

Tomasz Kukołowicz, Kamil „Jakuza” Jaczyński

## DUMNI Z PIENIĘDZY. ARTYSTA JAKO PRZEDSIĘBIORCA W (SUB)KULTURZE HIPHOPOWEJ

Abstract

### PROUD OF THEIR MONEY. THE ARTIST AS AN ENTREPRENEUR IN THE HIP HOP (SUB)CULTURE

Hip hop, both in Poland and in the U.S.A., has broken with the image of an artist guided by the principle of ‘art for art’s sake’, which was very popular in the 20th century. For rappers, the commercial success is one of the proofs of their artistic success. Such a statement contradicts the value system of artists involved in the so called „high art”. In this article we reconstruct the worldview of American and Polish rappers, we describe how it was formed in the historical process and explain its relationship with the practices of rap music production. We also interpret the positive attitude towards money within the wider context of the development of creative industries. We illustrate our theoretical arguments with several empirical examples from Poland and the U.S.A. The article provides a detailed description of the process of the production and distribution of rap music which is based on the professional experience of one of the authors.

**Słowa kluczowe:** hip-hop, rap, przemysły kreatywne, system wartości, ekonomia kultury

**Key words:** hip hop, rap, creative industries, value system, cultural economics

### Wstęp

Liczne próby opisu kultury w języku ekonomicznym podejmowane w ostatnich latach koncentrują się wokół jej ilościowego opisu oraz weryfikacji hipotez za pomocą narzędzi ekonometrycznych<sup>1</sup>. Tematem szczególnie gorąco dyskutowanym jest hipoteza Richarda Floridy, że główną rolę w rozwoju gospodarczym regionów odgry-

---

<sup>1</sup> Por. V.A. Ginsburgh, D. Throsby (red.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 2, Oxford 2014.

wa klasa kreatywna zamieszkująca duże miasta<sup>2</sup>. Tymczasem pytanie o ekonomiczne znaczenie kultury powinno być rozpatrywane nie tylko jako techniczny problem istnienia bądź nieistnienia statystycznych zależności pomiędzy kulturą a ekonomią, lecz także z perspektywy norm społecznych i wyborów moralnych dokonywanych przez jednostki. Nawet krótka refleksja pozwala dostrzec liczne dylematy powstające na styku działalności artystycznej i sztuki. Czy kilka tysięcy złotych za prawa do książki pisanej przez pół roku to godziwe wynagrodzenie? Czy do tolerancji należy przekonywać, odwołując się do argumentów ekonomicznych? Czy wolno za darmo korzystać z utworów dostępnych w Internecie, pomimo kontrowersji dotyczących prawa autorskiego? Odpowiedź na te pytania wymaga uwzględnienia równocześnie perspektywy ekonomicznej oraz normatywnej. W tym samym obszarze mieści się główny temat niniejszego artykułu – pytanie o stosunek twórców muzyki hiphopowej do pieniędzy.

Celem niniejszego artykułu jest opis wysokiej pozycji, jaką w systemie wartości polskich oraz amerykańskich raperów zajmuje bogactwo. Postawę raperów porównujemy z normami obowiązującymi w subkulturach lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, twórców tzw. sztuki wysokiej, twórców kultury popularnej oraz przedsiębiorców z obszaru przemysłów kreatywnych. Zestawienie takie pozwala dostrzec nietypowość systemu wartości raperów, który bliższy jest dążeniu do sukcesu pojmowanego jako *American Dream* niż europejskie *Eviva l'arte!* Świadczy to o głębokiej przemianie postaw młodych ludzi. Wynik ten jest tym bardziej interesujący, że pozostaje w zgodzie z procesami towarzyszącymi rozwojowi przemysłów kreatywnych.

Rekonstrukcji systemu wartości polskich i amerykańskich raperów dokonujemy, opierając się na dobrej znajomości literatury fachowej oraz dogłębnej wiedzy o realiach pracy w „przemysle hiphopowym”. To suma pięcioletnich badań naukowych nad hip-hopem zakończonych obroną rozprawy doktorskiej z tej tematyki oraz dziesięciu lat pracy dla jednej z czołowych polskich wytwórni hiphopowych. Na wstępie musimy zastrzec, że raperzy – zarówno polscy, jak i amerykańscy – stanowią grupę ludzi o bardzo zróżnicowanych poglądach. W związku z tym dokonana przez nas rekonstrukcja nie jest opisem poglądów „każdego” rapera, ani nawet „typowego” rapera. Jest za to analizą stanowiska ważnego, silnie obecnego w subkulturze hiphopowej, niezwykle interesującego w kontekście rozważań nad przedsiębiorczością w kulturze. Na dowód cytujemy fragmenty utworów artystów cenionych w środowisku hiphopowym, posiadających duży dorobek artystyczny, mierzony liczbą na-

<sup>2</sup> R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2010; R. Florida, *Cities and the Creative Class*, New York 2005; M. Hoyman, C. Faricy, *It takes a village: a test of the creative class, social capital, and human capital theories*, „Urban Affairs Review” 2009, nr 44(3), s. 311–333; D.A. McGranahan, T.R. Wojan, M.L. Dayton, *The rural growth trifecta: outdoor amenities, creative class and entrepreneurial context*, „Journal of Economic Geography” 2010, s. 1–29; H. Martin-Brelot, M. Grossetti, D. Eckert, O. Gritsai, Z. Kovacs, *The spatial mobility of the 'creative class': A European perspective*, „International Journal of Urban and Regional Research” 2010, vol. 34(4), s. 854–870; B. Boualam, *Does culture affect local productivity and urban amenities?*, „Regional Science and Urban Economics” 2014, nr 46, s. 12–17.

granych albumów i sprzedanych płyt (chodzi m.in. o Jay-Z i Tede). Zdajemy sobie sprawę z ograniczeń metodologicznych naszej analizy. Mamy nadzieję, że niniejszy artykuł stanie się pretekstem do dalszych badań nad hiphopowym systemem/systemami wartości.

Porządek rozważań znajdujących się na dalszych stronach jest następujący. Na wstępie przywołujemy klasyczną teorię społecznie akceptowanego systemu wartości Roberta K. Mertona. Pokazujemy też miejsce pieniędzy w systemach wartości twórców z okresu poprzedzającego narodziny rapu. W drugim fragmencie tekstu pokazujemy, jak okoliczności, w których narodził się amerykański rap, wpłynęły na pozytywne wartościowanie sukcesu finansowego przez amerykańskich raperów. W trzeciej części prezentujemy poglądy polskich raperów z uwzględnieniem ich różnorodności. W czwartej części, zatytułowanej *Przemysł hiphopowy*, opisujemy rzeczywisty sposób funkcjonowania rapu w wymiarze biznesowym. Fragment ten pokazuje, że deklaracje światopoglądowe raperów pozostają w ścisłym związku ze sposobem ich pracy. W piątej części traktujemy rap jako element szerszego zjawiska – rozwoju przemysłów kreatywnych na początku XXI wieku. Proponujemy też interpretację postawy raperów jako zgodnej z najnowszymi tendencjami zachodzącymi w sektorze kultury.

## Sukces finansowy a systemy wartości twórców

Robert K. Merton w klasycznym eseju *Struktura społeczna i anomia* analizuje „działalność ekonomiczną, szeroko rozumianą jako »produkcja, wymiana, dystrybucja oraz konsumpcja dóbr i usług« w rywalizującym amerykańskim społeczeństwie, w którym bogactwo stało się symbolem”<sup>3</sup>. Zastanawia się nad możliwymi reakcjami ludzi na napięcie pomiędzy silnie ugruntowanym celem kulturowym, jakim w USA jest sukces, którego symbol stanowi bogactwo, a ograniczoną dostępnością do zinstytucjonalizowanych środków osiągnięcia tego celu. Merton proponuje pięcioelementową typologię sposobów indywidualnego przystosowania. Są to: konformizm, innowacja, rytualizm, wycofanie, bunt. Działania buntowników tak charakteryzuje: „zmierzają do wprowadzenia struktury społecznej, w której kulturowe wzorce sukcesu zostaną zasadniczo przekształcone i zagwarantowana zostanie większa zgodność pomiędzy zasługą, wysiłkiem i nagrodą”<sup>4</sup>.

Tezy Mertona okazały się nadzwyczaj trafne w okresie rozwoju subkultur młodzieżowych w II połowie XX wieku. Bunt lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych przyjmował różne postaci – od wyrażania sprzeciwu w tekstach piosenek, przez manifestowanie swojego nieprzystosowania gestami, ubiorem, sposobem spędzania czasu, aż po działalność polityczną i tworzenie komun funkcjonujących w dużym

<sup>3</sup> R.K. Merton, *Teoria społeczna i struktura społeczna*, Warszawa 2002, s. 206.

