

Promocja dla kogo?

Komentarz do artykułu Justyny Krasowskiej

Zbigniew Rykiel

Instytut Socjologii, Uniwersytet Rzeszowski,

al. Rejtana 16c, 35-0959 Rzeszów,

gniew@poczta.onet.pl

Justyna Krasowska (2012) w swym tekście przedstawia kulturę hip-hop jako narzędzie promowania miast polskich i metropolii. W tym kontekście warto jednak zastanowić się nad pojęciami kultury i promocji wizerunku miasta, przede wszystkim zaś nad adresatami tej promocji.

Rozpoczynając swój wywód od stwierdzenia, że kulturze hip-hop odmawia się miana kultury (co w istocie dotyczy głównie jednego z jej elementów, tj. rapu), autorka przytacza wiele przekonujących definicji kultury. Można by do nich dodać jeszcze jedną, autorstwa R. Bierstedta (1963), według którego kultura to wszystko to, co człowiek czyni, myśli i posiada jako członek społeczeństwa. Ten społeczny aspekt kultury inspirowane pytanie o relacje między uspołecznieniem a symbolicznością („wysokością”) kultury. Można bowiem łatwo przyjąć, że szeroko rozpowszechniona i popularna w danym miejscu i czasie grafomania jest bez wątpienia wytworem kultury. Powstaje natomiast pytanie, czy piękne i wartościowe wiersze pisane do szuflady są, czy nie są wytworem kultury. Jeśli by bowiem przyjąć nadrzędność uspołecznienia, utożsamianego tu z rozpowszechnieniem, a więc publikacją, to wiersze te nie byłyby wytworami kultury. Jeśli by natomiast przyjąć za decydujący fakt, że wiersze te są inspirowane – świadomie lub nieświadomie – historią literatury, to należałoby je bez wątpienia uznać za wytwór kultury.

Taka szeroka definicja kultury pozwala bez wątpienia uznać słowno-muzyczne utwory rapu („radikalnej poezji anarchistycznej”) za wytwory kultury. Pozostaje natomiast kwestią otwartą ich stosunek do promocji wizerunku miasta,

będącego przedmiotem tych utworów. Według T. Domańskiego (2006), wizerunek miasta jest relacją między jego mieszkańcami a osobami z zewnątrz. Co jednak istotne, aby wizerunek ten skutecznie dotarł do określonej grupy lub kategorii odbiorców, powinien być zakomunikowany jak najprościej i najbardziej jednoznacznie. Pozornie wynikałoby z tego, że najskuteczniejszym sposobem promocji wizerunku miasta jest jego prostactwo, faktycznie jednak nieporównanie większą siłą oddziaływania ma, jak się zdaje, celność przekazu zawarta w genialnej jego prostocie, który to fakt wyjaśnia, dlaczego skuteczna promocja miasta jest tak trudna. Powstaje zatem pytanie, którą z tych dwóch możliwości oferuje kultura hip-hop, w tym zwłaszcza muzyka rap: genialną prostotę czy prostactwo?

Odpowiedź na to pytanie jest dość prosta, wynika ona bowiem z genezy rapu jako muzyki – i szerzej – kultury wielkomiejskiego marginesu społecznego (*underclass*). Pobieźna zaś choćby analiza tekstów polskich utworów tego gatunku, dokonana przy innej okazji przez Justyną Krasowską, łatwo potwierdza tezę o prostactwie tego gatunku.

Pierwszym argumentem na rzecz tej tezy są liczne wulgaryzmy zawarte w tych tekstach. Wulgaryzmy te pełnią przy tym, jak można sądzić, dwie funkcje. Pierwsza z nich to ekspresja nienawiści do „innych-obcych”, widoczna zresztą bardziej u twórców z amerykańskich slumsów niż u polskich blockersów. Druga funkcja jest natomiast, jak się zdaje, uzewnętrznieniem kapitału kulturowego przedstawicieli marginesu społecznego, których zasób słownictwa nie przekracza tysiąca słów, wśród których wulgaryzmy zajmują poczesne miejsce ze względu na swą wieloznaczność leksykalną, ujednoznacznianą sytuacyjnie, mogących zatem pełnić także funkcje przerywników.

Drugim natomiast argumentem na rzecz prostactwa tekstów utworów rapowych są ich rymy częstochowskie. Warto przypomnieć, że w klasycznej kulturze europejskiej podstawą uznania tekstu za wiersz, a nie prozę, jest rytm, rym jest zaś sprawą wtórną i nie zawsze konieczną, czego przykładem są białe wiersze. W tekstach utworów rapowych rymy są natomiast dość prymitywne – co najwyżej męskie, polegające na zgodności brzmienia ostatnich sylab, częściej są to jednak pseudorymy, polegające tylko na podobieństwie brzmienia tych sylab; co jednak

ważniejsze, rytm rymowanki jest tu sprawą drugorzędną, czego skutkiem są właśnie rymy częstochowskie, tj. rymy lub pseudorymy z wyraźnym pogwałceniem rytmu.

Hip-hop jest kulturą – historycznie rzecz biorąc – ściśle określonej klasy społecznej, a szerzej – pewnego kręgu społecznego, do tego też kręgu społecznego adresowaną. Powstaje więc pytanie o to, co można promować za pomocą kultury hip-hopu i wśród kogo. Czy wulgaryzmy i rymy częstochowskie mogą być narzędziem promocji wizerunku miasta? Czy z takiej promocji nie płynie przekaz: *Przyjedźcie nas obejrzyć jako miasto meneli? To rozrywka dla prawdziwych facetów – prawdziwa szkoła przetrwania!?* Z tego wynika drugie pytanie: do kogo taka promocja może być skutecznie skierowana? Jednym słowem, pytanie brzmi, czy grafomania może promować miasto, jeśli zaś tak, to w jakich kręgach lub grupach społecznych i z jakim skutkiem.

