

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a public relations

**Bakalářská práce**

**2019**

**Martina Kolská**

**UNIVERZITA KARLOVA**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut Komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a public relations

**Proměny v subkulturách pod vlivem marketingové  
komunikace na příkladu hip hopové subkultury**

Bakalářská práce

Autor práce: Martina Kolská

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2019

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 6. 5. 2019

Martina Kolská

## **Bibliografický záznam**

KOLSKÁ, Martina. *Proměny v subkulturách pod vlivem marketingové komunikace na příkladu hip hopové subkultury*. Praha, 2019. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

**Rozsah práce:109 704**

## **Anotace**

Práce se věnuje popisu jevu, při kterém se z alternativních subkultur stávají zdroje inspirace pro vytváření nových trendů a způsobů prodeje. Tento jev přispívá k procesu splynutí subkultur s dominantní kulturou. Jedná se o opakující se jev, jímž prošly všechny významné subkultury historie, některé i opakovaně. Subkultury jsou nositeli nového stylu života a často šokujících nebo alespoň odlišných módních trendů. Marketingová komunikace je závislá na těchto nových vlivech, které jsou hnací silou konzumu. Jakmile jsou subkultury využity tímto způsobem, přicházejí o své charakteristické rysy, odlišnosti a autenticitu. Stávají se z nich komodity, které se nachází na trhu bez dalších souvislostí, které jsou jim poskytovány jen v rámci subkultury.

Hip hopová subkultura je v současné době velmi populární. Již několik desítek let přináší nové komunikační prostředky, styly a trendy. Za dobu své existence se hip hop vyvinul z undergroundové subkultury menšiny v jednu z nejvíce mainstreamově využívaných subkultur. V posledních letech ovšem podle některých kritiků trpí subkultura vyprázdňením a neřízenou komercializací. Politické ideály se totiž vystřídalý s oslavou vlastního úspěchu a uznáváním majetku. V rámci této práce jsou změny poukázány skrze historický vývoj subkultury ve světovém kontextu a dále prostřednictvím rozhovorů jsou vysvětleny změny tak, jak je vnímá sama česká hip hopová subkultura.

## **Annotation**

The thesis is covering the description of a phenomenon, during which are alternative subcultures becoming sources of inspiration for creating new trends and ways of selling. The phenomenon contributes to the process of a transition of subcultures to dominant culture. Subcultures include in themselves the trend of brand new lifestyle and also frequently shocking or at least diverse fashion trends. Marketing communications is dependent on these new influences, because they are the fuel of consumption and market. Subcultures, which, as time goes by, fuse with the mass culture, are losing their characteristics, differences and the authenticity. They are becoming commodities, which are in the market with no other contexts, which are provided to them only within the subculture.

Hip hop subculture is in currently very popular. It is bringing new communication means, styles and trends for decades. On the other hand, during last few years, according to some of the critics, it suffers from downing and enormous commercialization. Even though the consumption and the materialism are also keystones of the subculture, is hip hop going through changes, which are estranging it from its original form.

## **Klíčová slova**

Subkultura, komercializace, masová kultura, životní styl, coolhunting, trendsetterství, módní trend, hip hop, marketingová komunikace, mediální komunikace.

## **Keywords**

Subculture, commercialization, pop culture, lifestyle, coolhunting, trendsetting, fashion trend, hip hop, marketing communication, media communication.

## **Title**

Changes on subcultures under the influence of a marketing communication shown on the example of a hip hop subculture

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové, za vedení práce a užitečné podněty a připomínky. Dále bych ráda poděkovala všem umělcům, kteří si při svém plném rozhrhu našli čas, aby se semnou podělili o své postřehy a názory. Jmenovitě děkuji Kateřině Kvasnicové, Renne Dangovi, Miroslavu Štolfovi, Ladislavu Sinai a Eriku Gáborovi.

<b>Obsah</b>	
1. Úvod	10
2. Teoretická část	13
2.1. Subkultura	13
2.1.1. Masová kultura, pop-kultura a kulturní průmysl	14
2.1.2. Lifestyle a jeho úloha v konzumní společnosti	15
2.2. „Protisystémový paradox“	17
2.2.1. Podíl marketingu na protisystémovém paradoxu	17
2.2.2. Coolhunting	19
2.2.3. Protisystémový paradox v minulosti	20
2.2.3.1. Hippies	20
2.2.3.2. Punk	21
2.3. Hip hopová subkultura	22
2.3.1. Historie a vývoj	23
2.3.1.1. Sedmdesátá léta	23
2.3.1.2. Osmdesátá léta	24
2.3.1.3. Devadesátá léta	26
2.3.1.4. Nové tisíciletí	26
2.3.2. Hip hop přežil to, co punk ani hippies ne.	29
2.4. Příklady využití hip hopové subkultury v marketingové komunikaci	30
2.4.1. Kampaň značky Diesel	30
2.4.2. Kampaň značky Oreo	33
3. Metodologická část	35
3.1. Cíl výzkumu	35
3.2. Výzkumné otázky	35
3.3. Metodologie výzkumu	35
3.4. Respondenti	35
3.5. Hlubkové a polostrukturované rozhovory	36
3.6. Metoda analýzy dat	37
4. Praktická část	38
4.1. Analýza dat	38
4.1.1. Jak sama subkultura reflektuje změny v hip hopové subkultuře?	38
4.1.1.1. Zvýšená popularita hip hopu a ní spojené změny	38
4.1.1.2. Budoucnost hip hopu	42



4.1.1.3. Shrnutí výzkumné otázky	45
4.1.2. Jak vnímá hip hopová subkultura komerční spolupráce?	46
4.1.2.1. Hip hop a světové módní značky	46
4.1.2.2. Komerční spolupráce respondentů	48
4.1.2.3. Vnímání komercializace hip hopové subkultury	50
4.1.2.4. Shrnutí výzkumné otázky	52
5. Diskuze	53
6. Závěr	54
7. Summary	55
8. Použitá literatura	56
8.1. Knižní zdroje	56
8.2. Elektronické zdroje	59
8.3. Hudební skladba	60
9. Seznam příloh	61

# 1. Úvod

Není subkultura, která by v historii zaznamenala větší úspěch bez toho, aniž by za dobu své existence nebyla využita kulturním průmyslem a masovou či marketingovou komunikací. Alternativní subkultury jsou svěží, neotřelé, odvážné a provokativní. Komunikují jazykem přitažlivým pro mladé generace i poutavým pro generace starší. Mladým nabízejí ztotožnění a lákavý životní styl, starší šokují a upoutávají jejich pozornost. Těchto výhod si je vědoma i masová produkce a komunikace, a tak není divu, že v rámci procesu nacházení nových trendů, se subkultury nabízejí jako velmi přístupné zdroje inspirace. Ačkoliv mají tímto způsobem dočasný vliv na dominantní kulturu, samy prochází řadou změn. Postupně, tlakem dominance mainstreamové subkultury, přichází o své charakteristiky a odlišnosti a jsou přetvořeny tak, aby byly aplikovatelné na co nejširší spektrum populace.<sup>1</sup> Po určité době se i masová společnost tímto novým trendem unaví a upustí od něj. Marketingová komunikace plynule přejde k hledání nového trendu a koloběh pokračuje. Původní subkultura je pak vystavena otázce přežití. Ve chvíli, kdy se uchytí, je znovu aktivní a pokračuje s uměleckou a hodnotovou tvorbou, je velmi pravděpodobné, že se znovu stane zprostředkovatelem nových ideí pro marketingovou komunikaci, která ji jako komoditu znovu nabídne veřejnosti prostřednictvím trhu.<sup>2</sup>

Hip hopová subkultura za dobu své existence prošla četnými vlnami zvýšené popularity, při kterých se několikrát velmi těsně setkala s pop-kulturou a inspirovala kulturní průmysl. V poslední době ale, podle některých, prochází změnami, které ji čím dál více vzdalují od její skutečné podstaty. Od přelomu tisíciletí se hip hop dostává více do popředí. Co se týče slávy a uznání, může se spousta hip hopových umělců měřit s popovými interprety. Hip hop nabízí nejen trendy, ale i zajímavé komunikační prostředky a formy komerčního využití.<sup>3</sup> Rap dokáže předat mluvené slovo neotřelým způsobem, tanec má veliký potenciál vizuálního zaujetí a tak dále. Pro značky a jejich marketingovou komunikaci tak není vůbec těžké najít pro něj využití a podmanit si ho. Ačkoliv dnes je hip hopová

---

<sup>1</sup> Martin Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication* (Trnava: Cyril and Methodius, 2014), 147, <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=5b73d787-3a49-4988-950d-43e8c5a643e0%40sessionmgr102>.

<sup>2</sup> Thomas Johansson a Jesper Andreasson a Christer Mattsson, „From Subcultures to Common Culture: Bodybuilders, Skinheads, and the Normalization of the Marginal“, *SAGE OPEN* 7, no.2 (May 2017): 2-3, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244017706596>.

<sup>3</sup> Elizabeth M. Blair, „Commercialization of the Rap Music Youth Subculture“ v *That's the joint! : the hip-hop studies reader*, ed. Mark Anthony Neal a Murray Forman (London: Routledge: 2004), 497-500, [http://sites.psu.edu/comm292/wp-content/uploads/sites/5180/2014/10/FormanNeal-Thats\\_the\\_Joint\\_The\\_Hip\\_Hop\\_Studies\\_Readerbook.pdf#page=514](http://sites.psu.edu/comm292/wp-content/uploads/sites/5180/2014/10/FormanNeal-Thats_the_Joint_The_Hip_Hop_Studies_Readerbook.pdf#page=514).

subkultura na výsluní, její budoucnost je nejasná. Vzory z historie totiž dobrý osud nepředpovídají.

Cílem této práce je poukázat na jev komercializace subkultur a popsat jakým způsobem se k zákazníkovi dostávají módní trendy a nové produkty. Je dobré si připomenout tenkou hranici mezi alternativními uměleckými a myšlenkovými směry a masovou produkcí pro většinovou společnost. Prostřednictvím hloubkových polostrukturovaných rozhovorů si práce klade za cíl nastínit reflexi komercializace subkultur samotnými členy hip hopové komunity. Autorka textu zpovídala respondenty z řad umělců zastupujících základní pilíře hip hopové subkultury. Z výpovědí respondentů autorka textu analyzovala změny, kterými hip hopová subkultura v českém prostředí prochází a také vztah respondentů ke komerci, marketingové komunikaci a mainstreamu. Ačkoliv česká hip hopová subkultura prochází přerodem v dominantní subkulturu pomaleji než je tomu například ve Spojených státech amerických, je jisté, že hlavní změnou je objem finančních prostředků, kterými hip hopoví umělci disponují. Mimo to se ale změnil také vztah přívrženců hip hopu k samotné subkultuře a došlo k fragmentaci komunity. Celá subkultura trpí znaky vyprázdnění a odcizení. Na druhou stranu, komerční spolupráce vnímají umělci pozitivně, vzhledem ke zkvalitnění a otevření nových možností umělecké tvorby. Hip hop vnímají jako velmi dobře komerčně využitelnou subkulturu, která má mnoho tváří a je schopna se přizpůsobit době a adaptovat se na požadavky publika. Z tohoto důvodu nevidí v blízké době ohrožení pro hip hopovou subkulturu, ať už ze strany jiné subkultury nebo ze strany marketingu a dominantní subkultury. Silná je ovšem také ta část subkultury, která na proměny pohlíží kriticky. Komercializaci umění tato část nevnímá jako přirozený vývoj, nýbrž jako ohrožení autenticity a pouliční, undergroundové podstaty subkultury.

V teoretické části nejprve autorka práce popisuje pojem subkultury a dává ho do souvislosti s masovou kulturou a pop-kulturou, do kterých se subkultura v rámci procesu komercializace včleňuje prostřednictvím kulturního průmyslu. Zde také autorka textu zmiňuje jeden z hlavních atributů subkultury, kterým je životní styl a zdůrazňuje potřebu zákazníka koupit si spolu s výrobkem či konkrétní značkou také společenský statut. Autorka textu se tak snaží zdůraznit, že subkultury nebývají pouze zdrojem nových stylů a módních trendů, ale jsou také nositeli atraktivního životního stylu, myšlenkových proudů i komunikačních prostředků. V další části se autorka textu věnuje popisu „proti-systémového paradoxu“, který objasňuje celý proces komercializace a mainstreamizace subkultur. V této části popisuje autorka proces získávání a aplikování nových trendů. Mimo to zde poukazuje na příklady jevu v minulosti, které by mohly sloužit jako vodítko k pochopení

problematiky a predikce budoucího vývoje hip hopu, jakožto subkultury, která tímto procesem aktuálně prochází. V další části je odvyprávěna stručná historie hip hopové subkultury, pro uvedení čtenáře do kontextu a představení změn, které proběhly v rámci nejen umělecké tvorby, ale popularity a vztahu ke komerci. V závěru teoretické části jsou uvedeny příklady podob, ve kterých se hip hop objevuje přímo v jednotlivých kampaních. Následuje metodologická část, kde autorka textu představuje výzkumné otázky, jednotlivé respondenty a výzkum jako takový. V navazující praktické části pak autorka textu analyzuje rozhovory, aby odpověděla na výzkumné otázky.

Od teze bakalářské práce se autorka odklonila jen výběrem historických příkladů subkultur, které byly vystaveny komerčnímu využití. V původní tezi byl za příklad uveden punk a rock, který byl nahrazen hippies subkulturou z důvodu lepšího připodobnění k hip hopové subkultuře. Rock totiž nemá jednotný myšlenkový základ, zatímco hip hop a hippies sdílí tradici revolty proti společnosti a politice. Dále se autorka z důvodu rozsahu práce rozhodla uvést jen dva příklady kampaní oproti původním čtyřem. Z původně plánovaných zůstala kampaň značky Diesel, která byla doplněna o aktuálnější kampaň značky Oreo z roku 2019.

## 2. Teoretická část

### 2.1. Subkultura

Pojem subkultura by se dal definovat jako společenské uskupení sdružující osoby se společnými zájmy, hodnotami, vnějšími i vnitřními charakteristikami, jako je věk, původ nebo národnost, či společenský statut a tak dále. Je vytvořená jako protiklad většinové mainstreamové kultury, je součástí celospolečenské kultury, ale je typická jen pro určitou část populace.<sup>4</sup> V minulosti se pojem subkultura využíval k definici deviantního chování a k popisu kultury mladých a jejich potřebě stavění se na odpor.<sup>5</sup> Takovýto druh uskupení umožňuje jeho členům pocit ztotožnění, souznění a poskytuje jim pro ně vhodné významy a vysvětlení jejich života a světa kolem nich. Vlastně by se dalo říct, že každá subkultura reprezentuje svůj vlastní svět, s typickými znaky, vnitřním uspořádáním, normami a vlastními hodnotami.<sup>6</sup> Subkultura vzniká na základě individuálních preferencí a rozhodnutí, jejichž působením spolu určitý počet lidí, kteří sdílí společné problémy, které se většinou vážou k většinovému stylu života, či podobné zájmy, které naopak majoritní většina vnímá jako odlišné či nestandardní, interaguje a vytváří si společný pohled a názor na svět, ve kterém žijí.<sup>7</sup> V současnosti rozeznáváme, na základě kritéria způsobu vzniku, dva druhy subkultur. První je tak zvaná “original” nebo “authentic” subkultura, tedy přirozeně vzniklá způsobem, který je popsán výše. Druhá se nazývá “transferred”, čili převzatá subkultura, přetvořená pro účely masové společnosti, trhu a pop-kultury.<sup>8</sup> V současnosti někteří autoři zastávají post-subkulturní (post-subcultural) postoj ke zkoumání subkultur, který tvrdí, že v dnešní době už nejsou žádné spontánně vzniklé autentické subkultury, ale vše je jen výsledkem působení marketingu, reklam, zájmů trhu a vlivu nekritického zákazníka.<sup>9</sup> Z toho důvodu je v dnešní době také mnohem těžší subkultury a dominantní kulturu definovat a

---

<sup>4</sup> Martin Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication* (Trnava: Cyril and Methodius, 2014), 147, <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=5&sid=5b73d787-3a49-4988-950d-43e8c5a643e0%40sessionmgr102>.

<sup>5</sup> Thomas Johansson a Jesper Andreasson a Christer Mattsson, „From Subcultures to Common Culture: Bodybuilders, Skinheads, and the Normalization of the Marginal“, *SAGE OPEN* 7, no. 2 (May 2017): 1-2, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244017706596>.

<sup>6</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 147-8.

<sup>7</sup> Luigi Berzano a Carlo Genova. *Lifestyles and Subcultures : History and a New Perspective* (New York: Routledge, 2015), 87-91. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=999223&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

<sup>8</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 148.

<sup>9</sup> *Ibid*, 149.

rozlišit je.<sup>10</sup> Dominantní kultura a subkultura spolu korelují a ovlivňují se. Odlišnosti a deviance subkultur jsou postupně oslabovány vlivem včlenění subkultury do masy.<sup>11</sup> Podle Dicka Hebdige je subkultura spjata se spotřebou, což je možné zdůvodnit tím, že je vázána především k volnému času a zábavě.<sup>12</sup> Hebdige tvrdí, že subkultura komunikuje skrze zboží. Paradoxem je, že subkultura staví kreativitu a originalitu na odpor komerce, ačkoliv v dnešních subkulturách, tak jak je známe, tyto dvě věci spíše splývají v jednu.<sup>13</sup>

Každá nově vzniklá subkultura, která byla v historii výrazná, byla dříve či později vystavena obrovské medializaci. A to především proto, že přinášela něco pro majoritní společnost šokujícího, dalo by se říci i nepřijatelného. Deviantní chování, výstřední styl oblékání a odlišná, šokující sebe prezentace; to vše vytvářelo, zapříčiněním mediální komunikace, morální paniku.<sup>14</sup> Tato pozornost médií by se dala považovat za prvo počátek celého procesu mainstreamizace subkultur.<sup>15</sup>

### 2.1.1. Masová kultura, pop-kultura a kulturní průmysl

Masová kultura i pop-kultura byly zformovány společně s procesem urbanizace, industrializace a vzniku střední vrstvy, která se stala hlavním nositelem a konzumentem většinové kultury a většinového životního stylu. Společně měly zaplnit prázdná místa, která tato celospolečenská změna životního stylu přinesla.<sup>16</sup> Masová kultura by se dala popsat jako univerzálně standardizovaná kultura určená masovému publiku. Je to soubor myšlenek, informací, názorů, zvyků a tak dále.

Populární kultura (pop-kultura) je širší pojem než masová kultura. Sdružuje formy zábavy určené masovému publiku, reflektuje každodenní realitu. Je určená k relaxaci a nenáročné zábavě a potěšení. Konzumenti pop-kultury jsou součástí mainstreamu, jelikož

---

<sup>10</sup> Subcultures Network, *Subcultures, Popular Music and Social Change*. (Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014), <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=849518&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

<sup>11</sup> Luigi Berzano a Carlo Genova. *Lifestyles and Subcultures : History and a New Perspective* (New York: Routledge, 2015), 87-91.

<sup>12</sup> Dick Hebdige, *Subkultura a styl* (London: Routledge, 1991), 122.

<sup>13</sup> Dick Hebdige, *Subkultura a styl* (London: Routledge, 1991), 124.

<sup>14</sup> Dick Hebdige, *Subkultura a styl* (London: Routledge, 1991), 127.

<sup>15</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 148-149.

<sup>16</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 149-50.

populární kultura nabízí zábavu a pocit konformity každému, není nijak ostře vyhraněna.<sup>17</sup> Svým ne příliš sofistikovaným a snadno zpracovatelným způsobem zábavy, je podle Adorna a Horkheimera nebezpečná pro nezávislé a intelektuálně náročnější umění, které je výsledkem její existence vytlačeno do ústraní.<sup>18</sup>

Adorno přirovnává populární kulturu k továrně vyrábějící standardizované kulturní zboží. Tento druh komodit je určený masové společnosti, které je zprostředkováván skrze masová média.<sup>19</sup>

### 2.1.2. Lifestyle a jeho úloha v konzumní společnosti

Lifestyle (obecně životní styl) není synonymem způsobu života, je spíše spojován s výběrem určitých komodit jedincem, které jsou mu blízké. Je jedním ze společných znaků členů subkultury. Sdílené preference ve stylu života nám totiž umožňují přiřadit se k jednotlivcům žijícím na základě podobných hodnot. Životní styl je, stejně jako subkultura samotná, velmi úzce propojen s trhem a spotřebou, obsahuje totiž způsoby a možnosti konzumu.<sup>20</sup> Například skupina, řídící se pravidly „Zero-waste“, upravuje svoje nákupní chování i život tak, aby co nejméně zatěžovala životní prostředí těžko zpracovatelným a odbouratelným odpadem.

Dnešní význam slova lifestyle už není spojen s třídní příslušností, v době raného formování subkultur tomu tak ale bylo. Například subkultura Yuppies reprezentovala americkou mládež střední a vyšší třídy. Každý, kdo chtěl do této subkultury patřit, musel mít i příslušný společenský statut. Dnes je možné si lifestyle „koupit“ a s ním i kýženou společenskou příslušnost a statut. Není tedy tak jednoduché rozeznat třídní příslušnost a původní společenský statut jednotlivých osobností, které adaptovaly daný životní styl. Možnost vytvořit si vlastní osobnost, podle našich představ, je tedy definována tím, kolik jsme schopni a ochotni zaplatit.<sup>21</sup> Michael Jindra tvrdí, že subkultury a kultura jako taková, mají podíl na nerovném postavení jedinců ve společnosti. Říká, že sociální statut neovlivňují jen politicko-ekonomické faktory a jevy jako diskriminace či rasismus, ale právě často

---

<sup>17</sup> Alexandra Howson, *Popular Culture*, (Salem Press Encyclopedia, 2017), <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=ers&AN=89185627&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

<sup>18</sup> Theodor W. Adorno a Max Horkheimer a Gunzelin Schmid Noerr, *Dialectic of Enlightenment. Cultural Memory in the Present* (Stanford, California: Stanford University Press, 2002), 95.

<sup>19</sup> Ibid, 96-98.

<sup>20</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 150-1.

<sup>21</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 149-50.

opomíjená kultura.<sup>22</sup> I dříve měly populární subkultury mezi svými příznivci příslušníky více ekonomických skupin. Je tomu tak i dnes. Například hip hop není jen záležitostí chudých předměstí, jak tomu bylo při jeho vzniku. Subkultury jsou tak z části schopné setřít nerovnosti například ekonomického či rasového charakteru, vytvářejí ale úplně jiné. Například jedna subkultura může kritizovat nebo nenávidět, či minimálně alespoň neakceptovat, subkulturu jinou.

Lifestyle jedince se mění v závislosti na vnitřních proměnách osobnosti, ale i na vnějších vlivech. Z vnitřních vlivů je to především pocit sounáležitosti, touha po tom být součástí nějakého uskupení, „nebýt sám“ se svými problémy či názory. Když chceme někam patřit, musíme se podobat modelovému členovi onoho společenství. Takovýto člen se anglicky nazývá “trendsetter” (ikona či vzor). Trendsetter má svou roli nejen v subkulturách, ale i v mainstreamové společnosti. Reprezentuje typické charakteristiky, které by měl každý další člen následovat. Jedná se jak o charakteristiky vnitřní (postoje, hodnoty a názory), tak především o vnější (zevnějšek). V marketingovém kontextu je trendsetter pro značky nejdůležitější. Jakmile on začne používat jejich produkt a značku, dříve nebo později jej bude následovat zbytek uskupení.<sup>23</sup> Právě trendsetter může být velice silným vnějším vlivem pro změnu životního stylu. Z vnějšku na jedince působí především marketingová komunikace, která mu nabízí způsoby nového stylu života.

---

<sup>22</sup> Michael Jindra, *Cultural Sociology and Inequality: Subcultures and consumption* (American Sociological Association, 2008), 2-4, <http://eds.b.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=15&sid=eb9e052f-04b1-4fd3-8f01-442ec8ec6184%40sessionmgr102>.

<sup>23</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 151-2.



## 2.2. „Protisystémový paradox“

V originále “Anti-system paradox”, je jevem, při kterém subkultura postavená na odpor dominantní (majoritní) kultuře a společnosti začne být rozšiřována masovou komunikací a médii. Vlivem toho se subkultura postupně stane komerční, stane se z ní módní trend. Jakkoliv silně se staví alternativní subkultura na odpor té dominantní, nikdy nebude schopna rozrušit nebo rozbourat její struktury a převzít její místo. Naopak, postupem času se ona subkultura stane součástí mainstreamu, splyne s ním a podpoří jeho dominanci. Stane se nakonec jedním z jeho hlavních promotérů.<sup>24</sup> Ačkoliv jednotlivé alternativní subkultury mohou vznikat na ideologickém základu, postupně se přetransformují v komoditu. Ta pak pomůže znovu nastartovat trh, vytvořit nový druh zboží nebo komerční zábavy.<sup>25</sup> Jde o neustále se opakující jev, při kterém se subkultury stávají součástí mainstreamové kultury a dostávají se na výsluní a pak zase upadají v zapomnění a dostávají se zpět do rukou úzké skupiny. Tímto procesem může jedna subkultura projít i opakovaně.<sup>26</sup>

### 2.2.1. Podíl marketingu na protisystémovém paradoxu

Marketing a způsoby prodeje jsou neoddělitelně spjaty s novými styly a trendy a jejich rozšířením.<sup>27</sup> To znamená, že se marketing pokouší dostat nové produkty k co nejširší cílové skupině. Jednou z nejrozšířenějších a nejsnáze získatelných cílových skupin je dozajista skupina mladých lidí, konkrétně teenagerů. Lidé v této skupině jsou závislí na trendech, jsou obětmi konzumu a trhu a jsou velmi náchylní a citliví na marketingovou komunikaci, která je všude obklopuje a má na ně veliký vliv a účinek.<sup>28</sup>

V rámci této problematiky je nezbytné uvést pojem konzumerismus, což je životní styl neustálého a neustávajícího konzumu, v rámci kterého se hodnoty a postoje stávají druhem zboží. Podle Martina Solíka je tedy úspěch určitého produktu definován tím, jaký společenský význam přináší a jakou kulturní identitu reprezentuje.<sup>29</sup> Konzumerismus sice není nový pojem, je ale dobré zmínit, že s probíhající sociální akcelerací se konzumerismus

---

<sup>24</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 148-9.

<sup>25</sup> Dick Hebdige, *Subkultura a styl* (London: Routledge, 1991), 122.

<sup>26</sup> Thomas Johansson a Jesper Andreasson a Christer Mattsson, „From Subcultures to Common Culture: Bodybuilders, Skinheads, and the Normalization of the Marginal“, *SAGE OPEN* 7, no.2 (May 2017): 2-3, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244017706596>.

<sup>27</sup> Dick Hebdige, *Subkultura a styl* (London: Routledge, 1991), 122.

<sup>28</sup> Bill Osgerby, *Youth Media* (London: Routledge, 2004), 12-13.

<sup>29</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 148-50.

proměňuje v hyper-konzum.<sup>30</sup> A jelikož je to právě skupina mladých lidí, která velmi touží po co nejvýraznější úloze ve společnosti, po uznání od svých vrstevníků a po udržení společenského statutu, je pro ně důležitý nejen produkt, ale celý životní styl a právě sociální statut, a příslušnost, které si s daným produktem kupují.<sup>31</sup> Jedním ze způsobů jak přednést mladým nakupujícím kýžený trend a moderní životní styl je právě skrze subkultury. Každá nově vznikající subkultura s sebou totiž přináší nové styly nebo designy, trendy, hudbu, módu a tak dále. Mimo to subkultury s sebou kromě prostoru pro zábavu a potěchu přináší i prostor pro přilákání pozornosti zákazníka novým produktem nebo způsobem komunikace a vytvoření touhy konzumovat.<sup>32</sup> Většinou oblíbené produkty jsou velmi často převzaté právě z alternativních subkultur. Jak již bylo zmíněno výše, pop-kultura a mainstreamová produkce závisí na vytváření široce oblíbených a obecně aplikovatelných hodnot a produktů. Toto se může pokládat za ono překročení hranic mezi mainstreamovou společností a subkulturou.<sup>33</sup> Lifestyle, který předtím patřil jen určité skupině lidí, totiž začíná rozeznávat a vnímat, případně i přijímat mnohem širší publikum a začíná se s ním ztotožňovat. Kulturní a zábavní průmysl a trh závisí na alternativních subkulturách, pojmají je totiž jako zdroje inspirace a nových trendů a nápadů. To pomáhá přilákat nové zákazníky a zároveň udržet pozornost stávajících spotřebitelů. Mainstreamová produkce si tedy vybírá elementy alternativních subkultur, které mají potenciál stát se populárními a podpořit prodej.<sup>34</sup> Johny Clarke to nazývá „rozpuštěním subkultur v trhu s módou“.<sup>35</sup> Ve chvíli, kdy se produkt, inspirovaný trendem konkrétní subkultury, dostane na trh a stane se zbožím, je vytržen z kontextu a veškerých souvislostí, které mu zázemí mateřské subkultury zprostředkovávalo. V tu chvíli trend, dá se říci, zamrzne.<sup>36</sup>

Pozoruhodné je, že produkt, který si kulturní a zábavní průmysl bere z nějaké subkultury, a který projde procesem určitého zjednodušení, je nakonec velmi často prodán zpět těm, kterým byl původně odebrán.<sup>37</sup> Hlavní hnací silou kulturního průmyslu a konzumu je již zmíněné trendsetterství (udávání trendů) a také pojem „coolhunting“ („lov trendů“).