<sup>4</sup> Tamże, s. 220.

stopniu niezależnie od instytucji państwowych i rynkowych<sup>5</sup>. Konkretnie działania na rzecz zniesienia własności prywatnej podjęli m.in. Provos, którzy udostępniłi w Amsterdamie 15 tysięcy bezpłatnych rowerów, Diggersi, którzy w San Francisco zaopatrywali w niezbędne środki mieszkańców komun w dzielnicy Haight-Ashbury, oraz hipisi tworzący liczne komuny na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych ubiegłego wieku<sup>6</sup>. Bunt młodzieży zwrócony był przeciw kapitalizmowi także w subkulturze punk, zwłaszcza w jej anarchistycznych nurtach, których członkowie kontestowali wszelkie formy odgórnie narzuconego porządku, w tym działalność wielkich korporacji. Postawa buntu została dogłębnie przeanalizowana w literaturze naukowej i dziś bywa traktowana jako jedna z cech charakterystycznych subkultur. Nie będzie przesadą stwierdzenie, że w przypadku subkultur młodzieżowych bunt stał się społecznie oczekiwanym sposobem zachowania<sup>7</sup>.

W XX wieku tendencje antyrynkowe ujawniły się nie tylko w działalności subkultur, lecz także w tzw. sztuce wysokiej. Do dziś jednym z rysów charakterystycznych sztuki nowoczesnej jest jej krytyczny stosunek do wolnego rynku i kapitalizmu. W *Posłowniu do Przewodnika Krytyki Politycznej „Ekonomia kultury”* Maciej Nowak, ówczesny dyrektor Instytutu Teatralnego, z zaangażowaniem przekonuje:

W nowym systemie [po '89 roku –T.K. i K.J.] o sztuce można rozmawiać tylko w języku rozrywkowym, edukacyjnym, promocyjnym, przemysłów kreatywnych. Każdy z nich zagraża działalności artystycznej instrumentalizacją i merkantylizacją, każdy odsuwa na drugi plan jej nadrzędny cel, jakim jest swoboda ekspresji i postawa krytyczna<sup>8</sup>.

Podobne stanowisko zajmują autorzy tekstów znajdujących się w publikacjach, takich jak *Czytanki dla robotników sztuki. Kultura nie dla zysku*<sup>9</sup> oraz *Zniewolony umysł 2. Neoliberalizm i jego krytyki*<sup>10</sup>, które ukazały się nakładem opiniotwórczych wydawnictw Fundacja Bęc Zmiana i Korporacja Ha!art.

Radykalizm postaw przedstawicieli sztuki wysokiej i wielu subkultur przeciwstawiany bywa oportunistom twórców (według niektórych) łatwej i przyjemnej kultury popularnej. Dla tego stanowiska aktualna pozostaje argumentacja sformułowana wiele lat temu przez Maxa Horkheimera i Theodora Adorno w eseju *Przemysł kulturalny. Oświecenie jako masowe oszustwo*<sup>11</sup>. Twierdzą oni, że w przemysłach kultury sztuka funkcjonuje tak jak każdy inny towar na wolnym rynku – twórcy starają dostosować się do gustów klientów. Im większa jest grupa odbiorców, którzy zechcą kupić dany produkt, tym większy będzie zysk, a tylko o niego chodzi. W rezultacie kultura masowa/popularna jest kulturą tandetną. Podobne zarzuty pojawiają się

<sup>5</sup> J. Wertenstein-Żuławski, *To tylko rock 'n roll!*, Warszawa 1990, s. 8–38.

<sup>6</sup> A. Jawłowska, *Drogi kontrkultury*, Warszawa 1975, s. 124 i n.

<sup>7</sup> Por. M. Cegielski, *Leksykon buntowników*, Warszawa 2013.

<sup>8</sup> M. Nowak, *Kultura w kryzysie* [w:] Zespół KP (red.), *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Warszawa 2010, s. 334.

<sup>9</sup> K. Chmielewska, K. Szreder, T. Żukowski (red.), *Czytanki dla robotników sztuki. Kultura nie dla zysku*, Warszawa 2009.

<sup>10</sup> E. Majewska, J. Sowa (red.), *Zniewolony umysł 2. Neoliberalizm i jego krytyki*, Kraków 2007.

<sup>11</sup> M. Horkheimer, T.W. Adorno, *Dialektyka oświecenia: fragmenty filozoficzne*, Warszawa 2010.

do dziś w nurcie krytycznym, czego przykładem może być cytowana wcześniej wypowiedź Macieja Nowaka. Warto w tym miejscu zaznaczyć, że o motywacjach twórców kultury popularnej chętniej wypowiadają się przeciwnicy wolnego rynku niż sami twórcy.

Rap, element (sub)kultury<sup>12</sup> hiphopowej, która narodziła się pod koniec lat siedemdziesiątych XX wieku w nowojorskim Bronksie, wyłamuje się z dwójkowego podziału na zdeklarowanych przeciwników wolnego rynku i jego cichych beneficjentów. Raperzy, zarówno amerykańscy jak i polscy, chętnie chwają się sukcesem komercyjnym, który uważany jest w środowisku hiphopowym za jeden z wyznaczników bycia wybitnym artystą. Nie oznacza to prostego utożsamienia działalności artystycznej z działalnością biznesową. To raczej nowy sposób myślenia o roli artysty i jego relacjach z publicznością. Stosunku raperów do pieniędzy nie da się wytłumaczyć w kategoriach opozycji sztuka wysoka – popkultura. To nowe zjawisko, co postaramy się udowodnić w dalszej części tekstu.

## Pieniądze w hiphopowym systemie wartości – USA

Na wstępie potrzebne jest wyjaśnienie relacji pomiędzy rapem i hiphopem. Termin „hip-hop”, zarówno w języku polskim, jak i angielskim, używany bywa w dwóch znaczeniach. Po pierwsze, może oznaczać subkulturę, złożoną z takich elementów, jak *rap* (muzyka), *break dance* (taniec), *graffiti* (sztuka wizualna), *dj-ing* (miksowanie muzyki na żywo) oraz *beatbox* (naśladowanie instrumentów perkusyjnych za pomocą ludzkiego głosu)<sup>13</sup>. Po drugie, można oznaczać gatunek muzyczny, w którym rapowanie (szczególny rodzaj melorecytacji) łączy się z zapętlonym podkładem instrumentalnym. Tak rozumiany termin „hip-hop” oznacza dokładnie to samo co „rap”. W niniejszym tekście skupiamy się na poglądach i działalności raperów, a więc twórców muzyki hiphopowej. W związku z tym będziemy posługiwali się terminami „hip-hop” i „rap” jako synonimami.

Dla zrozumienia stosunku raperów do pieniędzy istotne znaczenie mają okoliczności, w jakich się narodził. Wśród amerykańskich badaczy rapu nie ma zgody co do daty powstania gatunku. Wynika to z faktu, że formował się on w ciągu kilku lat. Zanim doszło do ukazania się pierwszego oficjalnego wydawnictwa hiphopowego, którym był nagrany w 1979 roku *Rapper's Delight* zespołu The Sugar Hill Gang, imprezy taneczne, których elementem było rapowanie, organizowali w nowojorskim Bronksie didżeje, m.in. Kool Herc, Grandmaster Flash i Grand Wizzard Theodore<sup>14</sup>.

<sup>12</sup> W niniejszym artykule postawy raperów interesują nas jako element współczesnej kultury. Nie podejmujemy tematu hip-hopu jako sposobu wyróżniania się ludzi młodych na tle całego społeczeństwa. Z tego względu przedrostek „sub” bierzemy w nawias.

<sup>13</sup> B. Chaciński, *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków 2003, s. 49; S. Jabrzemski, *Wstęp* [w:] R. Miszczak, A. Cała (red.), *Beaty, rymy, życie. Leksykon muzyki hip-hop*, Poznań 2005, s. 10.

<sup>14</sup> M. Katz, *Groove Music: The Art and Culture of the Hip-Hop DJ*, Oxford 2012.

Pierwszy z nich urodził się na Jamajce, drugi na wyspie Barbados (Ameryka Środkowa), a dwaj ostatni od urodzenia żyli w społeczności Afroamerykanów w nowojorskim Bronksie. Zrządzeniem losu podczas imprez tanecznych organizowanych przez te osoby narodził się i upowszechnił specyficzny sposób miksowania muzyki polegający na wielokrotnym powtarzaniu tego samego krótkiego fragmentu muzyki. Taki zapętłony bit stał się okazją do popisów recytatorskich, czyli rapowania<sup>15</sup>.

