównych figur. Według oficjalnych danych, pierwsze mistrzostwa Polski w *breakdance* odbyły się 1985 roku w Piotrkowie Trybunalskim (Pawlak 2004). Taniec ten, tak samo jako muzyka i *graffiti*, stał się dla młodych ludzi rozrywką, zabawą i stylem życia.

Istotnym elementem współtworzącym kulturę hip-hop jest *graffiti*. W Polsce pierwsze *graffiti* pojawiły się w latach dwudziestych XIX wieku na ulicach Warszawy. Polacy pisali wówczas na budynkach hasła obrażające i ośmieszające okupujących Polskę Rosjan oraz ich przywódcę – księcia Konstantego. Zmiana stylu i techniki tworzenia *graffiti* nastąpiła w latach 1992-1994. Właśnie wtedy grupa osób zafascynowanych tą sztuką malowania zaczęła używać do tworzenia swoich prac specjalnych farb w aerozolu. Do rozwoju *graffiti* w Polsce przyczyniły się festiwale promujące *graffiti*.

Hip-hop jest kulturą miejską. Wszelka działalności jej twórców jest prowadzona w mieście. Warto zapytać, czy hip-hop w Polsce jest jeszcze kulturą miejską, czy już metropolii. Przedstawienie wyczerpującej definicji pojęć miasta i metropolii, a także dokonanie ich dychotomicznego rozróżnienia nie jest łatwe. Bohdan Jałowiecki podjął próbę odpowiedzi na pytanie, czy metropolia jest miastem. Przeciwstawiając te dwa terminy, zdefiniował miasto jako zbiorowość obywateli, a metropolię jako zbiór jednostek, konsumentów i użytkowników (Jałowiecki 2009). Etymologicznie *metropolia* oznacza *miasto-matkę*. Metropolie, zdaniem B. Jałowieckiego, są ośrodkami kultury, także alternatywnej, gdyż twórcy odnajdują w nich klimat

różnorodności i tolerancji, a także odpowiednio liczne środowisko twórcze i życzliwą publiczność (Jałowiecki 2009). Metropolia nie istnieje bez tworzących ją, wykorzystujących oraz wartościujących jednostek i grup. Wyróżnikiem współczesnej metropolii i zarazem konstytutywną jej cechą, zdaniem Elżbiety Sekuły, jest innowacyjność kulturowa oraz umiejętność narzucania własnego modelu kultury (Sekuła 2009). Bohdan Jałowiecki i Marek Szczepański w badaniach poświęconych polskim miastom doszli do wniosku, że biorąc pod uwagę kryteria zaliczania miast do metropolii, żadne miasto polskie nie spełnia wszystkich warunków definicji metropolii (Jałowiecki, Szczepański, 2006).

4. Hip-hop a promocja miast i metropolii polskich

4.1. Pojęcie marketingu terytorialnego oraz promocja miast a kultura hip-hop

Pojęcie *marketingu terytorialnego* stosuje się do opisu relacji zachodzących między marketingiem a możliwościami jego wykorzystania w jednostkach terytorialnych różnego typu (Glińska i inni, 2009). Głównym celem marketingu terytorialnego jest wpływanie na opinie i postawy, gdyż oddziaływanie na zewnętrzne i wewnętrzne grupy docelowe w formie pojedynczych akcji lub kompleksowych kampanii marketingowych zmienia stan świadomości (Szromnik 2006: 33–46). Tadeusz Markowski definiuje marketing miasta jako pewien system aktywności umożliwiający korzystną wymianę dóbr w mieście oraz w jego otoczeniu. Miasto jest przestrzenią, w której zachodzą skomplikowane procesy społeczno-gospodarcze, działania marketingowe odgrywają więc istotną rolę w tworzeniu korzystnego i opartego na wnikliwej analizie obrazu miasta na potrzeby zarówno użytkowników zewnętrznych, jak i wewnętrznych. W czasach intensywnej konkurencji między miastami istotnym elementem strategii marketingowych jest kreowanie pozytywnego wizerunku miasta. Ważną rolę w tym procesie odgrywa eksponowanie i interpretowanie wartości kulturowych (Markowski 2006).