---

<sup>30</sup> Gjoko Muratovski, *Consumer Culture: Selected Essays* (Bristol: Intellect, 2016), 197-198.

<sup>31</sup> Osgerby, *Youth Media*, 12-13.

<sup>32</sup> Thomas Johansson a Jesper Andreasson a Christer Mattsson, „From Subcultures to Common Culture: Bodybuilders, Skinheads, and the Normalization of the Marginal“, *SAGE OPEN* 7, no. 2 (May 2017): 1-2, <https://journals.sagepub.com/doi/full/10.1177/2158244017706596>.

<sup>33</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 148.

<sup>34</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 149.

<sup>35</sup> John Clarke, *Working Class Culture: Studies in History and Theory* (London: Routledge, 1979),.

<sup>36</sup> Dick Hebdige, *Subkultura a styl*, 124.

<sup>37</sup> Karel Veselý, *Hudba ohně* (Praha: BigBoss, 2010), 96-7.

### 2.2.2. Coolhunting

„Coolhunters“ (lovci trendů) byli především v minulosti lidé, kteří vyhledávali produkty a prvky, které by mohly být oblíbené většinovou společností a mohly by být využity ve prospěch kulturního průmyslu a mainstreamové produkce. Produkt, který je cool a populární, se totiž nedá vyrobit, dá se pouze imitovat.<sup>38</sup> Spolu s trendsetterstvím, coolhunting transformuje jednotlivé subkultury do mainstreamu. Tím, že uvádí jednotlivé trendy vycházející z alternativního prostředí do povědomí veřejnosti, začíná být subkultura více na očích, stává se populární a získává tak více příznivců. Tito příznivci ale nejsou vnitřními členy subkultury, jsou to členové mainstreamu, kteří si ze subkultury vybírají elementy, které se jim zamlouvají. Dnes je tak naprosto běžné, že řadový člen společnosti se ideologicky ztotožňuje s pacifisty, obléká se podle módy hipsterské komunity a poslouchá gangsta rap. Z každé subkultury, kterou mu mainstream společně s populární kulturou a kulturním průmyslem zprostředkovávají, si totiž vybere jen tu část, která mu něčím imponuje a vyhovuje, a zkombinuje si ji se svými vlastními charakteristikami ve svém vlastním, individuálním mixu preferencí.<sup>39</sup> Tento výběr je značně nestabilní. Konzumenta ovlivňuje řada vnějších i vnitřních faktorů, které jeho preference upravují. Proto musí být proces coolhuntingu prakticky neustávající a musí být vždy o několik kroků napřed. Coolhunters proto sami musí být „cool“ a nemohou trendy jen sledovat, ale musí je předvídat. Musí počítat s tím, že každý trend dříve či později odezní a nahradí ho další. Jejich úkolem je udržet spotřebitelovu pozornost, nároky a potřeby a nedovolit, aby se začal nudit a přestal mít potřebu konzumovat. Coolhunters nehledají přímo „cool“ produkty, hledají „cool“ lidi. A právě takoví lidé se nacházejí většinou v alternativních prostředích. Spotřebitel se totiž mnohem lépe ztotožní již s výše zmíněným trendsetterem, tedy s konkrétní osobou než pouze s nepersonifikovaným produktem bez příběhu. V dnešní době převzaly z velké části úlohu coolhunters sociální sítě.<sup>40</sup> Díky svým funkcím nám velmi lehce dokáže odhalit, co se komu líbí a co je trendy. Celebrity nebo dnes influenceři, youtubeři, blogeri jsou navíc nejúčinnějšími trendsettery dnešní doby. Lidé k nim vzhlíží a přejí si jim být podobní, tedy řekněme žít stejný život, vypadat tak dobře jako oni.

---

<sup>38</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 152-3.

<sup>39</sup> Ibid.

<sup>40</sup> Ibid.

### 2.2.3. Protisystémový paradox v minulosti

Anti-system paradox je jev opakující se napříč celou moderní historií. Všechny výrazné subkultury minulosti jím prošly. Staly se zdrojem inspirace pro kulturní a zábavní průmysl. V této práci autorka zmíní dvě nejvýraznější, a to hippies a punk. Důležité je zdůraznit, že tento jev je dlouhodobý a dalo by se říci i cyklický, jelikož se trendy neustále recyklují. I hip hop, který je hlavním tématem této práce, už procesem komercionalizace prochází dlouho a dalo by se říci v pravidelných vlnách. Toto bude podrobněji popisováno níže. Jedno mají všechny zde zmíněné subkultury společné, a to jasný protispolečenský názor a postoj a skutečnost, že tento výrazný postoj postupem času ustoupil chuti po trendech a nových produktech podporujících vysokou míru konzumu.

#### 2.2.3.1. Hippies

Hippies je společenské hnutí, které se zformovalo ve Spojených státech amerických, konkrétně v San Franciscu, v šedesátých letech minulého století. Základními sjednocujícími myšlenkami této subkultury byly pacifismus, mír a láska, přátelství a svoboda. Nad kariérní úspěchy a materiální hodnoty stavěli hippies spontánní chování motivované pocity, a nikoliv racionálními pohnutkami moderní společnosti. Tato ideologie se velmi rychle rozšířila mezi mladými lidmi ve Spojených státech. Hippies byli subkulturou v pravém slova smyslu. Nejenže měli jasný názor, který byl značně protispolečenský, především proti tehdejšímu prezidentovi Lyndon B. Johnsonovi a jeho válečné politice a angažovanosti ve Vietnamu. Kromě těchto jednotných vnitřních charakteristik to však byl zejména jejich výrazný zevnějšek. Prosazovali přirozenost a jednoduchost vzhledu. Typické pro ně byly dlouhé vlasy, pestré barvy, přírodní materiály a jednoduché doplňky inspirované původním americkým a afroamerickým obyvatelstvem nebo například (a zejména) přírodou. Dalším výrazným elementem této subkultury bylo umění a hudba. Všechny tyto prvky velmi brzy adaptovala pop-kultura. Později prostřednictvím masových médií a komercionalizace byla subkultura prakticky úplně asimilována většinou společností. Prvky a odkazy subkultury hippies můžeme tak najít v upravené formě i dnes. Kritika složitosti doby, propagace přirozenějšího a jednoduššího života, láska a přátelství, to jsou motivy, na kterých je postavená i řada nynějších subkultur a uskupení. Například subkultury spojené s přírodou,

zdravým životním stylem nebo subkultury soustředící se na vnitřní spirituální růst jednotlivce mohou své kořeny hledat právě v subkultuře hippies.<sup>41</sup>

### 2.2.3.2 Punk

Punk vznikl v druhé polovině sedmdesátých let minulého století v Anglii. Svůj odpor vůči společnosti si subkultura nese už ve svém názvu. Výraz „punk“ totiž v angličtině znamená „výtržník“, a to vystihuje i pravou podstatu subkultury. Ideově se příslušníci punkové komunity rozcházejí. Většinou se ale staví obecně proti komerci, konvencím, globalizaci, rasismu, nacismu a bolševismu. Subkultura si s sebou nese odkaz anglické dělnické třídy, a to především v módě. Obecně jsou členové subkultury charakterističtí zejména výrazným zevnějškem a provokativním a šokujícím chováním i vzhledem. V módě je pro punkery charakteristická kůže, kostky, spínací špendlíky. Jako účes se do historie zapsalo charakteristické punkové „číro“. Punk je velmi podobný hip hopu v tom, že s sebou přinesl i nový hudební žánr nesoucí stejný název jako celá subkultura. Punk a punk rock jsou ve svých více či méně pozměněných podobách populární dodnes. S koncertní a festivalovou kulturou souvisí také charakteristický tanec pogo. I zde byla spousta prvků subkultury využita k vytvoření nových, obecně populárních, trendů. Např. kožené křiváky, kostkované kalhoty, barevné placky nebo spínací špendlíky jako dekorace oděvu, se staly neumírajícími módními trendy, které se ve vlnách vrací dodnes.<sup>42</sup>

---

<sup>41</sup> Timothy S. Miller, *The Hippies and American Values* (Knoxville: Univ Tennessee Press, 2012), 105-11, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=nlebk&AN=421643&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

<sup>42</sup> Jana Máchalová, *Budiž Móda : Průvodce Dějinami Módy 20. Století* (Praha: Brána, 2012), 161-2, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=cat04374a&AN=kup.002168044&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

## 2.3. Hip hopová subkultura

Podle eseje „Introduction: Hip hop history: past, present, future“, je důležité hip hop vnímat v politickém, ekonomickém, kulturním a sociálním kontextu jako určitý fenomén.<sup>43</sup> Od počátku své existence se totiž vyvinul z minoritního uměleckého hnutí, které mělo nabídnout únik od drsné reality tehdejších amerických ghett a násilí, do subkultury s celosvětovým dosahem a vlivem. V mnoha svých životních fázích se dal hip hop dokonce považovat za hlas zastupující velkou část mladé populace, někdy i celé generace.<sup>44</sup> Hip hop jako subkultura je charakterizován celkem devíti elementy, z čehož čtyři jsou považovány za základní pilíře celé subkultury. Mezi ty základní patří MCing, tedy mluvený, často rýmovaný projev, který je považován za předchůdce dnešního rapu, sofistikovanějšího potomka MCingu. Dalším stěžejním elementem je DJing neboli turntablism. DJ tvoří hudbu a mixuje ji. Třetím pilířem je B-boying neboli breakdancing, tedy pohybové a taneční vyjádření. Posledním ze základních elementů a také nejspornějším z nich jsou grafitti, tedy pouliční grafické umění. Někteří kritici, ale i členové grafitti komunity a hip hopové subkultury však přiřazují grafitti spíše ke komplexnější streetové subkultuře. Dalšími elementy jsou historie hip hopové subkultury a vědomosti ohledně celého uskupení, tedy jakýsi filosofický a ideologický základ celé subkultury. Dále je to móda, beatboxing, hip hopová mluva a slang a pouliční podnikání. Přístupy k zařazení a důležitosti jednotlivých elementů se velmi různí. Jisté je, že v hip hopu důležité být za jakékoliv příležitosti „cool“, stylový a osobitý.<sup>45</sup> Hip hopová subkultura je charakteristická svou dynamičností a tím, že po celou svou historii procházela výraznými proměnami a není tvořena jedním hlavním proudem, ale je rozštěpena do několika směrů.<sup>46</sup> Důvodem, proč je hip hop naprosto klasickým příkladem protisystémového paradoxu, je to, že vychází z velmi anti-společenských a protestních hodnot, vzhledem ke svému afro-americkému původu, který bude vždy sloužit jako základ protestu proti nadřazenosti a útlaku.<sup>47</sup> A i přes toto velmi ostré vyhranění se hip hopu momentálně dostává masové pozornosti.

---

<sup>43</sup> Derrick P. Alridge a James B. Stewart, „Introduction: Hip hop history: past, present, future“, *The Journal of African American History*, no. 3 (Summer 2015): 190, <https://search-ebSCOhost-com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=edsclr&AN=edsgcl.139571794&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

<sup>44</sup> Katina R. Stapleton, „From margins to mainstream: the political power of hip hop“, *Media, Culture & Society* 20, no. 2 (April 1998): 219–34, doi:10.1177/016344398020002004.

<sup>45</sup> Caroline Youngová, *Módní kmeny* (Praha: Slovart, 2017), 106.

<sup>46</sup> I Derrick P. Alridge a James B. Stewart, „Introduction: Hip hop history: past, present, future“, *The Journal of African American History*, no. 3 (Summer 2015): 190, <https://search-ebSCOhost-com.ezproxy.is.cuni.cz/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=edsclr&AN=edsgcl.139571794&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

<sup>47</sup> Stapleton, „From margins to mainstream: the political power of hip hop“, 230.

### 2.3.1. Historie a vývoj

#### 2.3.1.1. Sedmdesátá léta

Hip hop vznikl v průběhu sedmdesátých let ve Spojených státech amerických, konkrétně v částech New Yorku s větší koncentrací afro-amerického obyvatelstva a dalších menšin. Je důležité zmínit, že hip hop se vyvinul po dekadách boje za lidská práva a rovnoprávnost menšin a toto období bylo velmi významné pro vývoj v oblasti umělecké a hudební tvorby. Hip hop se dá vnímat jako potomek a pokračovatel všech ideologických, uměleckých a hudebních směrů, které jsou spojeny s afro-americkou menšinou.<sup>48</sup> Úplné prvopočátky hnutí se připisují městské části Bronx. Zde se během pouličních a klubových večírků vyvinul jedinečný hudební styl a spolu s ním přišel i MCing, tanec a vše další výše zmíněné následovalo. Hip hop se velmi brzy stal nástrojem protestu proti postupu institucí vůči těmto čtvrtím a jejich obyvatelstvu. Stal se hlasem, který se zasazoval za práva a zrovnoprávnění menšin, které se cítily být na okraji společnosti a necítily v Americe zastání. Bronx byl v raných dobách subkultury označován za „válečnou zónu“.<sup>49</sup> Mohly za to nejen války pouličních gangů, jako byly Savage Skulls nebo Black Spades, a to ať už s pořádkovými jednotkami, nebo mezi gangy samotnými, ale především vzhled celé čtvrti. Obrovská část Bronxu byly ruiny, což bylo zčásti způsobeno častými požáry.<sup>50</sup> Prvními přívrženci hip hopu byla velmi sociálně slabá skupina mladých lidí, kteří hledali v umělecké seberealizaci únik z reality. Za zakladatele hip hopové hudby je považován DJ Cool-Herc, který žije a tvoří dodnes. Byl prvním, kdo přišel s unikátní technikou mixování hudby přímo z desek, které se říká scratching. K hudbě se velmi brzy přidal MCing, zkrácenina pro Master of Ceremony. MC se dá považovat za předchůdce dnešních rapperů. Měl za úkol udržovat atmosféru, v době, kdy DJ hrál, pomocí různých sloganů a výrazů dostával publikum do nálady. Postupně se texty staly složitější a nesly i politická a sociální poselství, která vyjadřovala a komentovala palčivé problémy místní komunity. Ačkoliv je hip hop často vnímán jako násilný styl, v dobách svých začátků se stal určitým prostorem pro řešení problémů v dané komunitě. Některé rozpory jednotlivců, skupin a gangů se totiž začaly řešit hudebními či tanečními souboji.<sup>51</sup> Jedním z nejvýraznějších počínů té doby bylo v tomto

---

<sup>48</sup> Reiland Rabaka, *The Hip Hop Movement : From R&B and the Civil Rights Movement to Rap and the Hip Hop Generation* (Lanham: Lexington Books, 2013), 33.

<sup>49</sup> Edward G. Fletcher, Melle Mel, *The Message* [12-inch singl, old school hip hop], (New Jersey: Sugar Hill, 1982).

<sup>50</sup> Youngová, *Módní kmeny*, 108.

<sup>51</sup> Stapleton, „From margins to mainstream: the political power of hip hop“, 220.

ohledu vytvoření komunity s názvem Zulu Nation. Vytvořil ji Afrika Bambaataa, který se snažil členy komunity pomocí umělecké realizace vzdálit od pouličního násilí, drog a neřízené zábavy. Začaly vznikat i organizace, které zasvěcovaly mladé do hip hopového umění a snažily se je tak držet mimo drsnou realitu new yorských ulic. Ke konci sedmdesátých let se hip hop začal těšit mediální pozornosti. K největšímu rozšíření ale došlo díky new yorskému masivnímu výpadku elektřiny, který proběhl v roce 1977. New York zachvátila obrovská vlna rabování a další kriminální činnosti. Především v Bronxu byly nejčastěji kradenou věcí sound-systémy a další DJ vybavení. Hip hopová komunita se tak rozrostla a velmi rychle se šířila napříč New Yorkským obyvatelstvem a následně i do dalších amerických měst.<sup>52</sup> Stále ale zůstával hip hop spíše v držení menšin. Hip hop byl podle Caroline Youngové v těchto amerických oblastech populární především proto, že umožňoval z toho mála, co zdejší lidé měli, vytvořit něco velkého. A to ať už mluvíme o módě nebo hudbě.<sup>53</sup>

#### 2.3.1.2. Osmdesátá léta

Osmdesátá léta 20. století se obecně nesla ve znamení zvyšování povědomí o hip hopu. Za skladbu charakteristickou pro toto období by se dala považovat "The Message" z roku 1982, která přinášela svědectví o tom, jak se žije v Bronxu znevýhodňovaným menšinám. Skladba vyvolala veliký ohlas a kontroverzi i mimo hip hopovou subkulturu. V první polovině 80. let vznikly některé filmové snímky s hip hopovou tematikou, například *Beat Street* nebo dokument *Style Wars*. Mimo to začal být velmi populární hip hopový slang, ten si hledal velmi rychlou cestu ven ze subkultury a rychle se šířil. Druhá polovina dekády dodnes zaslouženě nese název "Zlatá léta hip hopu". Tento název nezískalo období jen díky obrovskému nárůstu počtu příznivců hip hopu, ale i díky opravdové hudební revoluci, která v té době probíhala. Hip hop přinášel neustále něco nového a obohacoval nejen hudební, ale také například módní průmysl. Byl to nově objevený zdroj inspirace a inovací. První světově známí hip hopoví interpreti pocházejí právě z tohoto období. Výraznými zástupci tohoto inovativního proudu byli například RUN DMC nebo LL COOL J, kteří se zároveň dají považovat za jedny z prvních zástupců mainstreamového a komerčního hip hopu.<sup>54</sup> Byla pro ně charakteristická velmi energická hudba. V 80. letech se stal dominantním hudebním stylem tak zvaný gangsta rap, který přišel ze západního pobřeží Spojených států. Propagoval

---

<sup>52</sup> Veselý, *Hudba ohně* (Praha: BigBoss, 2010), 187.

<sup>53</sup> Youngová, *Módní kmeny* (Praha: Sloart, 2017), 108.

<sup>54</sup> Veselý, *Hudba ohně* (Praha: BigBoss, 2010), 72-3.



násilí a pouliční způsob života a mimo jiné také třeba jasně vyhraněnou sexualitu. Výraznými zástupci byli například NWA. Dalším žánrem hip hopu, který vznikl v 80. letech, byl tak zvaný politický rap, který má na svědomí zařazení důležitosti vyjádření politického a sociálního názoru do celé subkultury a jejího ideologického základu. Ten byl především charakteristický důrazem na afro-centrický způsob života a nacionalismus tak zvaného “černého“ národa, mimo to ale také kritikou americké ekonomiky a kapitalismu.<sup>55</sup> Podle J. Patricka Williamse je hip hop prostorem pro vyjádření útlaku a zároveň jakýmsi sborníkem zkušenosti afro-americké populace s rasismem a třídní nerovností.<sup>56</sup> To se značně projevilo i v oblékání, znovu do módy přišly africké vzory a barvy a velice nápadná bižuterie.<sup>57</sup> 80. léta 20. století jsou také charakteristická obrovskou kontroverzí ohledně hudební tvorby a pobouřením široké americké veřejnosti. Skladby jako „Fuck the Police“ byly opravdu společensky nepřijatelné, čelily žalobám, demonstracím a částečné cenzuře.<sup>58</sup> K tomu docházelo především, pokud se gangsta rap setkal s tím politickým. Jasně vyjádření protispolečenského a anti-systémového názoru vyvolávalo silné reakce různého charakteru napříč celou společností.<sup>59</sup> To ale přineslo hip hopu také do té doby nebývalou mediální pozornost a vlastně i vliv. Velmi adresné texty vypovídající o poměrech v ghettech a životu menšin se svým šokujícím a nevybíravým způsobem vyjadřování staly předmětem velmi ostrých celospolečenských debat.<sup>60</sup> Z druhé poloviny osmdesátých let, konkrétně z roku 1986, pochází i jedna z prvních komerčních spoluprací s hip hopovým interpretem. Tímto interpretem byla skupina Run DMC, která ve svém videoklipu k písni s názvem „Walk this way“ propagovala boty Adidas Superstar. Ve stejném roce stejná skupina dokonce nahrála píseň s názvem „My Adidas“.<sup>61</sup> K hip hopu, možná paradoxně, už od osmdesátých let neodmyslitelně patří drahé značky a jejich uctívání. V osmdesátých letech to byl například Ralph Lauren, konkrétně Polo, také Fila, Tommy Hilfiger a další. I ze způsobu oblékání se dal jasně vyčíst společenský postoj hip hoperů a pokus o třídní zrovnoprávnění.<sup>62</sup> O osmdesátých letech Karel Veselý mluví jako o éře, kdy se hip hop plně včlenil do masové hudební produkce a začal využívat marketingových strategií.<sup>63</sup>

---

<sup>55</sup> Stapleton, „From margins to mainstream: the political power of hip hop“, 222-3.

<sup>56</sup> Patrick J. Williams, *Subcultural theory: traditions and concepts* (Cambridge: Polity Press, 2011), 72-4.

<sup>57</sup> Youngová, *Módní kmeny*, 110-12.

<sup>58</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 74.

<sup>59</sup> Stapleton, „From margins to mainstream: the political power of hip hop“, 226.

<sup>60</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 74.

<sup>61</sup> Youngová, *Módní kmeny*, 110-12.

<sup>62</sup> Youngová, *Módní kmeny*, 114.

<sup>63</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 73.

### 2.3.1.3. Devadesátá léta

Na počátku let devadesátých přetrvávalo období Zlatého věku. Povědomí o hip hopu rostlo, začal se z něj postupně stávat uznávaný hudební styl i myšlenkový směr, který si získával stále větší pozornost i počet příznivců. Od pokusu o společenskou revoltu a nápravu poměrů se hip hop posunul k čistě násilným, kriminalizujícím a značně šovinistickým textům. V té době neměl hip hop prakticky žádné hranice. Většina hip hopových příznivců a umělců byla přímo spojena s nějakou kriminální činností. O tom vypovídá i vražda dvou nejznámějších a doposud nejuznávanějších umělců této dekády. Tupac Shakur a Biggie Smalls byli zastřeleni v rámci vyřizování si účtů mezi východním a západním pobřežím, které mezi sebou v té době válčily. Od slovních a tanečních soubojů se konflikty přenesly zpět do ulic. To navrátilo hip hop k jeho kořenům a pojistilo to jeho percepci jako autentické pouliční kultury.<sup>64</sup> Počet prodaných desek a popularita hip hopové módy jasně naznačuje, že v tomto období už publikum nebylo zastoupeno jen mladými příslušníky amerických menšin. Pro americké teenagery střední a vyšší vrstvy se hip hopová kultura stala prostorem pro rebelii.<sup>65</sup> Díky přízni této skupiny začalo hip hopovou subkulturou obíhat mnohem větší množství peněz. Hip hop se ziskem tohoto nového publika znovu začal více věnovat politickým a sociálním tématům. Pocit, že i zbytek země by mohl naslouchat a dozvědět se o problémech každodenního života v ghettu, byl opravdovým akcelerátorem umělecké tvorby.<sup>66</sup> Pozornosti masové americké společnosti se však politický rap až tolik netěšil. Mainstreamové texty byly méně ideologické, jednalo se spíše o téma večírků, sexuality, násilí a drog. A právě to přispělo k ohromnému úspěchu hip hopové kultury, která se od poloviny devadesátých let stala jedním z nevydělečnějších hudebních a módních stylů.<sup>67</sup> V té době byly v módě hodně populární akumulace masivních šperků, značkové oblečení a obecně vše, co naznačovalo, že do hip hopu přicházejí peníze.<sup>68</sup>

### 2.3.1.4. Nové tisíciletí

Na přelomu tisíciletí už byl hip hop nejpopulárnějším žánrem v USA.<sup>69</sup> V té době byla celá subkultura spojena s okázalým životem plným večírků, neomezených možností a

---

<sup>64</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 75.

<sup>65</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 74.

<sup>66</sup> Jeff Chang, *Can't stop Won't stop* (New York: St. Martin's Press, 2005), 225-8

<sup>67</sup> Youngová, *Módní kmeny*, 110-12.

<sup>68</sup> Youngová, *Módní kmeny*, 115.

<sup>69</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 78.

finančních prostředků.<sup>70</sup> Zároveň se ale neopomíjí původ celé subkultury.<sup>71</sup> Motivy ghett jsou pořád silným tématem, nyní už ale spíš v podobě „Sic Parvis Magna“. Tedy jako prostor nebo také „dno“, ze kterého interpreti vzešli. Toto období je velmi výrazné okázalou spotřebou a hrdostí na ni. První dvě desetiletí druhého tisíciletí jsou charakteristická ukazováním majetku. V textech se často objevují konkrétní názvy značek automobilů, hodinek nebo oblečení. Je to období, ve kterém více rozhodně není méně. Kumulace šperků nadměrné velikosti a okázalost je něco, co pro hip hop není nové. Je to ale mnohem dostupnější. Z této doby pochází nejvíce masově známých umělců. Jména jako Eminem, Jay-Z nebo Lauryn Hill jsou známá i těm, kteří jejich hudbu nikdy neslyšeli. V této době se také poprvé nahlas projeví názory takzvaných puristů, kteří odmítali nové vlivy a adorovali to staré a původní. Jedním z nich byl například rapper Nas, který vydal skladbu s názvem „Hip hop is dead“, ve které kritizoval komerční a byznysové pojetí hip hopové subkultury a hudby.<sup>72</sup> Pravdou je, že ve druhé polovině prvního desetiletí nového tisíciletí začaly úspěchy hip hopu klesat. V té době za to mohl přirozený proces, kdy byla hip hopová subkultura na výsluní již dlouhou dobu a přestávala být tak revoluční a přitažlivá pro veřejnost. Aby se hip hop udržel, musel projít zjednodušením. Musel se stát srozumitelným a snadno využitelným v rámci kulturního průmyslu. Došlo k eliminaci rozlišujících prvků a autenticity. Místo nich přišla nutnost se zavděčit a uniformita.<sup>73</sup>

V dnešní době se dá hip hop rozdělit na dva primární druhy, a to komerční a underground rap.<sup>74</sup> Komerční hip hop by se dal popsat jako ten, který je primárně tvořen za účelem prodeje. Podobně by se nyní dala rozdělit i celá hip hopová subkultura. Část subkultury, kterou bychom mohli nazvat „underground“, se snaží tvořit čistě pro příslušníky hip hopu. Ta druhá, tedy komerční využívá obrovské popularity, kterou momentálně hip hop zažívá a těžší z ní slávu a peníze. Hip hop má totiž výraznou výhodu, která stojí za jeho úspěchem už od prvopočátku. A to, že dokáže promlouvat k mladému publiku jazykem, kterému rozumí, a navíc v něm nachází i zábavu. Hip hop upoutává své publikum zábavnou formou a díky tomu dokáže předávat i složitější témata.<sup>75</sup> Ať už tedy ve své komerční nebo nekomerční podobě, hip hop většinou předával nějaké poselství. Byl a neustále je jedním

---

<sup>70</sup> Chang, *Can't stop Won't stop*, 407.

<sup>71</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 79.

<sup>72</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 93.

<sup>73</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 95.

<sup>74</sup> Rabaka, *The Hip Hop Movement : From R&B and the Civil Rights Movement to Rap and the Hip Hop Generation*, 33.

<sup>75</sup> Stapleton, „From margins to mainstream: the political power of hip hop“, 226.

z velmi vlivných faktorů, které přispěly k boji proti rasismu a nerovnoprávnosti menšin.<sup>76</sup> Je zajímavé, že v případě hip hopu by se dalo říci, že symbolizoval touhu afro-americké menšiny po zahrnutí do debaty a vyslyšení, tudíž to byla subkultura sama, která se tentokrát svým osobitým stylem snažila prakticky od počátku komunikovat s širší veřejností.<sup>77</sup> Také s sebou hip hop přinesl obrovskou vlnu materialismu.<sup>78</sup> To ještě více přispívá k proměně elementů hip hopu v komodity. Hip hop se totiž nedlouho po svém zrození provázal se značkovým zbožím a potřebou kumulace majetku. Dnešní mainstreamová verze hip hopu je toho důkazem. Průmysl populární hudby odebírá hip hopové subkultuře něco, co jí patří a navrácí to v podobě komodity, tedy výrobku určeného primárně k prodeji.<sup>79</sup> Podle Karla Veselého se již nějaký čas hip hopová subkultura sama sebe ptá, jestli je už hip hop mrtvý a pokud ne, tak kdy zemře.<sup>80</sup>

### 2. 3. 1. 5. Hip hop u nás

Prvním počinem hip hopové umělecké tvorby v České republice bylo album z roku 1984 s názvem „Kamufláž“, to vydali „Manželé“ jakožto první hip hopová skupina u nás. Opravdové komerční úspěchy hip hopu v Čechách přišly až zhruba o deset let později, kdy vznikla skupina Chaozz, která konečně vynesla hip hop na vrchol hitparád. Po revoluci byl patrný velmi významný vliv z Berlína, především co se týká grafitti a myšlenkových směrů. Zatímco v USA s novým tisíciletím přišla vlna komerce, u nás tomu bylo naopak. Chaozz nahradili PSH nebo Indy&Wich. Tehdy také vznikl letní hip hopový festival s názvem Hip hop Kemp, který se těší oblíbenosti a celosvětové slávě do dnes. V té době to byl jeden z prvních větších počínů, které u nás spojovaly všechny prvky hip hopu na jednom místě. V druhé polovině prvního desetiletí nového tisíciletí k nám přišla pravá hip hopová kontroverze, a to především s uskupením Supercroo. Mimo to se k nám začal dostávat gangsta rap, který byl ale v našem prostředí vytržen z kontextu. V roce 2008 se dostal do českých kin film s názvem „Česká RAPublika“, který poskytoval náhled do české hip hopové scény a mapoval její historii.<sup>81</sup> Okolo roku 2010 vzniklo veliké množství nových uskupení a labelů, tento rok znamenal pro českou hip hopovou subkulturu opravdový boom.

