

A hip-hop marketing¹

„A hip-hop hatással van a zenére, az öltözködésre, a kultúrára, egyszóval az egész életünkre. És az egyik legjobb módja annak, hogy a fiatalok pénztárcájába nyúljunk.”
The Mercury News, 2003. március 10.

Pontosan 25 éve, hogy az első hip-hop siker, a „Rapper’s Delight” a zenei toplisták élére került. A hagyományosan fekete, városi szubkultúra azóta globálissá nőtte ki magát, és ahogy Fred&Farid, a világ egyik vezető kreatívcsapata fogalmaz: a hip-hop bolygónk legnagyobb kulturális mozgalmává vált [1]. Az Edison Media Research adatai szerint Amerikában a 12–24 év közöttiek többsége hip-hop zenét hallgat és számuk folyamatosan nő [2]. Mi több, a hip-hop egyetemi tananyag lett: az UCLA-n DJ Dusk a lemezlovasságról tart kurzust, a Berkeley-n pedig Tupac Shakur költészetét tanulmányozzák [3]. A TMG, egy New York-i központú kutatócég szerint a hip-hop piaca csak az USA-ban 100 millió fogyasztóra tehető, 300 milliárd dolláros vásárlóerővel [4]. „Az utca hangja” egyre fontosabb lesz, amit a marketing sem hagyhat figyelmen kívül.

HIP-HOP TÖRTÉNELEM

A hip-hop igazi gyűjtőfogalom, ide tartozik DJ-zés (lemezlovasság, cuttin’ és scratchin’), a breaktánc (b-boying) és a hip-hop vizuális kultúrája, vagyis a graffiti. Legfontosabb alkotóelemének azonban a rap-et tekintik, mely eredeti jelentése szerint „folyékony és életteli módja a beszédnek” [5]. A rap gyökerei fekete-Afrikából fakadnak, amit a rabszolgák vittek magukkal Amerikába. Ez a „zene” sokáig egyfajta hagyományörző önkifejezést jelentett számukra, akárcsak a tánc.

A modernkori hip-hop kezdetét az 1970-es évekre teszik, amikor egy Kool Herc nevű jamaikai DJ (disk jockey, azaz lemezlovasság) költözött New York Nyugat-Bronx negyedébe. Ő volt az, aki elsőként használta ki igazán, amire két lemezjátszó egyszerre képes, és kezdett improvizált rímekeket mondani a mikrofonba, azaz rappelni vagy MC-zni [6]. A rap hamarosan túlnőtt New Yorkon, és az egész fekete kisebbséget megfertőzte. 1979-ben jelent meg az első igazi hip-hop siker, a Sugar Hill Gang albuma és rajta a „Rapper’s Delight”, amelyből 10 millió lemez fogyott el.

Rövidesen a hip-hop-on belül is több stílus kezdett kibontakozni, amelyek két szélsőség között helyezkednek el [7]:

- az eredetileg az USA keleti partjára jellemző „emeld a kezedet a magasba, ez lesz az év partija” („wave your hands in the air, and party till you just don’t care”), és
- a nyugati parton karakteres (sokkal durvább és bizonyos értelemben veszélyesebb) „le a rendőrséggel” („fuck the police”) gengszter-rap között.

Egy másik megközelítésben a hip-hop zene két nagy csoportba sorolható:

- mainstream: azok a sztárok, akiket nap, mint nap láthatunk a tévében, és
- underground: kevésbé ismert arcok, az „utca igazi hangjai” (akik azért szeretnék az előbbi csoporthoz tartozni).

¹ A cikk a Marketing Oktatók Konferenciáján, 2004. augusztus 26-án elhangzott „Hip-Hop Marketing: A zene mondja meg, hogy ki vagy” című előadás átdolgozott és kibővített változata



A lemezlovas (DJ), a rapper (MC) és a breaktáncos (B-Boy)

Hip-Hop Kronológia

| | |
|------|--|
| 1979 | A Sugar Hill Gang „Rapper's Delight” című dala a Top 40-be kerül – az első hip-hop dalként a történelemben |
| 1981 | Elindul az első hip-hoppal foglalkozó műsor Amerikában, az „ABC 20/20 airs” |
| 1986 | A Run DMC csapat „My Adidas” című dalával nemcsak magának, hanem a sportruházati cégnek is rengeteg pénzt keres |
| 1986 | Megjelenik az első fehér rap csapat, a Beastie Boys albuma: a „License To Ill” |
| 1988 | DJ Jazzy Jeff és Fresh Prince elsőként a „rapszakmából” Grammy-díjat kapnak „Parents Just Don't Understand” című számukért |
| 1988 | Az MTV hip-hop műsort indít „Yo!” címmel, újabb tömegek számára elérhetővé téve a zenei stílust |
| 1990 | Fresh Prince az első rapper, aki színészként debütál az NBC egyik sorozatában |
| 1992 | Bevezetik az első hip-hop ruházati márkákat, a „FUBU”-t (For Us By Us) és a „Phat Farm”-ot |
| 1995 | A híres HOT 97 adó a hagyományos dance stílusról az új hullámra vált: „ahol a Hip-Hop él” lesz a szlogenjük |
| 1996 | A Bone Thugs-N-Harmony „Tha Crossroads”-a a leggyorsabban a toplisták élére kerülő hip-hop dal |
| 2002 | Will Smith-t (korábban Fresh Prince) Oscar-díjra jelölik az „Ali”-ban nyújtott alakításáért |
| 2003 | Eminem „Lose Yourself” című dala az első, amely rapdalként Oscar-t nyer |