Rycina 1. Marketing terytorialny a inne sektorowe dziedziny marketingu

Źródło: Szromnik 2006: 46

Według Tadeusza Markowskiego, promocja miasta to propagowanie dóbr miejskich na rynku zewnętrznym, które polega na tworzeniu pozytywnego obrazu miasta (Markowski 2006: 101). Uznaje się, iż wizerunek miasta funkcjonujący w percepcji społecznej jest skutkiem celowych i zamierzonych działań (Glińska i inni, 2009). Jednym z takich zamierzonych działań jest twórczość artystów hip-hopowych. Zadaniem niniejszego rozdziału jest przedstawienie kultury hip-hop jako narzędzia promocji miast. Zakładając, że tak jak dla odbiorców kultury masowej Pacanów to Koziołek Matołek, tak dla odbiorców kultury miejskiej, jaką jest hip-hop, Łódź to O.S.T.R., Rzeszów – Eskaubei, Warszawa natomiast to wytwórnie Prosto i Wielkie Joł oraz związani z nią muzycy.

Wspomniany wyżej nierozzerwalny związek omawianej kultury z miastem ma jedną bardzo istotną cechę; reprezentantów kultury hip-hop charakteryzuje mianowicie postawa nazywana przez nich patriotyzmem lokalnym. Polega ona na dumnym manifestowaniu swojego pochodzenia. Artyści z mniejszych miast (liczących poniżej 20 000 mieszkańców), np. Rzeszowa oraz miast śląskich, mówiąc o tym, skąd się wywodzą, akcentują nie tylko miasto, ale także region. Eskaubei – główny reprezentant hip-hopu na Podkarpaciu, w utworze o tytule „Podkarpacie”, podkreśla nie tylko dumę z miasta, ale kładzie także nacisk na promocję regionu. Tak samo twórcy związani ze Śląskiem w tekstach utworów promują miasto oraz region. Przykładem

mogą być artyści związani z niezależną wytwórnią Max Floe: Rahim, 3odakru, Majkel, Bzzzt Sound System i Grubson.

4.2. Kształtowanie tożsamości miasta za pomocą festiwali oraz koncertów hip-hop

Pojęcie *tożsamości jednostki osadniczej* definiuje się jako kompleksowy obraz wielowymiarowy ukształtowany w wyniku długotrwałego, planowego i racjonalnego działania polegającego na upowszechnieniu w otoczeniu jego charakterystycznych cech, właściwości i funkcji (Szromnik 2007). Tożsamość miasta stanowi punkt wyjścia i podstawę do podejmowania działań zmierzających do kreowania pozytywnego wizerunku miasta. Pojęcie to jest przedstawiane jako zbiór cech charakterystycznych dla miasta, które wyróżniają je spośród innych i wyrażają się wszelkimi działaniami, jakie podejmuje się w mieście, tworząc jego osobowość. Agnieszka Łuczak dodaje, że aby móc określić tożsamość każdego miasta, ważne jest wcześniejsze określenie atrybutów, które są dla miasta istotne (Łuczak 2000: 47–48).

O dynamice rozwoju miast oraz o atrakcyjności ich wizerunku decydują organizowane tam ważne wydarzenia gospodarcze, kulturalne, sportowe i naukowe (Domański 2006: 131). Przykładowe imprezy związane z kulturą hip-hopu, które są kluczowym elementem promocji miast, przedstawiono poniżej.

Warsaw Challenge to Otwarte Mistrzostwa Warszawy w *breakdance* (ryc. 2), organizowane przez Miasto Stołeczne Warszawę od 2005 roku. Co roku rywalizacjom tancerzy towarzyszą koncerty polskich zespołów oraz zagranicznych wykonawców. Przebieg takich wydarzeń oraz liczni uczestnicy potwierdzają, że w Polsce istnieje zainteresowanie kulturą hip-hopu. Władze miasta wykorzystują to wydarzenie do kreowania wizerunku Warszawy jako miasta otwartego na różne kultury. Ponieważ innowacyjność kulturowa jest charakterystycznym wyróżnikiem metropolii, festiwal Warsaw Challenge pomaga w kreowaniu wizerunku Warszawy jako metropolii.