---

<sup>76</sup> Stapleton, „From margins to mainstream: the political power of hip hop“, 226.

<sup>77</sup> Stapleton, „From margins to mainstream: the political power of hip hop“, 226.

<sup>78</sup> Stapleton, „From margins to mainstream: the political power of hip hop“, 226.

<sup>79</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 96-7.

<sup>80</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 96-7.

<sup>81</sup> Vladimír 518., *Kmeny: Současné Městské Subkultury* (Bigg Boss & Yinachi, 2011), 320-337, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat04374a&AN=kup.001440825&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Po roce 2012 se česká hip hopová scéna velmi proměnila, přišel nový styl symbolizovaný především skupinou YZO Empire.

### 2.3.2. Hip hop přežil to, co punk ani hippies ne.

„...všichni si mysleli, že hip hop je jen móda...Ted' musí všichni dávat pěkný pozor, protože tam, kde ostatní žánry umřely, hip hop přežil“, rapují KRS One ve skladbě „Hip hop rules“.<sup>82</sup> Je pravdou, že hip hop se, jako komerční, moderní a mainstreamová kultura, drží ve vlnách již od druhé poloviny devadesátých let. Ačkoliv to vypadalo, že je již hip hop kulturním průmyslem nadobro vytěžen, je stále přítomen. Jak je tedy možné, že hip hop dokázal přežít až do nynější doby? Hip hop je totiž ze své podstaty materialistický a jeden z jeho elementů je i podnikání. To znamená, že hip hopoví umělci a členové komunity se automaticky snaží být i úspěšnými podnikateli. Touha po bohatství a úcta k penězům a značkovému zboží jsou s hip hopen prakticky od jeho prvopočátku. Je to především tím, z jakých sociálních a majetkových poměrů hip hop vzešel. Proto tam, kde se jiné subkultury velmi silně bránily mainstreamu a komerci, přišel hip hop s novým přístupem a podvolil se. Dokonce si našel jedinečný a charakteristický způsob toho, jak komerci a marketingovou komunikaci začlenit do své podstaty.<sup>83</sup> Hip hop mimo to prochází neustálou transformací a jeho podoby se mění pravidelně a velmi rychle. To ho již v minulosti zachránilo od úpadku, a naopak mu tato schopnost přizpůsobovat se době a neustále přinášet nové trendy zajistila nebývalý úspěch, který přišel s novým miléniem, a kterému se hip hop těší dodnes.<sup>84</sup> Je pravdou, že pro mnoho členů hip hopové subkultury dnešní hip hop už není tím, který znali dříve a pro některé z nich už to ani není hip hop. Přesto je hip hop stále aktivní a můžeme ho najít ve všech jeho podobách.

---

<sup>82</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 69.

<sup>83</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 72-3.

<sup>84</sup> Veselý, *Hudba ohně*, 73-4.

## 2.4. Příklady využití hip hopové subkultury v marketingové komunikaci

Komerční úspěch hip hopu je možné pozorovat na několika úrovních. Filmový průmysl využil subkulturu hned několikrát: biografie známých raperů, filmy s taneční tematikou, seriály o životě v Bronxu v sedmdesátých a osmdesátých letech a podobně. Propojení hip hopové módy s high fashion je dalším příkladem. Adidas, Dior, Levis, Luis Vuitton a další značky odhalily prodejní potenciál hip hopu a začaly s ním různým způsobem pracovat. Dalším příkladem může být fenomén známý jako „Harlem Shake“, který zaplnil internet během roku 2013, a který byl původně hip hopovým společenským tancem, který vznikl v americkém Harlemu.

Jedním z nejzřetelnějších projevů popularity a komerčnosti hip hopové subkultury jsou dozajista přímo kampaně, které využily nějakého elementu hip hopové subkultury. Vybrala jsem dvě kampaně a dva elementy. První kampaň využívá hip hopového tance a promuje výrobky značky Diesel. Druhá kampaň je od značky Oreo a využívá rapu.

### 2.4.1. Kampaň značky Diesel

Kampaň s názvem „A-Z of dance“ se poprvé objevila v roce 2014 na základě spolupráce mediální společnosti i-D a značky Diesel.<sup>85</sup> Primárně šlo o video na sociálních sítích, které ukazovalo různé taneční styly podle písmen v abecedě. Každý z tanečníků byl oblečen v denimu od značky Diesel. Konkrétně se jednalo o řadu s názvem Jogg Jeans.<sup>86</sup> Tato řada je unikátní tím, že džíny vyrobené „jogg jeans“ technikou nejsou vlastně džíny, ale jen tak vypadají. Ovšem látka, ze které jsou vyrobené, dává nositeli prostor k jakémukoliv pohybu. O tom koneckonců vypovídá i název celé řady „Jogg Jeans“, tedy džíny na „jogging“ (běh).<sup>87</sup>

Tato kampaň kopírovala internetový jev, který v daném období začal být velmi oblíbený a hojně využívaný. „Web-native content“, neboli internetový přirozený obsah, se stal nástrojem ke komerční komunikaci značek a firem. „Web-native content“ je jakýkoliv obsah vytvořený na internetových platformách a sociálních sítích přímo jejich uživateli. Tito

---

<sup>85</sup> Roo Ciambriello, „Diesel Creates an Alphabet of Dance to Promote Flexible New Jeans“, *AdWeek* (April 11, 2014), <https://www.adweek.com/creativity/diesel-creates-alphabet-dance-promote-flexible-new-jeans-156983/>.

<sup>86</sup> „The A-Z of Dance“, i-D, YouTube, nahlédnuto 20. 4. 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=UFZxK8edZWA>.

<sup>87</sup> „Jogg Jeans“, Diesel Wiki, Diesel Fandom, nahlédnuto 20. 4. 2019, [https://diesel.fandom.com/wiki/Jogg\\_Jeans](https://diesel.fandom.com/wiki/Jogg_Jeans).

uživatelé jsou tvůrci amatérského nebo i profesionálního obsahu, který ale ve své původní podobě nemá komerční účely. Tento způsob tvorby obsahu a komunikace ale kopírují značky. Jak už bylo zmíněno výše, marketing využívá autentických a lokálních umělců, příběhů a subkultur, aby vytvořili přirozenou vysokou cirkulaci svého sdělení či produktu, tak aby bylo pro konzumenty jednodušší se s ním ztotožnit. V tomto případě tedy využívají technik přirozených pro sociální sítě a jejich uživatele k tomu, aby je proměnili ve finančně ziskovou marketingovou komunikaci. To vše je možné i díky přirozené komerční povaze sociálních médií. Ty, mimo jiné, zprostředkovávají bezprostřední střetnutí komerčního a profesionálně vytvořeného obsahu s tím amatérským a autenticky vytvořeným. Čímž se ruší hranice mezi těmito dvěma kategoriemi a rozpoznání jedné od druhé je náročnější.<sup>88</sup>

Tanec, tak, jak byl využit v této konkrétní kampani, je častým komunikátorem. Má potenciál zaujmout širokou veřejnost, je vizuálně zajímavý a konkrétně v tomto případě bezchybně komunikuje heslo značky pro tuto konkrétní kampaň, které znělo „material flexible you can dance in jeans“. Tedy materiál tak pružný, že v džínách můžete tančit. Zajímavé ovšem je, že toto heslo není ve videu komunikováno ani jednou. To podporuje těžkou rozpoznatelnost komerčního sdělení. Jedním z důvodů využití „web-native“ obsahu je totiž vytvoření pocitu, že se nejedná o reklamu. Tedy pocitu, že se nejedná o reklamu.<sup>89</sup> Za využití pobavení a uměleckého prožitku tak značky mohou skrýt prvotní intence, a to propagovat a prodávat.<sup>90</sup>

Konkrétně A-Z of dance byla, i díky využití výše zmíněné techniky napodobení přirozeného internetového obsahu, velmi úspěšná. Video má na YouTube přes tři a půl milionu zhlédnutí<sup>91</sup>, a to především díky virálnosti videa, tedy vysoké cirkulaci a sdílení. Video totiž cirkulovalo jako klasické taneční video, jelikož jediná známka komerce je logo i-D a Diesel na konci videa. Úspěšnost videa potvrzuje i fakt, že i-D, na základě kladných ohlasů, pokračovalo v tvorbě A-Z videí, čímž se vytvořil určitý video trend. „A-Z of dance“ se výběrem jednoduché městské lokace, zdánlivě nekomplikovanou editací videa a využitím tanečníků známých na YouTube podařilo vytvořit iluzi přirozeného poloprofesionálního tanečního videa. Až po bližším prozkoumání a dekodování celého sdělení divákovi dojde, že

---

<sup>88</sup> Alex Harlig, "Fresher Than You": Commercial Use of YouTube-Native Dance and Videographic Techniques", *The International Journal of Screendance*, 2018, <http://screendancejournal.org/article/view/6235/4921#fn34>.

<sup>89</sup> Colleen Dunagan, "Performing the Commodity-Sign: Dancing in the Gap", *Dance Research Journal* 39.2 (2007): 3–22, <https://doi.org/10.1017/S014976770000019X>.

<sup>90</sup> Harlig, "Fresher Than You": Commercial Use of YouTube-Native Dance and Videographic Techniques".

<sup>91</sup> Youtube, „The A-Z of Dance“.

všichni tanečníci na sobě mají denim jedné značky, že produkce, vzhledem k záběrům z různých úhlů, osvětlení a technice, byla sofistikovanější a náročnější, než by tomu bylo u amatérského uživatelského obsahu.<sup>92</sup> Otázkou je, nakolik tato kampaň na sociálních sítích skutečně zvýšila prodeje značky. Je ale zřejmé, že šlo především o imageové zařazení značky, upoutání nového publika, kreativní komunikaci a propojení značky a subkultury.

---

<sup>92</sup> Harlig, "Fresher Than You": Commercial Use of YouTube-Native Dance and Videographic Techniques".



### 2.4.2. Kampaň značky Oreo

Druhá kampaň pochází od společnosti Mondelez, konkrétně propaguje značku Oreo. Kampaň s názvem „Stay playful“ je dlouhodobým projektem. Její aktuálně poslední část vyšla na začátku roku 2019. Značka v rámci této kampaně začala spolupracovat se známým americkým rapperem jménem Wiz Khalifa. Jedná se zejména o televizní kampaň, ovšem na YouTube má patnáctivteřinová verze přes 15 milionu zhlédnutí.<sup>93</sup>

Ve videu je rapper i se svým synem, společně si hrají a text skladby mluví o tom, že nikdy nejsme moc staří na hraní, a že s tím nemáme nikdy přestat. Oreo v návaznosti na úspěšnost kampaně vydalo dokonce i plnou verzi skladby. Vytvořili miniaturní přehrávač podobný gramofonu, který je poháněn sušenkou Oreo. Když je sušenka na místě, kde by měla být gramfonová deska, začne hrát skladba „Stay playful“.<sup>94</sup> Přehrávač bylo možné vyhrát na webové stránce [www.oreo.com](http://www.oreo.com).<sup>95</sup>

Značka tak cílí na rodiny s dětmi, konkrétně pak na rodiče ze skupiny mileniálů.<sup>96</sup> I proto kampaň sází na hravost. Skupina mileniálů totiž mnohem více než předešlé generace hledá balanc mezi zábavou a zodpovědností i mezi kariérou a rodinným životem.<sup>97</sup> Výběr Wiz Khalify je pro cílovou skupinu v tomto ohledu také ideální, reprezentuje moderního otce, který tráví doma čas se svým synem. Značka se tímto způsobem snaží bořit předsudky ohledně tradičních rodin a genderové stereotypy.<sup>98</sup> Oreo využívá tuto cílovou skupinu i z důvodu podpory nákupů online, mimo to se také snaží posilovat prezenci značky online a na sociálních sítích.<sup>99</sup> Televizní reklama měla navigovat lidi na webové stránky produktu.

Oreo se již dlouhodobě snaží komunikovat motiv hravosti a odhlehčenosti. Mimo to rap není značkou využít poprvé. V loňském roce proběhla po celém světě online kampaň, ve

---

<sup>93</sup> „OREO Stay Playful “Playful 4 Life” :15, Oreo Cookie, YouTube, nahlédnuto 1. 5. 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=s7lzlwdGDN4>.

<sup>94</sup> Erica Sweeney, „Oreo teams with Wiz Khalifa and his son on 'Stay Playful' campaign“, *Marketing Dive*, February 7, 2019, <https://www.marketingdive.com/news/oreo-teams-with-wiz-khalifa-and-his-son-on-stay-playful-campaign/547865/>.

<sup>95</sup> „OREO x Wiz Khalifa Playful 4 Life“, Oreo, nahlédnuto 1. 5. 2019, <https://www.oreo.com/>.

<sup>96</sup> Sweeney, „Oreo teams with Wiz Khalifa and his son on 'Stay Playful' campaign“.

<sup>97</sup> Laura L. Lundin, „Millennial Generation.“ *Salem Press Encyclopedia*, 2017, <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=ers&AN=89550608&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

<sup>98</sup> Sweeney, „Oreo teams with Wiz Khalifa and his son on 'Stay Playful' campaign“.

<sup>99</sup> Penfold Katie, „Oreo takes it beyond the biscuit to target gen z consumers“, *Because experimental marketing*, March 3, 2019, <https://www.becausexm.com/blog/oreo-takes-it-beyond-the-biscuit-to-target-gen-z-consumers>.

kteře se rapuje. Kampan̄ byla adaptovaná i pro Āeskou republiku. V Āeské verzi se její tvář i hlasem stal Ben Cristovao. Video má na Youtube přes pět milionů sdílení.<sup>100</sup>

Využití rapu ke komunikaci komerčních sdělení není novinkou posledních let. Jak již bylo zmíněno v teoretické části, jednou z prvních skupin, která propůjčila svůj rap ke komerčním účelům, byla Run DMC pro značku Adidas. V minulosti využily rapového formátu i další velké značky jako Coca-cola, KitKat, Kia Motors, Dorritos a další. Rap je výborným komunikačním médiem pro mladé generace. Pro ně ale prochází zjednodušením a je jim podáván v co nejpřijatelnější podobě.<sup>101</sup> Zajímavé je zacílení na rodiny prostřednictvím rapu. Ačkoliv je dokázána účinnost rapu v reklamách na děti,<sup>102</sup> zacílení reklamy na rodiče je poměrně nové. Je to důkazem toho, že hip hopová generace dorůstá do věku, kdy má vlastní rodiny.

---

<sup>100</sup> „Oreo ft. Ben Cristovao“, Oreo CZ/SK, Youtube, nahlédnuto 1. 5. 2019, <https://www.youtube.com/watch?v=PKyWdeinDZY>.

<sup>101</sup> Elizabeth M. Blair, „Commercialization of the Rap Music Youth Subculture“ v *That's the joint! : the hip-hop studies reader*, ed. Mark Anthony Neal a Murray Forman (London: Routledge: 2004), 497-500, [http://sites.psu.edu/comm292/wp-content/uploads/sites/5180/2014/10/FormanNeal-Thats\\_the\\_Joint\\_The\\_Hip\\_Hop\\_Studies\\_Readerbook.pdf#page=514](http://sites.psu.edu/comm292/wp-content/uploads/sites/5180/2014/10/FormanNeal-Thats_the_Joint_The_Hip_Hop_Studies_Readerbook.pdf#page=514).

<sup>102</sup> Elizabeth M. Blair a Mark N. Hatala, „The Use of Rap Music in Children's“, Association for Consumer Research, nahlédnuto 1. 5. 2019, Advertising <http://acrwebsite.org/volumes/7379/volumes/v19/NA-19>.

### **3. Metodologická část**

#### **3.1. Cíl výzkumu**

Cílem praktické části práce je předestřít, jakým způsobem přechod hip hopové subkultury na mainstream a komercializaci umění reflektuje sama hip hopová subkultura v českém prostředí. Práce má poukázat na změny probíhající v subkultuře a jejich vliv na její členy a vnitřní uspořádání. Mimo to si klade za cíl předestřít způsoby komerční spolupráce českých umělců a její dopady na uměleckou tvorbu.

#### **3.2. Výzkumné otázky**

Na základě teoretické části si autorka v rámci výzkumné části práce stanovila dvě výzkumné otázky.

V1: Jak sama subkultura reflektuje změny v hip hopové subkultuře?

V2: Jak vnímá hip hopová subkultura komerční spolupráce?

#### **3.3. Metodologie výzkumu**

Autorka textu se v rámci své práce rozhodla využít kvalitativního výzkumu z důvodu komplexnosti problematiky a rozdílnosti názorů napříč komunitou příslušníků hip hopové subkultury. Tento druh zpracování výzkumu umožnil hloubkový vhled do procesů a vztahů uvnitř subkultury. S cílem získat detailní a komplexní informace zvolila autorka textu polostrukturované hloubkové rozhovory se zástupci české hip hopové subkultury. Kvalitativní metodologie využitá v rámci této práce je postavena na indukčním usuzování, to nám dává možnost překročit rozsah informací, který nám přináší data zjištěná kvantitativní metodologií výzkumu. Tento způsob usuzování nám umožňuje vytvářet pravděpodobné zákonitosti a obecná pravidla, a to z důvodu opakování, na němž je indukce založena.<sup>103</sup> Cílem výzkumu bylo poukázat nejen na podobnosti, ale také na odlišnosti.

#### **3.4. Respondenti**

Během výše popsaného způsobu výzkumu je možné rozhovory upravovat a přizpůsobovat.<sup>104</sup> Autorka textu otázky rozhovorů modifikovala tak, aby se přizpůsobily především povolání respondentů. Dotazovaní byli vybráni tak, aby zastupovali co nejširší spektrum napříč hip hopovou subkulturou. Kritériem výběru tedy bylo, jaký element

<sup>103</sup> Roman Švaříček, a Klára Šedová. *Kvalitativní Výzkum v Pedagogických Vědách* (Praha: Portál, 2007), 13-15.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=1639910&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

<sup>104</sup> Jan Hendl, *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace* (Praha: Portál, 2008).

subkultury respondent reprezentuje, jak dlouho se v prostředí hip hopu pohybuje a jak vysoká je jeho popularita. Tato kritéria byla zvolena především z důvodu předpokládané rozličnosti vztahu ke komerci a náhledu na ni. Předpokladem bylo také rozdílné vnímání samotné subkultury jednotlivými respondenty. Cílem tedy bylo prozkoumat v teoretické části popsany jev v závislosti na odlišných vnitřních a vnějších jevech, které na respondenty v rámci jejich života a kariéry působily a působí.

Rozhovory byly realizovány s pěti respondenty. Níže uvedu základní informace (jméno/umělecký pseudonym, povolání).

1. Kateřina Kvasnicová/Káka, tanečnice a taneční lektorka (BDS Academy, Lite Feet Nation).
2. Miroslav Štolfa/Fosco Alma, rapper, textař a skladatel, hudební producent a zakladatel rapového labelu Blakkwood Records.
3. Renne Dang, rapper a textař.
4. Ladislav Sinai, youtuber, influencer.
5. Erik Gábor/Refew, rapper a textař.

Respondenti byli před začátkem výzkumu seznámeni s tím, že bude rozhovor nahráván a následně využit k účelům bakalářské práce.

### **3.5. Hlubkové a polostrukturované rozhovory**

Rozhovory sestávaly s předem připravených otevřených otázek s předpokladem doplňujících dotazů, reakcí na odpovědi. Dotazování bylo rozděleno do tří částí. V rámci první části mělo dojít k seznámení s respondentem a zjištění základních informací, které měly pomoci přizpůsobení rozhovoru v závislosti na výše zmíněných kritériích výběru. Především šlo o přizpůsobení v oblasti podnikání jednotlivých respondentů. Jelikož by pro dotazované mohlo být složité na některé otázky odpovídat v kontextu celé subkultury, byly některé otázky zúžené na oblast neboli element, ve kterém se dotazovaný nejvíce pohybuje a kterému nejlépe rozumí.

V druhé části směřovalo dotazování k prozkoumání první výzkumné otázky. Předmětem otázek v této části bylo především zjišťování individuálních postřehů respondentů ohledně proměn uvnitř subkultury. Mimo to tazatelku ale také zajímaly názory na aktuální dění a sledované změny. V rámci této části se zjišťovala i predikce budoucnosti hip hopové subkultury.

Třetí část dotazování měla za cíl zodpovědět druhou výzkumnou otázku, tedy konkrétní přístupy respondentů ke komerčním spolupracím. Otázky zjišťovaly také názory dotazovaných na spolupráce ostatních příslušníků subkultury a na celý proces komercializace. Tazatelka v této části uváděla i konkrétní příklady kampaní (rapper ASAP Rocky tváří Dior Homme, spolupráce značky Louis Vuitton se streetweeovou značkou Supreme, již zmíněná kampaň značky Diesel, Kia Soul z roku 2010 a další).

Rozhovory byly zaznamenávány buď pomocí mobilního telefonu nebo laptopu. Následně byl vyhotoven jejich doslovný přepis.

### **3.6. Metoda analýzy dat**

Za účelem analýzy polostrukturovaných rozhovorů byla vybrána metoda otevřeného kódování dat. Pro umožnění správné interpretace dat je v rámci této metody možné data kategorizovat pomocí jejich označení.<sup>105</sup> Tato metoda je vhodná pro identifikaci odlišností stejně tak jako podobností ve výpovědích jednotlivých respondentů, a to především díky rozložení informací na jednotlivé části. Mezi těmito částmi následně výzkumník hledá společné body a snaží se je přiřadit k jednomu jevu. Kódování je velmi vhodné i pro navázání na teoretickou část práce a literární rešerši. Stojí podle Hendla totiž na neustálem porovnávání a přihlížení k fenoménům a pojmům.<sup>106</sup>

---

<sup>105</sup> Anselm Strauss a Juliet Corbinová, *Základy kvalitativního výzkumu* (Boskovice: Albert, 1999).

<sup>106</sup> Jan Hendl, *Úvod do kvalitativního výzkumu* (Praha: Karolinum, 1999).

## 4. Praktická část

V této části práce budou analyzována tvrzení respondentů za účelem zodpovězení výzkumných otázek. Tvrzení budou podpořena citací rozhovorů a následně dána do souvislosti s teoretickou částí.

### 4.1. Analýza dat

#### 4.1.1. Jak sama subkultura reflektuje změny v hip hopové subkultuře?

V teoretické části bylo prostřednictvím popisu historického vývoje hip hopové subkultury poukázáno na změny, kterými subkultura za dobu své existence prošla. Hlavním znakem novodobého vývoje je obrovská míra popularity hip hopu. Zároveň bylo také definováno, že jednotlivci již dnes nepřijímají subkulturu jako celek, ale vybírají si pouze jednotlivé prvky, které se jim líbí a mohou je snadno zařadit do svého životního stylu.

##### 4.1.1.1. Zvýšená popularita hip hopu a s ní spojené změny

Hip hop je v současnosti jedním z nejpoblárnějších a zároveň nejkomerčnějších stylů. To si uvědomuje i sama česká subkultura. Hlavní změnou je tedy to, že hip hop v České republice již není pouze subkulturou mladých obyvatel pražských sídlišť, ale masově rozšířeným trendem. Za účelem zjištění, že česká scéna pocituje přechod k mainstreamu a vysokou popularitu, vybrala autorka pasáže z některých rozhovorů, které toto tvrzení dokazují.

*„Přijde mi, že tím, jak se hip hop hodně míchá s popem, tak je víc poslouchatelný pro širší publikum a tím se stal v podstatě mainstreamem (jak v USA, tak už to pomalu začíná i u nás).“ ...Já si myslím, že většina úspěšnejch interpretů s mainstreamem splyne, protože vědí, že jinak se tím žít nemohou. A možná bych měl napsat, že již splynuli.“ (Fosco Alma, viz Příloha č. 4)*

*„...nevím, která subkultura je oblárnější nebo by mohla být oblárnější než tohle.“ (Sinai, viz Příloha č. 5)*

*„Za těch deset let to stoupá směrem ke komerčnosti, k mainstreamu, kdy se z toho stal nejposlouchanější žánr na světě.“ ...Samozřejmě se taky dá říct, že se rap objevuje víc častěji ve filmových soundtrackech, což ty lidi taky může vést k mainstreamu. Víc se objevujou rapový songy a beaty v reklamách. A celkově v tom mainstreamovém kanále. Říká se, že rap je nový Rock'n'roll, takže asi tak.“ (Renne Dang, viz Příloha č. 2)*

Změny v rámci subkultury je potřeba porovnat v celosvětovém kontextu. Spojené státy americké, jakožto místo vzniku celé subkultury, udává směr, kterým se bude hip hop

ubírat, ačkoliv samozřejmě existují regionální mutace a odlišnosti. I tak se ale dá předpokládat, že dění v USA hrubě předpovídá, jaký bude vývoj do budoucna v ostatních částech světa.

*„Já myslím, že když bude hip hop obecně respektovanéj žánr a budou ho hrát rádia (tak jako v USA), tak to bude dobře. Momentálně ho stále široká veřejnost vnímá jen jako široký kalhoty a kšiltovku na stranu. Pro běžnýho dospělýho člověka v ČR se hip hop rovná Freshprinci z 80. let. „Myslím si, že k mainstreamu má bohužel hip hop v ČR ještě daleko. Snad se dožiju toho, že to ten pravej mainstream bude.“ (Fosco Alma, viz Příloha č. 4)*

*„Za těch deset let to stoupá směrem ke komerčnosti, k mainstreamu, kdy se z toho stal nejposlouchanější žánr na světě. V Čechách to ještě není úplně, protože jsme „agronárod“ a ten komunismus nás nějakým způsobem zastavil...Moje predikce je, že naopak rap půjde ještě víc nahoru. V Čechách obzvlášť, tady má ještě rezervy.“ (Renne Dang, viz Příloha č. 2)*

*„Já si i myslím hlavně, že i kdybychom měli říct, ten hip hop u nás tady v Český republice, že ten tanec je mnohem dál než ten rap. Ale víš, co je to nejvtipnější, že ten rap je zase ta bohatost a ten tanec je to druhořadý. Ale přitom si myslím, že když se máme celosvětově měřit, tak si myslím, že ten tanec, ten streetdance je na mnohem vyšší úrovni.“ (Kateřina Kvasnicová, viz Příloha č. 6)*

Respondenti zdůrazňují odlišnost dění na české scéně od té světové, a to především z hlediska porovnání oblíbenosti hip hopu v USA a v Čechách. U nás je podle respondentů vývoj subkultury zpomalen. Také Kateřina Kvasnicová si uvědomuje menší popularitu hip hopového tance oproti zahraničí, ale na druhé straně tvrdí, že česká taneční scéna kopíruje zahraniční trendy a úroveň a tvrdí, že ostatní elementy nejsou tolik aktuální v porovnání s děním v USA.

V úvodu této výzkumné otázky bylo již poukázáno na jistou fragmentaci subkultury, tedy rozdělení na jednotlivé prvky. Nejen přívrženci či fanoušci, ale i samotní umělci přestali adaptovat subkulturu jako celek. Změny se týkají také fanouškovské základny, která se rozšířila, podle některých ale ztratila hlubší zájem o subkulturu. „Fanoušci“ se začali chovat jako spotřebitelé a zákazníci. Jak už bylo popisováno v teorii, jedinec si z každé subkultury, které mu mainstream společně s populární kulturou a kulturním průmyslem zprostředkovávají, vybere jen tu část, která mu něčím imponuje a vyhovuje, a zkombinuje si

je se svými vlastními charakteristikami ve svém vlastním, individuálním mixu preferencí.<sup>107</sup> Z hip hopové subkultury si vybrali to, co jim vyhovuje, například hudbu a začali jí konzumovat, aniž by se cítili příslušní k celé hip hopové subkultuře. Subkultura a umělecké počiny, které z ní vycházejí, tak musely projít zjednodušením, aby byly přijatelné pro co největší publikum, tím se z velké části vytratil velmi důležitý element hip hopové subkultury, a to ideologický základ celé subkultury. Proto se od celistvosti subkultury oddálili také přímo někteří členové subkultury, pro které je vzhledem k rostoucí konkurenci stále těžší získat si dostatečný počet fanoušků. Jak bylo popsáno v teorii, někteří umělci se stávají obětmi poptávky a produkty trhu.<sup>108</sup> V této části jsou poskládány popisy jednotlivých proměn.