Úgy tűnhet, hogy a hip-hop-nak csak Amerikában vannak meg a gyökerek, mégis a világon mindenütt terjed, és beágyazódik a helyi, sajátos kultúrába. Ezzel még a rock'n'roll egykori sikerét is túlszárnyalja. Gyors globalizációja elsősorban két faktornak köszönhető [2, 8, 9]:

- A rap-hez nincs szükség zenei képzettségre, az előadónak nem kell tudnia hangszeren játszania, sőt még énekelnie sem. Nincsenek szabályok, legfeljebb annyi, hogy jó igazodni a ritmushoz és a szövegnek újszerűnek kell lennie.
- Még fontosabb ennél, hogy a hip-hop olyan, mint egy nyílt fórum. A „szövegelés” lehetőséget ad rá, hogy mindenki elmondja a véleményét, azt, ami a legfontosabb számára – és mások odafigyeljenek rá. Inspiráció a fiatalok számára, hogy megtalálják saját nyelvüket, stílusukat, egyéniségüket.

A számok alapján a hip-hop feltartóztatatlannak tűnik. Az USA Today radio airplay chart kutatása kimutatta, hogy 2003-ban a leggyakrabban játszott számok negyede hip-hop volt. Ezzel megelőzte a pop-ot, jelenleg már a második, és a rock-ot ostromolja. 2002-ben a két legnagyobb példányszámban fogyó lemez előadói szintén hip-hop sztárok voltak: a fehér Eminem és a fekete Nelly [10, 11, 12]. És ha mindez még mindig nem lenne elég meggyőző, csak egy apró információ: őszentsége, II. János Pál pápa 1999-ben kiadott lemezén, az Abbá Pater-en saját maga rappel... [13]

A HIP-HOP FOGYASZTÓI

Don Coleman, a Global Hue multikulturális reklámügynökség elnöke azt mondja: „Öt éve a hip-hop még egyet jelentett az afro-amerikai piaccal. Ma már ez a legpopulárisabb

zenei kultúra része” [14]. Eric Patton, a TMG, egy New York-i székhelyű kutatócég elnöke szerint a hip-hop bekerült a fősodorba, „mainstream” lett, a tömegek zenéje. A Newsweek egyik kutatása kimutatta, hogy a szavazók 41 százaléka hallgat rendszeresen rapzenét, a 30 év alattiaknak pedig 75 százaléka! [15, 16] Ezt pe-

dig nemcsak a politika, de a marketing sem hagyhatja figyelmen kívül.

Korábban a célcsoportot elsősorban etnikai (bőr-szín) vagy demográfiai (életkor) alapon próbálták meg behatárolni. Az Arbitron fogyasztói kutatásai szerint az afro-amerikai vásárlóerő 2001-ben 337 milliárd dollárra volt tehető USA-ban, a 32 milliós tinédzserpiac (12–19 évesek) pedig több mint 172 milliárd dollárt költött a Teenage Research piackutató cég adatai alapján [14]. Ennél azonban sokkal jobb és pontosabb adatokhoz jutunk, ha magára a hip-hop életstílusra fókuszálunk. [17]. A TMG szerint Amerikában jelenleg 100 millió „hip-hop fogyasztó” van, 300 milliárd dolláros vásárlóerővel [4].