Bronx w latach siedemdziesiątych XX wieku, podobnie jak dzisiaj, był jedną z najbiedniejszych dzielnic Nowego Jorku. Ograniczenie zatrudnienia w przemyśle związane z przemianami w gospodarce oraz rewitalizacja wybranych obszarów Bronksu, której elementami była budowa drogi ekspresowej przez środek dzielnicy i towarzyszące jej przymusowe przesiedlenie 170 tysięcy ludzi, spotęgowały liczne problemy społeczne występujące w tej dzielnicy. Poziom frustracji był tak wysoki, że w roku 1977 doszło do zamieszek, podczas których spłądowano i zniszczono setki nowojorskich sklepów<sup>16</sup>. W takich okolicznościach rodził się rap. Powstawał jako odmiana muzyki dyskotekowej. Początkowo nie był traktowany jako osobny gatunek muzyczny. Z tego względu sporym zaskoczeniem dla działających w Bronksie didżei było ukazanie się singla *Rapper's Delight* nagranych przez wówczas nieznanego nikomu zespół The Sugar Hill Gang<sup>17</sup>. Niespodzianka była niemiła, ponieważ debiutanci osiągnęli sukces – płyta znakomicie się sprzedawała, a utwór stał się popularnym przebojem radiowym<sup>18</sup>. „Uzurpatorzy” nie zostali nigdy zaakceptowani przez ówczesne środowisko hiphopowe. Ich sukces stał się jednak kamieniem milowym na drodze ewolucji gatunku. Jak wspomina Grandmaster Flash, „Hiphopowa gra zmieniła się. [...] Teraz chodziło o to, jak szybko umiesz nagrać płytę”<sup>19</sup>.

Dynamiczny rozwój hiphopowych wytwórni fonograficznych zapoczątkował nową epokę w dziejach rapu. Didżeje, którzy podczas dyskotek odgrywali główną rolę, w momencie nagrywania płyt stali się drugorzędni wobec układających teksty raperów oraz producentów (twórców podkładów instrumentalnych do utworów hiphopowych). Ze względu na możliwość dystrybucji dużej liczby kopii nagrania wzrosły znacznie ambicje środowiska. Nie chodziło już o to, żeby być lepszym od kolegów z sąsiedniego podwórka, ale żeby nagrać przebój, którego będą słuchały tysiące osób. W związku z tym gwiazdy podziemia zaczęły dzielić czas pomiędzy graniem

<sup>15</sup> Pierwowzorem rapowania był najprawdopodobniej sposób melorecytacji znany wówczas na Jamajce, skąd pochodził DJ Kool Herc. D. Toop, *The Rap Attack 3: African Rap to Global Hip Hop*, London 2000 [pierwsze wydanie książki ukazało się w 1984 r.], s. 18–19; D. Hebdige, *Subculture. The Meaning of Style*, London–New York 2012 [pierwsze wydanie książki ukazało się w 1979 r.], s. 144–145.

<sup>16</sup> T. Rose, *Black noise. Rap Music and Black Culture in Contemporary America*, Middletown, Connecticut, 1994, s. 27–34. Por. D. Toop, dz.cyt., s. 12–19.

<sup>17</sup> A. Bradley, A. DuBois (red.), *The Anthology of Rap*, New Haven–London 2010, s. 96. M. Katz, dz.cyt., s. 63.

<sup>18</sup> Tricia Rose pisze o „kilku” milionach egzemplarzy sprzedanych w ciągu roku. W przypisie podaje liczbę 2 milionów. T. Rose, dz.cyt., s. 56 i przypis 80. Inni amerykańscy badacze rapu ograniczają się do stwierdzenia, że był to sukces komercyjny. Por. D. Charnas, *The Big Payback: The History of the Business of Hip-Hop*, New York 2010, s. 29–30.

<sup>19</sup> Cyt. za: A. Bradley, A. DuBois (red.), dz.cyt., s. 97, tłum. T.K.

na żywo i pracą w studio. Afrika Bambaataa nagrał dobrze przyjęty utwór *Planet Rock*, zaś Grandmaster Flash wraz z Furious Five stworzyli *The Message*, szczerą do bólu opowieść o życiu w miejskim getcie, która uchodzi za pierwsze zaangażowane społecznie hiphopowe nagranie. Nie udało im się jednak osiągnąć spektakularnego sukcesu. Dokonał tego dopiero zespół Run-DMC<sup>20</sup>, który w roku 1984 wydał złoty album pod tytułem (*sic!*) *Run-DMC*. Rok później ukazała się ich płyta *King of Rock*, która zyskała status platynowej. Trzeci album *Raising Hell* doczekał się teledysku emitowanego w MTV, a utworowi *My Adidas* towarzyszył kontrakt sponsorski wart 1,6 mln dolarów<sup>21</sup>.

Dla nastolatków wychowanych w czarnych gettach amerykańskich metropolii sukces artystyczny stawał się furtką do awansu społecznego. Rosnące nakłady płyt, coraz większe sale koncertowe wypełniane przez publiczność, kolejne kontrakty sponsorskie – wszystko to przekładało się na wyniki finansowe. Według magazynu „Forbes” w 2014 roku listę najbogatszych raperów otwierała piątka Afroamerykanów: 1. Sean „Diddy” Combs (700 mln dol.), 2. Andre „Dr. Dre” Young (550 mln dol.)<sup>22</sup>, 3. Shawn „Jay Z” Carter (550 mln dol.), 4. Bryan „Birdman” Williams (160 mln dol.), 5. Curtis „50 Cent” Jackson (140 mln dol.)<sup>23</sup>. Wysoką pozycję zajmuje także Eminem, biały raper, który w pierwszej dekadzie XXI wieku sprzedał najwięcej płyt spośród wszystkich amerykańskich muzyków<sup>24</sup>.

Za symbole awansu społecznego uchodzą w USA Jaz Z i Eminem<sup>25</sup>. Obaj wychowywali się bez ojca, w dzielnicach zamieszkiwanych w większości przez niezamożnych Afroamerykanów (pierwszy w Nowym Jorku, a drugi w Detroit). Obaj zakończyli edukację na poziomie szkoły średniej (*high school*), której nie ukończyli. Debiutowali w roku 1996, gdy rap był już muzyką głównego nurtu, goszczącą na co dzień w radiu i telewizji. Pierwszy album Jaz Z zyskał dużą popularność. Eminem musiał czekać jeszcze trzy lata zanim zaczął się liczyć na scenie muzycznej. Młodość Eminema doczekała się ekranizacji – została przedstawiona w filmie *8 Mila*<sup>26</sup>, zaś Jay Z doczekał się biografii<sup>27</sup>.

<sup>20</sup> A. Bradley i A. DuBois (red.), dz.cyt., s. 119–122.

<sup>21</sup> Wikipedia, hasło „Run-DMC”, online: <http://en.wikipedia.org/wiki/Run%E2%80%93DMC> [odczyt: 19.07.2014].

<sup>22</sup> Majątek Dr. Dre po sfinalizowaniu transakcji zakupu Beats Electronics przez Apple przypuszczalnie przekroczy 1 mld dolarów. Por. H. Moore, *Apple buys Dr Dre's Beats for \$3bn as company returns to music industry*, „theguardian.com”, 28.05.2014, online: <http://www.theguardian.com/technology/2014/may/28/apple-buys-beats-dr-dre-music-streaming> [odczyt: 19.07.2014].

<sup>23</sup> Z. O'Malley Greenburg, *The Forbes Five: Hip-Hop's Wealthiest Artists 2014*, „Forbes”, <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2014/04/16/the-forbes-five-hip-hops-wealthiest-artists-2014/> [odczyt: 19.07.2014].

<sup>24</sup> A. Bradley i A. DuBois (red.), dz.cyt., s. 611.

<sup>25</sup> Wikipedia (hasło „Jay-Z”), <http://en.wikipedia.org/wiki/Eminem>, <http://en.wikipedia.org/wiki/Jay-z> [odczyt: 19.07.2014].

<sup>26</sup> *8 Mila*, reż. Curtis Hanson i Joanna Wizmur, Niemcy i USA 2002.

<sup>27</sup> Z. O'Malley Greenburg, *Empire State of Mind: How Jay-Z Went from Street Corner to Corner Office*, New York 2011.