*„Hele, rap dneska je v takový pozici, kdy nejlepší je udělat písničku, kde pořád opakuješ jedno slovo, protože tím pádem, máš větší šanci, aby se to chytlo, třeba na TikToku. Ty potřebuješ, aby se to chytlo u nejmenších dětí, který si to budou zpívat na lavičce jako PTK „Nevezmu tě z klubu domu“, to je největší vlastně grál, kterej můžeš dneska jako raper dát. A v podstatě ty lidi zajímá úplně jednoduchá message. Tyhle věci maj největší úspěch. A ty lidi, je jako moc nezajímaj. ...Tak si myslím, že jako lidi to zajímá jako miň spíš. No, jakože sice to má větší čísla a větší zhlédnutí, ale jako reálně to ty lidi nezajímá si myslím. Dřív to byli fakt fanoušci, který měli ty lidi reálně rádi a byli prostě schopný jet někam za nima. A měli k nim nějaký vztah, ale dneska jako je to úplně jiný...Zajímaj je, pokud udělaj nějaký průser, pokud fetujou. Pokud je tam něco kontroverzního. Nebo pokud maj potetovanou držku, zlatý zuby. Tohle je zajímá. Nezajímá je...jako jdou velice po povrchu bych jako řekl... Já si nemyslím, že jí vyprazdňuje jako, já si myslím, že tohle je toho součást. Takhle to prostě jako je teď. To znamená, že to, co bylo dřív je hip hop, a to co je teď není hip hop. Já si myslím, že takhle to není. Já si myslím, že je to furt hip hop, ale je to takhle. Že tohle je ten hip hop teď a před tím byl hip hop něco jinýho.“ (Sinai, viz Příloha č. 5)*

*„Hip hop jsem od začátku vnímal jako komunitu lidí, kteří drží při sobě a vyznávají stejné názory a myšlenky. Od té doby ale uběhlo víc než 15 let, já poznal, jaký to je být úspěšnej, ale i neúspěšnej, jak fungují mezilidský vztahy mezi interpretama v pozadí... takže aktuálně pro mě hip hop neznámá nic víc než hudební styl...Když se vrátím ještě k té komunitě, tak samozřejmě s rostoucí popularitou žánru uvnitř roste i soutěživost, chamtivost, závist, která má často za následek rozpad projektu nebo vztahů. Dokud byli všichni underground a byli chudý jak kostelní myš, tak byli všichni kamarádi. Ale tak je to obecně v*

<sup>107</sup> Solík, *Collision of subculture and mainstream in the context of media communication*, 152-3.

<sup>108</sup> Rabaka, *The Hip Hop Movement: From R&B and the Civil Rights Movement to Rap and the Hip Hop Generation*, 33.



*byznysu všude...Ale běžného posluchače bych tímhle historickým rozbořem nechtěl nudit, protože ten stejně poslouchá to, co je zrovna trendy a co letí a nic jinýho ho vesměs nezajímá. Nezajímá ho, co bylo a ani co bude, bere to, co je teď'...Ono se může zdát nezávislému pozorovateli, že někdo tvoří prvoplánově za účelem prodeje a někdo spontánně, ale pravda je taková, že každý umělec tvoří hlavně tak, jak ho to baví. Každý umělec se tou tvorbou baví. A to je pro umělce důležité. On není žádný otrok společnosti, který by měl dělat tohle nebo tamto, nebo se držet nějakých pravidel, či etiky, či toho, že by to měl dělat spontánně nebo prvoplánově.“ (Fosco Alma, viz Příloha č. 4)*

*„Mně třeba nevaděj lidi, který poslouchaj rap, protože je trendy...protože samozřejmě je to teď' všude a je to tak cítit. A když někdo bude poslouchat mojí písničku, tak podle mě nepotřebuje vědět jak vzniknul rap...Pokud to člověka baví, tak chápu, aby si zjišťoval ty věci, ale pokud ten člověk je nějaký nárazový posluchač, že slyšel písničku v rádiu a líbila se mu, tak absolutně si nemyslím, že je důležitý, aby znal historii toho žánru. Nepotřebuje podle mě k tomu, aby se mu líbila písnička vědět tyhle věci...Hodně se klade důraz i na zevnějšek a vzhled. To znamená, že platí to, čím kontroverzněji vypadáš, čím víc tetování i na obličej, čím víc crazy outfit, tím víc jsi pro lidi komerčně zajímavější a zapamatovatelnější, což si myslím, že je trochu na sílu a že by měl být každé sám sebou v té hudbě“ (Renne Dang, viz Příloha č. 2)*

*„Dřív byl hip hop životní styl. Způsob myšlení. Teď je to jen hudební styl...Dřív byl hip hop takový náboženství. Spojovalo to lidi a pomáhalo jim to s jejich problémy. Teď je to nástroj na vydělávání peněz a zábavu...Má to svoje výhody, ale zároveň to ztratilo kouzlo... Já si například teď' dávám od hudby na chvíli pohov, abych se právě nedostal do bodu, kdy to dělám jen pro peníze. Ale samozřejmě ne každý umí říct penězům ne.“ (Refew, viz Příloha č. 3)*

*„Pro mě to není jako zdravá věc. Ale ne, to je o těch prioritách. Pro mě není prioritou být milionář, kdyby pro mě byla prioritou být milionář, tak já to asi takhle dělám... Je toho spousta a nemyslím si, že je to dobře, je to zas trošku hanění toho hip hopu...Ale hlavně postavit to na skills, ať je vidět, že je za tím nějaká práce...Přesně je jako důležitý, že ty si to nějak vyšlapeš. A zase, že tomu jako něco dáš a zamyslíš se nad tím. A budeš to dělat hezky a poctivě...A ještě to, že ten rap v České republice a tanec nejdou dohromady. A to nechápu. V té Americe je to asi i důvod proč lidi chtějí být tanečníci, protože se vidějí vedle těch skvělejších, krásnějších osob, který jsou v tom hip hopu hrozně dlouho. A to chceš prostě. Nejen*

*poslouchat ten lahodnej zvuk do svýho ouška, ale hlavně to snima sdílet na tý stagi. A tady to nikoho ani nenapadne.*“ (Kateřina Kvasnicová, viz Příloha č. 6)

Pro shrnutí této pasáže je důležité zdůraznit, že česká hip hopová subkultura vnímá, že změny probíhají a pociťuje je hned na několika úrovních. Jednou z nich je změna v publiku, které ztratilo zájem o ideologický a historický kontext hip hopu a z velké části ho konzumují jen protože je právě moderní a obklopuje. Někteří respondenti ovšem toto nevidí jako problém a hájí své fanoušky, podle nich nepotřebují být více ponořeni do subkultury a mít o ní jiný než čistě konzumní zájem. Další zmiňují, že zajistit si pozornost a přízeň publika je dnes otázkou kontroverznosti. Trh s hip hopovým uměním je přehlacen a je neustále těžší na něm vyniknout a prorazit. I z toho důvodu spousta umělců za cílem přežití a popularity volí více a více šokující způsoby zaujetí pozornosti. A právě dalším postřehem v oblasti změn, byli tvůrci, zmiňováni respondenty, kteří následují požadavky trhu a řídí se jimi v rámci tvůrčího procesu. Toto bylo popsáno v teoretické části jako komerční hip hop.<sup>109</sup> O tomto problému mluví z respondentů Refew nebo například Kateřina Kasnicová, která se bojí, aby tito umělci hip hop neznevažovali. Na druhé straně Fosco Alma komerční rap považuje jen za odlišný styl a odmítá, že by interpreti nechávali takovýmto způsobem ovlivňovat svou hudbu.

Například Ladislav Sinai považuje změny za přirozený vývoj v kontextu historie celé subkultury, oproti tomu Refew popisuje ztráty, kterými subkultura za poslední dobu utrpěla. Zmiňuje, že hip hop byla ideologie a životní styl. Jak bylo uvedeno i v teoretické části, hip hop byl velmi silným ideologickým hnutím a komplexním uměleckým stylem. Na to ostatně naráží i Kateřina Kvasnicová, která zmiňuje fragmentaci hip hopové subkultury v českém prostředí na jednotlivé prvky.

#### 4.1.1.2. Budoucnost hip hopu

Na základě dotazování ohledně změn, které členové hip hopové subkultury v současnosti pozorují, byli respondenti požádáni, aby se pokusili zamyslet nad možnou budoucností a dopadem komercializace na subkulturu jako takovou. Autorka práce se pokoušela zjistit, jestli hip hopové subkultuře hrozí podobný osud jako jiným, doposud komerčně využitým, subkulturám, a jestli je zde možnost zániku po vzoru například punku. Vzhledem k tomu, že příklady subkultur z historie ukazují určitou pravidelnost, v rámci, které subkultury většinou tlak dominantní kultury nevydrží a podvolí se jí. Tím, jak už bylo

---

<sup>109</sup> Rabaka, *The Hip Hop Movement: From R&B and the Civil Rights Movement to Rap and the Hip Hop Generation*, 33.

zmíněno, ztrácí subkultura své charakteristiky a postupně ji kulturní průmysl zcela vyčerpá a upustí od ní. Taková subkultura pak povětšinou vyhasne nebo se omezí na velmi malou komunitu. Ovšem hip hopová subkultura čelí velké míře popularity již dlouho a stále přináší novou inspiraci. I právě proto se většina respondentů konce hip hopové subkultury neobává, je si jista její silou, odolností a schopností se přizpůsobit době a jejímu tempu.

*„Já si myslím, že hip hop je hodně lifestylová věc. Myslím si, že hip hop je hodně dobře komerčně využitelný. A myslím si, že je to hodně ohebná kultura, která se umí přizpůsobit té době. Protože je založená na penězích a sexu a na tady těch základních věcech, který chce jako každý. Myslím si, že není tak extrémní. Víš? Takže je možný, že to skončí, ale nevím, která subkultura je populárnější nebo by mohla být populárnější než tohle. Myslím si, že je to komerčně úspěšná věc, která se dá dělat na sto tisíc způsobů, je totálně ohebná. A je postavená na věcech, který chce prostě každý člověk na světě. Těžko říct. Nevidím to tak, v nejbližší době, že by se to mělo nějak měnit.“ (Sinai, viz Příloha č. 5)*

*„Moje predikce je, že naopak rap půjde ještě víc nahoru. V Čechách rozhodně, tady má ještě rezervy. A myslím, že minimálně pět let to bude primární žánr v Čechách jako pokud...Podle mě to tady bude furt ten rap, jakože jako nezmizí, ale může se to přetransformovat do nějaký Drum 'n' bass podoby nebo naopak kytarový podoby. Je to složitý no, ale bude tady furt no, si myslím, že to nezmizí.“ (Renne Dang, viz Příloha č. 2)*

*„Myslím si, že v té hip hopové subkultuře budou vždycky ty, co budou underground a vždycky ty, co budou chtít být mainstream. Já myslím, že většina úspěšnejch interpretů s tím mainstreamem splyne, protože vědí, že jinak se tím žít nemohou. A možná bych měl napsat spíš, že již splynuli. Ale dokud ta hudba má smysl a reprezentuje správnou věc, tak to nevadí ne? Já myslím, že když bude hip hop obecně respektovaněj žánr a budou ho hrát rádia, tak jako v USA, tak to bude dobře...Snad se dožiju toho, že to ten pravej mainstream bude. Tím, jak je hip hop kontroverzní, tak si myslím, že mainstream bude stejně jen část tvorby, která se bude hodně míchat s popem. ... Myslím si, že tenhle žánr tady bude dlouho. Stejně jako rock, může mít hip hop mnoho hudebních podob, a to z něj dělá jeden ze základních pilířů hudebních žánrů.“ (Fosco Alma, viz Příloha č. 4)*

*No víš co, já se asi bojím toho, až zemřou ty opravdový ikony toho hip hopu, který jako se snažej dost silně držej tu pravost, ale v momentě, kdy odejdou tyhle legendy, tak si nad tím občas taky postesknou, a říkám si: “ty kráso, co budeme dělat, co budeme poslouchat, co se tady bude dít, kdo tady tomu bude šéfovat, kdo bude populární“. Protože za mě zatím nepřišel nikdo mladěj kdo bych řekla: “tyvole ty máš lepší flow než Snoop dog” ... Tak já jen*

*doufám, že lidi jako jsem já a je jich přehršle, který se snažej furt udržet tenhle ten styl naživu a furt se snažej jít ve stejnejch šlápějích jako ty lidi, tak jestli jich bude hodně, tak se to nějakým způsobem udrží. Tak to je náš úkol asi, i těch pravejch hip hopáků. Ale v momentě...ono to tak asi bude, většina stejně půjde za tím mainstreamem...On se naštěstí nezasekne a nezaseknul. To je přesně jako důvod proč pořád nevytizel a může inspirovat...Ale u toho hip hopu je vidět, že ty lidi to pořád chtěj. Protože může to být ta masa, můžeš být v tý televizi, můžete být ta ikona. A tím pádem ono se to jako nezasekne, takže vidíš, že furt to jde, a i melodicky a tak dále se můžeš nějak vracet a zároveň můžeš být nověj.“ (Kateřina Kvasnicová, viz Příloha č. 6)*

*„To už se dávno stalo. Dřív byl hip hop životní styl. Ted' je to nástroj na peníze a zábavu. Všechno se změnilo. Má to svoje výhody, ale zároveň to ztratilo kouzlo.“ (Refew, viz Příloha č. 3)*

V této části se názory respondentů rozcházejí. Pravděpodobně je to vlivem odlišných prostředí, ze kterých vycházejí. Každý reprezentuje jiný element a pohybuje se uvnitř subkultury odlišně dlouhou dobu. Většina se však shoduje na tom, že hip hopová subkultura zůstane zachována, pravděpodobně se ale znovu přetvoří do nové podoby. Na základě teoretické části můžeme říci, že hip hopová subkultura prošla různými vlivy a směry, a to mělo i vliv na její popularitu a celkovou podobu. Tím se ale také z části potvrdila její odolnost. Zároveň se ale s každou změnou hromadí názory, že nová verze už nemá nic společného s hip hopem jako takovým.

V nejbližší době tedy podle respondentů hip hopová subkultura v Čechách pravděpodobně ještě posílí, otázkou ale je, jak bude hip hop vypadat například za pět let. Pravděpodobně jeho původní podoba bude doménou jen velmi malé skupiny, zbytek hip hopové komunity se sloučí s populární kulturou a vytvoří nový styl inspirovaný hip hopem. To ostatně zmiňuje například Fosco Alma nebo Kateřina Kvasnicová, ta ještě zdůrazňuje, že se hip hop neustále vyvíjí, a proto vytváří další prostor pro inspiraci. Kateřina Kvasnicová tedy věří v přetrvání hip hopu, je ale mnohem kritičtější k aktuálním vlivům a směřování subkultury. Naději hip hopu vkládá do původní generace umělců, která podle ní zajišťuje kvalitu umělecké tvorby. Diametrálně rozdílný názor zastává rapper Refew, který, stejně jako tvrdí Karel Veselý ve své knize „Hudba ohně“, má pocit, že hip hopová subkultura už dávno podlehla okolním vlivům a splynula s mainstreamem.

#### 4.1.1.3. Shrnutí výzkumné otázky

Všichni respondenti potvrdili posun hip hopové subkultury směrem k mainstreamu, uvědomují si popularitu a komerční úspěch hip hopu. Změny pozorují vně i uvnitř subkultury. Jejich názory na tyto proměny se liší. Někteří zmiňují odloučení subkultury od její původní komplexní podoby, která se skládala z několika elementů. Veliká část respondentů probírala otázku upoutání pozornosti fanoušků, kterou je náročné získat, a proto se podle nich někteří interpreti snaží být stále více kontroverznější, aby měli možnost zaujmout. Zároveň se umělecká tvorba nyní nabízí stejně jako jakékoliv jiné zboží a spousta umělců reaguje přímo na poptávku a tvoří na základě toho, co si žádá masová společnost. Druhá část respondentů sice tyto změny reflektuje také, přikládá jim ale úplně jiný význam. Zmiňují dynamičnost vývoje hip hopové subkultury a nějakého znevážení umělecké tvorby se neobávají a přijímají změny jako přirozené.

Změny probíhající v českém prostředí jsou pozvolnější, a ne tak radikální, i proto je zde velká část subkultury, která osud hip hopu vidí pozitivně a předpovídá jeho růst. Věří v její odolnost a přizpůsobivost vůči době, ve které se subkultura nachází a věří, že hip hop dokáže komercializace využít ve svůj prospěch. Ovšem i mezi respondenty se nacházejí kritičtější pohledy na tuto problematiku, které mluví o snižování nezávislosti hip hopu a kvality umělecké tvorby a o ztrátě stěžejních charakteristik.

#### 4.1.2. Jak vnímá hip hopová subkultura komerční spolupráce?

V rámci této výzkumné otázky zkoumala autorka textu, jak respondenti nahlíží na komerční spolupráce významných světových značek s hip hopovými umělci nebo značkami. Dále se autorka ptala jednotlivých respondentů na způsob, jakým nakládají s nabídkami na komerční spolupráce a konkrétní příklady společností, se kterými spolupracují. V poslední části zkoumala autorka celkový pohled respondentů na komercializaci hip hopové subkultury. Ačkoliv si totiž marketingová komunikace prvky hip hopu vybírá ke komerčnímu využití, i sama subkultura přispívá ke komerčnímu zneužití subkultury svými spolupracovníky, účastmi ve velkých kampaních a nabízením svého umění na reklamním trhu.

##### 4.1.2.1. Hip hop a světové módní značky

Respondentům byla předložena otázka, ve které se tazatelka ptala na jejich názor na vliv marketingu na hudbu, módu a další elementy hip hopu. Konkrétně tazatelka uváděla příklady rapových reklam a product placementů v tanečních a rapových videích, nejvíce se ale soustředila na spolupráce hip hopových umělců a streetwearových značek se značkami vysoké světové módy. V této části je pro shrnutí důležité zmínit, že móda je jedním z hip hopových elementů. Mimo to napříč celou historií subkultury panuje veliká fascinace známými módními domy a jejich plošná adorace. V teorii bylo zmíněno, že značky jako Ralph Lauren se těšili neobvyklé oblibě už v raných dobách subkultury. Konzum a materialismus jsou také neopominutelnou součástí mentality příslušníků hip hopové mentality. Přesto tazatelku zajímalo, jestli tyto obrovské kampaně a spolupráce nejsou vnímány subkulturou jako škodlivé či znevažující.

*„Já osobně to rozhodně nevnímám jako že by tím subkultura trpěla, ba naopak. Je to dobře. Všichni profíci vědí, že díky těmto spolupracím to lze vše posunout na další úroveň a ukázat široké veřejnosti, že hip hop nejsou jen vytahané kalhoty a kšiltovka na stranu. Byl bych rád, kdyby brala společnost hip hop vážně stejně jako klasickou muziku nebo poezii. Bohužel to trochu kazí ty klauni, o kterých jsem hovořil v předchozí odpovědi. Ale věřím, že bude líp.“ (Fosco Alma, viz Příloha č. 4)*

*„Vzhledem k tomu, že jsem z mladší generace v té subkultuře, tak to vnímám hodně pozitivně. Ať už kvůli tomu, že tu módu taky vnímám jako určitý druh umění. A móda pro mě byla vždycky součástí té hip hopové kultury a rapové. Byla to význačná část, bych řekl, vizuální. Myslím si, že je to dobře, protože tyhle dvě odvětví si mají hodně co dát, rap a móda. A líbí se mi, jak ten streetwear teď proniká do high fashion značek. Myslím si, že je to víc lidský. Před pár lety bych si nedokázal představit, že dokážu nosit high fashion oblečení a ty*

*kousky, teď když přijdu do Gucciho, tak si i vyberu. Nevim, jestli je to věkem, ale myslim si, že je to i tím, že to fashion odvětví prošlo nějakou změnou a soustředí se víc i na tenisky a volnější oblečení než jen na to společenský třeba.“ (Renne Dang, viz Příloha č. 2)*

*„Když je to collabo a ten první kreativní nápad, jestli jeho hlavním cílem je držet hip hop takovej jako byl, tak si myslim, že to bude moc hezký collabo. A co si budeme, Tupac za svý éry jen Luis Vuitton na sobě, jen Gucci hadry na sobě a nikdo neřekl ani pes. V momentě, kdy tam máš červenej obdélníček Supreme, tak každěj na to nadává. To, že někdo zase šel a přidal něco dnešního, lacinyho a prvoplánovýho a ten někdo možná vydělal ze srandy na něčem takovym... Já jsem zastánce tý kvality a klasiky, takže ta klasika mě nadchne víc. Ale pro mě fashion s hip hopem je krásná věc, dlouhodobě několik dekád za sebou... Něco jo, něco ne prostě, ale v nějakých rovinách prostě. Ale tyhle collabo věci, Luis Vuitton, super, mně to přijde krásný...“ (Kateřina Kvasnicová, viz Příloha č. 6)*

*„Product placement ve videoklipech je už hrozně dlouho. A pokud se člověk vyloženě nezaprodá a nedělá reklamy na jogurty, tak proč ne. Já sám jsem spolupracoval čtyři roky se značkou Nike.“ (Refew, viz Příloha č. 3)*

Sinai, který se na svém YouTubovém kanále věnuje, mimo jiné, módě byl dotázán na podobné spolupráce streetwearových značek a českých módních návrhářů. Podle něj ale pro tyto aktivity nejsou na českém trhu ty správné podmínky.

*„Nooo nemáme. Tady móda reálně zajímá 5000 lidí a z toho možná 500 má reálně na to si to kupovat. A jestli myslíš návrháře a jestli se o to někdo snaží, tak tady se spíš návrháři snažej o to přežít. Tady to moc nejde no.“ (Sinai, viz Příloha č. 5)*

Zpovídání umělci převážně nevidí ve spolupracích s těmito velkými značkami problém. Někteří to naopak to naopak považují za přirozené spojení dvou odvětví. Kateřina Kvasnicová například zmiňuje rappera Tupaca, který je dnes vnímán jako legenda, a který byl znám pro svou oblibu značek vysoké světové módy. Proto není divu, že ani respondenti nebyli proti těmto spolupracím a aktivitám. Považují je většinou za přirozenou součást, v některých případech dokonce jako poctu či tribut umělci. Zároveň je to podle nich také příležitost, jak posunout hip hop na vyšší úroveň mezi uznávanější styly. Renne Dang zmínil, že to považuje za vzájemný vliv, tedy pro něj je přínosem, že hip hop dokáže ovlivňovat tak velké módní značky, jako je například Gucci. Podle Kateřiny Kvasnicové je důležité, aby se tyto spolupráce a kampaně dělaly s ohledem na subkulturu a tradici.

#### 4.1.2.2. Komerční spolupráce respondentů

Jednotliví respondenti byli dotázáni na značky, se kterými spolupracují. Mimo to autorku textu zajímalo, jakým způsobem si jednotlivé spolupráce vybírají a jestli existují nabídky na spolupráci, které by nepřijali. Někteří respondenti dokonce sdělili konkrétní příklady, jak naložili s jednotlivými zakázkami. Jak již bylo zmíněno výše v teoretické části práce, hip hopová subkultura je z velké části založena na konzumu a fascinaci značkovým zbožím. Mimo to je přímo propojena s nočním životem a vším, co k němu patří. Proto pro hip hopové umělce a zástupce subkultury není těžké najít pro jednotlivé značky a produkty uplatnění v rámci své tvorby. Jak bylo zmíněno v teorii, hip hop poskytuje zábavné způsoby ať už hudebního, pohybového nebo vizuálního projevu, který velmi snadno zaujme a předá nejen emoci ale i myšlenku.

*„Já osobně to mám tak, že spolupracuji jen se značkama, který jsou mi sympatický, at už svojí ideologií, nebo tím, co prezentují, nebo tím produktem, kterej symbolizují, a jestli já ho využívám v životě nebo ne. To znamená, že já nikdy, nebo nikdy neřikej nikdy, ale v aktuální době nebo doposud jsem nespolečně pracoval se žádnou značkou, kterou bych v životě nevyužíval, a která by mi nebyla sympatická. Příklad, já už dva roky spolupracuju se značkou Absolut. Funguje to na té bázi, že já dělám, co chci, co mě baví a snažím se tam nějakým způsobem zakomponovat produkt Absolut vodky. Což, já si myslím, že alkohol a drogy vždycky patřily k té mojí subkultuře, takže myslím, že absolutně si to nevádí s ničím. Za cenu toho, že já prezentuju jeden druh alkoholu, tak já díky tomu můžu dělat větší projekty, jako jsou videoklipy za x desítek a sta tisíc korun...V životě bych si nevybral značku, která by mi říkala, co mám dělat...kdyby mi třeba Absolut vodka řekla, že mám narapovat sloku o tom, jak pít Absolut je hrozně super, tak bych to asi taky neudělal. Snažím se ty spolupráce dělat víc na osobní úrovni. Například teď jsme nahrávali s Absolutkou videosingl „Žij a nech žít“. A Absolutka má nějaký svůj etické kodex nějakou ideologii, nějaký hesla, který zastává a já jsem ty hesla vzal a interpretoval jsem je do tracku, protože mi byly sympatický, tím že tak to v životě cítím i já. A myslím si, že když takhle vznikne nějaká komerční spolupráce na základě nějaký dobrý myšlenky, nějaký názorový nadhodnoty. A není to jenom prvoplánový: „Ukaž flašku a my ti dáme peníze“, tak si myslím, že v tu chvíli je zisk na všech stranách.“ (Renne Dang, viz Příloha č. 2)*

*„Mám dlouhodobou spolupráci se značkou hodinek, které se jmenují JVD a stejně jako já pochází z Východních Čech...Tento typ spolupráce se dobře zapojuje do videoklipů i sociálních sítí jako product placement. Aktuálně mám novou spolupráci s jedním e-shopem,*



*který prodává alkohol, což se taky skvěle propojuje a promuje...Měl jsem také spolupráci se sexshopem 4sex.cz, a dokonce jsem jim dělal hudbu do té reklamy na realistické panny, která běžela v TV. Mám momentálně rozjednanou spolupráci s jednou bankovní firmou, s automobilovou značkou...co tím chci říct je to, že jakýkoliv brand se dá zapojit do "mého příběhu", který prezentuju veřejnosti. Jde jen o to, jak moc kreativní jsem a zdali dokážu značku propojit s tím co dělám. Samozřejmě si nedokážu představit spolupráci s výrobcem dětských plínek nebo dudlíků, protože zatím děti nemám. Když mě tedy brand nějak oslovuje, respektive zajímá, tak ta spolupráce jde většinou nějak nastavit, aby byly obě strany spokojeny.“ (Fosco Alma, viz Příloha č. 4)*

*„Já sám jsem spolupracoval 4 roky se značkou Nike...Pokud mi napíše nějaká firma, s kterou se neztotožňuju, tak s ní nespolečně pracuju, ale mám za sebou spolupráce se značkami jako je Nike, Redbull atd.“ (Refew, viz Příloha č. 3)*

*„Já moc spolupráce nemám. Podporuje mě redbull, což je docela tradiční značka, pro podporu nějakých ambicioznějších projektů na rapový scéně asi. A sponzoruje mě jeden krám, „Room“, kterej nikoho jinýho nespolečně pracuje. A ještě „The Street“ mi dávaj boty, ale tam ani není žádný požadavek. A dělal jsem nějaký jendorázový propagace na Instagramu. Tam jsem dělal Crossphones, což je přes známýho, protože toho kluka nějakým způsobem znám. A pak jsem dělal pro mekáč. A já mám mekáč rád, takže to jsem byl rád...Já, kdyby za mnou přišel, jako ne úplně kdokoliv, ale jako kdyby za mnou někdo přišel s nějakou velikou částkou, tak to prostě jako dám, s tím že jsem to jako vyhustlil. Myslim si, že ty lidi by to ode mně i jako vzali. Že to jako vyhustlil, a že jim nelžu do tváře.“ (Sinai, viz Příloha č. 5)*

Kateřina Kvasnicová pohlíží na problematiku i z pohledu značek, podle ní by měly i značky lépe přemýšlet a vybírat tváře, které je reprezentují, tak aby podpořili své propojení s hip hopovou subkulturou.

*„Samozřejmě jsme za tu dobu prošli spousty spolupracema, přes ty sportovní značky to bych řekla, že asi všechno, co tady jako je, ty základní Adidasy, Niky, Reeboky. Ted'ka momentálně ty G-shocky jako rveme do popředí tady v Český republice. Je to strašně příjemný, ale někdy se dostáváš do toho momentu, kdy se ti ta práce vrací jen těma výrobkama....Já to beru spíš tak, že si to ten člověk zaslouží, ty lidi někteří. Než aby Reebok, myslim, že to byl Reebok, nebo Puma, dělala Kylie Jenner, tak si myslim, že zase, jsou tu adekvátnější typy na to propagovat třeba oldschool typ bot, tam si myslim, že třeba sáhnout po nějakým tanečnickovi nebo i zase zpěvákovi, je mnohem lepší a respektovanější než po takovýhle vymazlený milionářce...A fakt si myslim, že jsou lidi, který si to extrémně zasloužej*

*a nikdy toho nedocílej. A to si myslím, že je strašná škoda.*“ (Kateřina Kvasnicová, viz Příloha č. 6)

Respondenti potvrdili, že značky, se kterými spolupracují, se dobře propojují s jejich způsobem obživy a každodenním životem, to je také pro většinu z nich zásadním kritériem. Komerční spolupráce by podle některých z nich měla souviset s nimi samotnými a nedevalvovat jejich uměleckou tvorbu, proto musí být spolupráce vždy postavena na shodě mezi umělcem a značkou. Velká část respondentů sdělila, že existují značky, se kterými se neztotožňují a nespolečně pracovali by s nimi. I přestože Ladislav Sinai tvrdí, že by byl schopen spolupracovat téměř s kýmoliv, jeho dosavadní spolupráce z velké části s hip hopovou subkulturou, a především pak s módou, souvisí. Výpovědi ohledně konkrétních podob spoluprací nastiňují, že hip hop skutečně poskytuje velmi kreativní prostředky, jak předat komerční sdělení. Renne Dang zmiňuje, že by spolupráce se značkou měla reprezentovat nějakou ideu a neměla by být tvořena prvoplánově.

#### 4.1.2.3. Vnímání komercializace hip hopové subkultury

Nakonec, v návaznosti na předešlé dotazování, se autorka textu pokoušela shrnout názory obecně na komercializaci hip hopové subkultury. Snažila se zjistit výhody a nevýhody celého procesu, a co podle členů subkultury převládá. V teoretické části autorka textu zmiňuje problematiku vytržení prvků subkultury a využití v marketingové komunikaci bez dalších souvislostí, tímto způsobem subkultura přichází o své odlišnosti. Na druhé straně je pro umělce v českém prostředí těžké získat dostatek finančních prostředků pro jejich tvorbu bez komerčních aktivit. Výpovědi a postoje jednotlivých respondentů se v této části různí především v návaznosti na povolání respondenta. Některé oblasti jsou totiž komerčnější než jiné. Například tanec čelí mnohem menší komercializaci než rap.