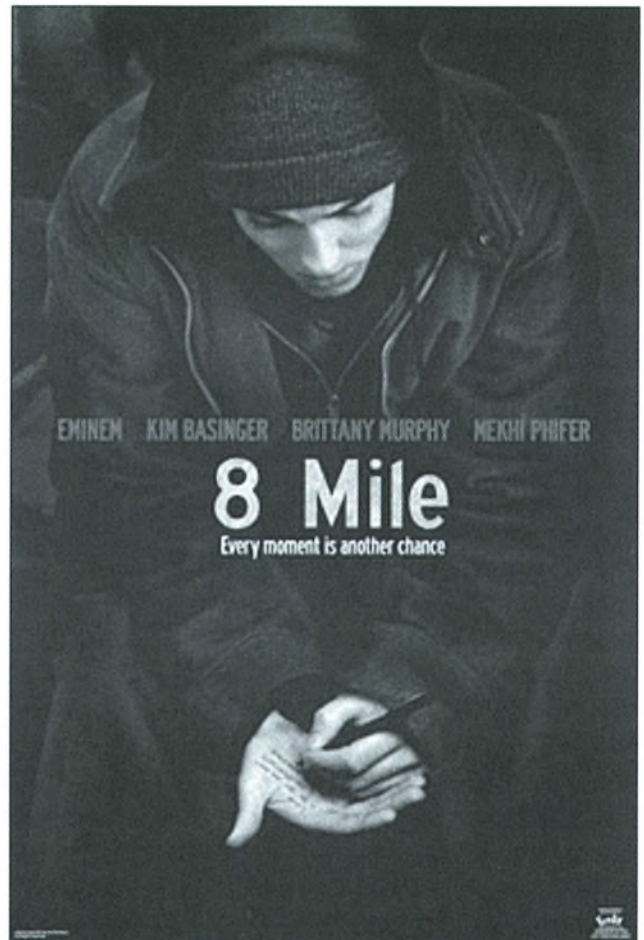
Fred & Farid, a világ egyik vezető kreatívcsapata, akiknek nevéhez olyan márkák díjnyertes reklámjai fűződnek, mint a Brandt, a Pepsi, a Microsoft X-Box vagy a Levi's, a következőket mondják: „A hip-hop bolygónk legnagyobb kulturális mozgalma, ami életünk minden területét áthatja: a zenét, a mozit, a divatot, a sportot. A gyermekeink úgy fognak erről tanulni az iskolában, mint ahogy mi tettük a pop art-ról vagy a szürrealizmusról” [1].

HIP-HOP A MÉDIÁBAN

Napjainkban a hip-hop a média világában szinte biztos garanciát jelent a sikerre. Óriási növekedést mutat az olyan könyvek értékesítése, mint az „Utca élete” („Street life”) és egyben olyan célcsoportot a kiadók számára, amelyről korábban azt gondolták, nem is érdeklődik az irodalom iránt. A hip-hoppal foglalkozó magazinok, mint a „The Source”, a „Vibe” vagy a „Blaze” messze meghaladják más lapok növekedését. Még a videójátékokban is a rap sztárjai a fő karakterek [18, 19]. A legnagyobb hatást azonban egyértelműen a mozivászon látni [20]:

- A „Bringing Down The House” (2003) Queen Latifah-val a főszerepben 3 hétig a toplisták első helyén állt és 132 millió dollár bevételt hozott.
- A „Barbershop” (2002) Ice Cube és Eve főszereplésével 75.6 millió dollár bevételt jelentett és két héten át első helyen állt az amerikai mozikban.
- Az „8 Mile” (2002) Eminem-mel már a nyitó hétvégén 51.2 millió dolláros rekordbevételt hozott, a második legnagyobb összeget a filmtörténelemben. Eddig világszerte összesen 215 millió dollárt termelt, és a főcímezene, a „Lose Yourself” Oscart nyert a legjobb betétdalért.

- A legismertebb „hip-hop filmszínész” Will Smith, az egykori Fresh Prince, aki olyan nagysikerű filmekben játszott eddig, mint „A Függetlenség Napja”, a „Men in Black I & II”, a „Bad Boys I & II”, az „Ali” és az „I, robot”.
- Női oldalon ugyanezt a szerepet Quenn Latifah tölti be, ő lett például a főszereplője az amerikaiak által újraforgatott Luc Besson-féle „Taxi”-nak, ami 2004 decemberében került a mozikba [21].
- Néha maga a film sztorija is a hip-hop-ról, breaktáncról, graffitiről, egyszerűen az utca életéről szól. Ilyenek a „Krush Groove”, a „The Freshest Kids”, a „Wild Style”, a szellemes „Style Wars”, a „Rhyme and Reason”, a „The Show”, vagy a Magyarországon májusban bemutatott „Honey”. A Wu International, Wu-Tang Clan produkció pedig egy hip-hopra épülő egész estés zenei filmet tervez: a „Trife Life” két brooklyni srác útját követi végig a hip-hop sikereig.
- Ami pedig talán a legérdekesebb: a filmklasszikusok egyikét, az „Óz, a csodák csodáját” épp most



Az első Oscar-díjat nyert hip-hop sztár: Eminem

dolgozza fel a Fox TV Pictures, olyan hip-hop sztárok szereplésével, mint Queen Latifah, Busta Rhymes, Ginuwine vagy az IMX rap csapat, akik a repülő majmokat alakítják majd [3].