Najprostszą odpowiedzią na to pytanie jest stwierdzenie, że w takich kręgach i grupach, w których grafomania nie jest postrzegana jako taka, lecz jako norma. W ujęciu teoretycznym różnice między zwolennikami a przeciwnikami kultury hip-hopu można natomiast rozpatrywać w kontekście semiotycznej koncepcji kultury (Łotman, Uspieński, 1977). W tym ujęciu wyróżnia się kultury nastawione przede wszystkim na treść oraz takie, w których większą wagę ma wyrażanie. W pierwszym przypadku treść jest wyrażana w znacznym stopniu dowolnie, w drugim zaś zakłada się, że wyrażanie wpływa na treść, z czego wynika, że nieprawidłowe nazwanie przekazuje w istocie inną treść. „Nastawienie na wyrażanie charakteryzuje kulturę jako zbiór tekstów prawidłowych, nastawienia na treść odpowiada [zaś] kulturze ujmowanej jako system reguł” (Grotowska 2003: 244). Kultura wyrażania, a więc tekstu, jest kulturą rdzenia, który organizuje kulturę jako sztywny system norm, przepisów i wzorów, ograniczając do minimum dopuszczalne odstępstwa i redukując dowolność interpretacji. Kultura treści, a więc reguł, jest natomiast znacznie mniej represyjną formalnie kulturą peryferii, wytwarzając system kultury na podstawie reguł, norm i praw, i akceptując wszystkie teksty „poprawne”, tj. odpowiadające regułom (por. Grotowska 2003) danego „stylu”.

Kultura tekstu jest wyspą na obszarze antykultury, prawidłowości na obszarze nieprawidłowości, a nawet prawdy na obszarze fałszu. Nie-kultura jest więc w tym kontekście kulturą odwrotnie zorganizowaną – ze znakiem ujemnym, a więc

antykulturą. Skoro więc kulturą jest dobro, prawda i mądrość, to inność oznacza zło, fałsz i głupotę (Grotowska 2003).

Kultura reguł jest natomiast wyspą na obszarze nie-kultury. Celem kultury reguł jest więc ekspansja, która umożliwi narzucenie swego porządku na obszarze uważanym za chaos, ujednoczenia tego, co zastano zróżnicowane, i potępienie odmiennych sposobów życia (Grotowska 2003), co Z. Bauman (2000) nazywa kanibalizmem kulturowym. Prowadzi to zatem nie do eliminacji przemocy (w tym symbolicznej), lecz do jej redystrybucji (Bauman 1995).

I dlatego właśnie, chociaż doceniam analizę Justyny Krasowskiej i szanuję jej zaangażowanie emocjonalne w kulturę hip-hopu, nie ukrywam swych wątpliwości, czy może być ona skutecznym narzędziem promocji miasta, a nawet obawiam się, czy ten kanibalizm kulturowy przypadkiem nie stanie się takim narzędziem.

Powyższa konstatacja opiera się, rzecz jasna, na analizie wytworu pewnej grupy społecznej za pomocą aparatury pojęciowej innej grupy, co budzi wątpliwości tych autorów (Geertz 2005), którzy przyjmują, że analiz wytworów kultur peryferii nie powinno się dokonywać przy użyciu aparatury pojęciowej rdzenia. Takie stanowisko samo jednak budzi wątpliwości, czy „poprawne politycznie” założenie równości kultur jest niekwestionowaną normą postępowania naukowego, która wyklucza dezaprobatę dla nie-kultur i antykultur, oznaczając zatem dystansowanie się od własnej kultury.

Literatura

- Bauman Z., 1995: *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*. Toruń: Wydawnictwo UMK.
- Bauman Z., 2000: *Ponowoczesność jako źródło cierpień*. Warszawa: Sic!
- Bierstedt R., 1963: *The social order*. New York: McGraw Hill.
- Domański T., 2006: *Skuteczna promocja miasta i regionu podstawowym zadaniem marketinguterytorialnego*; w: T. Markowski (red.): *Marketing terytorialny*. Warszawa: Polska Akademia Nauk, Komitet Przestrzennego Zagospodarowania Kraju; 124–139.
- Geertz C., 2005: *Deep play: notes on the Balinese cockfight*. „Dædalus”, 134, 4, 56-86.

Grotowska S., 2003: *Tożsamość jednostki w sytuacji pogranicza*; w: M. Zielińska (red.): *Transgraniczność w perspektywie socjologicznej. Komunikaty i komentarze*; t. II. Zielona Góra: Lubuskie Towarzystwo Naukowe; 243-252.

Krasowska J., 2012: *Działalność polskich artystów tworzących kulturę hip-hop jako narzędzie promowania miast i metropolii polskich. „Przestrzeń Społeczna (Social Space)”*, 4, 112-131.

Łotman J., Uspieński B., 1977: *O semiotycznym mechanizmie kultury*; w: E. Janus, M. R. Mayenowa (red.): *Semiotyka kultury*. Warszawa: PIW; 147-170.

wpłynęło/received 17.05.2013; poprawiono/revised 28.05.2013.