*„Když od tebe chce Oreo narapovat reklamu, tak ti za to dá 2 miliony korun třeba, takže to prostě neřekneš ne. To prostě neuděláš. Nebo jako možná uděláš, ale já bych to neudělal...Ale rap je hodně postavený na tom, že ty jako „hustluješ“ a jako snažíš se vydělat co nejvíc peněz. A ten rapper to může postavit tak, že vyhustlis deal s Tescem. Chápeš? On to může postavit tady do té role, že je jako „vojebal“, že se nezaprodal. Já mám dost podobnej přístup. Já, kdyby za mnou přišel, jako né úplně kdokoliv, ale jako kdyby za mnou někdo přišel s nějakou velikou částkou, tak to prostě jako dám, s tím že jsem to jako vyhustlil.“* (Sinai, viz Příloha č. 5)

*„Což je dobře, protože tam, kde je pozornost, jsou taky peníze a tam, kde jsou peníze, je větší prostor pro kreativitu a tvorbu hudby, videoklipů a vůbec všeho toho performingu*

kolem. To je třeba věc, co si podle mě neuvědomovali ti interpreti, kteří vždycky říkali "my chceme být underground". Jasný, ale přesně proto to pak nemůžou dělat na plno, protože na to jednoduše nemaj prostředky. Dnešní podoba hip hopu dává možnost provázat hudbu se zajímavými projekty, partnery, sponzory a dát tak možnost vzniknu něčeho unikátního, co lidem něco předá... Takže mě osobně se líbí, kam se to posunulo. Pořád je to totiž ve výsledku na tom samotným interpretovi, jak s tím naloží. Jestli to zneužije, a nebo správně využije pro dobrou věc.“ (Fosco Alma, viz Příloha č. 4)

„Furt si myslim, že je to mnohem větší přínos, protože tím, že je ten hip hop teď komerční, tak se do něj nahrnuly peníze. A díky tomu můžou vznikat filmový videoklipy, který by předtím nevznikaly... Všichni ti teď řeknou, že teď je nejlepší období pro rap v Čechách. Z hlediska ekonomiky, úspěšnosti tracků, z hlediska čísel je to teď hodně populární, nejvíc koncertů se jezdí a tak dále... Samozřejmě to má i druhou stranu. Že vlivem toho zkomerčnění už se ty tracky nedělaj tou přirozenou cestou, ale koukáš do zahraničí, co tam letí a snažíš se to udělat tady... Ale já si myslim, že se dá určitě najít kompromis v tom jakej člověk je, jakou hudbu tvoří a toho, co chce ta značka nebo ten trh. A vždycky jde najít kompromis, tak že všechny strany jsou spokojený. Je to lidský, vychází to z toho rapera, posluchačovi se to líbí a má to i komerční užitek... I v týhle době se stává, že spousta rapperů, viz. třeba James Cole, se ohradil nedávno proti partnerům a komercializaci toho umění. Ale přesně pak dojel na to, že nemá peníze na tvorbu toho alba třeba, nebo na zaplacení videoklipů. Pokud člověk nemá žádnou vedlejší finanční aktivitu, ze který může dotovat svoji aktivitu v rapu, tak si myslim, že je to nevyhnutelný, aby spolupracoval s nějakajma sponzorama a značkama.“ (Renne Dang, viz Příloha č. 2)

„No jasně, ale to je hrozně soudnost těch jednotlivých lidí. A přesně o jako nějaký domluvě a aby se to hodilo přesně. Protože je kýč a je něco co jako do sebe zapadá a nějaký smysl by to mělo mít. Ale jestli hrajou větší roli peníze, to už je další parametr... Já to vidim i na spoustě svezích známejch. Jsou to hip hopáci, a jak se dostali do tý komerční sféry, tak z nich ten hip hop uplně vymizel... Ale když se chceš držet toho svého, tak si musíš věřit, že jsi nejlepší v tom svym, musíš se cítit pevně v kramflecích, tak na co dělat něco na míru. Jen protože se to prostě žádá.“ (Kateřina Kvasnicová, viz Příloha č. 6)

Řada respondentů potvrzuje, že čeští umělci jsou odkázáni na komerční spolupráce a sponzory. Je velice těžké uspět s nezávislou tvorbou, protože finanční prostředky jsou nezbytné pro vysokou kvalitu umělecké tvorby. Tím, že se hip hopová subkultura nachází v mainstreamu, je v ní více aktérů tudíž také tlak na kvalitu. Fosco Alma zdůrazňuje

důležitost přílivu finančních prostředků do hip hopové umělecké tvorby, která díky tomu, podle něj, může být mnohem kvalitnější a pro diváka zajímavější. Stejný názor zastává i Renne Dang. V tomto bodě se názory respondentů setkávají. Sinai dodává, že považuje spolupráce s velkými značkami za součást subkultury. Odkazuje na jeden z hip hopových elementů, tedy pouliční podnikání. S tím souvisí i pojem „*hustle*“, který Sinai ve své výpovědi využívá. „*Hustle*“ je výraz vyjadřující, že pro peníze je dotyčný schopen udělat cokoli, například i prodávat drogy.<sup>110</sup> Zpovídání také velmi často zdůrazňují, že je důležité spolupráce tvořit v závislosti na celé subkultuře, tak aby nedocházelo k jejímu poškozování. Kateřina Kvasnicová zdůrazňuje důležitost výběru komerčních spoluprací, které by podle ní měly být v souvislosti s tvorbou umělce. Podle ní by neměly umělecké počiny vznikat jen s vidinou finančního obohacení a zisku.

#### 4.1.2.4. Shrnutí výzkumné otázky

Respondenti doposud, soudě dle charakteru výpovědí, nad škodlivostí komercializace v kontextu vyprazdňování subkultury nepřemýšleli. Naopak ji vnímali vždy za přirozenou součást jejich umělecké tvorby, která by bez finančních prostředků postrádala patřičnou kvalitu. Při analýze všech třech dílčích tematických okruhů této otázky si autorka textu povšimla, že respondenti jsou při výběru svých vlastních komerčních aktivit poměrně kritičtí. To znamená, že značka musí nějakým způsobem odpovídat hodnotám a životnímu stylu respondenta. Zpovídání umělci si uvědomují možnou vlastní diskreditaci vlivem špatného výběru komerčního partnera. Díky své pouliční podstatě se však hip hopoví umělci nemusí potýkat a otázkou etiky svých komerčních aktivit, protože jsou nositelé odkazu nočního života a s ním spojený stylem života plného sexu, omamných látek a podobně. V rámci prvního tematického okruhu někteří respondenti naopak vypověděli, že kvalitně provedená komerční spolupráce může být vnímána jako pocta umělci, protože v případě, že se jeho umělecká tvorba protkne s nějakou významnou a uznávanou značkou, může to zdůraznit velikost umělcova díla ve smyslu, že si i tato velká značka povšimla jeho tvorby a důležitosti. Ačkoliv jsou českými umělci komerční spolupráce spíše vítány, především starší generace se potýká s tím, že některé aktuální způsoby využívání prvků hip hopu neberou ohled na subkulturu jako takovou a mohou ji poškozovat. Ačkoliv například Fosco Alma tvrdí, že hip hop díky mainstreamu mohl stát uznávaným stylem, Kateřina Kvasnicová se naopak obává, že by ho to mohlo znevážit.

---

<sup>110</sup> „*Hustle*“, Urban Dictionary, nahlédnuto 1. 5. 2019, <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Hustle>.

## 5. Diskuze

Na základě rozhovorů, můžeme potvrdit, že v českém prostředí skutečně dochází ke komercializaci hip hopové subkultury a jejímu přesunu do mainstreamu. Hip hopová subkultura stojí na několika pilířích, které se od sebe ale v poslední době vzdalují. K tomu dochází především tlakem na subkulturu a uměleckou tvorbu, která vlivem toho prochází zjednodušením a přizpůsobením poptávce. Ne všichni respondenti tyto změny vnímají jako problém. Po dobu celé své existence se subkultura vyvíjí a skládá se z různých směrů a proudů, proto ani do budoucnosti se o ni ani respondenti neobávají, naopak věří ve svou subkulturu a v to, že bude nadále schopna inspirovat. V tomto bodě se částečně rozcházejí názory kritiků citovaných v teoretické části a samotných členů subkultury. Ačkoliv tedy existují teorie o zániku a vyprázdňení subkultury marketingovou komunikací, respondenti jsou komerčním spolupracím otevření a vidí spíše jejich pozitiva než negativa. Umělci se sice snaží sloučit komerční aktivity se svou tvorbou a přizpůsobují tomu výběr partnerů, nemají ale potřebu řídit se etikou. Podle nich, pokud jsou spolupráce vytvořeny kvalitně a kreativně, neměly by subkulturu uškodit.

Limitem výzkumu bylo především to, že velká část respondentů nikdy nepřemýšlela nad subkulturou způsobem takovým, kterým byl rozhovor vedený. Nad komerčními spolupracemi přemýšleli jen jako nad zdrojem finančních prostředků a účinky na subkulturu nebrali v potaz. I proto bylo těžší udržet jednotný řád rozhovoru a také získat všechna podstatná data od všech respondentů. Zároveň bylo také patrné, že respondenti neměli dostatečný odstup pro objektivní vhled do problematiky. Když se autorka práce například ptala na predikci budoucnosti, bylo zřejmé, že zodpovídání vidí hip hopovou subkulturu jako nadřazenější a dalo by se říci dokonalejší. Limitem byla také časová dostupnost respondentů. Autorka textu se často setkávala s problémem pracovního vytížení případných participantů, proto musela autorka textu oslovit velké množství členů hip hopové subkultury.

Další zkoumání by mělo být doplněno o kvantitativní výzkum, aby se odpovědi na otázky potvrdily na pravidelnější bázi. Nedostatkem výzkumu bylo, že ačkoliv se například výrok některého z respondentů shodoval s teoretickou částí, neměl již oporu ve výpovědích dalších respondentů. Proto by bylo dobré pro účely dalšího zkoumání podrobit rozhovoru větší množství respondentů.

## 6. Závěr

Jakkoliv je složité odhadovat budoucí vývoj hip hopové subkultury, je dobré si uvědomit změny, kterými subkultura bezpochyby prochází a vlivu komerce na aktuální podoby subkultury, a to i přes rozdílnost názorů. Kritici, jako Karel Veselý, považují dnešní hip hopovou subkulturu za její zjednodušenou verzi. Oproti tomu velká část české hip hopové komunity se domnívá, že tyto změny jsou v rámci historického kontextu vývoje subkultury přirozené a považují je jen za nový milník. Ohledem na popis historie hip hopové subkultury je ovšem nepopíratelné, že dnešní verze hip hopu je s tou původní jen pramálo příbuzná. I pokud se jedná o přirozený vývoj a další epochu ve vývoji hip hopu, může tento proces neustálých změn, které subkulturu stále vzdalují od její skutečné podstaty, vést k zániku nebo lépe řečeno splynutí subkultury s dominantním systémem a kulturou. S jistotou můžeme říci, že se hip hopová subkultura štěpí na část plně oddanou původní podobě hip hopu jakožto nezávislé, protispolečenské, pouliční subkultury. A na část druhou, která se snaží být aktuální a s tím souvisí i to, že se pokouší různými způsoby propojit mainstream, pop-kulturu a komerci s hip hopovou subkulturou.

Otázkou není jen, jestli kulturní průmysl a marketingová komunikace hip hop skutečně plně vyčerpá a kdy se tak stane, ale i která subkultura projde tímto procesem jako další. Otázkou je také, jestli v současné době existuje subkultura, která by mohla převzít místo hip hopové subkultury. Je velmi možné, že dojde k recyklaci nějaké význačné historické subkultury. Ačkoliv je mainstreamizace subkultur přirozený jev, přívrženci alternativního umění a životního stylu tento jev velmi kritizují. Vztaženo na hip hop, pro starší generace hip hopové subkultury je ztráta autenticity stěžejním tématem. Ovšem i tato část subkultury balancuje na hranici zasloužené finanční odměny za jejich tvorbu a strachem ze zaprodání. Proto je toto téma dvojsečné a pohled na něj se liší výpověď od výpovědi. Není tedy lehké zastat určitý postoj v této věci, je ale důležité uvědomit si jakým způsobem se na obchodní pulty dostávají trendy a jakým způsobem ztrácejí subkultury svůj přívlastek „alternativní“.

## 7. Summary

However difficult it is to predict a future development of the hip hop subculture, it is essential to realize the changes the subculture is going through. No matter how much opinions on this subject differ. Critics like Karel Veselý, classify nowadays hip hop subculture as just a simplified version of that one from 70's or 80's. For them hip hop is simply dead. On the other hand, the big part of a hip hop subculture thinks, that these changes are, in the context of historical development of the subculture, natural and they consider these changes as milestones. It is undeniable, that nowadays version of hip hop is just a little related to the original one. If we accept the opinion of natural development, we can argue that even this can lead to elimination of subcultures or better expressed, this mostly leads to fusion of a subculture with a dominant system and culture. If this might happen, if the market will be occasionally bored by the hip hop subculture, which subculture is going to be next one in line? Which subculture could have been so important or applicable, so it could be used on such a wide scale? It is possible that some historical subcultures are going to be recycled and brought back to life. Notwithstanding the mainstreamization of subcultures is a natural phenomenon, for the alternative art and lifestyle enthusiasts it is a sad topic. When we talk about hip hop specifically, for the older generation of the subculture is the loss of the hip hop authenticity a major topic. On the other hand, even this part of the subculture is hesitating between the deserved honorarium for their artworks and the fear of selling out. Those are the reasons why the topic is and opinions on the topic are so fragmented. It is hard to have one strong stance on the matter. However, it is crucial to understand the way commodities and trends are being chosen for our sales counters and the process of how subcultures are losing their attribute „alternative“.

## 8. Použitá literatura

### 8.1. Knižní zdroje

Alridge, Derrick P a James B. Stewart. "Introduction: Hip Hop in History: Past, Present, and Future." *The Journal of African American History* 90, no. 3 (2005): 190. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=edsjsr&AN=edsjsr.20063997&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Berzano, Luigi. *Lifestyles and Subcultures: History and a New Perspective*. Routledge Advances in Sociology: 152. Routledge, Taylor & Francis Group, 2015. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat04374a&AN=kup.002003832&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Blair, M. Elizabeth a Mark N. Hatala. „The Use of Rap Music in Children's“, *Association for Consumer Research*. Nahlédnuto 1. 5. 2019. <http://acrwebsite.org/volumes/7379/volumes/v19/NA-19>.

Blair, M. Elizabeth. „Commercialization of the Rap Music Youth Subculture“ v *That's the joint!: the hip-hop studies reader*. ed. Mark Anthony Neal a Murray Forman. London: Routledge: 2004. [http://sites.psu.edu/comm292/wp-content/uploads/sites/5180/2014/10/FormanNealThats\\_the\\_Joint\\_The\\_Hip\\_Hop\\_Studies\\_Readerbook.pdf#page=514](http://sites.psu.edu/comm292/wp-content/uploads/sites/5180/2014/10/FormanNealThats_the_Joint_The_Hip_Hop_Studies_Readerbook.pdf#page=514).

Chang, Jeff. *Can't stop Won't stop*. New York: St. Martin's Press, 2005.

Hebdige, Dick. *Subkultura a Styl*. Dauphin, 2012. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat04374a&AN=kup.001461770&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2008.

Hendl, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999.



Horkheimer, Max, Gunzelin Schmid Noerr, and Theodor W. Adorno. *Dialectic of Enlightenment. Cultural Memory in the Present*. Stanford, California: Stanford University Press, 2002.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=1055340&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Howson, Alexandra. "Popular Culture." *Salem Press Encyclopedia*, 2017. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=ers&AN=89185627&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Jindra, Michael. "Cultural Sociology and Inequality: Subcultures and Consumption." *Conference Papers -- American Sociological Association*, 2008 Annual Meeting 2008, 1. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=edo&AN=36953682&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Johansson, T. a C. Mattsson a J. Andreasson. "From Subcultures to Common Culture: Bodybuilders, Skinheads, and the Normalization of the Marginal." *SAGE Open* 7, no. 2. Accessed May 7, 2019. doi:10.1177/2158244017706596.

Lundin, Laura L. "Millennial Generation." *Salem Press Encyclopedia*, 2017. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=ers&AN=89550608&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Máchalová, Jana. *Budiž Móda: Průvodce Dějinami Módy 20. Století*. Brána, 2012. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat04374a&AN=kup.002168044&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Miller, Timothy S. *The Hippies and American Values*. Knoxville: Univ Tennessee Press, 2012.

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=421643&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Osgerby, Bill. *Youth Media*. Routledge Introductions to Media and Communications. Routledge, 2004.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat04374a&AN=kup.000580577&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Rabaka, Reiland. „The Hip Hop Movement: From R&B and the Civil Rights Movement to Rap and the Hip Hop Generation.” *Journal of Pan African Studies*, no. 4 (2016): 424.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=edsglr&AN=e dsgcl.461364195&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Solík, Martin. “Collision of Subculture and Mainstream in the Context of Media Communication.” International Multidisciplinary Scientific Conference on Social Sciences & Arts SGEM, January 2014, 147–54.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=asn&AN=117 050875&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Stapleton, K.R. “From the Margins to Mainstream: The Political Power of Hip-Hop.” *Media, Culture and Society* 20, no. 2: 219–34. Accessed May 7, 2019.  
doi:10.1177/016344398020002004.

Strauss, Anselm a Juliet Corbinová. *Základy kvalitativního výzkumu*. Boskovice: Albert, 1999.

Subcultures Network. *Subcultures, Popular Music and Social Change*. Newcastle upon Tyne: Cambridge Scholars Publishing, 2014.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=8 49518&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Švaříček, Roman a Klára Šedová. *Kvalitativní Výzkum v Pedagogických Vědách*. Praha: Portál, 2007.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=1 639910&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Veselý, Karel. *Hudba Ohně: Radikální Černá Hudba Od Jazzu Po Hip Hop a Dále*. BiggBoss, 2012.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat04374a&AN=kup.001677117&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Vladimir 518. *Kmeny: Současné Městské Subkultury*. Bigg Boss & Yinachi, 2011.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat04374a&AN=kup.001440825&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Williams, J. Patrick. *Subcultural Theory: Traditions and Concepts*. Polity Press, 2011.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat04374a&AN=kup.001581892&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

Young, Caroline. *Módní Kmeny*. Slovart, 2017.  
<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=cat04374a&AN=kup.002154802&lang=cs&site=eds-live&scope=site>.

## 8.2. Elektronické zdroje

Ciambriello, Roo. „Diesel Creates an Alphabet of Dance to Promote Flexible New Jeans“, *AdWeek*. April 11, 2014. <https://www.adweek.com/creativity/diesel-creates-alphabet-dance-promote-flexible-new-jeans-156983/>.

Diesel Fandom. „Jogg Jeans“. Diesel Wiki. Nahlédnuto 20. 4. 2019.  
[https://diesel.fandom.com/wiki/Jogg\\_Jeans](https://diesel.fandom.com/wiki/Jogg_Jeans).

Dunagan, Colleen. "Performing the Commodity-Sign: Dancing in the Gap". *Dance Research Journal* 39.2 (2007): 3–22, <https://doi.org/10.1017/S014976770000019X>.

Harlig, Alex. "Fresher Than You": Commercial Use of YouTube-Native Dance and Videographic Techniques“. *The International Journal of Screendance*, 2018.  
<http://screendancejournal.org/article/view/6235/4921#fn34>.

OREO. „OREO x Wiz Khalifa Playful 4 Life“. Nahlédnuto 1. 5. 2019. <https://www.oreo.com/>.

Penfold, Katie. „Oreo takes it beyond the biscuit to target gen z consumers“. *Because experimental marketing*. March 3, 2019. <https://www.becausexm.com/blog/oreo-takes-it-beyond-the-biscuit-to-target-gen-z-consumers>.

Sweeney, Erica. „Oreo teams with Wiz Khalifa and his son on 'Stay Playful' campaign“. *Marketing Dive*. February 7, 2019. <https://www.marketingdive.com/news/oreo-teams-with-wiz-khalifa-and-his-son-on-stay-playful-campaign/547865/>.

Urban Dictionary. „Hustle“. Nahlédnuto 1. 5. 2019. <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=Hustle>.

Youtube. „Oreo ft. Ben Cristovao“. Oreo CZ/SK. Nahlédnuto 1. 5. 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=PKyWdeinDZY>.

YouTube. „OREO Stay Playful “Playful 4 Life” :15, Oreo Cookie“. Nahlédnuto 1. 5. 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=s7lzIwdGDN4>.

YouTube. „The A-Z of Dance“. i-D. Nahlédnuto 20. 4. 2019. <https://www.youtube.com/watch?v=UFZxK8edZWA>.

### **8.3. Hudební skladba**

Fletcher, Edward G. a Melle Mel. *The Message* [12-inch singl, old school hip hop]. New Jersey: Sugar Hill, c 1982.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:**

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Kolská Martina

**Razítko podatelny:**

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**  
2016

**E-mail diplomantky/diplomanta:**

kolska.martina@gmail.com

**Studijní obor/forma studia:**

Marketingová komunikace a public relations/  
prezenční

Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	24 -05- 2018 -1-
Čj:	1746 Příloh:
Přiděleno:	

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Proměny v subkulturách pod vlivem marketingové komunikace na příkladu hip hopové subkultury

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Changes on subcultures under the influence of a marketing communication shown on the example of a hip hop subculture

**Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):**

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS 2018/2019

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků):**

Ve své bakalářské práci popíšete jev, v rámci kterého se z undergroundové subkultury menšiny, konkrétně hip hopové subkultury, stal naprostý mainstream. Chci se pokusit definovat tento jev i na příkladech z historie jako je punk nebo rock. Nemały podíl na tomto jevu má totiž právě marketing. Tento opakující se jev chci definovat na příkladech konkrétních kampaní a komunikačních aktivit jednotlivých značek, jako je Dior, Vodafone nebo Diesel. V rámci výzkumu bych chtěla pomocí hloubkových kvalitativních rozhovorů zjistit pohled na věc lidí, kteří se v českém prostředí na tomto poli působí. Čili hip hopových interpretů, djů, tanečníků a streetových umělců a umělců, kteří sami alespoň částečně spadají do komerční sféry. Výsledkem celé práce by byl popis toho, jak tento jev na subkulturu působí, kam jí posouvá a jestli nedochází ke znehodnocení a ztrátě podstaty celé subkultury.

**Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**

Úvod

1. kapitola: 1) Popis jevu 2) reflexe toho jak se projevil v minulosti 3) Základní charakteristika a historie hip hopové subkultury

2. kapitola: Marketing a Hip hop (popisy kampaní, ve kterých bylo prvků této subkultury využito)

3. kapitola: Výzkum: Analýza polostrukturovaných rozhovorů: jak to vidí subkultura sama

4. kapitola: Interpretace výzkumu: Působení jevu na kulturu, kam jí jev posouvá (co se s příchodem mainstreamového hip hopu změnilo)

Závěr

**Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):**

Jednotlivé kampaně značek (Dior, Diesel a Vodafone, Supreme+Louis Vuitton), které využívaly prvků hip hopové subkultury

Rozhovory s umělci a odborníky na hip hopovou kulturu (tanečníci, hudebníci,...)

Odborná literatura

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Popis jednotlivých kampaní a jejich vlivu na hip hopovou subkultur

Polostrukturované rozhovory a jejich analýza

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**VESELÝ, Karel. Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále. 2. vyd. V Praze: BiggBoss, 2012. ISBN 978-80-903973-5-4.** Kniha mapuje vývoj „černé hudby“, která kopíruje i celou afroamerickou subkulturu. Autor předestírá její proměnu a popisuje vlivy, které na ní v minulosti působily a působí. Popisuje rozdíly mezi dnešní hudbou a hudbou z minulého století.

**518, Vladimír. Kmeny 90: městské subkultury a nezávislé společenské proudy v letech 1989-2000. Praha: BiggBoss, 2016. ISBN 978-80-906019-9-4.** Kniha se věnuje všem moderním městským subkulturám. Definuje a charakterizuje je a vysvětluje, odkud přišly, jak vznikali a v čem spočívá jejich podstata.

**Aldridge, Derrick P., and James B. Stewart. "Introduction: Hip Hop in History: Past, Present, and Future." The Journal of African American History 90, no. 3 (2005): 190-95. <http://www.jstor.org/stable/20063997>.** Článek mapuje historii a vývoj hip hopu od subkultury menšiny po mainstream dnešní doby. A předestírá její budoucnost. Na příkladech tance, hudby a stylu oblékání vysvětluje rozdíly mezi epochami hip hopové subkultury.

**JOHANSSON, Thomas, Jesper ANDREASSON a Christer MATTSSON. From Subcultures to Common Culture: Bodybuilders, Skinheads, and the Normalization of the Marginal. 2017.** Článek vypovídá o jevu, kdy se z malých undergroundových subkultur stává norma a mainstream. Popisuje opakující se sociologický princip.

**STAPLETON, Katina R. From margins to mainstream: the political power of hip hop. Media Culture & Society. London, 1998.** Článek popisuje hip hop jako zásadní subkulturu mladé generace. Popisuje sílu, ať už politickou nebo sociální, kterou sebou změna v rámci subkultury přináší.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

**VRAŽDOVÁ, Tamara. Brands: cultural engineers, cultural leeches or cultural mediators? The exploration of the relationship between culture, brands and consumers. V Praze: Univerzita Karlova, 2010.**

**JENÍLKOVÁ, Anna. Street-art v marketingové komunikaci módních značek. V Praze: Univerzita Karlova, 2015.**

Datum / Podpis studenta/ky

21.5.2018 *koloba'*

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

*Josaveadova MA*

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

29/5/2018 *R*

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM

PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## **9. Seznam příloh**

Příloha č. 1: Vzor rozhovoru

Příloha č. 2: Rozhovor Renne Dang (Transkripce rozhovoru)

Příloha č. 3: Rozhovor Refew (Transkripce rozhovoru)

Příloha č. 4: Rozhovor Fosco Alma (Transkripce Rozhovoru)

Příloha č. 5: Rozhovor Ladislav Sinai (Transkripce rozhovoru)

Příloha č. 6: Rozhovor Kateřina Kvasnicová (Transkripce rozhovoru)



*Krátce k úvodu do problematiky: V rámci mojí bakalářské práce řeším to, jak marketing ovlivňuje přímo vývoj a vnitřní pochody v rámci subkultur. Konkrétně řeším hip hopovou subkulturu, na které se to za poslední roky projevilo úplně nejvíce. Pro potřeby trhu se totiž z hip hopu vytvořil módní trend, který skutečně prodává. Co to ale znamená pro samotnou subkulturu, pro kterou byla vždy, dle mého názoru, symbolická autenticita, vybočení z davu a určitá opozice vůči mainstreamové společnosti. Zkoumám dopady toho, když se začne prodávat lifestyle určité subkultury.*

Nejdříve bych se tě ráda zeptala, jestli souhlasíš s nahráváním. V práci bude rozhovor doslovně přepsán a budou vyňaty části k analýze.

**Otázka 1:** Trochu se prosím představ. Jak dlouho se v hip hopu pohybuješ, čemu se hlavně věnuješ, klidně i třeba jak jsi se k hip hopu dostal?

**Otázka 2:** Můžeš nám hip hop nějak krátce definovat, ve smyslu, čím je pro tebe? Jaké jsou hlavní znaky, odlišnosti a tak?

**Otázka 3:** Proměnil se hip hop nějak výrazněji za tu dobu, co v něm působíš? Pokud ano, jak? (Klidně se během otázek soustřeď na jeden určitý segment/element hip hopu)

**Otázka 4:** V poslední době můžeme cítit, že se vliv marketingu projevils nejen v hudbě, ale především i v módním průmyslu. Například v reklamách hrajou hip hopový beaty, rapeři zastávají role modelů značek vysoké světové módy nebo třeba spolupráce hip hopových/streetových značek a značek jako Luis Vuitton. Zajímá mě na to tvůj názor. Je to pro hip hop dobrá publicita? Myslíš, že je fajn, že se to šíří mezi lidi? Nebo naopak myslíš, že ta subkultura je tím napadená/vykradená/znevážená? Nebo máš úplně jiný názor?

**Otázka 5:** Chodí tobě osobně nějaké nabídky na spolupráci od značek a společností? Souvisí ty nabídky s hip hopem a s tím co děláš nebo jsou úplně náhodné? Jak případně nakládáš s nabídkami, co jsou mimo a nesouvisí s tebou?

**Otázka 6:** Hip hop není první subkultura, která se takhle mění pod vlivem marketingu a prodeje. V minulosti se to stalo třeba punku. Punk vlastně nakonec přišel o všechny svoje odlišnosti a charakteristiky. Myslíš, že se to děje hip hopu nebo, že se mu to taky postupně stane? Že splyne s mainstreamem nadobro? Nebo myslíš, že se tomu hip hop nějak brání? Že na to reaguje?

**Otázka 7:** Několik umělců a lidí okolo tvrdí, že spousta hip hopových umělců už netvoří spontánně, ale za vidinou prodeje. Netvoří tak už přímo pro členy hip hopový subkultury, ale pro většinovou společnost. Co si o tom myslíš? Pravda/lež? Pokud s tím souhlasíš, můžeš dát příklad, kde jsi to zpozoroval ty.