A HIP-HOP DIVAT

Bőszárú nadrágok, méreten felüli színes mezek, méregdrága sportcipők – talán ezek a legjellemzőbb elemei a hip-hop öltözködésnek [22]. És persze maga a márka, mindenkinek felett [23]. Az olyan cégek, mint a Gap vagy a Levi Strauss milliárdokat buktak rajta, hogy nem szálltak fel időben a hip-hop rakétára. A Levi's nosztalgiába forduló stratégiája azt eredményezte, hogy a tinédzserek között a piaci részesedése az USA-ban az 1994. évi 28 százalékról 2001-re 4 százalékra esett. Ez 86 százalékos csökkenés annak köszönhető, hogy nem tartotta fontosnak a hip-hop-ot [24]. Vagy ahogy a New York Times magazin fogalmaz: „a Levi's nem tudta megérteni, hogy a bő farmer nem csupán divathóbort, hanem paradigmaváltás” [25].

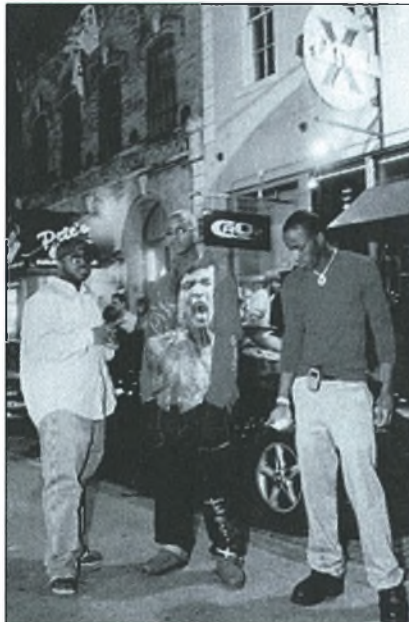
Pedig már az 1980-as évek elején megfigyelhető volt, hogy az egyes előadók különböző márkákkal kötik össze nevüket, akár dalaikban is. A Run DMC 1986-ban egy toplistás számot írt „My Adidas” címmel, amivel újból életet lehelt a márkába. Egy idő után Russel Simmonsnak a Run DMC-t kiadó Def Jam Records elnökének eszébe jutott, hogy a fiúknak pénz is járna a reklámért. Megkereste hát a né-

met (akkor még csak) cipőgyártó céget, hogy szálljanak be valamennyivel a csapat 1987-es Together Forever turnéjába. A történet szerint az Adidas vezetői nem nagyon lelkesedtek a rapzenével való kapcsolatért, mert azt akkoriban múló divatnak és lázadásra izgatónak tekintették. Az Adidas-fejesek meggyőzése érdekében Simmons elvitte néhányukat egy Run DMC koncertre. Amikor csapat a dalhoz ért, a zenekar egyik tagja felkiáltott: „Gyerünk, mindenki rázza meg az Adidasát!” – és háromezer tornacipő rúgott a levegőbe. Az Adidas-főnökök pedig alig győztek a csekkfüzetükért nyúlni [26]. Ugyanezt tette L.L. Cool J a Kangol sapkákkal, és a sor még hosszasan folytatható.

A legizgalmasabb talán Tommy Hilfiger története [22, 27]. A márka eredetileg a fehér, gazdag férfiakat célozta, és elsősorban a Ralph Lauren vagy épp a Calvin Klein voltak a versenytársai. Aztán a kék-fehér-piros színű kollekciókat egyik napról a másikra felfedezte az utca, és „Tommy”-t hordani hamarosan azt jelentette: „cool” („menő”) vagy. Ahogy Lopiano-Misdorn és De Luca „Street trends” című könyvükben fogalmazzak: „a hip-hop nemzedék az első, amely egy tervezőt vagy ismert márkát befogad, és abból nemzetközi divatot csinál. Más szóval: beindítja.” [28] A márka igazi áttörése akkor következett be, amikor 1994-ben Snoop Doggy Dogg a „Saturday Night Live”-ot tetőtől-talpig Tommy Hilfiger ruhákban vezette. Ugyanebben az évben iparági becslések szerint 90 millió dollárral nőtt a forgalma a cégnek.

Q-Tip, a Tribe Called Quest együttesből egyenesen a következőt rappeli: „And others couldn't figga, How me and Hilfigga, Used to move through with viggá”. A Da Youngsta Lyrics egyik számában pedig ez hallható: „She likes to wear fly dip gear, Tommy Hilfiger, Polo and Donna Karan sportswear”.

Persze semmi sem tökéletes. A Tommy Hilfiger részvények értéke az 1999. májusi 40 dolláros értékről 2000 januárjára 22,62 dollárra esett, majd az év végén az utóbbi felét sem érte el. Matt Haig „Brand Failures” című könyvében leírja, hogy „Tommy” ott követte el a legnagyobb hibát, hogy nem tulajdonított elég nagy jelentőséget a