Rycina 2. Warsaw Challenge

Źródło: <http://www.warsawchallenge.pl/warsaw-challenge-2011>



Rycina 3. Hip-Hop Arena 2011

Źródło: <http://www.hiphoparena.pl/s-17-plakaty>

Nie tylko Warszawa promuje się przez imprezy związane z kulturą hip-hop. W Łodzi z inicjatywy prezydent miasta, Hanny Zdanowskiej, Fundacji Centrum Informacji Kulturalnej i muzyka Adama Ostrowskiego został zorganizowany Festiwal Hip Hop Arena, który jest współfinansowany i współorganizowany przez Urząd Miasta Łodzi. Festiwal został nominowany do najważniejszej nagrody branży hip-hopowej w Polsce – Ślizgery w kategorii Wydarzenie Roku 2011 (zob. ryc. 3).

Mazury Hip-Hop Festiwal to kolejna ważna impreza związana z muzyką i kulturą hip-hop. Jest to najstarsze w Polsce wydarzenie tego typu. Pierwszy festiwal odbył się w 2002 roku. Festiwal z roku na rok zdobywa większą popularność, jak również uznanie i szacunek środowiska artystów związanych z kulturą hip-hop. Istotne jest również to, że dla osób będących odbiorcami omawianej kultury miasto Giżycko jest utożsamiane głównie z tymże festiwalem (zob. ryc. 4).



Rycina 4. Giżycko – Hip-Hop Festiwal

Źródło: http://muzyka.dlastudenta.pl/artukul/Konkurs_na_Logo_X_edycji_Mazury_Hip_Hop_Festiwal,60536.html

Na uwagę zasługuje także poznański festiwal organizowany przez Grupę Artystyczną ZAK oraz Fundację Wspierania Twórczości, Kultury i Sztuki ARS. Inicjatorzy imprezy chcą zaprezentować kulturę hip-hop jako kulturę miejską. Celem organizatorów Hip Hop Poznań Festiwal jest promocja kultury hip-hop, a także promocja Poznania (zob. ryc.5).



Rycina 5. Hip-Hop Poznań Festiwal

Źródło: <http://bashesh.com/index.php/2011/08/hiphop-poznan-festiwal/>

W przypadku koncertów związanych z muzyką hip-hop warto zwrócić uwagę na plakaty promujące (zob. ryc. 6, 7), na których oprócz nazw artystów zostały umieszczone nazwy miejscowości, w których owi artyści prowadzą działalność.



Rycina 6. Siła Słowa

Źródło: http://www.metropolianet.fr.pl/?d=metropolia&p=nasze_imprezy



Rycina 7. Metropolia Fest 2

Źródło: http://www.metropolianet.fr.pl/?d=metropolia&p=nasze_impresy

Imprezy związane z graffiti są nazywane jamami i odbywają się w większości polskich miast. Ideą wydarzeń tego typu jest chęć przemiany estetycznej zaniedbanych miejsc. Miejsca nieatrakcyjne wizualnie przekształca się w miejsca przyjazne mieszkańcom, które po renowacji zachęcają przechodniów i turystów do ich odwiedzenia. Imprezy takie noszą nazwę Bitwy o Miasto.

Taniec jest kolejnym istotnym aspektem kultury hip-hop. Dlatego więc nie może dziwić fakt, iż organizuje się również festiwale *breakdance*, które cieszą się dużą popularnością wśród odbiorców omawianej kultury. Przykładem wydarzenia tego typu może być festiwal organizowany w białostockim Teatrze Dramatycznym. Impreza jest promowana zarówno w internecie, jak i w telewizji. Festiwal współorganizuje białostocki Urząd Miasta, który na reklamę i organizację w 2011 roku wydał 200 000 złotych.