**Otázka 8:** Přidej/řekni cokoliv tě napadá k tématu i klidně mimo. Je něco, co mi tu chybí?  
Něco, co máš na mysli?

*Moc děkuji za projev jakéhokoliv názoru a za čas, který jsi tomuhle věnoval. Pokud bys souhlasil, ráda bych mimo bakalářky tento rozhovor zpracovala i do našeho oborového média, které píšeme jako studenti s názvem Markething. Pokud máš ve svém okolí někoho, o kom si myslíš, že by byl ochotný také poskytnout rozhovor, budu ráda, když mi ho doporučíš.*

**Můžu tě poprosit, aby ses rychle představil, jak dlouho jsi v hip hopu, jak jsi se k tomu dostal?**

*Moje jméno je Renne Dang. Je mi 23 let, bude mi 24 teď. A v subkultuře hip hop/ rap se pohybuju okolo 10 let. Kdy jsem začal psát svoje první texty, když mi bylo třeba 14. A předtím jsem byl samozřejmě fanouškem a posluchačem pár let. Ale aktivně 10 let vnímám a žiji v téhle subkultuře.*

**Můžeš říct nějaké odlišnosti, které vidíš mezi hip hopem a dalšími trendy subkulturami, které teď aktuálně frčí? Jako sneakers, street kultura a tak dále.**

*Rap jakožto hudební žánr mě nadchnul a myslím si, že rap má to kouzlo, že může znít tolika odlišnýma směrma, že si tam každý může najít to svoje až po nějaký kytarový grify, až po nějaký elektrický syntáky. A asi pro mě je nejhezčí ta diverzifikace, to spektrum, to že to může znít pestře a rap jde implantovat na jakýkoliv styl hudby.*

**Pocit'uješ za těch 10 let nějaký změny? V tom, jaká hudba se tvoří, v tom, jak na sebe ta subkultura celkově reaguje.**

*Za těch 10 let to stoupá směrem ke komerčnosti, k mainstreamu, kdy se z toho stal nejposlouchanější žánr na světě. V Čechách to teda ještě úplně není, protože jsme „agronárod“ a ten komunismus nás nějakým způsobem zastavil, dá se říct. Ale ten rozdíl je tam v tom, že když já jsem byl na základce a začal jsem poslouchat rap, tak jsem byl menšina i za to jako byly posměšky a nebyl to uznávaný hudební žánr a bylo to lidem k smíchu. Samozřejmě i teď je to někomu k smíchu a vždycky bude. Ale teď když přijdeš na základní školu, tak tam rap slyšíš všude. Tehdy to tak prostě nebylo. To je moje vnímání té subkultury, té společnosti. Samozřejmě taky se dá říct, že ten rap se objevuje víc a častěji ve filmových soundtrackech, což ty lidi taky může vést k mainstreamu. Víc se objevujou rapový songy a beaty v reklamách. A celkově v tom mainstreamovém kanále. Říká se, že rap je nový rock n roll. Takže asi tak.*

**Marketing se hodně podílí na módním průmyslu celkově, že vlastně většinová móda teď vychází z hip hopových prvků. Alespoň na mě to tak působí. A jak jsi říkal, v reklamách hrajou hip hopový beaty, rapeři zastávají role modelů značek vysoký světový mody. A mě zajímá tvůj názor na tohle. Jestli je to pro tu subkulturu fajn, že má velkou publicitu, větší fanouškovskou základnu, že ten hip hop vnímají lidi pozitivně. Nebo jestli to tu subkulturu nějak znevažuje, že jí to posouvá někam jinam, že už ta subkultura není tak autentická, jako bývala dřív.**

*Vzhledem k tomu, že jsem z mladší generace v té subkultuře, tak to vnímám hodně pozitivně. Ať už kvůli tomu že tu modu taky vnímám jako určitý druh umění. A móda pro mě byla vždycky součástí té hip hopové kultury a rapové. Byla to význačná část, bych řekl, vizuální. Myslim si, že je to dobře protože tyhle dvě odvětví si maj hodně co dát, rap a móda. A líbí se mi, jak ten streetwear teď proniká do high fashion značek. Myslim si, že je to víc lidský. Před pár lety bych si nedokázal představit, že dokážu nosit high fashion oblečení a ty kousky, teď když přijdu do Gucciho, tak si i vyberu. Nevim, jestli je to věkem, ale myslim si, že je to i tím, že to fashion odvětví prošlo nějakou změnou a soustředí se víc i na tenisky a volnější oblečení než jen na to společenský třeba.*

**Kdybich mluvila s někým z old school, tak mi řeknou...**

*Třeba Rest ti řekne, si myslim...*

**Jojo, že mi řeknou, že hip hop není už tolik autentický. Že z toho, co vím o hip hopu já, z toho, co jsem o hip hopu vždy četla, hip hop vznikl hodně spontánně z freestylu a autenticky. A teď spousta těch soundů a věcí vznikaj na popud toho trhu. Že třeba přemýšlíš už rovnou, jak to prodáš, nebo ne třeba zrovna ty, ale spousta těch mladých umělců hodně přemýšlí, jak tu věc prodat, a ne už tolik co říkaj.**

*To určitě. Furt si myslim, že je to mnohem větší přínos, protože tím, že je ten hip hop teď komerční, tak se do něj nahrnuly peníze. A díky tomu můžou vznikat filmový videoklipy, který by předtím nevznikaly. Rapeři můžou nosit outfity a mít spolupráce s obchodníma domama, to předtím tak nemohlo být. Dneska každá značka má nějaký svoje tváře na kampaně a podobně a víc se to propojuje a myslim si, že je to zisk do toho odvětví z hlediska ekonomiky. Předtím v tom rapu nebyly peníze. A pokud to vnímám tuzemsky, tak si myslim, že je to tím,*

*že se to stalo komerčnější, tak se my všichni můžeme tou hudbou žít. Všichni ti teď řeknou, že teď je nejlepší období pro rap v Čechách. Z hlediska ekonomika, úspěšnosti tracků, z hlediska čísel je to teď hodně populární, nejvíc koncertů se jezdí a tak dále. Myslím si, že je to určitě dobře. Samozřejmě to má i druhou stranu. Že vlivem toho zkomerčnění už se ty tracky nedělají tou přirozenou cestou, ale koukáš do zahraničí, co tam letí a snažíš se to udělat tady. Hodně se klade důraz i na zevnějšek a vzhled. To znamená, že platí to, čím kontroverzněji vypadáš, čím víc tetování i na obličejích, čím víc crazy outfit, tím víc jsi pro lidi komerčně zajímavější a zapamatovatelnější, což si myslím, že je trochu na sílu a že by měl být každý sám sebou v té hudbě. Ale já si myslím, že se dá určitě najít kompromis v tom jaký člověk je, jakou hudbu tvoří a toho co chce ta značka nebo ten trh. A vždycky jde najít kompromis, tak že všechny strany jsou spokojeny. Je to lidský, vychází to z toho rapera, posluchačovi se to líbí a má to i komerční užitek. To si myslím, že je ta cesta v tom odvětví.*

**To je hrozně super, že na to zrovna narážíš. Protože hned následující otázka je víc na tebe a nemusíš na ní odpovídat, pokud je ti to nepříjemný. Dostáváš ty sám hodně nabídek od značek? A jestli jo, jsou to třeba značky, který nějak souvisí s tvou tvorbou a s tím, jak ty žiješ? Nebo ne a jsou to úplně vystřelený a random věci? A jak na to reaguješ, když je to úplně mimo, kdyby to byl třeba dětskej koutek?**

*Rozumím. Já osobně to mám tak, že spolupracuji jen se značkama, který jsou mi sympatický, at už svojí ideologií nebo tím co prezentují, nebo tím produktem, který symbolizují a jestli já ho využívám v životě nebo ne. To znamená, že já nikdy, nebo nikdy neřikej nikdy, ale v aktuální době nebo doposud jsem nespolečně pracoval se žádnou značkou, kterou bych v životě nevyužíval, a která by mi nebyla sympatická. Příklad, já už dva roky spolupracuju se značkou „Absolut“. Funguje to na té bázi, že já dělám, co chci, co mě baví a snažím se tam nějakým způsobem zakomponovat produkt „Absolut vodky“. Což, já si myslím, že alkohol a drogy vždycky patřily k té mojí subkultuře, takže myslím, že absolutně si to nevádí s ničím. Za cenu toho, že já prezentuju jeden druh alkoholu, tak já díky tomu můžu dělat větší projekty, jako jsou videoklipy za x desítek a sta tisíc korun. A podobně. Takže pro mě, to že ukážu na jeden druh alkoholu je adekvátní tomu, co ten alkohol mi přidá na té mojí tvorbě, co se týče budgetu a jaký možnosti mi to umožní.*

**Takže celkově tyhle spolupráce s těma značkama je spíš podpora v tom, co děláš, než že by tě to vyloženě omezovalo nebo že by ti třeba říkali, co máš dělat. To si asi nenecháš vid'...**

*V životě bych si nevybral značku, která by mi říkala, co mám dělat. Ale zase bych nikdy třeba nedělal nic, například v tý tvorbě, kdyby mi třeba „Absolut vodka“ řekla, že mám narapovat sloku o tom, jak pít „Absolut“ je hrozně super, tak bych to asi taky neudělal. Snažim se ty spolupráce dělat víc na osobní úrovni. Například teď jsme nahrávali s „Absolutkou“ videosingl Žij a nech žít. A „Absolutka“ má nějaký svůj etické kodex nějakou ideologii, nějaký hesla, který zastává a já jsem ty hesla vzal a interpretoval jsem je do tracku, protože mi byly sympatický, tím že tak to v životě cítim i já. A myslim si, že když takhle vznikne nějaká komerční spolupráce na základě nějaký dobrý myšlenky, nějaký názorový nadhodnoty. A není to jenom prvoplánový: “Ukaž flašku a my ti dáme peníze”, tak si myslim, že v tu chvíli je zisk na všech stranách.*

**Tyjo tak to je super. Hip hop není první subkultura, která prochází těmahle změnama ale je v současnosti nejpopulárnější a proto o ní píšu a protože je mi obecně blízká. Ale tohle, co se teď děje s hip hopem, ta postupná mainstreamizace, tak to stalo v minulosti už spoustě subkulturám. Třeba punk, kterej byl dost výraznej v tomhle dost výraznej, tak postupně úplně vyhořel. Ta subkultura byla hodně oblíbená, všichni nosili kostkovaný kalhoty a najednou bum a konec. A mně by zajímal tvůj názor, jestli se to stejný může stát hip hopu, protože hip hop je širší a početnější skupina. A nebo, jestli se ta subkultura nějak brání. Já z pohledu toho, že nejvíc se pohybuju v tom tanečním prostoru, tak to tancování se vrací zase zpátky k tomu freestylovému pojetí a těm roots. Cítíš to stejně? Vracej se ty soundy k osmdesátkám třeba nebo tak?**

*Tak celkově v hudbě se pořád recyklujou ty zvuky. A na albech, který vycházej teď můžeš slyšet prvky osmdesátkových věcí. Rap a hip hop je tak široký a proměnný, že nemůže nikdy vyhořet. U toho punku si myslim, že to bylo i tím žánrem jako takovým, že prostě přestalo být cool poslouchat ty tvrdý kytary a být anarchista. V tom rapu, můžeš dělat rapovej punk, v tom stylu, že se oblíkáš jako punkáč a přitom rapuješ, jsou tu lidi jako MGK, který jsou takový punkáči. A ty ve chvíli, kdy aktuálně nefrčeš kytary v rapu, tak se přetransformovali do jiný podoby a začali poslouchat jiný nástroje a zvuky v tý hudbě. Takže se spíš přetransformuje, než aby vyhořela. Neustále. A každěj rok je v hudbě trendy něco jinýho.*

*Ted' jsou to pomalý kytary a emo věci. Loni to zase byly taneční dancehall věci, bicí a podobně. A ten trh se neustále mění. Před 5 lety zase frčely techno věci a vim že Rytmus měl takový ty diskotékový hity. A pořád je to stejná subkultura. Asi se to spíš vyvíjí, než vymírá.*

**Máš pocit, že se nějaká část té subkultury, někteří z tvých kolegů, že se uzavírají. Že to jako hejtují? A chtěj to dělat po starým.**

*Těžko říct, jestli hejtují, ale prostě vždycky jsou lidi, kteří se přizpůsobí nějakýmu tomu vlivu, osloví je to a následují ten trend a jsou s tou současností. A jsou lidi, kteří mají rádi tu svoji klasiku a dělají si to svoje a odmítají nějaký vlivy a nějaký progres. Já bych neřekl, že je to věc hudebníků, ale spíš obecně lidí, že jsou lidi, kteří si koupí každé rok nový iPhone co vyjde a pak jsou lidi jako moje máma, který má 10 let jeden telefon. Určitě takový lid jsou, ale mladší generace jsou přizpůsobivější a následují trendy a vlivy z Ameriky. Což já si nemyslím, že je špatně, nebo respektivě, ať každé dělá, co chce. Já chci zůstat současnej a baví mě sledovat ty vlivy a rád podle toho přizpůsobuju tu hudbu a nějakým způsobem vylepšuju.*

**Máš pocit, že za poslední dva roky máš plnější koncerty a že to třeba není jen o tom, že o tobě lidi víc slyšej, ale tím, že ten hip hop je teď fakt cool.**

*Já si myslím, že koncerty jsou taková zvláštní věc, zvlášť v Čechách. Protože člověk, když má nějaký hype, nebo vydá nějaký nový CDčko, tak jezdí koncerty. Já, když to porovnáám, tak před dvěma rokama jsem jezdil víc koncertů, protože jsem vydal nový CDčko. Ted' nejezdím tolik koncerty, protože nemám tolik nového materiálu, na kterým právě pracuju. Ale když jsem tenkrát začínal před těma dvěma rokama, tak nebylo vůbec tolik koncertů jako ted'ka. Ted' je tolik interpretů a všeho, že každé víkend můžeš jít na někoho a kamkoliv. A v každý Horní Dolní hraje někdo každé víkend nebo poblíž ve 40 kilometrech. Já si pamatuju, že když jsem vyrůstal, tak to ještě bylo dobrý, pak to zase spadlo a v okolí sto kilometrů nebyl rapovej koncert třeba měsíc. Pak před těma dvouma rokama byla zase éra, kdy ta křivka těch koncertů stoupala. A ted' už je to ve chvíli, kdy je to všude a bude to zase klesat, protože se to nebude jako platit. Není tolik lidí a nebude chodit tolik lidí na ty koncerty. Takže si myslím, že rapový koncerty jsou ještě specifický v tom, že to nejde ovlivnit. Je tam spousta faktorů, jako jestli ta tour, kterou ten interpret jede, jestli má nějakou kampaň. Když Marpo jede tour, tak to všichni vědí a jede se to. Každé rapper má taky jiný skalní fanoušky. Moji fanoušci jsou schopný jet 150 kilometrů na koncert. Něčí fanoušci zase nepojedou nikam,*

*kam by museli jet dýl jak půl hodiny. Hrozně záleží. Návštěvnost koncertů není vlivem nějaký progrese v tý hudbě, ale spíš vlivem aktuálnosti projektů. A podle toho, jestli to jméno frčí nebo ne a jestli je to v „hype“.*

**No mě ještě zajímá...já slycham to, že lidi, co se pohybujou v hip hopový subkultuře, tak nevědí nic o tý historii, nevědí nic o tom, co je ta subkultura zač. A že teda vlastně v tom případě by to neměli dělat. Co si o tom myslíš ty? Je to právě teď tím, že ta subkultura je hrozně frekventovaná, všichni o ní ví. Všichni mají pocit, že to uměj taky. Souhlasíš s tím nebo by se to mělo víc selektovat?**

*Já si to nemyslim, já si myslim, že naopak dřív, když já jsem začínal rapovat, tak bylo mnohem víc začínajících rapperů, než je teď. Že naopak teď maj ty lidi snad nějakou sebereflexi a uvědomujou si, že když to daj na internet, že čelej nějaký kritice nějakym trapasům, a že už to třeba nesmažou. Proto v dnešní době na to vydat track potřebuje člověk větší koule než tehdy, protože tehdy to tak nějak zapadlo. Dneska je to vidět a pošlou si to díky internetu a sociálním sítím úplně všichni. To znamená, že ty se můžeš ztrapnit úplně přede všema.*

*Mně třeba nevaděj lidi, který poslouchaj rap, protože je trendy...protože samozřejmě je to teď všude a je to tak cítit. A když někdo bude poslouchat mojí písničku, tak podle mě nepotřebuje vědět jak vzniknul rap. Jo? Že to šlo z nějakýho jazzu a takový věci, myslim si že tohle je takový starý dogma a úplně to člověka neovlivní. Já třeba teď taky sedim na týhle židli a nevím, jak vznikla. A využívám jí, protože mi přijde super a potřebuju jí teď v tuhle chvíli. Takže takhle bych to asi přirovnal. Je dobrý, když někdo tvrdí, že je rapovej milovník a tvrdí, že miluje hudbu nebo je vášnivej posluchač, je dobrý si nastudovat alespoň historii toho interpreta, kterýho poslouchám nebo dobře, pak už i žánru nebo toho labelu. Pokud to člověka baví, tak chápu, aby si zjišťoval ty věci, ale pokud ten člověk je nějakej nárazovej posluchač, že slyšel písničku v rádiu a líbila se mu, tak absolutně si nemyslim, že je důležitý, aby znal historii toho žánru. Nepotřebuje podle mě k tomu, aby se mu líbila písnička vědět tyhle věci.*

**Takže ještě takhle...dřív hip hop, teda i teď...podstata hip hopu je stavit se nějak proti tomu mainstreamu, nějakej proti-společenskéj, proti-politickéj názor.**

*Jojo, nějaká kritika společnosti...*



**Přesně. A teďka, když ten hip hop je součástí toho mainstreamu, tak proti čemu se staví, co kritizuje. A spousta dnešních rapperů jsou nějakým způsobem produkty trhu. A když se pak stavěj proti sobě...je to real?**

*Já si myslím, že rappeři, který jsou produktem toho trhu a jsou ultrakomerční ve smyslu, že narapovávají sloky do reklam, tak ty se nestavěj do kritiky společnosti, nebo, že by nějak kritizovali mainstream, ale samozřejmě, jak jsem mluvil o tom, že rap je široký spektrum a spousta subžánrů v tom je, tak spousta rapperů vyjadřuje svůj názor proti-politicky, protispolečensky. Já si osobně nemyslím, že musíš bejt proti komerčním aktivitám ve chvíli, kdy kritizuješ politiku. Můžeš být podnikatel a obchodovat a zároveň se ti nelíbí nějaký systém ve kterým žiješ, a naopak vidíš ještě víc těch chyb, který by třeba šly zlepšit. A proto ta kritika nemusí být od věci. I v týchle době se stává, že spousta rapperů, viz. Třeba James Cole, se ohradil nedávno proti partnerům a komercializaci toho umění. Ale přesně pak dojel na to, že nemá peníze na tvorbu toho alba třeba, nebo na zaplacení videoklipů. Pokud člověk nemá žádnou vedlejší finanční aktivitu, ze který může dotovat svoji aktivitu v rapu, tak si myslím, že je to nevyhnutelný, aby spolupracoval s nějakýma sponzorama a značkama.*

**Takže když to nějak shrnu, tak pro tebe jsou to spíš příležitosti, který ti ta spolupráce dává a ostatním tvůrcům.**

*Hm, pro mě je to velikej zdroj příjmů do něčeho, co miluju...*

**Že ta tvoje tvorba může být kvalitnější...**

*Přesně, přesně. Člověk se zamyslí, jestli vydělá sto tisíc sám, jakože rukama, versus, když dostane sto tisíc od, já nevím, třeba Absolutky, tak který z těch peněz investuje do toho videoklipu, a nebo, jestli to spojí oboje a může mít za dvě stě tisíc nádhernou věc.*

**Jojojo. A do budoucna to vidíš tak, že to teďka půjde spíš dolů ten „hype“ okolo celého hip hopu.**

*Moje predikce je, že naopak rap půjde ještě víc nahoru. V Čechách rozhodně, tady má ještě rezervy. A myslím, že minimálně pět let to bude primární žánr v Čechách jako pokud...Podle*

*mě to tady bude furt ten rap, jakože jako nezmizí, ale může se to přetransformovat do nějaký Drum 'n' bass podoby nebo naopak kytarový podoby. Je to složitý no, ale bude tady furt no, si myslím, že to nezmizí.*

**To je asi všechno z těch mých připravenejch otázek, jenom jestli tě k tomu třeba ještě něco napadlo, tak můžeš říct.**

*Myslím si, že hlavní pointa toho, je to, že díky tomu, že je ten hip hop teďka v mainstreamu, tak my jako umělci, v té subkultuře, jsme jako schopný dělat větší věci.*

**Ted' mě ještě napadlo...jak jsi mluvil o těch komerčních umělcích, co třeba nedělaj pak tu politiku. Tak si vezmu třeba Bena, kterej teda trošku stojí mimo tu subkulturu. Tak vlastně on v rozmezí pár měsíců udělá „Pure girl“, která jede v TV a pár měsíců na to udělá „Smítko“, což je podle mě úplně vyložené proti-společenská věc, nebo nějakým způsobem víc zapadají do té subkutury. Dá se ten člověk ještě zařadit, a nebo už je to prostě prukt tý mainstreamový produkce?**

*To je otázka no, jako ve chvíli, kdy Ben udělal ten Garnier nebo ted' Oreo, tak samozřejmě to je úplně stoprocentně komerční využití toho žánru. Ale v případě Garnier mi to přišlo originálně vytvořený na základě té kampaně „Pure girl“. Mně to přišlo, že hezky propijil nějakou svůj love song s kampaní značky. Ale ted' v případě Oreo už si to jako nemyslím, protože tam nevidím žádnou větší hloubku. Před tím to mělo alespoň nějaký to poselství, nějaký to „no make-up“ a „pure girl“, že nemusíš být zmalovaná, aby ses líbila klukům. To mi bylo sympatický. Já osobně jsem zastávce toho, že když už nějaký to spojení je, tak vzít nějakou myšlenku a prezentovat jí. V případě Oreo nevidím nějaký poselství nebo něco silnějšího než jen využití rapu, protože je trendy. Jako furt je to Ben Cristovao, a i když udělá „Smítko“, i Když udělá Oreo, tak on je v pozici, kdy si to může dovolit.*

Příloha č. 2: Rozhovor Refew (Transkripce rozhovoru)

**Krátce k úvodu do problematiky: V rámci méj bakalářské práce řeším to, jak marketing ovlivňuje přímo vývoj a vnitřní pochody v rámci subkultur. Konkrétně řeším hip hopovou subkulturu, na které se to za poslední roky projevilo úplně nejvíce. Pro potřeby trhu se totiž z hip hopu vytvořil módní trend, který skutečně prodává. Co to ale znamená pro samotnou subkulturu, pro kterou byla vždy, dle mého názoru, symbolická autenticita, vybočení z davu a určitá opozice vůči mainstreamové společnosti. Zkoumám dopady toho, když se začne prodávat lifestyle určité subkultury. Trochu se prosím představ. Jak dlouho se v hip hopu pohybuješ, čemu se hlavně věnuješ, klidně i třeba jak jsi se k hip hopu dostal?**

*Ahoj, civilním jménem se jmenuju Erik Gábor, ale vystupuju veřejně pod pseudonymem „Refew“.*

*Je mi 25 let a aktivně se věnuju hudbě už 13 let. Muzika mě ale živí teprve 5 let. Moje doména je rap, ale nebráním se ani občasnému zpívání a skládání textu pro ostatní.*

**Můžeš nám hip hop nějak krátce definovat, ve smyslu, čím je pro tebe? Jaké jsou hlavní znaky, odlišnosti a tak?**

*Dřív byl hip hop pro mě životní styl. Způsob myšlení. Teď to je jen hudební styl.*

**Proměnil se hip hop nějak výrazněji za tu dobu, co v něm působíš? Pokud ano, jak? (Klidně se během otázek soustřeď na jeden určitý segment/element hip hopu).**

*Jak jsem psal už v minulý odpovědi, dřív to byl způsob života. Dřív byl hip hop takový náboženství. Spojovalo to lidi a pomáhalo jim to s jejich problémy. Teď je to nástroj na vydělávání peněz a zábavu.*

**V poslední době můžeme cítit, že se vliv marketingu projevilo nejen v hudbě, ale především i v módním průmyslu. Například v reklamách hrajou hip hopový beaty, rapeři zastávají role modelů značek vysoké světové módy nebo třeba spolupráce hip hopových/streetových značek a značek jako Luis Vuitton. Zajímá mě na to tvůj názor. Je to pro hip hop dobrá publicita? Myslíš, že je fajn, že se to šíří mezi lidi? Nebo naopak**

**myslíš, že ta subkultura je tím napadená/vykradená/znevážená? Nebo máš úplně jiný názor?**

*Product placement ve videoklipech je už hrozně dlouho. A pokud se člověk vyloženě nezaprodá a nedělá reklamu na jogurty, tak proč ne. Já sám jsem spolupracoval 4 roky se značkou Nike.*

**Chodí tobě osobně nějaké nabídky na spolupráci od značek a společností? Souvisí ty nabídky s hip hopem a s tím co děláš nebo jsou úplně náhodné? Jak případně nakládáš s nabídkami, co jsou mimo a nesouvisí s tebou?**

*Pokud mi napíše nějaká firma, s kterou se neztotožňuju, tak s ní nespolečnicuju, ale mám za sebou spolupráce se značkami jako je Nike, Redbull atd.*

**Hip hop není první subkultura, která se takhle mění pod vlivem marketingu a prodeje. V minulosti se to stalo třeba punku. Punk vlastně nakonec přišel o všechny svoje odlišnosti a charakteristiky. Myslíš, že se to děje hip hopu nebo, že se mu to taky postupně stane? Že splyne s mainstreamem nadobro? Nebo myslíš, že se tomu hip hop nějak brání? Že na to reaguje?**

*To už se dávno stalo. Dřív byl hip hop životní styl. Teď je to nástroj na peníze a zábavu. Všechno se změnilo. Má to svoje výhody, ale zároveň to ztratilo kouzlo.*

**Několik umělců a lidí okolo tvrdí, že spousta hip hopových umělců už netvoří spontánně, ale za vidinou prodeje. Netvoří tak už přímo pro členy hip hopové subkultury, ale pro většinovou společnost. Co si o tom myslíš? Pravda/lež? Pokud s tím souhlasíš, můžeš dát příklad, kde jsi to zpozoroval ty.**

*Je to větší pravda, než vůbec lidi tuší. Já si např. teď dávám od hudby na chvíli pohov, abych se právě nedostal do bodu, kdy to dělám jen pro peníze. Ale samozřejmě ne každý umí říct penězům ne.*

**Přidej/řekni cokoli tě napadá k tématu i klidně mimo. Je něco, co mi tu chybí? Něco, co máš na mysli?**

*Chybí, nechybí. To je nejtěžší otázka ze všech. Všechno, co se má stát, se stane. Takže buďme možná rádi za to, že vůbec hip hop existuje i když v mnohem menším měřítku, než tomu bylo v minulosti.*

**Krátce k úvodu do problematiky: V rámci mojí bakalářské práce řeším to, jak marketing ovlivňuje přímo vývoj a vnitřní pochody v rámci subkultur. Konkrétně řeším hip hopovou subkulturu, na které se to za poslední roky projevilo úplně nejvíce. Pro potřeby trhu se totiž z hip hopu vytvořil módní trend, který skutečně prodává. Co to ale znamená pro samotnou subkulturu, pro kterou byla vždy, dle mého názoru, symbolická autenticita, vybočení z davu a určitá opozice vůči mainstreamové společnosti. Zkoumám dopady toho, když se začne prodávat lifestyle určité subkultury. Trochu se prosím představ. Jak dlouho se v hip hopu pohybuješ, čemu se hlavně věnuješ, klidně i třeba jak jsi se k hip hopu dostal?**

*Ahoj, moje jméno je Miroslav Štolfa, ale lidé mě více znají pod mým uměleckým jménem, které je Fosco Alma. Pocházím z hudební rodiny, táta i máma jsou muzikanti i učitelé hudebních nástrojů, obě moje sestry taky pár let jezdily s orchestrem, a proto jsem měl k hudbě dost blízko. Kolem hip hopu se motám nějakých 17 let. První texty sem začal psát asi ve 12 letech, ve stejné době jsem začal i koketovat se skládáním vlastní hudby. Měl jsem různé trial/demo verze profesionálních programů a tvoření hudby mě tak chytlo, že už sem se té vášně nikdy nezbavil. Pamatuju si, že poprvý jsem viděl rapovat nějaký starší kluky na táboře, kam sem párkrát jel a moje ségra mi tehdy od nich sehnala ten text co rapovali...byla to nějaká hovadina, ale mě strašně bavilo, jak to bylo stylový. Mělo to svou tvář, svůj jasnej postoj ke společnosti, a i svoje jasné místo ve společnosti. Takže krátce po téhle události jsem začal s vlastní amatérskou tvorbou. Tenkrát jsem neřešil to, jestli se to bude nebo nebude někomu líbit. Bylo to takový čistý, neposkrvněný...Byla (a samozřejmě bohudík stále částečně je) to zábava.*

**Můžeš hip hop nějak krátce definovat, ve smyslu, čím je pro tebe? Jaké jsou hlavní znaky, odlišnosti a tak?**

*Hip hop jsem od začátku vnímal jako komunitu lidí, kteří drží při sobě a vyznávají stejný názory a myšlenky. Od té doby ale uběhlo víc než 15 let, já poznal, jaký to je být úspěšnej, ale i neúspěšnej, jak fungují mezilidské vztahy mezi interpretama v pozadí a víceméně je mi z toho několika slovy na blití...Jsem rád, že posluchači vlastně jen konzumují ten výsledný produkt (song) a můžou si ho s čistou hlavou užít. Takže aktuálně pro mě hip hop neznamená*