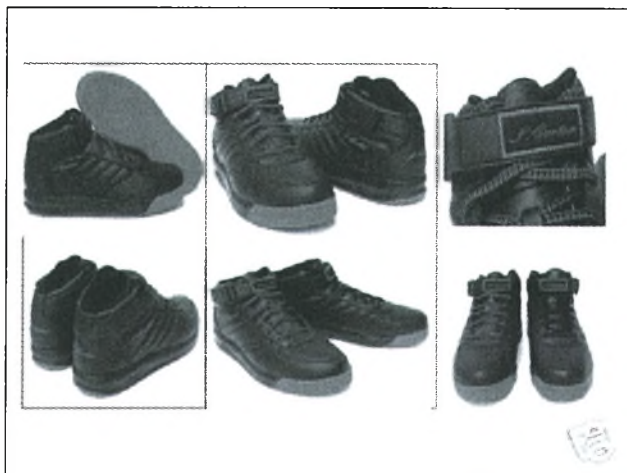


Hip-Hop divat a 80-as években és napjainkban

logójának. A ruhák egyre kevésbé színesek lettek, a logó pedig egyre kisebb. Pedig ennek a csoportnak pontosan arra van szüksége, hogy kimutathassa: márkás, drága ruhákat hord [29]. Sőt, sok fiatal Tommy kritikáját egyenesen személyes sértésnek érzi, mintha az anyjukat szidnák [30].

A hip-hop rajongói különösen adnak arra, hogy milyen sportcipő van rajtuk. Az ilyen cipőket korábban csak olyan sportemberekkel lehetett eladni, mint Michael Jordan vagy Allen Iverson, ma viszont a hip-hop sztárjai a nyerők. A Reebok például Shawn Carterrel, azaz Jay-Z-vel reklámozza legújabb modelljét. A több mint 100 dollárba kerülő „S. Carter” modell mellé egy speciális Jay-Z remix CD is jár [17]. A Reebok nemrégiben „Reebok Classic” termékeinek népszerűsítéséhez is egy rapped választott: Eve-et. Egy másik cég cipőinek eladása, a Lugz adatai szerint, akkor szökött fel évi 150 millió dollárra, amikor Funkmaster Flex és Snoop Dogg reklámozta őket, illetve viselték azokat fellépéseiken.

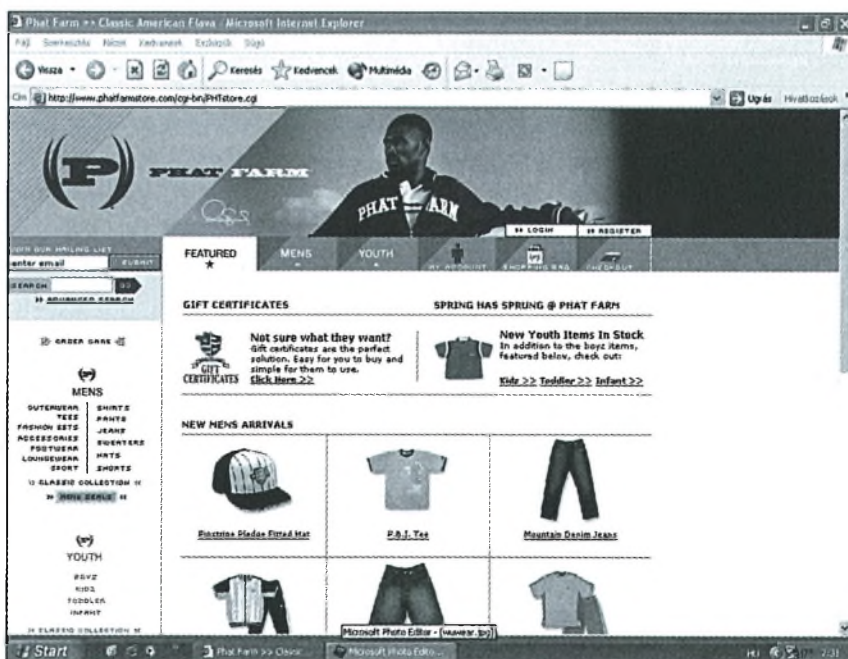
A jó üzlet szagát érezve, a ruhaiparban nemsokára maguk a hip-hop sztárjai is megjelentek. (Már csak azért is, mert a kalózmásolatok és az internetes zenecserélő rendszerek miatt egyre kevesebb pénzhez lehet jutni a lemezadásból.) A hip-hop keresztapjának tartott, 46 éves Russell Simmonst (a Run DMC egyik tagjának bátyját) emlegetik pionírként. Az általa alapított Def Jam lemez cég kulcsszerepet játszott a zenei stílus széles körű népszerűsítésében és abban, hogy a hip-hop betagozódott az amerikai popzene fősodrába. Simmons, aki középosztálybeli szülők gyerekeként, a fáma szerint, egykor kicsiben kábítószerek-kereskedéssel is megpróbálkozott, 1992-ben hozta létre Phat Farm nevű divatcégét, amely szó szerint új szintet hozott a fiatalok öltözködésébe. A jelképként egy fejjel lefelé fordított amerikai zászlót használó Phat Farm az új „nagyvárosi divat” meghatározó vállalkozásává nőtte ki magát, forgalma 2002-ben 263 millió, nyeresége pedig 29 millió dollár volt. A „phat”, azaz „menő” kifejezés új szócikként még az értelmező szótárba is bekerült. A Phat Farm a férfi divatcikkek és kiegészítők mellé három éve felvette kínálatát