Na amerykańską scenę hiphopową Jay Z i Eminem wkroczyli stosunkowo późno. Ich debiuty poprzedziły niespokojne, pełne paradoksów lata zachłyśnięcia się raperów sukcesem komercyjnym, a zarazem fascynacji przemocą i gangami. W pierwszej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku popularność rapu zataczała coraz szersze kręgi – zaczęła słuchać go biała młodzież mieszkająca zarówno w metropoliach, jak i mniejszych miejscowościach. Walka o publiczność spowodowała stopniowe upodabnianie się twórczości niektórych artystów do popu. Raperzy zaczęli przykładać dużą wagę do nagrywania melodyjnych refrenów, które będą atrakcyjne w radiu. Popularna stała się tematyka hedonistyczna, która zaczęła wypełniać zarówno teksty utworów, jak i przekaz wizualny zawarty w wideoklipach. Równolegle rozwijał się nurt *gangsta rapu*, opowiadający o życiu poza prawem i nienawiści do policji. Taka mieszanka skrajności okazała się atrakcyjna, choć większość słuchaczy pochodziła ze średnio zamożnych rodzin i nie знаła ani życia multimilionerów ani losu mieszkańców miejskich gett. Epokę bezrefleksyjnego stosunku do skrajności obecnych w rapie zakończyły zabójstwa Tupaca Shaura (2Pac) z sierpnia 1996 roku i Christophera Wallace’a (Notorius B.I.G.) z marca 1997 roku. Reprezentowali oni dwa rywalizujące z sobą nurty gangsta rapu – Wchodnie i Zachodnie Wybrzeże. Choć sprawcy obu morderstw nie zostali ujęci, to w powszechnej opinii były one powiązane z rywalizacją pomiędzy raperami na polu artystycznym. Bezpośrednią konsekwencją tragicznych wydarzeń był gwałtowny wzrost zainteresowania twórczością 2Pac’a i Notorius B.I.G.’a. W dłuższej perspektywie stały się powodem spadku zainteresowania gangsta rapem, który zaczął być traktowany jako jeden z wielu nurtów tworzących hiphop, a nie jego uprzywilejowana część. W takich okolicznościach na pierwszy plan wysunęły się nagrania ironicznego Eminema<sup>28</sup> i wyważonego Jay Z, którzy słyną z wybitnego talentu i znakomitego wyczucia rynku. Zwyciężyły więc postawy umiarkowane.

Amerykański rap od początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku jest wielonurtowy i nie da się sprowadzić go do jednego stylu bądź tematu. W tej różnorodności wyraźnie słychać głosy tych, którzy chętnie opowiadają, jak dzięki twórczości stali się nie tylko sławni, lecz także zamożni. Jay-Z w singlu do debiutanckiego albumu *Reasonable Doubt’s* zapowiadał kierunek swojej kariery: „Presidents to represent me. I’m out for presidents to represent me. I’m out for dead fuckin’ presidents to represent me”<sup>29</sup>. Martwi prezydenci, na których poluje Jay-Z, to wizerunki umieszczane na banknotach amerykańskich. Przesłaniem utworu jest nadzieja na zdobycie majątku dzięki talentowi i konsekwencji w dążeniu do celu<sup>30</sup>. W mniej subtelny sposób

<sup>28</sup> J.R. Keller, *The lord of misrule: Eminem and the Rabelaisian carnival*, „The Americanist” 2007/2008, t. 24, s. 101–116.

<sup>29</sup> „Prezydenci, którzy mnie reprezentują. Poluję na martwych prezydentów, którzy mnie reprezentują. Poluję na pierdolonych martwych prezydentów, którzy mnie reprezentują” (tłum. T.K.). Cyt. za: Jay-Z, „Dead Presidents”, 1996. Utwór ten ukazał się jedynie w formie singla. Album *Reasonable Doubt’s* zawiera jego inną wersję (*Dead Presidents II*), jednak przesłanie pozostaje takie samo.

<sup>30</sup> Akceptacja *American Dream* wśród czarnych mieszkańców USA świadczy o ich awansie społecznym. W połowie XX wieku Rober K. Merton pisał: „czarni pracownicy często żywią przekonanie, że pozbawieni są równych szans awansu” (R.K. Merton, dz.cyt., s. 236).



zasobnością portfela chwali się Lonnie Rashid „Common” Lynn na niedawno wydanym albumie *Nobody’s Smiling* (2014). W utworze *Diamonds* rapuje: „I shine tomorrow with what I do today. Yo, get this money, put the diamonds on display”<sup>31</sup>. Fragment zarapowany przez Commona ma dosłowne znaczenie – wśród amerykańskich raperów popularny jest styl ubierania się, zwany „bling bling”, którego najbardziej charakterystycznym elementem jest noszenie złotych łańcuchów, bransoletek i pierścieni z diamentami oraz innych rodzajów kosztownej biżuterii.

## Pieniądze w hiphopowym systemie wartości – Polska

Dla polskich raperów twórczość amerykańskich kolegów stanowiła ważną inspirację, zwłaszcza w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Pozytywny stosunek artystów do pieniędzy stanowił *novum* na polskim gruncie. Nie od razu pojawił się w tekstach hiphopowych – ani Liroy, ani Kaliber 44 na swoich pierwszych płytach wątku pieniędzy nie podejmowali. O tym, że polscy raperzy nie wiedzieli, z jaką postawą się identyfikować – artystów tworzących tylko dla sztuki czy energicznych przedsiębiorców – dowiadujemy się z utworu *Nie jestem kurwa biznesmenem* znajdującego się na ważnej dla rozwoju polskiego rapu płycie *Szejsetkilovolt* (1999)<sup>32</sup>. W refrenie członkowie zespołu HaiHaieR deklarują postawę bezinteresowności: „Nie wszystko można kupić, bo nie wszystko ma cenę. Wiem o czym mówię, nie jestem kurwa biznesmenem”. W drugiej zwrotce przyznają, że zazdroszczą amerykańskiemu kolegom:

- 1:53,3      W Ameryce chwalą się chłopaki fortunami.  
                  Ciągłe gadają jaką kasę zarabiają.  
 1:57,6      Gdy tego słucham to jest mi trochę szkoda,  
                  że trzeba walczyć na finansowych schodach,  
 2:02,7      że życie jest życiem i ciągle problemy.  
                  O czym gadka? Nie są z nas biznesmeni.

DJ 600V, Jajonasz, Gano, Grubas, *Nie jestem kurwa biznesmenem*, fragm.

Rok później pozytywny, ale zdystansowany stosunek do zarabiania pieniędzy zaprezentowali członkowie formacji Grammatik na płycie *Światła miasta*<sup>33</sup>. W utworze *Friko* twierdzą, że zysk ze sprzedaży płyt jest nagrodą za ciężką pracę:

- [...] My –  
 1:02,0      jak juczne woły harujemy, ty –  
                  kupujesz płyty i płacisz za to, że my wkładamy w to pracę.  
 1:07,0      Za każdy moment, gdy w M-P-C uderzają Noona palce.

<sup>31</sup> „Jutro zaświecę tym co robię dzisiaj. Yo, zdobądź te pieniądze, wystaw diamenty na pokaz” (tłum. T.K.). Cyt. za: Common feat. Big Sean, *Diamonds*, album *Nobody’s Smiling*, 2014.

<sup>32</sup> DJ 600V, Jajonasz, Gano, Grubas, *Nie jestem kurwa biznesmenem*, album *Szejsetkilovolt*, 1999. Por. D. Węclawek, M. Flint, T. Kleyff, A. Cała, K. Jaczyński, *Antologia polskiego rapu*, w druku.

<sup>33</sup> Grammatik, *Friko*, album *Światła miasta*, 2000.

- Wielu mówi: „pieniądz brudzi i rap fortuny rosną”.  
 1:12,6 Ale tylko tych co przy *trackach* myślą skarbonką, ot co!  
 A ja z czoła ocieram pot, co  
 1:18,1 na kartkę spada, gdy kolejne wersy piszę nocą.  
 Jutro na koncert – zagram, wypłatę dostanę.  
 1:23,3 Będzie na nowe nagranie, zapłacę czynsz za mieszkanie.  
 Dziwisz się? Nasza praca to rymy i bity.  
 1:28,8 Kupujcie polskie rap-płyty!

Grammatik, *Friko*, fragm.

Pierwszym polskim raperem, który otwarcie powiedział, że rap to jest biznes, był Jacek „Tede” Graniecki. „Ty masz, ty znasz te problemy – skąd brać pierdolone PLN-y” – zarapował Tede w utworze *833.333PLN* na płycie *S.P.O.R.T.* wydanej w 2001 roku<sup>34</sup>. Wtedy jeszcze był na etapie artystycznych poszukiwań i właśnie w rapie zaczynał widzieć możliwość uczciwego zarabiania. Gdy płyta odniosła sukces sprzedażowy, Tede został utwierdzony w swojej postawie. Od tego czasu świadomie ją manifestuje. Wytwórnia Wielkie Jo! założona w roku 2002 przez Tede stała się bezpośrednim rezultatem przełożenia wizji artystycznej na polskie warunki rynkowe i w 2003 roku na kolejnej płycie zatytułowanej wymownie *Hajs Hajs Hajs* w utworze *Hajsu* rapuje „...my oficjalnie lubimy banknoty, hajs...”<sup>35</sup>. Ówczesne środowisko hipopowe z dużym dystansem patrzyło na poczynania Granieckiego, gdyż dominowała postawa daleka od epikurejskiej postawy Tede. W opozycji do znacznej liczby artystów opisujących ciężkie uliczne życie, Tede stał się głównym hedonistą na polskiej scenie rapowej.