*nic víc než hudební styl, žánr. Rap je pro mě způsob projevu, tak jako zpěv. Proto raději než o "hip hopu" mluvím obecně o "hudbě". Ano, ta mi dává vnitřní svobodu, tvoření hudby mě naplňuje štěstím a určitou jistotou, že nejsem na tomhle světě úplně k ničemu. Tak to bylo spíše ze subjektivního pohledu. Teď zkusím být trochu víc objektivní. Hip Hop, nebo rap, jak kdo chce, je a vždy byl hlavně o vyjádření vlastního názoru, většinou nesouhlasu se současnou politikou nebo myšlení lidí, poukazování na problémy ve společnosti. To částečně zůstalo až do teď, a přidalo se k tomu téma "oslava vlastního úspěchu", která samozřejmě přišla ze zámoří, kde nemají lidi mentalitu jako u nás, kde si každý závidí. Tam jsou lidi obdivováni a respektováni, pokud něco dokázali. U nás se jen závidí a nepřije. Zase sem trochu odbočil. Hip hop, jako hudební styl, se dá rozdělit na mnoho dalších žánrů: trap, g-funk, underground, dirty south, eastcoast, westcoast, boombap, atd. Každý z těchto subžánrů má své přesné znaky - ať už to jsou typické nástroje (zvuky) nebo styl rapu - který může mít mnoho rytmických (a hlasových) podob. Každý z těchto subžánrů se objevil jako určitá inovace, takže existuje vždy minimálně jedna skupina nebo interpret, který je jakýmsi "guru" toho daného subžánru. Pro mě jako pro interpreta je zajímavý do té historie občas nakouknout, přečíst si nákej životopis nebo kouknout na dokument, protože to je hodně inspirující. Ale běžného posluchače bych tímhle historickým rozborem nechtěl nudit, protože ten stejně poslouchá to, co je zrovna trendy a co letí a nic jiného ho vesměs nezajímá. Nezajímá ho, co bylo a ani co bude, bere to co je teď.*

**Aha, to je zajímavý pohled. Já vždycky brala hiphop jako celek, jako životní styl a subkulturu jako takovou a dost jsem se o její historii zajímala, ale tím co říkáš, jsi mi totiž dost naběhl na další otázku.**

**Proměnil se hip hop nějak výrazněji za tu dobu, co v něm působíš? Pokud ano, jak? (Klidně se během otázek soustřeď na jeden určitý segment/element hip hopu). Tady můžeš zmínit, jak změny v hudbě, tak přímo třeba uvnitř té komunity, nebo cokoliv tě napadne.**

**Což už jsi teda vlastně tak nějak nadnesl. Tak to zkusíme rozvinout. Přijde ti, že příčinou těchto změn ve vztazích mezi lidmi a obecně může být třeba to, že ten hip hop je prostě víc "cool" a je v něm víc aktérů, který právě třeba nemá vůbec páru o tom, o čem hip hop dříve byl a svým přístupem ho mění. Nebo si teda myslíš, že ty změny ve vztazích jsou spíš příčinou "čecháčkovství".**

*Hip hop, když budu mluvit čistě z hudebního hlediska, se hodně změnil. Když si pustíš song z roku 1999, 2009 a 2019 tak amatér by pomalu řekl, že to jsou úplně odlišný hudební žánry, vlastně jediný, co je spojuje je rap, i když v dnešní době se už hodně míchá se zpěvem. Občas jsem ty rychlejší proměny nechtěl přijmout a byl jsem rozmrzelej z toho, kam se zvuk ubírá, ale nakonec jsem každý změně přišel na chuť a pochopil jsem v čem spočívá ta nová krása. Dřív byl rap o tom vzít si vytahány XXXL oblečení a jít mávat rukou na koncert. Dneska se z hip hopu stala hudba, na kterou si můžeš zatancovat a užít si jí tak nějak víc, možná i tím že je víc melodická, můžeš si zazpívat víc než jen refrén. Lidi neuměj rapovat, ale uměj "zpívat", takže je pro ně jednodušší si zazpívat kus oblíbenýho songu než si ho zarapovat. Přijde mi, že tím, jak se hip hop hodně míchá s popem, tak je víc poslouchatelnej pro širší a širší publikum a tím se stal v podstatě mainstreamem (jako v USA, tak už to pomalu začíná tak být i u nás). Což je dobře, protože tam kde je pozornost, jsou taky peníze a tam kde jsou peníze, je větší prostor pro kreativitu a tvorbu hudby, videoklipů a vůbec všeho toho performingu kolem. To je třeba věc, co si podle mě neuvědomovali ti interpreti, kteří dycky říkali "my chceme být underground". Jasný, ale přesně proto to pak nemůžou dělat na plno, protože na to jednoduše nemaj prostředky. Dnešní podoba hip hopu dává možnost provázat hudbu se zajímavými projekty, partnery, sponzory a dát tak možnost vzniknu něčeho unikátního, co lidem něco předá. Ať už to je jen úsměv, nebo nějaká myšlenka a následný uvědomění. Takže mě osobně se líbí, kam se to posunulo. Pořád je to totiž ve výsledku na tom samotným interpretovi, jak s tím naloží. Jestli to zneužije, a nebo správně využije pro dobrou věc.*

*Když se vrátím ještě k té komunitě, tak samozřejmě s rostoucí popularitou žánru uvnitř roste i soutěživost, chamtivost, závist...která má často za následek rozpad projektu nebo vztahů. Dokud byli všichni underground a byli chudý jak kostelní myš, tak byli všichni kamarádi. Ale tak je to obecně v byznysu všude. A když nakouskneme ty aktéry, kteří s velkou sledovaností a nulovými zkušenostmi začali tvořit hudbu, tak z toho mám smíšený pocity. Na jednu stranu je funny sledovat, jak lidi dokážou s radostí v očích sníst to nejsmradlavější hudební hovno a ještě chtít nášup...na druhou stranu to vypovídá o stupni hudebního vkusu (nebo možná vzdělání?) celého českého národa...na třetí stranu existuje svoboda slova a každý si může tvořit hudbu jak chce. Mě na tom asi mrzí to, že se při tom tvářeš, že jsou profíci. Nejsou a hodně dlouho nebudou. Pokud se máme bavit o tom, jak dokážou pobavit lidi, tak určitě na výbornou, ale pokud se máme bavit o tom, jestli je jejich tvorba na profí úrovni, tak není ani zdaleka. Bohužel to pak hází špatné světlo na hip hop jako takový, protože se pak může neznalým lidem zdát, že je ta hudba opravdu o ničem a že jí tvoří*



*převážně jen šašci. Hudbu youtuberu bych přirovnal k reklamě na McDonald, kde dva kluci šli se stravenkami nebo k postavě Lexa (nebo jak se jmenoval, už nevím) ze seriálu Ozzák. Ještě bych tuhle otázku uzavřel asi tím, že mě by asi bylo i jedno, že nemají páru o historii, ale smutný je že nemají páru ani o tom co jsou noty, co je takt, co je doba a co je akord...*

**Super.**

**Další otázku už jsi tu vlastně taky zodpověděl, ale hodim jí sem, kdyby tě k tomu ještě něco napadlo.**

**V poslední době můžeme cítit, že se vliv marketingu projevil nejen v hudbě, ale především i v módním průmyslu. Například v reklamách hrajou hip hopový beaty, rapeři zastávají role modelů značek vysoké světové módy nebo třeba spolupráce hip hopových/streetových značek a značek jako Luis Vuitton. Zajímá mě na to tvůj názor. Je to pro hip hop dobrá publicita? Myslíš, že je fajn, že se to šíří mezi lidi? Nebo naopak myslíš, že ta subkultura je tím napadená/vykradená/znevážená? Nebo máš úplně jiný názor?**

*Ano, máš pravdu, že jsem to z velké části zodpověděl už předtím :)*

*Já osobně to rozhodně nevnímám jako že by tím subkultura trpěla, ba naopak. Je to dobře. Všichni profici vědí, že díky těmto spolupracím to lze vše posunout na další úroveň a ukázat široké veřejnosti, že hip hop nejsou jen vytahané kalhoty a kšiltovka na stranu. Byl bych rád, kdyby brala společnost hip hop vážně stejně jako klasickou muziku nebo poezii. Bohužel to trochu kazí ty klauni, o kterých jsem hovořil v předchozí odpovědi. Ale věřím, že bude líp. Myslím si, že tenhle žánr tady bude dlouho. Stejně jako rock, může mít hip hop mnoho hudebních podob, a to z něj dělá jeden ze základních pilířů hudebních žánrů.*

**Máš pravdu. Teď otázka, která je trochu víc na tebe a spousta umělců to ven úplně pouštět nechce, takže klidně jen obecně naznač, nemusíš jmenovat, ale budu samozřejmě ráda, když budeš konkrétní.**

**Chodí tobě osobně nějaké nabídky na spolupráci od značek a společností? Souvisí ty nabídky s hip hopem a s tím co děláš nebo jsou úplně náhodné? Jak případně nakládáš s nabídkami, co jsou mimo a nesouvisí s tebou?**

*Nejsem nejznámější a nejúspěšnější, takže těch nabídek není tolik, ale jsou. Mám dlouhodobou spolupráci se značkou hodinek, které se jmenují JVD a stejně jako já pochází*

*z Východních Čech. Hodinky jsem začal nosit až díky této spolupráci, a nemůžu si stěžovat, konečně vim kolik je hodin aniž bych musel vyndat mobil z kapsy:)) Tento typ spolupráce se dobře zapojuje do videoklipů i sociálních sítí jako product placement. Aktuálně mám novou spolupráci s jedním e-shopem, který prodává alkohol, což se taky skvěle propojuje a promuje. Oblečení jsem vždy měl své, tedy Blakkwood, takže v tomto směru jsem nikdy žádného partnera nehledal. Dříve jsem spolupracoval hodně s Footshopem. Měl jsem také spolupráci se sexshopem 4sex.cz, a dokonce jsem jim dělal hudbu do té reklamy na realistické panny, která běžela v TV. Mám momentálně rozjednanou spolupráci s jednou bankovní firmou, s automobilovou značkou...co tím chci říct je to, že jakýkoliv brand se dá zapojit do "mého příběhu", který prezentuju veřejnosti. Jde jen o to, jak moc kreativní jsem a zdali dokážu značku propojit s tím co dělám. Samozřejmě si nedokážu představit spolupráci s výrobcem dětských plínek nebo dudlíků, protože zatím děti nemám. Když mě tedy brand nějak oslovuje, respektive zajímá, tak ta spolupráce jde většinou nějak nastavit, aby byli obě strany spokojení. Jedinej problém je, že některý brandy jsou moc velký na to, abych jim mohl nabídnout svůj "komerční prostor". Naopak menší brandy jsou za to rády. Takže je to o tom hledat ty správné spolupráce. Nevím, zdali jsem dostatečně odpověděl na tvou otázku, ale snad ano :) Ještě jsem si vzpomněl, že aktuálně v česku funguje podle mě skvělý projekt - La Fluence (lafluence.cz), kde se potkává nabídka (obecně) influencerů a poptávka brandů. Brand tam napíše co zhruba si představuje a kolik za to nabízí a influenceri na to mohou odepsat svůj nápad a tím získat spolupráci. Zjednodušuje to hledání spoluprací a nejlepší na tom je, že z toho může vzniknout dlouhodobá spolupráce což je to co zrovna já preferuju.*

**Hip hop není první subkultura, která se takhle mění pod vlivem marketingu a prodeje. V minulosti se to stalo třeba punku. Punk vlastně nakonec přišel o všechny svoje odlišnosti a charakteristiky. Myslíš, že se to děje hip hopu nebo, že se mu to taky postupně stane? Že splyne s mainstreamem nadobro? Nebo myslíš, že se tomu hip hop nějak brání? Že na to reaguje?**

*Myslím si, že v tý hip hopový subkultuře budou vždycky ty, co budou underground a vždycky ty co budou chtít být mainstream. Já myslím, že většina úspěšnejch interpretů s tím mainstreamem splyne, protože vědí, že jinak se tím žít nemohou. A možná bych měl napsat spíš, že již splynuli. Ale dokud ta hudba má smysl a reprezentuje správnou věc, tak to nevadí ne? Já myslím, že když bude hip hop obecně respektovanej žánr a budou ho hrát rádia (tak*

*jako v USA), tak to bude dobře. Momentálně ho stále široká veřejnost vnímá jen jako široký kalhoty a kšiltovku na stranu. Pro běžného dospělého člověka v ČR se hip hop rovná Freshprinci z 80.let. Myslím si, že k mainstreamu má bohužel hip hop v ČR ještě daleko. Snad se dožiju toho, že to ten pravej mainstream bude:)) Tím, jak je hip hop kontroverzní, tak si myslím, že mainstream bude stejně jen část tvorby, která se bude hodně míchat s popem. Vidím co mladí kluci tvoří a není to vždycky jen ten moderní hip hop, spoustu z nich pořád dělá boombap. Takže to zastoupení těch různých podžánrů si myslím, že tady bude vždycky.*

**Několik umělců a lidí okolo tvrdí, že spousta hip hopových umělců už netvoří spontánně, ale za vidinou prodeje. Že vlastně nepřemýšlí už tolik nad tím, jaké poselství vysílají, ale přemýšlí nad tím, jak to prodat. Přitom rap stojí na nějaký message. Netvoří tak už přímo pro členy hip hopový subkultury, ale pro většinovou společnost. Co si o tom myslíš? Pravda/lež? Pokud s tím souhlasíš, můžeš dát příklad, kde jsi to zpozoroval ty.**

*Ono se může zdát nezávislému pozorovateli, že někdo tvoří prvoplánově za účelem prodeje a někdo spontánně, ale pravda je taková, že každý umělec tvoří hlavně tak jak ho to baví. Každý umělec se tou tvorbou baví. A to je pro umělce důležité. On není žádný otrok společnosti, který by měl dělat tohle nebo tamto, nebo se držet nějakých pravidel či etiky či toho že by to měl dělat spontánně nebo prvoplánově. Tohle mi přijde, že si moc lidí neuvědomují. Pokud se mi nelíbí tvorba nějakého umělce, tak ho jednoduše neposlouchám a najdu si takovýho, kterej se mi líbí. Není ale správný vynášet soudy či dokonce odsuzovat někoho tvorbu, protože zrovna mě se nezdá, že je v pořádku. Hudba je umění a umění by se meze klást neměly. Samozřejmě to, jestli výsledek má nějakou message či ne, záleží na umělci a následně na posluchačích, jestli se jim to líbí nebo ne. Je to jako v obchodě, koupím si pečivo, který mám rád, ale nenadávám na to, který mi nechutná, prostě ho neřeším a nevšímám si ho. A ještě se vrátím k té části o tom, pro koho ve finále ta hudba je. Já si myslím, že ať je pro vyhraněnou část lidí (členy hip hopové kultury), nebo pro většinovou společnost, tak pořád je to ve finále hudba a poslouchat jí bude ten komu se líbí. Takže já to rozdělováním hudby pro "členy" a pro "většinovou společnost" nevidím jako něco, čeho by se měl kdokoliv obávat. Opět zdůrazňuju, že tu vždycky budou umělci, kteří budou dělat jedno a umělci, kteří budou dělat to druhé. A posluchač si může svobodně vybrat, stejně tak jako si umělec může vybrat pro koho to dělá. A ještě odpovím na ten uplný závěr otázky: ano*

*souhlasim, že je spousta umělců, kteří tvoří pro širokou veřejnost. A když je to kvalitní, tak je to dobře, protože to aspon háže lepší světlo na celou hip hopovou kulturu. Naopak je to už ale horší.*

**To je ode mě teda asi všechno, pokud tě ještě k tématu něco napadá, něco, co bys chtěl ještě zmínit, co tu nezaznělo, máš prostor.**

**Něco, co máš na mysli?**

*Ještě mě napadla jedna věc. A to sice ta, že já jako interpret jsem dost vděčnej za to, že se konečně i v ČR skoro minimalizovalo ilegální stahování hudby ve smyslu, že je ta hudba lehce dostupná na Apple Music nebo Spotify, víceméně zdarma jen s pár reklamami. Nejenže poslech hudby z těchto legálních zdrojů dává zpět interpretovi možnost tvořit další hudbu (díky finančním odměnám za streaming), ale taky posluchač dostává tu hudbu v té nejkvalitnější a originální podobě. Často je na úložištích hudba v příšerné kvalitě, či neoficiální alba, paksvily poskládané z různých alb, které nemají s originálními alby nic společného. V tomhle musím říct, že cením O2, který například to Spotify dost podpořilo v minulých letech a dnes ho má v mobilu téměř každý. Díky tomu se obecně hudbě blízká na lepší časy, protože po totálním kolapsu prodeje CD nosičů to vypadalo s hudebním průmyslem dost bledě.*

*Každopádně ti i já moc děkuju za příležitost sdělit světu moje pohledy a názory. Snad jsem tím někoho neurazil nebo nenasral.*

Příloha č. 4: Rozhovor Ladislav Sinai (Transkripce rozhovoru)

**Tak na začátek abychom to uvedli, tak jestli by ses mohl rychle představit. Čemu se věnuješ, kde se pohybuješ.**

*Tak já se jmenuju Lád'a Sinai a točím na YouTube videa a mám pořad na Rádiu 1. Dělán podcasty z toho rádia, dělám rozhovory s rapperama, dělám videa na YouTube, který jsou vtipný většinou. A taky občas rozebírám nějaký témata, který mě zajímaj, ať už to je něco s rapem módou, nebo i nějaký společenský témata. A dělám svoje hadry a tak.*

**A kdybys měl sám sebe zařadit do nějaký subkultury, tak je to spíš hip hopová nebo streetová subkultura?**

*Jedno nebo druhý jo?*

**Nebo obojí, ono to k sobě asi patří. Ale někdo se vyhraňuje.**

*Tak to jsem spíš hoper asi no.*

**Tak to jsem ráda, to se hodí.**

**Mě by zajímalo, jak dlouho se pohybuješ v tý hip hopový subkultuře. A to nemyslím nejen aktivně, jakože děláš rozhovory s rapperama, ale myslím, kdy jsi třeba začal poslouchat hip hop, kdy jsi se začal zajímat o módu.**

*Tak hip hop jsem začal poslouchat, když mi bylo 7, takže už ho poslouchám 21 let. A aktivně jsem se tomu začal věnovat ve 13.*

**A to bylo jako v jakym segmentu. Zkoušel jsi třeba dělat i hudbu?**

*No jasně. Já jsem dělal beaty. A pak jsme měli s Logicem takovou crew. Vydali jsme dva mixtapy v 15 spolu nebo v 16. A pak jsme jezdili na mejdany s tím a byli jsme v tom v tý době docela dobrý.*

*A o módu, jako ve smyslu v tom, co mám na sobě jsem se začal zajímat docela brzo. Třeba ve druhý nebo třetí třídě. Jsem chodil na soukromou základku, a tam se to celkem řešilo. Ale*

*o módu jako takovou. Jako high fashion značky a tak podobně. Tak to asi v 16 když jsem začal chodit se svojí první holkou a jí to zajímalo. Takže asi takhle přes svojí první holku no.*

**A když se zeptám takhle...za tu dobu, co se pohybuješ v týchle subkultuře, mezi těma lidma, mezi tou komunitou, tak pozoruješ nějaký třeba změny, jak vevnitř v tý subkultuře, tím myslím, jak byznys, jak třeba nějaký spolupráce mezi těma umělcema, ale myslím i třeba ten tvůj merch, jestli poslední dobou pozoruješ, že to lidi chtěj.**

*Tak to je těžký, protože já merch dělám necelej rok.*

**Hmm jasně.**

*Ale co se týče byznysový stránky rapu, tak ta se proměnila naprosto extrémně, protože dřív když jsi chtěl natočit klip nebo vydat desku, tak jsi k tomu potřeboval strašně moc peněz. A potřebovala jsi kontakty na určitý subjekty a dneska si to můžeš dělat celý sama. Takže tím se to hodně změnilo no. Dřív ta scéna byla hodně postavená kolem B-Baráku a Bumbepu, což byli dva největší český weby. A taky časáky. Takže to bylo kolem těch časáků a lidí z hip hop kempu. A ty tam měli svý spozory. Takže ta scéna stála hodně na sponzorech. Fungovalo hodně hip hop shopů, což dneska už vůbec není. Který inzerovali v těch časopisech, a nebo přímo sponzorovali hip hopový akce. A nebo chlasty si pamatuju, že sponzorovali hip hopový akce. Si pamatuju, že JimBeam byl jednou dobu úplně všude na každý akci jako je teď třeba Jäger. No, takže si pamatuju JimBeam když byl extrémní. A vlastně ti rappeři si vydělávali ty prachy jinak. Vydělávali si je prostě přes někoho. Teď je to jiný v tom, že ty rappeři už si dělaj všechno sami. Už nejsou žádný weby. Už to nikdo nezastřešuje a každej ten rapper si to dělá sám. Nebo potažmo ty uskupení jako třeba Million+, který jsou založený na tom, že si to dělaj všechno sami, od účetnictví, přes merch, až po vlastní koncerty. Že si pronajmou klub. Třeba nedávno v Českéch Budějovicích, hodně silnej koncert. A nikoho k tomu nepotřebujou. Takže vlastně všechny ty peníze, co jsou teď v rapu, jsou jakoby raperům. Kdežto dřív to živilo ještě spoustu dalších lidí. Proto je to teď...je to teda i tím, že je rap teď víc populárnější...ale je to i proto, že maj rappeři mnohem víc peněz, než měli dřív. Protože třeba před 10/15 lety, PSH dostali za koncert třeba patnáct tisíc a dneska dostanou třeba sto. A je to všechno jejich. V tom je ten velkej rozdíl.*

**A k těm tvejm videím. Ty točíš zhruba jak dlouho?**

*Dva a půl roku.*

**A vidíš tam nějaký třeba...jako ne třeba jen na tvejch ale obecně třeba, že teď jako lidi zajímaj nějaký...furt právě vidim, že točíš nějaký videa, rozhovory s interpretama českýma. Tak máš pocit, že to lidi teďka fakt zajímá? Že ten hip hop obecně jako takovej má v Čechách větší publikum?**

*Hele, rap dneska je v takový pozici, kdy nejlepší je udělat písničku, kde pořád opakuješ jedno slovo, protože tím pádem, máš větší šanci, aby se to chytlo, třeba na TikToku. Ty potřebuješ, aby se to chytlo u nejmenších dětí, který si to budou zpívat na lavičce jako PTK Nevezmu tě z klubu domu, to je největší vlastně grál, kterej můžeš dneska jako rapper dát. A v podstatě ty lidi zajímá úplně jednoduchá message. Tyhle věci maj největší úspěch. A ty lidi, je jako moc nezajímaj. Zajímaj je, pokud udělaj nějaký průser, pokud fetujou. Pokud je tam něco kontroverzního. Nebo pokud maj potetovanou držku, zlatý zuby. Tohle je zajímá. Nezajímá je...jako jdou velice po povrchu bych jako řekl.*

**Hmm...jasný. To je taky jedna z mých otázek vlastně na všechny, který zpovídám...když třeba dřív...**

*A ještě abych se vrátil k tý předtim. Tak si myslim, že jako lidi to zajímá jako míň spíš.*

**Jo?**

*No, jakože sice to má větší čísla a větší shlédnutí, ale jako reálně to ty lidi nezajímá si myslim. Dřív to byli fakt fanoušci, který měli ty lidi reálně rádi a byli prostě schopný jet někam za nima. A měli k nim nějaký vztah, ale dneska jako je to úplně jiný.*

**Jojo, to máš pravdu no. S tím se váže i to, že jako mně přijde, že to hrozně upravuje celkově i tvorbu jednotlivých interpretů. A je to jedna z mých otázek. Když dřív byl hip hop o nějakým projevu nějakýho sociálního, politickýho názoru. Byl prostě absolutně protispolečenskej, vyjadřoval se dost jako výrazně a dost nevybíravým způsobem. A dneska, mně přijde, jako teda trošku ze vzdálenějšího pohledu, že ten hip hop je teď jen produktem trhu. Nejen to, co říkaj rapeři, že jsou to prostě prázdný**

**slova o tom, jak maj tyhle hadry a támhleto, ale jakejkoliv element toho hip hopu, jako tanec, móda, všechno je teď brutálně komerční, a že ta tvorba umělecká už není teďka tolik poháněná tou hlubší ideou. Máš třeba názor? Vidíš to podobně?**

*To záleží, jestli se bavíme o českým rapu nebo o americkým no.*

**Asi se můžeme bavit obecně jako o čemkoliv, klidně i celosvětově no. Takže i o americkým.**

*No, protože tam je jako velikej rozdíl v tom. Americkéj rap měl vždycky tadyten prvek v sobě. Jako některý kapely ne. Ale vždycky tam byly nějaký kapely, který dělaly tohle. A teď jako to je jenom samozřejmě víc, ale není to jako nic novýho. V Čechách je to prostě nějaký vývoj. Je to prostě tím, že ty lidi chtěj peníze. To je celý.*

**Takže obecně, když to nějak shrneme, tak myslíš, že tady ten tlak na tu subkulturu, jako tím, že je populárnější na jednu stranu, tak jí vlastně ale vyprazdňuje v tom, že ty lidi se o to jako nezajímaj. Nevědí nic o těch interpretech...**

*Já si nemyslím, že jí vyprazdňuje jako, já si myslím, že tohle je toho součást. Takhle to prostě jako je teď. To znamená, že to, co bylo dřív je hip hop, a to co je teď není hip hop. Já si myslím, že takhle to není. Já si myslím, že je to furt hip hop, ale je to takhle. Že tohle je ten hip hop teď a předtím byl hip hop něco jinýho.*

**Jo, jasný. Takže takovýto, že teďka je vlastně každej rapper a každej člen tý hip hopový subkultury má svůj merch, a nebo má každej pocit, že může být taky jako rapper. Tak to pro tebe není vůbec problém?**

*Ne. Každý může mít svůj merch a může být rapper. To je pravda. Je na nich, jestli to prodaj ten merch nebo ne, ale jako merch si už udělat každej a každej může rapovat.*

**Když se bavím s lidma, který bych mohla přiřadit do nějakýho old schoolu spíš českýho, tak ty mi řeknou něco ve smyslu jako “hele, když o tom nic neví o tý subkultuře, není v tom, nepohybuje se v tom, tak to prostě nemůže dělat”. Ale s tím ty nesouhlasíš teda?**



*Jako může to dělat no, záleží, jestli mu to jako někdo uvěří no. Ale dělat to může samozřejmě...*

**Jojo, dobře, dobře.**

**Tak jo teda. Já teď hodně řeším spolupráce streetových značek s těma high fashion značkama. Řeším třeba různý kampaně jako ASAP Rocky s Dior. Takže by mě zajímalo, ty se přeci jen pohybuješ v té módě hodně, tak jestli třeba vidíš, že se děje něco podobného i v Čechách. Jestli tady vůbec máme zástupce tý streetwearový módy a lidi, kteří tady jako tvoří a snaží se napodobit třeba to co se děje v Americe poslední dva roky.**

*Nooo nemáme. Tady móda reálně zajímá 5000 lidí a z toho možná 500 má reálně na to si to kupovat. A jestli myslíš návrháře a jestli se o to někdo snaží, tak tady se spíš návrháři snaží o to přežít. Tady to moc nejde no.*

**Jojo. Mám ještě jednu otázku. Mě zajímá, jak ty vnímáš spolupráce se značkama. Jestli sám osobně nějaký máš a jestli si je vybíráš pečlivě. Jestli třeba hledíš i na to, že si řekneš “hele patřím k týhle subkultuře, tak nemůžu dělat reklamu na dětský hračky jo”. Nebo jak si je vybíráš, jestli vůbec odmítáš a tak. Tohle mě zajímá. Jaký třeba i spolupráce máš, jestli můžeš být konkrétní...**

*Hmmm....Já moc spolupráce nemám. Podporuje mě Redbull, což je docela tradiční značka, pro podporu nějakých ambicióznějších projektů na rapový scéně asi. A sponzoruje mě jeden krám, Room, kterej nikoho jinýho nesponzoruje. A ještě The Street mi dávaj boty, ale tam ani není žádný požadavek. A dělal jsem nějaký jendorázový propagace na Instagramu. Tam jsem dělal Crossphones, což je přes známýho, protože toho kluka nějakým způsobem znám. A pak jsem dělal pro mekáč. A já mám mekáč rád, takže to jsem byl rád.*

**Super, takže to všechno nějak tak jako souvisí.**

**Protože já taky řeším to, že spousta těch interpretů ty spolupráce často bere bezhlavě. Nebo z venku to tak alespoň vypadá, i když reálně to tak být nemusí.**

*Jako rapeři jo.*

**Jojo. Zajímá mě, když třeba když řeknu úplně vystřelenej případ, třeba byla rapová reklama pro Kia Motors v Americe a byli tam rapující křečci, co chodili po „hoodu“ a různě si tam jako plácali...A v českym prostředí by se dalo k něčemu takovému přirovnat třeba poslední kampaň Orea, kde Ben šíleně rapuje a je tam nějaká duha a je to takový celý bláznivý. Tak jak se na to třeba díváš. Jestli tě to štve a řekneš si “tyjo, tam ten hip hop jako fakt nepatří, to je jako blbost” a nebo, jestli to je ok.**