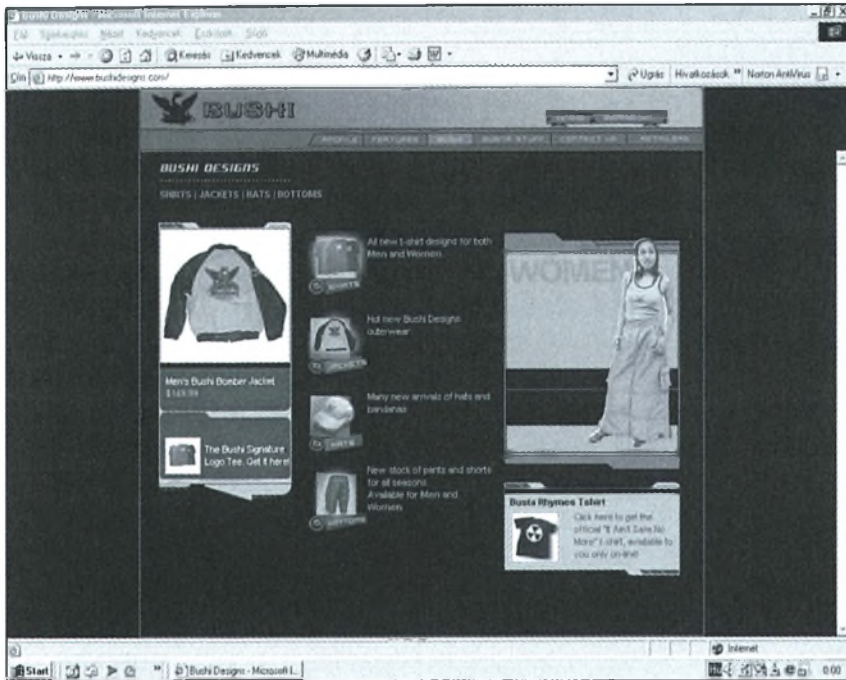
A Reebok S. Carter Jay-Z cipő

ba a gyerekruházatot is, amelynek Simmons 27 éves exmodell felesége, Kimora Lee Simmons volt az ötletgazdája. Az idén pedig Simmons Run Athletics néven már sportcikkeket is kínál, amelyeket két nagy amerikai áruházlánc, a Sears, Roebuck & Co., illetve a J. C. Penney forgalmaz kizárólagos joggal [31, 32].

Amikor Simmons beszél, az utca odafigyel. Ez egyszerre jelenti a Wall Street-et és az Amsterdam Avenue-t. „A rap ipar márkákat épít” – mondja. „A gyerekek a legnagyobb márkáépítők a világon. A zenénk, a ruháink új trendeket és stílusokat jelentenek. A hip-hop kultúra globalizációja a küldetésünk.” [3]



Russel Simmons cége, a Phat Farm weboldala



Busta Rhymes ruhaipari márkája, a Bushi weboldala

A Phat Farm, illetve Simmons követői közül a leg-többre talán a 33 éves Sean John Combs (jelenlegi művésznevén P. Diddy, korábban Puff Daddy) vitte, aki sikeres hip-hop zenészként és a Bad Boy Entertainment lemezkiadó alapító-tulajdonosaként Sean John márkanéven állt elő saját kollekciójával. P. Diddy, aki szereti a fényűzést, és ügyel arra, hogy a hip-hop világ legjobban öltözött, gyémántokkal teleaggatott sztárja legyen, a hétköznapi viselet mellé a nagy divattervezőkhöz hasonlóan drága és elegáns öltözékeket is kínál. Extravagáns stílusát a szakma is honorálja: az utóbbi két évben az amerikai divattervezők szervezete őt jelölte az év férfi divattervezője címre, igaz, a „Perry Ellis”-t, az iparág Oscarjának számítótó kitüntetést nem sikerült elnyernie [3, 31].

Simmons és Combs sikerein felbuzdulva a stílus fiatalabb csillagai is megpróbálják kihasználni a konjunktúrát. Az új generáció legsikeresebb tagja, a már említett Jay-Z, üzlettársával, Damon Dashsel hozta létre – az egykori olajbáró nevét a sajátos hip-hop nyelvezetnek megfelelően elferdítve – a Roc-A-Fella névre keresztelt vállalkozást. Ennek 1999-ben indított Rocawear márkanéve máris dobogós a Phat Farm és a Sean John mögött [31].