W twórczości wielu polskich raperów znajdziemy utwory, które wyrażają akceptację sukcesu finansowego. Rzadko jest to bezkrytyczna pochwała bycia bogatym. Częściej element światopoglądu, zgodnie z którym sukces życiowy jest dostępny dla każdego, ale prowadzi do niego ciężka praca. Ryszard „Peja” Andrzejewski o tym, że zaczynał od zera, opowiada w utworze *Reprezentuję biedę*<sup>36</sup>: „Z biedy się wywodzę, w biedzie gnilem i przeżyłem nie jedną ciężką chwilę, i to nie z własnej winy. Bóg nie rozdaje równo, nie wybierałem rodziny”. Do przyjmowania aktywnej postawy życiowej, która prowadzi do sukcesów, także finansowych, zachęcają Wojciech „Sokół” Sosnowski i Rafał „Pono” Poniedziałki na płycie *Ty Przecież Wiesz Co*: „Bity rosną, płyty się nagrywa jesienią i wiosną, towar spływa i ubrania wiszą w sklepach. Nie jesteś zajarany życiem? To masz pecha! Ja też miałem ciężko, ale przestałem narzekać”<sup>37</sup>. Marcin „Abradab” Marten przedstawia chęć posiadania pieniędzy jako postawę zgodną ze zdrowym rozsądkiem: „Nie urodziłem się, by przeżyć swe dni w blokach. Ja chcę mieć lokal jak cała Europa. [...] Minął już czas, gdy raperzy mieli kompleks, jak sądzę wiele pomogły im w tym pieniądze”<sup>38</sup>.

<sup>34</sup> Tede, *833.333PLN*, album *S.P.O.R.T.*, 2001.

<sup>35</sup> Tede, *Hajsu*, album *Hajs Hajs Hajs*, 2003.

<sup>36</sup> Peja/Slums Attack, *Reprezentuję biedę*, album *Najlepszą Obroną Jest Atak*, 2005.

<sup>37</sup> Sokół feat. Pono, *Zajarany życiem*, *Ty Przecież Wiesz Co*, 2008.

<sup>38</sup> Abradab, *Mamy królów na banknotach*, *Abradabing*, 2010.

Polski rap – podobnie jak amerykański – jest zjawiskiem wielonurtowym. Obok dominującej postawy dumy z uczciwie zarobionych pieniędzy, obecne są także inne stanowiska. Chcielibyśmy krótko omówić dwa spośród nich: krytyczny stosunek do traktowania twórczości jako działalności czysto komercyjnej oraz świadome dystansowanie się od tematu pieniędzy. O ile w USA punktem zwrotnym były zabójstwa 2Pac'a i Notorius B.I.G.'a, to w Polsce doniosłą rolę odegrała dyskusja wywołana przez rozwój czysto komercyjnego nurtu rapu stylistycznie bliskiego muzyce pop zwanego, (złośliwie) hiphopolo. Największe sukcesy na tym polu odnieśli wykonawcy związani z poznańskim wydawnictwem UMC Records: JedenOsiemL, Asce-toholix (Liber, Doniu i Kris) oraz Mezo. Utwory *Jak zapomnieć* oraz *Sacrum* stały się przebojami radiowymi, a Marcin „Liber” Piotrowski i Jacek „Mezo” Mejer zaangażowali się w produkcję popularnych programów w formule *talent show* emitowanych przez TVP. Komercjalizacja rapu przez upodabnianie do popu stała się przedmiotem krytyki środowiska. Piotr „Vienio” Więclawski i Tomasz „Pele” Szczepanek, którzy zasłynęli nagraniem pierwszej warszawskiej, a zarazem ulicznej płyty hiphopowej w ramach formacji Mystic Molesta, obśmiali konwencję hiphopolo w utworze *Stracileś wątek*: „Połączmy premierę z festynem na pikniku, kielbaski z grilla i bro-war w plastiku. [...] Więcej, szybciej, już nowy singiel. Hiphopolo dziś jest na fali. Jutro w radiu nowy dżingiel. Tylko głośny śmiech na pustej sali”<sup>39</sup>. W podobnym duchu, jednak przy użyciu dosadniejszego języka, wypowiedzieli się Adam „O.S.T.R.” Ostrowski w utworze *Odzyskamy hip-hop*<sup>40</sup> i Wojciech „Fokus” Alszer w utworze *Za szybko się wściekli*<sup>41</sup>. Ostatecznie narodziny i zmierzch hiphopolo doprowadziły do wyznaczenia granic muzycznych, których przekroczenie uznawane jest przez raperów za niedopuszczalne nawet wtedy, gdy prowadzi do wzrostu sprzedaży płyt.

Nie wszyscy raperzy otwarcie prezentują swój stosunek do pieniędzy. Przywoływany już Adam „O.S.T.R.” Ostrowski opowiada w wielu utworach o życiu mieszkańców biednych dzielnic rodzimej Łodzi, ale mało uwagi poświęca własnemu sukcesowi<sup>42</sup>. Adam „Łona” Zieliński skupia się w swojej twórczości na dowcipnym opisywaniu polskiej kultury i narodowych przywar Polaków. O wymiarze komercyjnym własnej twórczości nie rapuje. Piotr Szmidt posługujący się pseudonimem artystycznym „Ten Typ Mes” woli opowiadać o relacjach damsko-męskich niż o biznesie. Jeśli już porusza temat pieniędzy, to jako normalnego elementu (barwnego nieraz) życia codziennego<sup>43</sup>. Życie prywatne w twórczości Piotra Szmida, współzałożyciela i współwłaściciela wytwórni muzycznej Alkopoligamia, nie łączy się z biznesem.

<sup>39</sup> Vienio i Pele, *Stracileś wątek*, album *Autentyk 3*, 2005.

<sup>40</sup> O.S.T.R., *Odzyskamy hip-hop*, album *Jazzurekcja*, 2004.

<sup>41</sup> Pokahontaz, *Za szybko się wściekli*, album *Receptura*, 2005.

<sup>42</sup> W lipcu 2014 roku O.S.T.R. miał na koncie cztery złote i trzy platynowe płyty, za: Wikipedia (hasło „O.S.T.R.”), online: <http://pl.wikipedia.org/wiki/OSTR> [odczyt: 19.07.2014].

<sup>43</sup> P. Szmidt, *Wybór felietonów z lat 2011–2013*, wydawnictwo „Alkopoligamia.com”, 2014, s. 18–20.

## Przemysł hiphopowy

Amerykańscy raperzy nie byli pierwszymi czarnymi artystami, którzy stali się bogaci dzięki swojemu talentowi. Wcześniej wybitne osiągnięcia artystyczne, z którymi wiązał się awans społeczny, osiągnęli m.in. Louis Armstrong i Ella Fitzgerald. Mimo to rap jest pierwszym gatunkiem muzycznym, w którym wyraźnie obecna jest postawa dumy z sukcesu finansowego. Dla jej zrozumienia potrzebne jest uchwycenie nie tylko indywidualnych losów najbardziej znanych artystów, lecz także poznanie sposobów nagrywania i dystrybucji muzyki hiphopowej. Raperzy nie tylko stworzyli gatunek muzyczny, ale także współtworzą gałąź przemysłów kreatywnych czerpiących z tej muzyki zyski. Rap umożliwił awans społeczny nie tylko pojedynczym artystom, lecz również dużej grupie osób „rozkrecających” razem z nimi „hiphopowy interes”. Na działalności niewielkich wytwórni oparte były pierwsze sukcesy zespołów hiphopowych, m.in. The Sugar Hill Gang i Run-DMC<sup>44</sup>. Duża samodzielność raperów czyni zrozumiałym powody, dla których ich system wartości bywa zbliżony do systemu wartości przedsiębiorców.

Rapbiznes w Polsce to przede wszystkim sektor małych i średnich przedsiębiorstw najczęściej korzystających z dodatkowych zewnętrznych usług, takich jak produkcja nośników z muzyką (tłocznia) oraz dystrybucja (domy dystrybucyjne). Firmy te zatrudniają od kilku do kilkunastu pracowników, co zazwyczaj jest wystarczającą obsadą, dopasowaną do warunków rynkowych. Główną częścią działalności firm hiphopowych w Polsce jest muzyka, ale to marki odzieżowe związane z artystami generują największe przychody.

W przeciwieństwie do lat dziewięćdziesiątych XX wieku sprzedaż płyt rapowych jest liczona co najwyżej w dziesiątkach, a nie setkach tysięcy. Ma to związek z popularyzacją Internetu i paradoksalnie było bodźcem do rozwoju przemysłu hiphopowego, który został zmuszony do dywersyfikacji przychodów. Aktualnie dominującym modelem jest podział na następujące segmenty działalności artystycznej: sprzedaż muzyki (nośniki fizyczne oraz sprzedaż formatów cyfrowych), odzież, koncerty oraz kontrakty reklamowe. To główne źródła dochodów, choć w ciągu ostatniego dziesięciolecia na prowadzenie zdecydowanie wysunęła się odzieżowa działalność firm hiphopowych. Nowy model dystrybucji muzyki i swobodne traktowanie własności intelektualnej spowodowały, że artyści zmuszeni byli położyć większy nacisk na sprzedaż firmowanej swoim wizerunkiem odzieży i rozpoczęli nieformalną kampanię namawiającą słuchaczy do świadomego wydawania pieniędzy na ich produkty. Takie specyficzne „wychowywanie” odbiorcy przyniosło wysmienite rezultaty, które można zobaczyć bardzo często na Oficjalnej Liście Sprzedaży (OLIS), która pokazuje 50 najchętniej kupowanych płyt w krajowych sklepach muzycznych<sup>45</sup>.