*Ben Cristovao jako nepatří do hip hopový subkultury vůbec a každopádně je to stejnej případ jako když Asap Rocky dělal reklamu na Mercedes. A tohle už jsou tak veliký značky a zakázky. Když od tebe chce Oreo narapovat reklamu, tak ti za to dá 2 miliony korun třeba, takže to prostě neřekneš ne. To prostě neuděláš. Nebo jako možná uděláš, ale já bych to neudělal. V tý Americe...tak třeba Lil Nasty dělal propagaci Walmartu, což je prostě třeba jako kdyby tady dělal Logic s Tescem. Ale tam už záleží na tom, jak se ta konkrétní kampaň udělá. Ale rap je hodně postavenej na tom, že ty jako “hustluješ” a jako snažíš se vydělat co nejvíc peněz. A ten rapper to může postavit tak, že „vyhustlis deal“ s Tescem. Chápeš? On to může postavit tady do tý role, že je jako “vojebal”, že se neprodal. Já mám dost podobnej přístup. Já, kdyby za mnou přišel jako né úplně kdokoliv, ale jako kdyby za mnou někdo přišel s nějakou velikou částkou, tak to prostě jako dám, s tím že jsem to jako „vyhustlil“. Myslim si, že ty lidi by to ode mně i jako vzali. Že to jako „vyhustlil“ a že jim nelžu do tváře.*

**Tak jo, ještě mám jednu otázku. Obecně teď vznikaj různý teorie o tom, že jako už spousta subkultur si prošlo tím, čím si prochází teď jako hip hop. A byl to v minulosti třeba punk nebo Hippies a všechny tyhle subkultury dosáhly toho svýho místa na slunci, byly hrozně populární a mainstreamový a teď o nich nevíme. Hippies, to je úplně mrtvý a Punk, jestli má v Čechách třeba 2 000 příznivců jako který jsou reálně aktivní, tak je to hodně. A jsou dohady mezi sociologama a lidma, co se věnujou subkulturám...jestli se to stejný stane s hip hopem.**

*Já si myslim, že hip hop je hodně lifestylová věc. Myslim si, že hip hop je hodně dobře komerčně využitelnej. A myslim si, že je to hodně ohebná kultura, která se umí přizpůsobit tý době. Protože je založená na penězích a sexu a na tady těch základních věcech, který chce jako každej. Myslim si, že neni tak extrémní. Víš? Takže je možný, že to skončí, ale nevím, která subkultura je populárnější nebo b mohla být populárnější než tohle. Myslim si, že je to*

*komerčně úspěšná věc, která se dá dělat na sto tisíc způsobů, je totálně ohebná. A je postavená na věcech, který chce prostě každý člověk na světě. Těžko říct. Nevidím to tak v nejbližší době, že by se to mělo nějak měnit.*

**Tak jo, to je ode mě asi všechno. Hrozně moc děkuji za tvoje odpovědi a za tvůj čas.**

*Nemáš zač.*

**Můžeš se mi nějak rychle představit? Co děláš? Jak dlouho se v hip hopu pohybuješ?**

*Těší mě. Já se jmenuju se Kateřina Kvasnicová, všichni mě znají pod nickem Káka. Jsem součástí dvojčat, který jsou si hrozně podobný (smích). Moje sestra je Martina a reprezentujeme dlouhodobě BDS Academy, což je úplně asi první streetdancová škola tady na scéně. Zároveň nove Lite Feet Nation Worldwide, což je vlastně odnož velký unie litefeetových tanečníků, založenou ChryBaby Choziem. A samy sebe v životě, který se točí hlavně kolem tance, kterému jsme se po ukončení všemožných studií začaly věnovat napolno a začaly jsme se tím živit. A to jsem já.*

**Jak dlouho to vlastně je? Co jsi s tím začala?**

*No vzhledem k tomu, že mi je už dost, i když vypadám o půlku méně, tak už je to nějakých 20 let. Ale samozřejmě moje začátky byly, když tady hip hop ještě nebyl. Nebo jen lehký náznak jako ESO...si pamatuju pořady v TV. Fakt jako lehký náznak. A začínala jsem v 5 s Discem, s lehkýma náznakama hip hopu...Ale nikdo i něm vlastně nic nevěděl. Byla prostě dlouhá éra Disco dance.*

**Jojo, tím jsem si taky prošla.**

*Přesně tak. No, takže i my. Ale vlastně v momentě, kdy se sem víc a víc začali inklinovat lidi ze Slovenska, jako Miro, Fero a tyhle lidi, kteří vytvářeli v té době Echo, teď už BDS Academy. Tak i my jsme začaly více inklinovat k tomuhle. Jsme teda vlastně úplně opustily to Disco scénu a začaly jsme se na plno věnovat tomuhle, a tak nějak jsme jako prozřely. Já samozřejmě neřikám, že jsem se narodila na ulici, ale cítím ten životní lifestyle tohohle. Proto hip hop je semnou strašně spjatej, strašně důležitěj, strašně milující. Ale tím nechci říct, že si tady hraju na nějakýho gangstera pražskýho. Je to fakt tím, co mi ta hudba přinesla. Takže dřív, než jsem pořádně uměla nějaký krok, tak jsem hlavně poslouchala tu hudbu. Takže tím já se považuju za hip hop tady.*

**Za tu dobu, co se pohybuješ v český hip hopový subkultuře, tak pocit'uješ nějaký změny? A tím myslím jak uvnitř té subkultury, to, jak se projevují ty vztahy a proměňují. Ale i jako jak máte příliv a odliv studentů?**

*Já budu teda v hip hopu mluvit za to tancování, protože lidi, co dělaj hudbu to určitě viděj jinak. Vždycky jsou vlny, ale taky záleží, na čem je ta škola postavená. To znamená, že když stojí ten základ na těch kořenech toho hip hopu, tak se ti to nebude tolik měnit, protože ty kořeny jsou prostě daný. Zatímco škola, co je postavená na trend-dances a přesně na těchto nových vlivech, tak se ti to bude hodně měnit. Jo? Tak si myslím, že ty, co se držeš nějaký klasiky nebo tradice, tak se držeš a nevidíš tam moc velké rozstřel. Já určitě cítím, že ten nejsilnější vždycky vítězí, a to je teda podle kvality, ale nemůžeme to brát rok od roku.*

**A když se zaměříme na ty změny v tom tanci, tak pro mě to bylo tak, že jsme měli takový temný období, kdy všichni hrozně plyvali na tyhle základy a jely jsme jen takovýto LA a MTV a tyhle fakt brutálně komerční styly. A teďka mi přijde, že se jako vracíme k těm základům.**

*Tam záleží, do jaký hloubky ten každej tanec brát. LA, choreo a tyhle ty nový trend dances a hip hop jako takovej, ať už starej nebo novej, tak stejně z toho jednoho stejného hip hopu vycházeli. Takže když chceš dělat pořádně LA, tak stejně dojdeš k tomu, že stejně stojí na těchto věcech. Když ne, tak je to jako kdybys přeskočil základní školu a šel rovnou na veššku. Vždycky začít stavět na základech. Naším cílem je být kreativní abychom tomu každý dali něco svého. Pokud tomu začneš přidávat nějakou nadhodnotu, tak v tu chvíli, se stáváš umělcem, protože přestáváš jen brát a začínáš i dávat. Ale vynesáš i ten hip hop, kterému se říká starej a uděláš z něj novej a novej. A nemyslím si, že je dobrý bejt vyhraněnej na ten oldschool. Jako ty devadesátky byly skvělý, má to svoji příchut', nikdo už to neudělá nikdy stejně, aúe právě tím, že to tady nebude, tak není potřeba se zasekávat, je potřeba jít dál, ale zároveň se držet toho gro.*

**Když se bavíme o hip hopu, tak spousta lidí, se kterýma už jsem se bavila, tak mi řekli, že dřív pro ně byl hip hop fakt komunita lidí a lifestyle a dneska je to pro ně spíš už jen fakt hudba, protože ten zbytek jim už nic nedává. Tak jak to cítíš ty?**

*Nemyslím si, že ti to nemůže nic dát. Zase jsou artisti, kteří přežili dobu 40, 50 i 60 let. A nemůžeš říct, že by uhnuli ze své cesty, ale rozhodně jí zase obohatili o tu novost. Ať*

*už je to hudba nebo cokoliv. Ale pro mě je to člověk, u kterýho zase vim, že je to celý postavený na těch krásných základech, že měl co do činění s tou pravou příchutí. Ať už s těma lidma nebo s tou hudbou. Já, když si vezmu Instagram nebo tyhle sociály, tak mě na tom něco hrozně baví. A když si představím třeba Tayanu Taylor, a tyhle lidi, kteří jsou věkově starší než já, ale jsou pořád super fresh a hrozně zapadaj do toho dneška, ale to jejich umění je pořád hrozně kvalitní jako ty osmdesátky a devadesátky zase. Protože vylůstali s lidma jako byla Fat Joe, Jay-Z atd.*

**Tak ještě řeším to, že Luis Vuitton dělá spolupráce se streetwearovýma značkama, Dior tam má toho Asapa...a tady se podle mě ta subkultura hrozně dělí. Někdo říká, že tohle je prostě hrozně špatně, že to tý subkultuře bere tu streetovou autenticitu. A ostatní říkaj, že ne, že je to hrozně super, ať to všichni viděj, ať je ten hip hop všude. Mě zajímá tvůj názor. Jestli máš pocit, že to tu subkulturu znevažuje, a nebo, jestli máš pocit, že je to super.**

*Když je to collabo a ten první kreativní nápad, jestli jeho hlavním cílem je držet hip hop takovej jako byl, tak si myslim, že to bude moc hezký collabo. A co si budeme, Tupac za svý éry jen Luis Vuitton na sobě, jen Gucci hadry na sobě a nikdo neřekl ani pes. V momentě, kdy tam máš červenej obdélníček Supreme, tak každej na to nadává. To, že někdo zase šel a přidal něco dnešního, lacinyho a prvoplánovýho a ten někdo možná vydělal ze srandy na něčem takovym...Já jsem zastánce tý kvality a klasiky, takže ta klasika mě nadchne víc. Ale pro mě fashion s hip hopem je krásná věc, dlouhodobě několik dekád za sebou...Něco jo, něco ne prostě, ale v nějakých rovinách prostě. Ale tyhle collabo věci, Luis Vuitton, super, mně to přijde krásný...*

**No a když to vztáhneme na ten tanec zase, poslední dobou vznikaj hrozně populární social dances. Klasickým stylem, přirozeně jako vznikaly dřív, ve videoklipech atd. Ale prostě staly se z toho různý challenges na IG a YT a podobně. A k tomu hip hopovému tancování se dostávají lidi, který nikdy nic takovýho nedělali, ale teď to považujou za svý. Tak je otázka, jestli je tohle ok.**

*Tak tohle je téma třeba na 8 hodin. Už několikrát mi tohle zvonilo, blikalo a říkala jsem si, jak je tohle možný. Jedna věc je ta, že za naší doby, máho mládí nebyl telefon, neexistoval IG a nevěděla jsem, co je to FB, takže je jasný, že teď tohle přišlo, tyhle hashtagy,*

*TBT, challenges, protože to každé v tý ručičce má. Ale jako ten úspěch někerejch trend dances, to je pro mě opravdu záhada...u některých lidí mi totiž přijde, že ani nejsou tanečníci, že to vzniklo jen ze zábavy. Já nemůžu říct, že jsem toho zastávce*

**Zajímá mě, a můžeš mluvit klidně i za školu, jestli vy máte nějaké spolupráce a jak se k těm nabídkám stavíte.**

*Samozřejmě jsme za tu dobu prošly spousty spoluprácema přes ty sportovní značky, to bych řekla, že asi všechno, co tady jako je, ty základní Adidasy, Niky, Reeboky. Teďka momentálně ty G-shocky jako rveme do popředí tady v Český republice. Je to strašně příjemný, ale někdy se dostáváš do toho momentu, kdy se ti ta práce vrací jen těma výrobkama. A to je jen takovej balanc a domluva, jestli ty chceš být zavalenej těma produktama nebo nějakou kampaní, kde je člověk víc vidět. Rozhodně příjemný hrozně. Já to беру spíš tak, že si to ten člověk zaslouží ty lidi někteří. Než aby Reebok, myslim, že to byl Reebok, nebo Puma, dělala Kylie Jenner, tak si myslim, že zase, jsou tu adekvátnější typy na to propagovat třeba oldschool typ bot, tam si myslim, že třeba sáhnout po nějakym tanečnickovi nebo i zase zpěvákovi, je mnohem lepší respektovanější než po takovýhle vymazlený milionářce. Ale zase to je jejich volba asi. Vědí, proč sáhli radši po ní než po Kátě. Ale jo to je strašně příjemný tohle. Já si taky občas žiju ve svý hlavě, že jako probudit se ráno, že ti přijede deset krabic Timberland botičky, Gucci čepička a vlastně tohle je super krásný A fakt si myslim, že jsou ldi, který si to extrémně zasloužej a nikdy toho nedocílej. A to si myslim, že je strašná škoda. A lidi, který dělaj prd, to maj na talíři.*

**No mně taky přišlo, že ty tanečníci propagujou věci, který s nima souvisej, což je ta móda, boty, každé tanečnick potřebuje dobrý boty. To mi přijde hrozně super. Ale právě třeba, ačkoliv Ben Cristovao stojí spíš mimo hip hopovou subkulturu, ale teď v létě udělal kampaň na Oreo, kde využívá element hip hopu, teda rap. Ale co má co dělat Oreo s hip hopem, jakože tonesouvisí. Takže jestli by si třeba ty umělci neměli vybírat ty značky líp aby jako neznehodnocovali ten hip hop.**

*No jasně, ale to je hrozně soudnost těch jednotlivých lidí. A přesně o jako nějaký domluvě a aby se to hodilo přesně. Protože je kýč a je něco co jako do sebe zapadá a nějaký smysl by to mělo mít. Ale jestli hrajou větší roli než peníze, to už je další parametr.*

**Ted' mám otázku ohledně nějaký prognózy do budoucna. Jestli vlastně hip hop, podle tebe, čeká stejnej osud jako ten punk. Ted' punk může mít v Čechách třeba 2000 příznivců, možná je to hodně v té aktivní úrovni. A prostě úplně zmizel. Jako jo občas se někde ušijou další kárované kalhoty a chvíli je to zase hit. Ale jinak jako subkultura je ten pank mrtvej.**

*No víš co, já se asi bojím toho, až zemřou ty opravdový ikony toho hip hopu, který jako se snažej dost silně držej tu pravost, ale v momentě, kdy odejdou tyhle legendy, tak si nad tím občas taky postesknou, a říkám si, ty kráso, co budeme dělat, co budeme poslouchat, co se tady bude dít, kdo tady tomu bude šéfovat, kdo bude populární. Protože za mě zatím nepřišel nikdo mladej, kdo bych řekla "tyvole ty máš lepší flow než snoop dog". Já říkám ještěže vás tady máme, ale otázka je, co se bude dít až to odejde. A to stejný je v tom tanci. Já jsem člověk, co se strašně rád nechává inspirovat, a i přes workshopy sem stále tlačí nějaký styl hip hopu, ten asi první bych řekla, co tu byl. A ty lidi tady taky nebudou samozřejmě věčnost. Tak já jen doufám, že lidi jako jsem já a je jich přehršle, který se snažej furt udržet tenhle styl naživu a furt se snažej jít ve stejnejch šlépějích jako ty lidi, tak jestli jich bude hodně, tak se to nějakým způsobem udrží. Tak to je náš úkol asi, i těch pravejch hip hopáků. Ale v momentě...ono to tak asi bude, většina stejně půjde za tím mainstreamem. Ale když někde bude Island Hip hopu, tak doufám, že tam lidi budou pořád chodit a vracet se a budou říkat, jo tohle je ta příčina toho proč to všechno vzniklo a mělo to tuhle šťávu a hustotu.*

**No já, jak jsem ted'ka načetla hrozně moc o té historii hip hopu, tak mi přijde, že ten hip hop měl hrozně moc fází, že v těch devadesátkách to jako naskočilo, přes 2000 to pak jelo na té úrovni, pak přišli lidi jako byl Soulja Boy, a to už byl hodně komerční styl. A ted' zase už přicházej lidi, kteří se drží boombapu třeba a soundu, který zněj zase starší. A přijde mi to hrozně zajímavý jev v tom hip hopu. A ještě ta věc, že hip hop byl vždycky postavený na konzumu, že záleželo na tom, co nosíš za značky, jak to jako všechno vyhustlíš a tak. Možná třeba on jako jediná subkultura bude z části odolnej tomu marketingu, protože on už jako je komerční.**

*No jasně jasně. On se našťestí nezasekne a nezaseknul. To je přesně jako důvod proč pořád nevytizel a může inspirovat. Nevím jak to přesně bylo s tím punkem. Jak moc ty lidi rozvíjej ten žánr. Ale u toho hip hopu je vidět, že ty lidi to pořád chtěj. Protože může to být*



*ta masa, můžeš být v tý televizi, můžete být ty ikony. A tím pádem ono se to jako nezasekne, takže vidíš, že furt to jde, a i melodicky a tak dále se můžeš nějak vracet a zároveň můžeš být nověj. To mi furt právě přijde jako hip hop. Ale v momentě, kdy právě chceš být takovej inovátor a vymyslíš ten pelmel a budeš to furt nazývat hip hopem, tak mi to nepřijde dobrý, což je právě ten rainbow, duhovej muž. Ale asi zase oni maj ten pocit, ale co vy tady máte furt s tím hip hopem, kterej je furt jen (dělá beat)...když už to tady bylo tisíckrát a my nechceme být furt stejný. Záleží no...*

**Další otázka si myslím, že se dá dost dobře aplikovat i na českou taneční scénu, že spousta hip hoperů přestala tvořit tou původní autentickou freestylovou, spontánní cestou, která je pro ten hip hop typická a která vzniká na ulici nebo v klubu. A spousta těch umělců, raperů, tanečníků, street arterů tvoří stylem, že ví, že tohle neprodaj a udělaj to tak, aby to prodali.**

*Jo jasně. To je takovýto ala vystoupení na klíč. Neexistuje prostě. Jakej klíč? Já mám jasnej klíč, a to jsem já a já vim, co jsem a vim co dělám, a proto ty mi voláš. Když chceš něco úplně jinýho, tak zavolej někomu jinýmu a nechtěj po mně abych se ti přizpůsobila. Jako jsou lidi, co to uměj bravurně, a to jsou právě lidi co seděj na více židlích. A dělaj víc věcí. Kam vítr, tam plášt'. Chceš flamengo, já ti dám flamengo, potřebuješ salsu, já ti dám i salsu a kdybys náhodou trošku hip hopíku, střelím trošku hip hopíku. Ale je jich tady spousta, ale já to takhle nechci. Pro mě to není jako zdravá věc. Ale ne, to je o těch prioritách. Pro mě není prioritou být milionář, kdyby pro mě byla prioritou být milionář, tak já to asi takhle dělám. Já tímže sedím na tý jedný židli, tak jsem si jako zavřela tu krabičku, jakože a nepjdu někam polonahaá za tři sta tisíc. Ale můj respekt, moje duše je úplně čistá, já jsem hrozně ráda, že nedělám nic, za co bych se měla stydět. A můžu říct, že to co dělám, že to jsem prostě já. Je toho spousta a nemyslim si, že je to dobře, je to zas trošku hanění toho hip hopu. A peníze potřebujeme všichni. A můžeš si říct, kašlu na to a budu dělat tohle, a nebo fakt kopneš do zadku začneš něco dělat a pořádně a můžeš si ty peníze vydělat určitě.*

**Je prostě fakt, že ten hip hip je teď strašně přitažlivej a sexy. Ted' asi dva týdny zpátky vyšla kampaň shellky, kde tancuje část mladý český taneční komunity, například Albi a tak. Tak je asi vidět, že to ty značky fakt berou a mně zajímá čím to jako je.**

*Hele je to asi fakt všema těma novejma influencerema, trensetterama, každej, kdo má Fila je influencer, každej, kdo má Kappa je trendsetter. On je to celý vtíp. Ale zase je to postavený na těch sítích a ty sítě to chtěj. A Český dráhy nikdy nebyly takhle v hypu na socialu, ale tahle věc prostě funguje, dáš hezký kluky, co se uměj hejbat. To je zase ta doba no. Takže pak najednou každej třetí je ten hip hop, každej je hustej a udává ten styl. Ale vždyť ona je toho tady spousta. Když jdeš s davem, tak vždycky jako vás bude jako masa. Těžký je udržet to v nějak rovině. Ale hlavně postavit to na skills, ať je vidět, že je za tím nějaká práce. Jakože má někdo bohatý rodiče, co mu koupí drahý hadříky, to je sice pěkný ale co jsi za charakter. Přesně je jako důležitý, že ty si to nějak vyšlapeš. A zase, že tomu jako něco dáš a zamyslíš se nad tím. A budeš to dělat hezky a poctivě. A není to jako sranda, stojí to strašně času, úsilí, práce a odhodlání.*

**Takže když to vlastně shrnu, tak ten hip hop určitě prochází nějakýma změnama, ale naštěstí jsou tady teda pořád lidi, která to pořád tlačej přes ty skills, na čem je ten hip hop postavenej. A tím pádem by se ten hip hop mohl teda udržet u nás v Čechách, kde si myslím, že ten peek ještě teprv přijde.**

*Já si i myslím hlavně, že i kdybychom měli říct, ten hip hop u nás tady v Český republice, že ten tanec je mnohem dál než ten rap. Ale víš, co je to nejtípnější, že ten rap je zase ta bohatost a ten tanec je to druhořadý. Ale přitom si myslím, že když se mámě celosvětově měřit, tak si myslím, že ten tanec, ten streetdance je na mnohem vyšší úrovni. Když si sáhnu do jakékoliv stylů tady toho streetu, tak je to opravdu super. Tady jsou fakt super, lockeři, houseři, poppeři, hopeři.*

**A i ty trendy mi přijdou stejný. Já jsem byla teď půl roku ve Francii a vlastně tady se nedělá nic jinýho. Furt stejný přistě.**

*Jo přesně a když se pak zamyslíš na těma raperama, tak to mi přijde vtipný. Půlka raperů ti nezafreestyluje, jakože cože, my ti zafreestylujeme, to je naše prvotní věc. To je ten základ, že tohle umíš. Co to je jako tyhle rapeři, to jsou odříkaný básničky prostě. To je jako kdybych já osm dob tancovala pořád 30 let dokola. To je divný. Tohle je fakt zvláštní. A ještě to, že ten rap v Český republice a tanec nejdou dohromady. A to nechápu. V tý Americe je to asi i důvod proč lidi chtěj být tanečníci, protože se viděj vedle těch skvělejších, krásnejch osob, který jsou v tom hip hopu hrozně dlouho. A to chceš prostě. Nejen poslouchat ten lahodnej*

*zvuk do svýho ouška, ale hlavně to snima sdílet na tý stagi. A tady to nikoho ani nenapadne. Tady podle mě ani nevěděj, že tady je dvacet/30 let nějaká scéna, ani nevědí a když je potkám, tak říkaj wow tady jsou nějaký battly jo? Říkám ty jsi na nich měl první bejt. Protože ty battly jsou základ. A potom třeba Vlád'a a spol., jsou velice movitý lidi v dnešní době, ale pro mě je v nich míň hip hopu než v nás tanečnicích.*

**A nemyslíš si, že to je právě kvůli tomu, že ten tanec je míň mainstreamovej a ty lidi co hodělat, tak ho dělaj pro sebe a dělaj dobře a nedělaj ho proto aby ho prodali těm čtrnácti letejm děckám.**

*No jasně. Je to tak. A celkově ten zvuk z těch úst je pro diváka jako takovýho ještě víc sensual než ten tanec. Ten zpěv je proto postavenej jinde. A to já chápu a já to strašně cením. Vydat ze sebe nádhernej ton, po dobu celýho svýho života je podle mě hrozně těžký. Klobouk dolu. Ale to je i takový to, že ty tady pak chceš bejt v tý tvý zemi. Protože i já jsem si několikrát říkala, že tady ten český svět pro mě není, bohužel. Já nemám kam přesně se zaangażovat, když bych jakoby, chtěla a pro mě je to důležitý ta spolupráce s těma artist dalšíma jako. S kým? Já nevim. Takže furt nějaký odjezdy do toho new yorku. A je to tak trochu utíkání. ale co máš dělat, když tam to je a tady to není. A tady nebudu čekat dalších 30 let, než se to tady vyrobí. A dobře víš, že my si tady budeme toho Káju Gotta ještě dlouho pulírovat, my jsme prostě takovej národ. Než abysme dali přednost tomu novému. A zase třeba i řekli tý starý generaci, ano halo, hip hop není jen o vytahanejch telákách a jointu v hubě, probud'te se prosím. Dejte nám jen tu šanci a my vám to ukážeme. To musíte ty Zlatý Anděli, a tak trošku změnit no...*

**Takže by se jako dalo říct, že ta česká hip hopová scéna není jako komunita. Že je to rozstrkaný...**

*Není, já znám pár příjemnej raperů, kteří se pomaličku snažej do toho jít, ale už jenom do toho beatu, kterej oni dělaj, si musíš představit, že je něco jinýho hejbací beat a je něco jinýho takovýto rocko-balado něco. To tě nerozhejbe a ani to není pro koncertní typ. Takže je toho hrozně moc, a to tu komunitu dělá takovou.*

**Já, když jsem dělala ted' rozbory kampaní z Ameriky, tak tam je těch tanečních kampaní mraky. Diesel Jeans, A-Z of Dance a fakt dobrý projekty.**

*No mně se to líbí taky, teď i Ellen Show, tam dala celou Waffle crew. A to je přesně Puff Daddy a jeho syn, Lite feet, Waffle crew, bum bum bum a Ellen Show. Od těchto lidí to přesně jde do popředí. MY jsme předloni, přepředloni dělali Street Star dance projekt, s hrozně hezkou odezvou i globální. Hrozně hezky to lidi přijmuli, pochpili, moc je to bavilo. A dál ni, že by za to někdo bojoval. Že by někdo řekl, tomuhle můžeme dát nějaký pořad, můžeme to vyhodit do té hlavní televize, nemusí to být jen fb a ig. Nic. Je to škoda a vidíš tam milion nesmyslů.*

**Hip hop je v Čechách reprezentovanej tou komerční plošší tvrou. Kdežto ten tanec se jako drží toho real pojetí, drží ten hip hop tak jak má.**

*Já to vidím i na spoustě svejch známých. Jsou to hip hopáci a jak se dostali do té komerční sféry a úplně z nich ten hip hop vymyzel. A už to vidím na tom, že jsou v klipech, který nemá s tím hip hopen nic společného. Oblíknou je do hábitů, co jsou, jakože woow. Ale on ten klip vlastně nebyl jinej na výběr, takže když chceš dělat tuhle komerční scénu, tak jsi přesně tenhle na klíč človíček a v tom momentě ty máš asi dobrou cash a známosti. Ale když se chceš držet toho svého...A musíš si věřit, že jsi nejlepší v tom svym, musíš se cítit pevně v kramflecích, tak na co dělat něco na míru. Jen protože se to prostě žádá.*

**Je to zajímavý, jak se to štěpí už itady v té český komunitě. Že jsou tu lidi. co to dělaj fakt pořádně a nejsou na tom tak dobře finančně a pak jsou tady lidi co si řekli no tak si to trošku upravim.**

*Já bych hrozně přála lidem, co jsou tady na té extra kvalitní úrovni, aby je to vyšvihlo někam jinam, ale mám pocit, že až v momentě, kdy jsou ve světě, že si jich někdo i tady začne vážit.*

**No je zajímavý, že v Čechách máme ten hip hop v mainstreamu, ale ten hip hopu zůstává vzadu. Ale možná je to právě dobře, že zůstává jako v mezích.**

*Jako to je otázka, třeba i té olympiády. To vymrští do celosvětového měřítka. Slovo break dance najednou pak bude znát i tříletý dítě. Protože co já vim, že každé real b-boy je proti. Protože to lidi to nechtěj ani vyhájit do tadytěch rozměrů. A já ti tady říkám, že si*

*přeju, aby měl te street dance tadyten hype. A aby každej umělec za to dostal fer zaplaceno. To je fer. Protože tomu věnoval kus svýho života a majetkua všechno co má. Ale když přijde na řeš Olympijský hry, protože to kazí komunitu, kazí to styly, porotci na prd, támhleto na prd. Jak se to bude hodnotit, nějaký tabulky. B-boyové byli zvyklí, že vyhrává jen první, ale pak dostane najednou medaili i ten třetí a stoupnou si spolu na stupínek. Uplně diametrálně jiný. Pak jsou zase zvířata, který si to přejou, aby to mělo uplně vesmírnej rozměr. Protože když tomu někdo věnoval kus svýho života, tak si to zaslouží. A každej malej státeček bude mít možnost se tam reprezentvat v Breakinu.*

**To je strašně zvláštní představa, že lidi seděj na tribunách a někdo dole breakuje...**

*Samozřejmě ty veliký soutěže maj už podobnej look. Pak máš menšinu těch realáčků z ulice, který nikdy pro tohleto nebylo a zaplatit 50 euro vstup je pro ně zvláštní a divný a ani se ji tam jako enchce. Ale ten, kdo vyhraje dostane 300 000 dolarů. To je super. To si představ. To je prostě krásný. Je to těžký a vždycky se najde někdo, kdo v tom bude vidět něco jinýho. Já jsem slyšela, že chodit na workshopy je blbý, že ti to krade identitu. Takže je, když něco jako někdo neumí, tak je dobrý se nevzdělavat? Nechat to jako plynout? To je prostě tak těžký...*