Nie ma możliwości ani potrzeby zaprezentowania wszystkich imprez związanych z kulturą hip-hop, jednakże wszystkie w istotny sposób przyczyniają się do promowania miast, w których się odbywają. Wpływają również, na kreowanie wizerunku miasta.

4.3. Kreowanie wizerunku oraz marki miast w tekstach muzyków

Termin *wizerunek* oznacza portret, obraz, subiektywne wyobrażenie idei, przedmiotów, ludzi, państw, firm, produktów materialnych i usług. Na wizerunek

ma wpływ jakość produktu, a także *public relations*, którego zadaniem jest tworzenie wizerunku (Kadragic, Czarnowski, 1997: 67). Zdaniem Tadeusza Domańskiego, wizerunek miasta jest relacją istniejącą między mieszkańcami oraz osobami z zewnątrz. Aby dotarł on skutecznie do określonej grupy odbiorców, powinien być zakomunikowany w sposób najprostsz y oraz najbardziej jednoznaczny. Zwraca się także uwagę na to, by działania promocyjne nie były jednostronnym przekazem, lecz stanowiły prawdziwą komunikację. Z kolei prawdziwa komunikacja opiera się na założeniu, że mieszkańcy miasta są współtwórcami określonego wizerunku oraz towarzyszącymi im działań. Proces ten zakłada partycypację mieszkańców w działaniach promocyjnych i osobiste zaangażowanie w ten proces (Domański 2006). Wizerunek jest mentalnym obrazem miasta, jego wewnętrznym odbiciem w umysłach różnych jednostek i grup społecznych (Szromnik 2007). Co istotne, badacze definiują wizerunek jako twór wielowarstwowy, powstały w wyniku zsumowania wszystkich spostrzeżeń i obserwacji (Huber 1994: 26). Podsumowując, *wizerunek* to wyobrażenie; nie jest to więc obraz rzeczywisty, lecz wytwór wyobraźni będący mozaiką wielu szczegółów (Olszewska 2000). Termin *wizerunek miasta* określa się jako nieuchwytną materialnie wartość dodatkową miasta lub jego produktów. Agnieszka Łuczak stwierdza, iż istnieje tyle wizerunków jednego miasta, w świadomości ilu osób się one przedstawiają (Łuczak 2006).

Największą sztuką marketingu jest umiejętność stworzenia, utrzymania i ulepszania marki, którą definiuje się jako nazwę, termin, symbol, wzór lub ich kombinację, wytworzoną w celu identyfikacji dóbr lub usług sprzedawcy lub ich grup i wyróżnienia ich spośród konkurencji (Kotler 1999: 410). Pojęcie to określa się jako pewne mentalne odzwierciedlenie wszystkich związanych z marką skojarzeń, które pozwalają odróżnić ją od produktów analogicznych (Altkorn 1999: 38). Znaki wyróżniające markę dzielą się zewnętrzne i wewnętrzne. Rozpoznawalna marka realizuje funkcję różnicującą, gwarancyjną, a także promocyjną. Profesjonalne budowanie marki miasta jest zjawiskiem stosunkowo nowym na świecie, w tym także w Polsce.

Muzycy reprezentujący kulturę hip-hop swój patriotyzm lokalny wyrażają w tekstach utworów. Poniżej poddano analizie wybrane tekstów utworów. Stanowią

one reprezentację utworów tego typu, w których artyści gloryfikują swoje miasta, a zarazem kształtują ich wizerunek.