Snoop Dogg és a Wu-Tang Clan egyszerűen saját nevüket választották ruhamárkáik népszerűsítéséhez: ha úgy tartja kedvünk – és olyan a stílusunk – hordhatunk „Doggystyle”-t vagy bújhatunk „Wu-Wear”-be. A

koronát azonban a divat és a hip-hop zene összekapcsolására egyértelműen Busta Rhymes tette fel. Busta „Anarchy” című albumának bemutató koncertjét alsónadrágban kezdte, majd csinos lányok egyenként adták rá „Bushi” márkájú ruhadarabjait [3].

A HIP-HOP MINDENT ELAD?

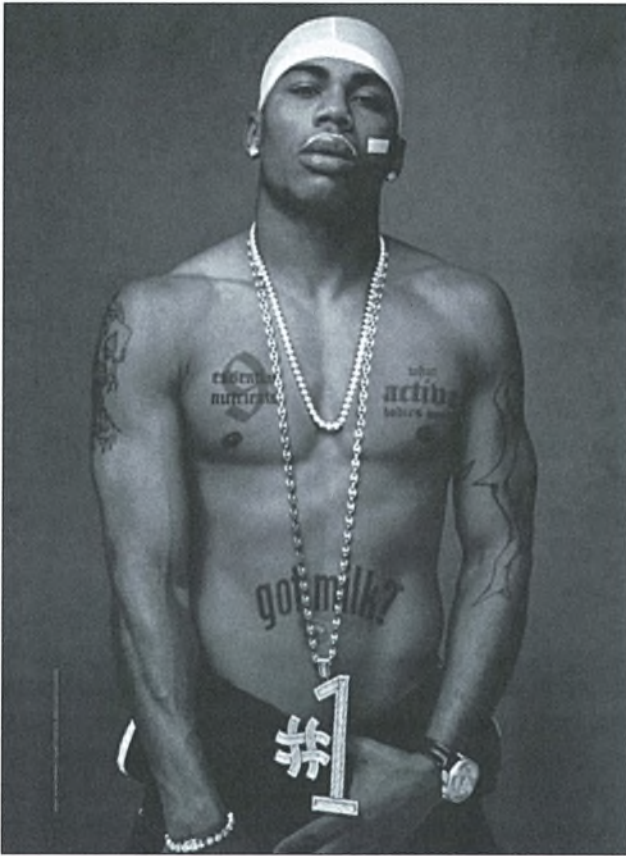
Raekwon, a Wu Tang Clan rappere azt mondja: „a zene, a filmek, a ruhák mind a mi bulink. 2005-re talán már Wu-Tang bútor is kapható majd a Nordstromban” [33]. Bizony, a hip-hop-ot ma már nemcsak ruhacégek használják reklámjaikban, hanem üdítő-, sör-, de-zodor-, csokoládé- és kocsivilág-márkák, kozmetikumok vagy épp kommunikációs szolgáltatók is.

Sőt, még a tej kampánya is a hip-hopra épül. Íme egy rövid lista, hogy az egyes márkákhoz mely hip-hop sztárok köthetők [18]:

- Coca Cola: Common Sense, Mya
- Pepsi: Ms. Dynamite, Beyonce Knowles
- Dr. Pepper: LL Cool J
- Heineken: Jay-Z
- Coors Light: Dr. Dre
- Right Guard: Method Man, Redman
- Twix: Usher
- Cadillac: Snoop Dogg
- Cover Girl: Queen Latifah
- Verizon: Tweet
- Got Milk?: Nelly

Ha azt gondolnánk, hogy ez még önmagában nem garancia a sikerre, érdemes egy pillantást vetnünk a számokra [34, 35]:

- Miután a Sprite 1999-ben hip-hop sztárokkal indított reklámkampányt, megnégyszereződött (!) azon válaszadók száma, akik a Sprite-ot tartották kedvenc nem-kóla italuknak – számolt be a Time magazin.
- Amikor a Western Union a hip-hoppal reklámozta a pénzáttalást, a tranzakciók száma 100 százalékkal megugrott!
- A Gillette piaci részesedése 14 százalékkal nőtt Memphisben, miután egy helyi hip-hop rádióadón kezdett hirdetni.



Nelly a híres „tejbajuszos” Got Milk? kampányban – ld. a tetoválásokat

– Az ún. Rap Snack-ek, mint a Master P. Platinum Potato Chips & Mack 10 Red Hots forgalma eléri a 3 millió zacskót hetente.

A hip-hop reklámok persze nem feltétlenül nyerik el mindig, mindenki tetszését. A St. Ides 40 százalékos likőrt például több társadalmi szervezet is perli obszcénul motiváló hirdetései miatt, amelyek sokszor az alkoholt még nem is fogyaszthatókat (a 21 éven aluliakat) célozzák [7]:

- Snoop Doggy Dogg a St. Ides egyik tévésztójában a következőket rappelte: „I just come through the door with a box of 4-0's [40 ounces]. 40's just a bounce and a house full of ho's” Utóbbi, vagyis a „hoe” a gengszterrap meglehetősen derogáló kifejezése a nőkre, eredete a „whore”, azaz (finoman szólva) „szajha” szó. De hogy mindez teljesen egyértelmű legyen, a rímmel egy időben egy fekete lány alakját lehetett látni.
- O'shea Jackson vagyis Ice Cube egy másik St. Ides reklámban a következő sorokkal ajánlotta az italt: „Please pass the bottle, 'cause I've been drinking ever since I could swallow” vagyis

„Dobd ide az üveget, hiszen iszom, mióta csak nyelni tudok.”