<sup>44</sup> Por. D. Charnas, dz.cyt., s. 1–62, 93–120.

<sup>45</sup> W pierwszej połowie 2014 roku na 1. miejscu Oficjalnej Listy Sprzedaży notowani byli: O.S.T.R. & Marco Polo „Kartagina”, White House Records „Kodex V Elements”, Eldo „Chi”. Miejsca w czołowej piątce zajęli także: Tede, Kuba Knap, Chada, Ten Typ Mes, KaeN. Por. portal <http://www.hiphopedia.info>, zakładka „Wydarzenia” [odczyt: 1.08.2014].

Mimo że bardzo często dominują artyści zagraniczni, albo radiowe kompilacje, to pozycje rapowe regularnie zajmują najwyższe miejsca, często występując w zdecydowanej większości w cotygodniowych zestawieniach.

Sprzedaż muzyki na płytach CD, po dużym spadku na początku XXI wieku, stabilizuje się i słuchacze coraz chętniej sięgają po legalne źródła. Aktualnie sprzedaż będących na topie artystów rapowych oscyluje w granicach 15–30 tysięcy nośników, a w przypadku artystów debiutujących to zazwyczaj około 3 do 5 tysięcy egzemplarzy. Oczywiście, gdy porównamy to do 500 tysięcy sprzedanych *Alboomów* Liroya, liczby te nie wyglądają dobrze, ale do tego dochodzi sprzedaż cyfrowa oraz wcześniej wspomniana branża odzieżowa. Choć digitalizacja rynku muzycznego otworzyła rynek i wprowadziła dużo zamieszania, to jednocześnie stworzyła szerokie możliwości dla wszystkich artystów, tworzących w warunkach domowych. W wyniku postępu technologicznego każdy ma szansę tworzenia i publikowania swojej twórczości. Pod koniec XX wieku proces wydawania płyty był bardzo skomplikowany. Począwszy od dużych kosztów rejestracji materiału dźwiękowego w profesjonalnym studio, przez produkcję nośników, marketing aż po dystrybucję. Internet zmienił wszystko i pozwolił na dotarcie niemal nieograniczonej liczby twórców do ogromnej liczby odbiorców. Brzmi to jak koszmar wydawcy tkwiącego mentalnie w poprzednim wieku, co faktycznie stało się dużym problemem dla tzw. *majorsów*, które zamiast zobaczyć w Internecie przyszłość, starały się z nim walczyć i dopiero teraz z trudem nadrabiają zaległości.

Produkcja ubrań stała się jednym z kluczowych elementów, nie tylko ze względu na uwarunkowania rynkowe, lecz także ze względu na charakter hip-hopu. To nie tylko muzyka, ale również styl życia. Naturalną zatem sytuacją było powstanie marek odzieżowych związanych z artystami. Obecnie na rynku odzieżowym, tak zwanym Urban, jest wręcz przesyt produktów, gdyż technologia pozwala na szybkie, łatwe i stosunkowo tanie wyprodukowanie dowolnej liczby produktów. Co bardzo istotne, najczęściej cała produkcja odbywa się w Polsce, tym samym dając pracę kolejnym osobom już niezwiązanym bezpośrednio z samym nurtem muzycznym.

## Artysta-przedsiębiorca w dobie przemysłów kreatywnych

Wylamanie się raperów z obowiązującego wśród artystów binarnego podziału na przeciwników i cichych zwolenników wolnego rynku pozostaje w ścisłym związku z realiami, w jakich funkcjonuje rap. Kołem zamachowym dla rozwoju tego gatunku w USA były sukcesy finansowe pierwszych raperów (m.in. The Sugarhill Gang i Run-DMC), które czyniły działalność artystyczną atrakcyjnym zajęciem dla młodzieży z biednych dzielnic amerykańskich metropolii. Także w Polsce funkcjonowanie rapu jako odrębnego gatunku możliwe jest dzięki wymiarowi komercyjnemu przemysłów hiphopowych. Raperzy poświęcają się nie tylko nagrywaniu płyt, lecz także graniu koncertów, sprzedaży ubrań dla młodzieży oraz – czasem – realizacji kontraktów reklamowych. Ta wieloaspektowa działalność pozwala im nagry-

wać prawdziwy rap, bez dostosowywania się do stylu i standardów obowiązujących w muzyce pop.

Duma raperów z pieniędzy jest interesującym zjawiskiem z co najmniej dwóch powodów. Po pierwsze, sposób finansowania sztuki w opinii wielu intelektualistów (zwłaszcza przedstawicieli nurtu krytycznego) wpływa na formę i treść twórczości artystycznej. Po drugie, w ostatnich latach znaczenie gospodarcze sztuki znacznie wzrosło, ponieważ znajduje się ona w centrum przemysłów kreatywnych. Kultura stała się obszarem, w którym powstają innowacje implementowane w innych branżach, m.in. w dynamicznie rozwijającym się sektorze ICT. Przemiany w obszarze kultury przekładają się więc na całą gospodarkę.

W połowie XX wieku ukształtował się model kultury masowej, w którym wielomilionowe społeczeństwa konsumowały treści kulturalne produkowane na zlecenie bądź instytucji publicznych, bądź firm prywatnych. Upraszczając nieco, można powiedzieć, że państwo zdominowało obszar sztuki wysokiej, a wolny rynek – kultury masowej/popularnej<sup>46</sup>. Podmioty funkcjonujące na tych rynkach różni m.in. sposób finansowania działalności. Instytucje kultury utrzymywane ze środków publicznych posiadają dużą stabilność finansową. Nie muszą martwić się o przychody z poszczególnych przedsięwzięć, ponieważ duża część ich wydatków – lub wręcz całość – pokrywana jest z podatków. Firmy działające na wolnym rynku kierują się inną logiką – dążą do osiągnięcia zysku, a ciągłość prowadzonych działań zawdzięczają dochodom ze sprzedaży biletów, płyt, książek itd. Z różnicami finansowania ściśle wiąże się charakter publiczności, jaką starają się pozyskać instytucje tworzące tzw. sztukę wysoką oraz twórcy kultury masowej/popularnej. Pierwszym zależy na dotarciu do nielicznej elity, a drugim do możliwie licznego grona odbiorców.

Jak zauważają ekonomiści kultury, obok podziału na sztukę wysoką i kulturę masową/popularną istotne są też różnice pomiędzy branżami<sup>47</sup>. Koszty wytworzenia pojedynczego dzieła oraz sposób dostępu do niego jest zupełnie inny w branży wydawniczej niż w branży filmowej czy teatralnej. W branży muzycznej, do której zalicza się rap, II połowa XX wieku była okresem postępującej koncentracji produkcji. Doprowadziła ona do sytuacji, w której tzw. wielka czwórka (EMI, Sony BMG, Universal Music Group i Warner Music Group) stała się producentem przeszło 80% płyt tłoczonych w USA<sup>48</sup>. Dało to wydawcom muzycznym bardzo silną pozycję i możliwość dyktowania warunków twórcom, zwłaszcza będącym u progu kariery.

Model produkcji sztuki, a przede wszystkim muzyki, w którym są masy biernych odbiorców, nieliczni producenci o bardzo silnej pozycji rynkowej oraz uzależnieni od nich twórcy, różni się znacząco od opisanego w poprzednim paragrafie sposobu funkcjonowania przemysłów hiphopowych. Jak pokazaliśmy, w rapie czołowi twórcy posiadają własne, które pracują na ich sukces, ale też zawdzięczają ich popularności swoje istnienie. Wytwórnice takie zajmują się nie tylko produkcją płyt, ale

<sup>46</sup> Por. R. Towse, *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2011, s. 53–62. Por. D. Throsby, *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010, s. 127–132.

<sup>47</sup> Por. tamże, s. 385–547.