Z socjologicznego punktu widzenia dopiero w odbiorze następuje ukonstytuowanie się aktu komunikowania dzieła sztuki (Golka 2008). Zdaniem A. Kłoskowskiej (1981: 419), za odbiór uznaje się sferę emocjonalną i intelektualną, kształtowanie, modyfikację i aktualizację postaw oraz inne podobne procesy mające swe źródło w kontakcie z przekazem i zwrócone ku niemu. Odbiorcą sztuki jest każdy człowiek występujący w roli widza, słuchacza lub czytelnika. W pewnych warunkach odbiorcy sztuki stają się publicznością (Golka 2008). Publiczność zaś, zdaniem Tomasza Gobana-Klasa (1968), jest zbiorowością skupioną w jednym miejscu, kontaktującą się z jednym rodzajem wytworów sztuki. Publiczność jest całością społeczną z właściwym jej podziałem ról komunikacyjnych. Odbiór wytworów sztuki dokonuje się w kolejno po sobie następujących fazach: postrzeżenia zmysłowego, przeżycia estetycznego, odczytania, interpretacji, oceny, zapamiętania, internalizacji wartości oraz wpływu na postawy (Golka 2008: 293).

Muzyk O.S.T.R w utworze o tytule *ŁDZ skit*, z płyty *Jazz, dwa, trzy*, kreuje wizerunek miasta wśród odbiorców tekstu. Nazywa Łódź miastem dźwięku, jazzu, bluesa, przygód i stylu. Jego zdaniem, miasto, w którym żyje, jest ziemią obiecaną. Dodaje także, że *ŁDZ*, tj. Łódź, jest „miastem snów”. Adam Ostrowski jest zaangażowany w promocję rodzinnego miasta. W utworze tym artysta kreuje wizerunek miasta; tekst przypomina slogan reklamowy, który staje się specyficznym narzędziem reklamy miasta Łodzi wśród odbiorców komunikatu.

Warto wspomnieć, że powstają także inicjatywy zrzeszające muzyków z jednego miasta. Przykładem może być projekt artystów poznańskich – płyta i utwór ją promujący pod tytułem *Jestem stąd*. Na płycie dominuje postawa nazywana patriotyzmem, a przez tę postawę, jak i identyfikację muzyków z miastem, utwory hip-hopowe stają się narzędziem promocji miasta Poznania wśród odbiorców tego rodzaju muzyki. W utworze *Jestem stąd* muzycy przedstawiają miasto jako miejsce walki: „To miasto buntów, powstań; to jedno miasto, jeden styl, jedno serce”.



Rycina 8. Zrzeszenie poznańskich muzyków

Źródło: <http://epoznan.pl/index.php?section=kultura&subsection=news&id=10899>

Identyfikuje się trzy podstawowe funkcje przekazu; funkcja emotywna wyraża stan nadawcy, konatywna jest zwrócona ku odbiorcy, polega na nakłonieniu go do czegoś, natomiast funkcja zwrócona na jakiś przedmiot lub osobę określana jest jako referencyjna (Kłoskowska 2007). Przedmiotem tekstów raperów jest często miasto. Warszawski muzyk Fu w utworze *Miasto W* nazywa Warszawę „kapitałem przyszłości”. Dodaje także, iż „tu spełniają się marzenia, młode sny”. Swoją patriotyzm przekazuje innym przez komunikat „Przemyśl, ile chciałbyś zmienić tutaj, przecież mieszkasz; budujemy nowe miasto, do roboty!”. Analizując treść tekstu, można wywnioskować, że celem twórców tekstu jest promocja miasta. Twórca tekstu piosenki kreuje również obraz miasta w umysłach odbiorców. W tekstach utworów hip-hopowych jest także widoczne poczucie tożsamości autorów z miastem.

Jeden z przedstawicieli polskiej muzyki hip-hop *DDK RPK*, w utworze *Moje miasto w nim ja*, prezentuje Warszawę jako miasto szans, ale też miasto pułapek. Poczucie więzi z miastem wyraża w słowach „to moje miasto, moje miasto w nim ja, to moje miasto WWA (tj. Warszawa)”. Przekonuje on również odbiorców tekstu, iż z miastem wiąże się „wiele plotek i mitów”, zaś „rzeczywista Warszawa” jest ukryta „pod make-up’em”. Dla muzyka istotna jest także przeszłość miasta. Zdaniem twórcy, „blizna przeszłości jest mglista i krwawa”, jednakże „patriotyzm nie umarł, bo będzie żyć w nas; Historia i duma, metropolia WWA”. Muzyk wyraża przekonanie, iż „Warszawę tworzą ludzie, którzy ją kochają, szanują, nie opluwają; mieszkają, pracują, dbają, opisują, pamiętają”. Z kolei muzycy z grup *Trzycha*, *Wzgórze* oraz *Yapa3*, w utworze *Mam tak samo jako Ty*, swoją identyfikację z miastem wyrażają

