

"Te wersy jak oczy dla niewidomych". Edytorial

Coś wisiało w powietrzu. W numerze 02/20 Maciej Cholewiński opisał, jak polski hip-hop z marginesu stał się potężnym nurtem muzyki, ba, kultury. Do sieci zaczęły trafiać klipy promujące nowy album O.S.T.R.-a „Gniew”, w tym arcy-łódzki, arcy-miejski „Son Goku”. Osiedle z wieżowcami, kamienice, stadion, Marysińska 90, w tej scenerii „Ta sama ekipa, krew i dziary, tacy sami”: raper, w wieku już średnim, wśród równolatków, lokalsów, punktuje tekstem: „Miasta ostatni oddech / To my, to my / Najlepszy towar na ośce”. To jasny sygnał: wraca do domu, do źródeł, tak jak „Gniew” wraca do starej szkoły rapu, która mówi o tym, co boli i wkurza. Do wersów, które zostają w głowie, jak te w tytule (z tego samego utworu). Po drodze była akcja #Hot16Challenge2, zacna – Kochamy angażować się w coś doraźnie – ale zamazująca obraz polskiego hip-hopu – po amerykańskim i francuskim podobno trzeciego najlepszego na świecie.

Jesteśmy w naturalny sposób zainteresowani słowem, a trudno znaleźć inną muzykę, w której słowo – wypowiedane, wykrzykiwane, melorecytowane, zamieniane w muzykę – jest równie ważne. Hip-hop jest unikalny z wielu powodów. Najciekawsze są dla mnie: utrzymująca się samodzielność, wielokanałowość działań i wytworzenie własnego obiegu. Gdy wielkie wytwórnie obrażały się na internet i liczyły straty z piractwa, hip-hop rósł w siłę na domowym kopiowaniu płyt, a raczej kaset. Twórcy hip-hopu już czuli specyfikę sieci i wiedzieli, jak wykorzystać ją do budowy, nie, nie biznesu, ale relacji, wspólnoty doświadczenia i myśli. Ze słuchaczami i fanami. To dlatego dziś tacy muzycy jak O.S.T.R., którzy wzniesli polski hip-hop na wyżyny, mogą umieszczać w całości nowy album w sieci, np. w formie nakręconego w świetnej obsadzie filmu krótkometrażowego, czy udostępniać piosenki w formie streamingu. A jednocześnie wydawać (i sprzedawać) „dotykalne”, wypasione edycje specjalne tych krążków. Wcale nie tanie, ale oferujące coś ponad to, co dostają „zwykli” lub przypadkowi odbiorcy – limitowane rozwiązania graficzne, pakiety, w których mają płytę, plakaty, stickery, odzież, czapki. Tak rozgrywa to choćby Asflat Records, wydawca O.S.T.R.-a – świetną robotę wykonało 247 studio tworząc identyfikację graficzną „Gniewu”. Jak dobrze zaprojektowane są to rzeczy! To już cała kultura. O tym, co jest specyfiką polskiego hip-hopu, opowiada Marek Dulewicz, producent współpracujący z najlepszymi w branży (s. 22). Eliza Gaust tworzy historyczny rys rodzimej sceny (s. 20), Dzieci Piątku pokazują łódzkie środowisko od podszewki (s. 30), Krzysztof Kleszcz łączy poezję i rap, by rozbudować więź z uczniami. Naszą okładkę zrobił Michał Arkusiński – partyzancko, w postaci szablonu, na murze (mamy zdradzić adres?), autor m.in. oprawy plastycznej płyty „Jazz w wolnych chwilach” O.S.T.R.-a (2003). Takich kontekstów jest w tym numerze więcej. Dobrego czytania i słuchania.

Łukasz Kaczyński, red naczelny

--

Kalejdoskop 07-08/20, do kupienia w Łódzkim Domu Kultury, punktach Ruchu S.A., Kolportera, Garmond-Press w salonach empik i łódzkiej Księgarni Ossolineum (Piotrkowska 181). A także w prenumeracie:

- redakcyjnej - część kosztów wysyłki każdego numeru bierzemy na siebie, a prenumerata powiązana jest z prezentami dla kupujących - na początek każdy otrzymuje antologię naszych felietonów (i nie tylko) "The best Of.. Kalejdoskop. Felietony": [TUTAJ](#)
- dostępnej od lat via Ruch (w opcji darmowa dostawa do wybranego kiosku Ruchu): [TUTAJ](#)

Nasze PODKASTY

Możecie też słuchać naszych najlepszych tekstów w interpretacjach aktorów scen łódzkich, z Łodzią i regionem związanych - na platformie "Kalejdoskop NaGłos": [TUTAJ](#)

Rozwijamy też tematyczne "Podkasty Kalejdoskopu", dostępne [TUTAJ](#)