<sup>48</sup> Por. tamże, s. 424.

także ich promocją, organizacją koncertów i sprzedażą gadżetów (w tym ubrań) stających się elementem stylu życia. Układ taki wiąże silnie artystę z wytwórnią i czyni go współodpowiedzialnym za wynik finansowy przedsiębiorstwa. W tym kontekście zrozumiała wydaje się postawa raperów, którzy są dumni z uczciwie zarobionych pieniędzy. Nie dziwi też fakt, że inny światopogląd prezentują przedstawiciele tych dziedzin sztuki, których powodzenie zależy od opinii nielicznych członków elity, oraz artyści pracujący dla wielkich wytwórni. Zmiana sytuacji części twórców muzyki wynika przede wszystkim z przemian technologicznych, jakie dokonały się w ostatniej dekadzie XX i na początku XXI wieku<sup>49</sup>. Kluczowy był spadek kosztów dystrybucji nagrań. Obniżyły się też ceny urządzeń pozwalających na produkcję profesjonalnych nagrań (m.in. dzięki zaawansowanym programom komputerowym)<sup>50</sup>. W rezultacie producenci i sprzedawcy zaczęli przykładać większą wagę do zysków pochodzących ze sprzedaży publikacji niskonakładowych<sup>51</sup>. Rozwinęły się też różne formy twórczości półprofesjonalnej prezentowanej w Internecie.

Paradoksalnie, równocześnie z osłabieniem pozycji dużych wytwórni muzycznych nastąpił wzrost ekonomicznego znaczenia kultury i sztuki. Liczne raporty poświęcone przemysłom kreatywnym, które ukazały się po roku 2000, dowodzą, że kultura jest istotną dziedziną dla gospodarki krajów wysokorozwiniętych<sup>52</sup>. Zdaniem części badaczy, m.in. Richarda Floridy<sup>53</sup>, jest to element szerszego procesu polegającego na rozwoju przemysłów kreatywnych, czyli tej części gospodarki, w której produkcja oparta jest na ludzkiej pomysłowości i innowacyjności. Rośnie liczba osób pracujących w przemyśłach kreatywnych oraz wartość dodana w nich wytwarzana. Choć tezy Floridy są kontrowersyjne, czemu sprzyja bardzo szerokie i mało precyzyjne rozumienie kreatywności<sup>54</sup>, to jego argumentacja trafnie opisuje tendencje zachodzące we współczesnej gospodarce. Następuje kulturalizacja ekonomii, która polega na tym, że dla konsumentów coraz większe znaczenie mają sposób zaprojektowania przedmiotów i styl życia, którego są elementem, a maleje znaczenie warto-

<sup>49</sup> J. Waldfogel, *Digitization, Copyright, and the Flow of New Music Products* [w:] V.A. Ginsburgh, D. Throsby (red.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 2, Oxford 2014, s. 277–297; J. Potts, *New Technologies and Cultural Consumption* [w:] *Handbook of the Economics...*, s. 215–231.

<sup>50</sup> Rewolucja dotyczy nie tylko muzyków. Podobne zjawiska zaszły także w innych dziedzinach (książki, film).

<sup>51</sup> C. Anderson, *Długi ogon: ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Poznań 2008.

<sup>52</sup> Department for Culture, Media and Sports, *Creative Industries Mapping Document 2001*, online: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> [odczyt: 28.07.2014].

<sup>KEA</sup> European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, Brussels 2006, online: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> [odczyt: 28.07.2014]. UNCTAD, *Creative Economy. Report 2008. Report 2010*, online: <http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-%28Series%29.aspx> [odczyt: 28.07.2014].

<sup>53</sup> R. Florida, *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2010; J. Howkins, *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London 2002.

<sup>54</sup> T. Kukulowicz, *Ponowoczesność oczami geografa*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 3(206), s. 163–169.

ści użytkowej. Inaczej mówiąc, rzeczy kupuje się nie tylko po to, żeby coś za ich pomocą „zrobić”, ale także po to, żeby zmanifestować to, kim się jest. Kierowanie się gustem zaczyna być zjawiskiem powszechnym i dotyczyć coraz szerszej gamy produktów.

W Polsce najbardziej znanym przykładem sukcesu biznesowego raperów w przemyśle kreatywnych jest firma Prosto, której główne dochody pochodzą ze sprzedaży ubrań. Są to jednak skromne osiągnięcia w porównaniu z USA. W maju 2014 roku świat obiegła informacja, że Apple planuje zakup firmy Beats Electronics za kwotę 3 mld dolarów<sup>55</sup>. Beats Electronics została założona w roku 2008 przez człowiego amerykańskiego rapera Andre „Dr. Dre” Younga oraz producenta muzycznego Jimmy’ego Iovine’a. Firma Beats Electronics znana jest przede wszystkim z produkcji słuchawek oraz głośników. Stworzyła także serwis udostępniający muzykę przez Internet. Jak podkreślali komentatorzy, ważnym elementem kontraktu pomiędzy Apple’em i Beats Electronics było nawiązanie współpracy z Dr. Dre przez kalifornijskiego giganta. Decyzja Apple’a o zakupie Beats Electronics pokazuje, że ważna jest nie tylko funkcjonalność produkowanych urządzeń, nad którą pracują inżynierowie, lecz także styl życia, który „oferuje” Dr. Dre.

Rozwój przemysłów kreatywnych będący wynikiem zarówno zmian gospodarczych, jak i ewolucji rynku sztuki powoduje, że ekonomia i kultura mają z sobą coraz więcej wspólnego. Można przypuszczać, że wraz ze wzrostem liczby osób żyjących z kreatywnej pracy oraz postępowaniem procesu kulturalizacji ekonomii pozytywny stosunek twórców do sukcesu finansowego będzie coraz powszechniejszy. Bycie przedsiębiorczym stanie się elementem systemu wartości artystów, ponieważ ich praca będzie wymagała takiej postawy. Binarny system, w którym są „prawdziwi” artyści tworzący sztukę wyłącznie dla sztuki, oraz twórcy kultury popularnej, którzy o pieniądzu nie rozmawiają, będzie coraz trudniejszy do utrzymania. Raperzy już wylamali się z niego, deklarując, że są artystami-przedsiębiorcami. Właśnie takich ludzi potrzebują przemysły kreatywne.

## Zakończenie

W stosunku raperów do pieniędzy dziwi nie tyle jego pozytywny charakter, ile raczej otwarte manifestowanie go. Postawa taka może budzić zdziwienie. Czy „prawdziwi” artyści nie tworzą sztuki wyłącznie dla niej samej? Przypadek raperów świadczy o tym, że od zasady tej zdarzają się wyjątki. Wielu z nich otwarcie przyznaje, że nagrywanie muzyki i granie koncertów przynosi im wymierne korzyści finansowe. Ukształtowaniu się takiej postawy sprzyjały historyczne okoliczności, w jakich rozdził się rap. Gatunek ten powstał w nowojorskim Bronksie pod koniec lat siedemdziesiątych XX wieku, wśród mało zamożnej młodzieży, w większości czarnej i laticynoskiej. Możliwość zarabiania na działalności artystycznej była warunkiem *sine*

<sup>55</sup> H. Moore, dz.cyt.



*qua non* jej prowadzenia. Dla najbardziej znanych czarnych raperów muzyka stała się przepustką do bogactwa i znacznego awansu społecznego (czasopismo „Forbes” szacowało w 2014 roku wartość majątku Shawna „Jay-Z” Cartera, trzeciego najbogatszego amerykańskiego rapera, na 550 milionów dolarów). Gdy weźmiemy pod uwagę trudne dzieciństwo i młodość Jay-Z, który wychowywał się wśród ludzi zajmujących bardzo niskie pozycje w hierarchii społecznej, to nie dziwi fakt, że jest dumny z tego, co osiągnął.

Choć realia życia w Polsce są inne niż w USA, polscy raperzy także przyjęli postawę pozytywnego stosunku do komercyjnego wymiaru twórczości. Stało się to nie od razu i z pewnymi zastrzeżeniami. Rap można i trzeba robić dla pieniędzy. Duża liczba sprzedanych płyt i zagranych koncertów stanowi źródło prestiżu w środowisku hiphopowym. Ograniczeniem jest zachowanie swoistości gatunkowej nagrywanych utworów. Nadmierne upodabnianie twórczości do popu stanowi błąd, który dyskwalifikuje artystę. Z tego względu takie osoby, jak Marcin „Liber” Piotrowski i Jacek „Mezo” Mejer nie są uważane przez środowisko hiphopowe za prawdziwych raperów.

Duma raperów z pieniędzy wynika nie tylko stąd, że duże zyski może osiągnąć jedynie ten, kto ma dużą publiczność. To także kwestia odpowiedzialności za *rap biznes*, jaka na nich ciąży. Czołowi polscy raperzy, m.in. Jacek „Tede” Graniecki, Wojciech „Sokół” Sosnowski, Ryszard „Peja” Andrzejewski, założyli własne wytwórnie muzyczne, które oprócz wydawania płyt zajmują się organizacją koncertów i sprzedają ubrań. Sukces artystyczny i biznesowy wzajemnie się warunkują. Posiadanie własnej wytwórni pozwala raperowi skutecznie docierać do publiczności, a praca dla rozpoznawalnego artysty czyni istnienie wytwórni muzycznej sensownym w kategoriach ekonomicznych. To nowa sytuacja na rynku muzycznym, który pod koniec XX wieku był zdominowany przez wielkie wytwórnie skupiające się na kontraktach z najbardziej znanymi wykonawcami. Dziś, gdy profesjonalne urządzenia do nagrywania muzyki i kręcenia teledysków są stosunkowo tanie, rynek fonograficzny skurczył się, a odbiorcy mający w Internecie „nadmiar kultury” stali się bardzo wybredni, liczy się każdy tysiąc sprzedanych płyt. W takich realiach skuteczne okazują się niewielkie (zatrudniające od kilku do kilkunastu osób) wytwórnie hiphopowe, których znakiem firmowym są raperzy założyciele.