w tekście słowami „Wzgórze i 3H to Warszawa i Kielce” oraz „dla mnie wszystkim dla was WWA a dla nas Kielce”. Muzycy z grupy Płomień 81 także, wyrażają swoje poczucie więzi z miastem. W utworze pod tytułem *WWA* dodają, że „To miejsce jest dla mnie jak druga matka”. Analizując teksty utworów można stwierdzić, że teksty te przekazują pozytywny obraz miasta, jak również ukazują patriotyczną postawę ich twórców.

4.4. Działalność miłośników kultury hip-hop jako narzędzie promocji miast polskich

W przypadku omawianej kultury ciekawe jest to, że nie tylko artyści z nią związani mają na uwadze promocję miast przez kulturę hip-hop i różne jej elementy. Osoby będące odbiorcami tej twórczości też bowiem działają na rzecz promocji swoich miast, wykorzystując hip-hop jako narzędzie marketingowe. Warto wskazać kilka przykładów takiej działalności.

Akcja „Gdzie jest hip-hop?” zyskała popularność w całej Polsce. Jej pomysłodawcami jest dwóch dwudziestolatków z Sosnowca, których zaniepokoiły nieudolne sposoby promocji miasta. Z tego powodu wraz z grupą przyjaciół postanowili założyć stronę internetową, której celem jest promocja miasta za pomocą kultury hip-hop, dzięki czemu hip-hop miał się stać znakiem rozpoznawczym Sosnowca. Hip-hop utożsamiony z młodością ma pokazać zewnętrznym inwestorom, że w mieście jest wiele osób młodych, zdolnych, kreatywnych, a zarazem aktywnych.

Wspieranie miasta stało się także udziałem artystów z Wrocławia, którzy za pomocą sześciominutowego utworu i teledysku do niego postanowili pomóc miastu w zdobyciu tytułu Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Realizacja utworu *Wrocław 71* została współfinansowana przez Urząd Miasta. *Wrocław 71* stał się reklamą miasta.

Godne uwagi są także różnego rodzaju projekty organizowane przez Hip-Hop Akademię. Pierwsza z takich inicjatyw nosiła nazwę „Czysty taniec przeciw złu”, która miała na celu propagowanie *breakdance’u* jako formy rozrywki dla młodzieży z warszawskich blokowisk. Z kolei „Projekt Zagospodarowania Czasu Młodzieży” jest kontynuacją projektu Integracyjnych Klubów Tańca Ulicznego. Powstały również projekty noszące nazwę „Street performing”, mające na celu prezentację polskiej

sztuki ulicy. Dzięki projektowi o nazwie „Z ławki do studio, czyli wyjście z bloków” młodzież z warszawskich blokowisk nagrała i wydała płytę hip-hop. Akcji i projektów zorganizowanych przez Akademię Hip-Hop było znacznie więcej i wszystkie one udowodniły, że nie tylko artyści, ale także aktywiści związani z omawianą kulturą działają na rzecz promocji miasta.

5. Zakończenie

Podsumowując analizę wszystkich aspektów tworzących całość kultury hip-hop i działalność jej przedstawicieli, można wysnuć kilka wniosków. Po pierwsze, z całą pewnością należy stwierdzić, że jest to kultura miasta. Po drugie, wpływ twórców polskiej sceny hip-hop na kreowanie wizerunku miast, z których się wywodzą, na odbiorców kultury hip-hop jest istotny. Współcześnie wiele się mówi o markach i promocji. Promuje się produkty i miasta. Urzędy zatrudniają agencje reklamowe mające na celu wypromowanie danego miasta, lecz specjaliści związani z marketingiem terytorialnym podkreślają, iż agencja reklamowa nie jest w stanie dobrze wypromować miasta. Zauważają oni, że festiwal w mieście jest skuteczniejszy niż setki billboardów i spotów reklamowych. Niniejszy artykuł wskazuje na zaangażowanie osób związanych z omawianą kulturą na rzecz promocji oraz kreowania wizerunku miast ich pochodzenia.

6. Literatura

- Altkorn J., 1999: *Strategia marki*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Bagby P., 2005: *Pojęcie kultury*; w: A. Mencwel (red.): *Antropologia kultury zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wyd. UW; 47-55.
- Berger P. L., Luckmann T., 2010: *Spółeczne tworzenie rzeczywistości*. Warszawa: PWN.
- Boksański Z., 2008: *Tożsamości zbiorowe*. Warszawa: PWN.
- Boski P., 2008: *Tożsamość kulturowa*; w: P. K. Oleś, A. Batory (red.): *Tożsamość i jej przemiany a kultura*. Lublin: Wyd. KUL; 85-146.
- Bromke A., 2001: *Nacjonalizm w nowoczesnym świecie*; w: S. Helmarski (red.), *Nacjonalizm. Konflikty narodowościowe w Europie Środkowej i Wschodniej*. Toruń: Wyd. Adam Marszałek; 9-19.

- Chernatony L., 2003: *Marka*. Gdańsk: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne.
- Czarnowski S., 2005: *Kultura*; w: A. Mencwel (red.): *Antropologia kultury zagadnienia i wybór tekstów*. Warszawa: Wyd. UW; 26–34.
- Czornik M., 2000: *Promocja miasta*. Katowice: Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego.
- Domański T., 2006: *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketingu terytorialnego*; w: T. Markowski (red.): *Marketing terytorialny*. Warszawa: Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju; 124–139.
- Drałus D., 2012: *Kosmopolityzm versus patriotyzm. Charles Taylor o tożsamości i wspólności*; w: C. Garbowski, J. P. Hudzik, J. Kłos (red.): *Charlesa Taylora wizja nowoczesności, rekonstrukcje i interpretacje*. Warszawa: Oficyna Wydawnicza Łośgraf; 238–258.
- Filipiak M., 1996: *Socjologia kultury, zarys zagadnień*. Lublin: Wyd. UMCS.
- Goban-Klas T., 1968: *Audytorium a publiczność – analiza wzajemnych relacji*. „*Studia Socjologiczne*”, 2, 159–172.
- Goban-Klas T., 1997: *Public relations, czyli promocja reputacji, pojęcia, definicje, uwarunkowania*. Warszawa: Wyd. Business Press.
- Golka M., 2008: *Socjologia kultury*. Warszawa: Wyd. Scholar.
- Giddens A., 2010: *Nowoczesność i tożsamość*. Warszawa: PWN.
- Glińska W., Florek M., Kowalewska A., 2009: *Wizerunek miasta. Od koncepcji do wdrożenia*. Warszawa: Wyd. Wolters Kluwer Business.
- Gorzela G., 2010: *Metropolizacja a globalizacja*; w: B. Jałowiecki (red.): *Czy metropolia jest miastem?* Warszawa: Wyd. Scholar; 12–25.
- Huber K., 1994: *Image, czyli jak być gwiazdą na rynku*. Warszawa: Wyd. Businessman Book.
- Jałowiecki B., Szczepański M., 2006: *Miasto i przestrzeń w perspektywie socjologicznej*. Warszawa: Wyd. Scholar.
- Jałowiecki B., 2009: *Czy metropolia jest miastem?* Warszawa: Wyd. Scholar.
- Kadragic A., Czarnowski P., 1997: *Public relations, czyli promocja reputacji, praktyka, działania*. Warszawa: Wyd. Business Press.