Analiza systemu wartości raperów prowadzi do wniosku, że zachowań artystów nie da się dziś zamknąć w dwóch kategoriach: postawy konformistycznej, polegającej na zarabianiu pieniędzy, i postawy buntowniczej, polegającej na odrzuceniu wolnego rynku. Raperzy, rezygnując z otwartej opozycji wobec kapitalizmu, odrzucają postawę typową dla subkultur młodzieżowych. Powstaje paradoks – buntują się, rezygnując z buntu. Popadamy tutaj w pułapkę językową, której rozwiązanie wymagałoby stworzenia nowych pojęć. Na styku ekonomii kultury i etyki można znaleźć więcej takich dylematów. Z tego względu system wartości raperów i – bardziej ogólnie – współczesnych twórców zasługuje na dalsze badania naukowe.

## Bibliografia

- 8 *Mila*, reż. C. Hanson i J. Wizmur, Niemcy i USA 2002.
- Anderson C., *Długi ogon: ekonomia przyszłości – każdy konsument ma głos*, Poznań 2008.
- Boualam B., *Does culture affect local productivity and urban amenities?*, „Regional Science and Urban Economics” 2014, nr 46, s. 12–17.
- Bradley A., DuBois A. (red.), *The Anthology of Rap*, New Haven–London 2010.
- Cegielski M., *Leksykon buntowników*, Warszawa 2013.
- Chaciński B., *Wypasiony słownik najmłodszej polszczyzny*, Kraków 2003.
- Charnas D., *The Big Payback: The History of the Business of Hip-Hop*, New York 2010.
- Chmielewska K., Szreder K., Żukowski T. (red.), *Czytanki dla robotników sztuki. Kultura nie dla zysku*, Warszawa 2009.
- Department for Culture, Media and Sports, *Creative Industries Mapping Document 2001*, online: <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001> [odczyt: 28.07.2014].
- Florida R., *Cities and the Creative Class*, New York 2005.
- Florida R., *Narodziny klasy kreatywnej*, Warszawa 2010.
- Hebdige D., *Subculture. The Meaning of Style*, London–New York 2012 [pierwsze wydanie książki ukazało się w 1979 r.].
- Hiphopedia, portal <http://www.hiphopedia.info>, zakładka „Wydarzenia” [odczyt: 1.08.2014].
- Horkheimer M., Adorno T.W., *Dialektyka oświecenia: fragmenty filozoficzne*, Warszawa 2010.
- Hoyman M., Faricy C., *It takes a village: a test of the creative class, social capital, and human capital theories*, „Urban Affairs Review” 2009, nr 44(3), s. 311–333.
- Howkins J., *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London 2002.
- Jabrzmowski S., *Wstęp* [w:] R. Miszczak, A. Cała (red.), *Beaty, rymy, życie. Leksykon muzyki hip-hop*, Poznań 2005.
- Jawłowska A., *Drogi kontrkultury*, Warszawa 1975.
- Katz M., *Groove Music: The Art and Culture of the Hip-Hop DJ*, Oxford 2012.
- KEA European Affairs, *The Economy of Culture in Europe*, Brussels 2006, online: <http://www.keanet.eu/ecoculture/studynew.pdf> [odczyt: 28.07.2014]. UNCTAD, *Creative Economy. Report 2008. Report 2010*, online: <http://unctad.org/en/pages/publications/Creative-Economy-Report-%28Series%29.aspx> [odczyt: 28.07.2014].
- Keller J.R., *The lord of misrule : Eminem and the Rabelaisian carnival*, „The Americanist” 2007/2008, vol. 24, s. 101–116.
- Kukołowicz T., *Ponowoczesność oczami geografa*, „Studia Socjologiczne” 2012, nr 3(206), s. 163–169.
- Majewska E., Sowa J. (red.), *Zniewolony umysł 2. Neoliberalizm i jego krytyki*, Kraków 2007.
- Martin-Brelot H., Grossetti M., Eckert D., Gritsai O., Kovacs Z., *The spatial mobility of the ‘creative class’: A European perspective*, „International Journal of Urban and Regional Research” 2010, vol. 34(4), s. 854–870.
- McGranahan D.A., Wojan T. R., Dayton M.L., *The rural growth trifecta: outdoor amenities, creative class and entrepreneurial context*, „Journal of Economic Geography” 2010, s. 1–29.
- Merton R.K., *Teoria społeczna i struktura społeczna*, Warszawa 2002.
- Moore H., *Apple buys Dr Dre’s Beats for \$3bn as company returns to music industry*, „theguardian.com”, 28.05.2014, online: <http://www.theguardian.com/technology/2014/may/28/apple-buys-beats-dr-dre-music-streaming> [odczyt: 19.07.2014]
- Nowak M., *Kultura w kryzysie* [w:] Zespół KP (red.), *Ekonomia kultury. Przewodnik Krytyki Politycznej*, Warszawa 2010.
- O’Malley Greenburg Z., *Empire State of Mind: How Jay-Z Went from Street Corner to Corner Office*, New York 2011.

- O'Malley Greenburg Z., *The Forbes Five: Hip-Hop's Wealthiest Artists 2014*, „Forbes”, online: <http://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2014/04/16/the-forbes-five-hip-hops-wealthiest-artists-2014/> [odczyt: 19.07.2014].
- Potts J., *New Technologies and Cultural Consumption* [w:] V.A. Ginsburgh, D. Throsby (red.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 2, Oxford 2014, s. 215–231.
- Rose T., *Black noise. Rap Music and Black Culture in Contemporary America*, Middletown 1994.
- Szmidt P., *Wybór felietonów z lat 2011–2013*, wydawnictwo „Alkopoligamia.com”, 2014.
- Throsby D., *Ekonomia i kultura*, Warszawa 2010.
- Toop D., *The Rap Attack 3: African Rap to Global Hip Hop*, London 2000 [pierwsze wydanie książki ukazało się w 1984 r.].
- Towse R., *Ekonomia kultury. Kompendium*, Warszawa 2011.
- Waldfoegel J., *Digitization, Copyright, and the Flow of New Music Products* [w:] V.A. Ginsburgh, D. Throsby (red.), *Handbook of the Economics of Art and Culture*, vol. 2, Oxford 2014, s. 277–297.
- Wertenstein-Żuławski J., *To tylko rock'n roll!*, Warszawa 1990.
- Węclawek D., Flint M., Kleyff T., Cała A., Jaczyński K., *Antologia polskiego rapu*, w druku.
- Wikipedia (hasło „Jay-Z”), online: <http://en.wikipedia.org/wiki/Eminem>, <http://en.wikipedia.org/wiki/Jay-z> [odczyt: 19.07.2014].
- Wikipedia (hasło „Run-DMC”), online: <http://en.wikipedia.org/wiki/Run%E2%80%93DMC> [odczyt: 19.07.2014].
- Wikipedia (hasło „O.S.T.R.”), online: <http://pl.wikipedia.org/wiki/OSTR> [odczyt: 19.07.2014].
- Dyskografia
- Abradab, *Mamy królów na banknotach*, *Abradabing*, 2010.
- Common feat. Big Sean, *Diamonds*, album *Nobody's Smiling*, 2014.
- DJ 600V, Jajonasz, Gano, Grubas, *Nie jestem kurwa biznesmenem*, album *Szejszetkilovolt*, 1999.
- Grammatik, *Friko*, album *Światła miasta*, 2000.
- Jay-Z, *Dead Presidents II*, album *Reasonable Doubt's*, 1996.
- Jay-Z, singiel *Dead Presidents*, 1996.
- O.S.T.R., *Odzyskamy hip-hop*, album *Jazzurekcja*, 2004.
- Peja/Slums Attack, *Reprezentuję biedę*, album *Najlepszą Obroną Jest Atak*, 2005.
- Pokahontaz, *Za szybcy się wściekli*, album *Receptura*, 2005.
- Sokół feat. Pono, *Zajarany życiem, Ty Przecież Wiesz Co*, 2008.
- Tede, *833.333PLN*, album *S.P.O.R.T.*, 2001.
- Tede, *Hajsu*, album *Hajs Hajs Hajs*, 2003.
- Vienio i Pele, *Straciłeś wątek*, album *Autentyk 3*, 2005.