- Kłoskowska A., 1981: *Socjologia kultury*. Warszawa: PWN.
- Kłoskowska A., 1996: *Kultury narodowe u korzeni*. Warszawa: PWN.
- Kłoskowska A., 2005: *Kultura masowa*. Warszawa: PWN.
- Kłoskowska A., 2007: *Socjologia kultury*. Warszawa: PWN.
- Kotler P., 1999: *Marketing, analiza planowanie, wdrażanie i kontrola*. Warszawa: Wyd. Felberg SJA.
- Kurczewska J., 2011: *Robocze ideologie lokalności. Stare i nowe schematy*; w: M. S. Szczepański, A. Śliz, R. Geisler, B. Cymbrowski, *Socjologia regionu i społeczności lokalnych Antologia*. Warszawa: Wyd. UO; 271-308.
- Lewenstein B., 1995: *Wspólnota społeczna a uczestnictwo lokalne*. Warszawa: Wyd. ISNS UW.
- Linton R., 2000: *Kulturowe podstawy osobowości*. Warszawa: PWN.
- Łuczak A., 2000: *Istota tożsamości miasta*. „Samorząd Terytorialny”, 10, 46-53.
- Łuczak A., 2006: *Wizerunek jako element strategii marketingowej miasta*; w: T. Markowski (red.): *Marketing terytorialny*. Warszawa: Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju; 166-184.
- Malikowski M., 1984: *Więź mieszkańców z miastem, studium socjologiczne na przykładzie społeczeństwa miasta Rzeszowa*. Rzeszów: Towarzystwo Naukowe w Rzeszowie.
- Malinowski L., 1987: *Barwy patriotyzmu*. Warszawa: Instytut Wydawniczy Związków Zawodowych.
- Markowski T., 2006: *Marketing miast*; w: T. Markowski (red.): *Marketing terytorialny*. Warszawa: Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju; 89-123.
- Mazurek M., 2008: *Tożsamość przestrzenna jako wyznacznik zakorzenienia wśród mieszkańców współczesnych Kaszub*; w: M. Kempy, G. Woroniecka, P. Załęcki (red.): *Tożsamość i przynależność, o współczesnych przemianach identyfikacji kulturowych w Polsce i w Europie*. Toruń: Wyd. UMK; 97-108.
- Olszewska J., 2000: *Wizerunek jako narzędzie tworzenia przewagi strategicznej gminy*. „Marketing i Rynek”, 11, 12-18.

- Ostrowska K., 2001: *Patriotyzm w rozwoju osobowym człowieka*; w: A. Kozłowska (red.): *Patriotyzm Polski, jaki jest jaki winien być?* Warszawa: Wyd. Rytm; 3-21.
- Pawlak R., 2004: *Polska kultura hip-hopowa*. Poznań: Wyd. Kagra.
- Sekuła E., 2009: *Czy istnieje kultura metropolitarna? Metropolia jako kluczowa instytucja kultury*; w: B. Jałowiecki (red.): *Czy metropolia jest miastem?* Warszawa: Wyd. Scholar; 66–81.
- Smith A. D., 2007: *Nacjonalizm; teoria, ideologia, historia*. Warszawa: Wyd. Sic!
- Szromnik A., 2006: *Marketing terytorialny – koncepcja ogólna i doświadczenie praktyczne*; w: T. Markowski (red.): *Marketing terytorialny*. Warszawa: Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju; 33–88.
- Szromnik A., 2007: *Marketing terytorialny, miasto i region na rynku*. Kraków: Oficyna Wolters Kluwer Business.
- Theiss W., 2001: *Mała ojczyzna: perspektywa edukacyjno-uitylitarna*; w: W. Theiss (red.), *Mała ojczyzna, kultura, edukacja, rozwój lokalny*. Warszawa: Wyd. Akademickie Żak; 11-22.
- Węclawowicz G., 2003: *Geografia społeczna miast. Zróżnicowania społeczno-przestrzenne*. Warszawa: PWN.

wpłynęło/received 03.06.2012; poprawiono/revised 09.01.2013.