- Egy másik üzenetében Ice Cube egyenesen „a lényegre tért”: „Get your girl in the mood quicker, get your jimmy thicker, with St. Ides malt liquor.” („Juttasd a csajod hamar a csúcsra, legyen a cerkád vastagabb fajta – segít a St. Ides malt likőr rajta.”)

AZ UTCA HITELE („STREET CREDIBILITY”)

Kobe Bryant az Amerikai Kosárlabdliga (NBA) évi 33 millió dollárt kereső sztárja 2003. június 30-án a coloradói Edwards egyik elegáns szállodájának szobájában magára maradt a 19 éves recepciós lánnyal, a hölgy pedig másnap feljelentette erőszakos közösülés miatt. Sokan azt gondolták, hogy szponzorai, a Nike és a Sprite azonnal elpártolnak mellőle és felbontják szerződésüket. Azonban semmi ilyesmi nem történt, [36], sőt, egyes hírek szerint a botlás csak jót tett a márkáknak. Kobe ugyanis mindeddig makulátlan életet élt, egyetlen apró folt sem volt múltjában, de még egy (a fekete kosarasok között megszokott) tetoválás sem éktelenkedett rajta. Ezáltal pedig kevésbé volt referenciaszemély a gettó zenéjét, a hip-hop-ot kedvelők számára. Vannak, akik egyenesen azt mondják: a 19 éves hölgygel folytatott szexuális aktus javított Kobe és az őt szponzoráló márkák hitelességén [37].

A hip-hopban ugyanis minden a hitelességről, az ún. „street credibility”-ről szól [4, 22]. Az a zenész (és az a márka), amelyik kapcsolódik az utcához, milliós profitokat termelhet, amelyik viszont nem, az veszít. A legismertebb történet MC Hammer-é, aki az egyik legnagyobb rap-sztár volt az 1990-es évek elején, „U can't touch this” című slágerét azóta is rengetegen átdolgozták. Hammer az első hibát akkor követte el, amikor egy szombat reggeli rajzfilmsorozat figurájaként tűnt fel, de igazi baklövése csak utána következett. A Kentucky Fried Chicken egyik reklámfilmjében szó szerint táncolt a csirkéért, ami már sok volt a hip-hop rajongóknak. Hiszen hogy is lehetne valaki „cool”, aki a rántott csirkéért táncol? [38]

Az „utca hitelét” a marketingesek olyannyira fontosnak tartják, hogy „ma már a nagyobb cégek 'trendkutatókat’ – 'coolhunter’ – foglalkoztatnak, akik az utcát, a nyilvános helyeket járva adják információikat a megrendelőnek az újdonságokról. ... A sikeres 'coolhunter’ igazi véleményvezér is, aki nem csupán nyilatkozni tud a trendi kérdésekről, hanem a közegget is magával tudja ragadni és utánzásra készíteni.”

[39] Az olyan nagy lemezkiadó cégek, mint a BMG, nagyvárosi fekete fiatalokat béreltek fel „utcai stábnak”, hogy a saját közösségükben népszerűsítsenek hip-hop albumokat, és gerillák módjára plakátokat és matricákat ragasszanak [30]. Maga az Egyesült Államok hadserege is ezt választotta az újak toborzásá-

„A 'Yankelovich Report' híres 'nemzedéki marketing'-modellje szerint három csoportot különböztethetünk meg: érettek, boomerek és X-genererek. Mint írják: 'az X-genererek a márkáknak, mint az imázs megtestesítőinek zászlóvivői'. Több mint 50 százalékuk vallja: 'rengeteget elmond rólad, hogy milyen márkákat vásárolsz'.”

hoz: „Oda kell menni, ahol a célcsoport van” – mondja Thomas Nickerson, a US Army egyik legbefolyásosabb kommunikációs munkatársa. „Kutatásaink azt mutatják, hogy a hip-hopnak nagyon erős szerepe van a fiatal amerikaiak életében. Mi megpróbáljuk megtalálni a közös hangot ezzel a csoporttal. Azt akarom, hogy azt mondják: 'Hé, itt volt a hadsereg – a hadsereg menő!' ('Hey, the Army was here – the Army is cool!')”. [40]

HIP-HOP DON'T STOP?

Ma úgy tűnik, hogy a hip-hop megállíthatatlan. Rése lett a fiatalok kultúrájának, és egyre szorosabban szövi át életünk minden területét. Nemcsak Amerikában, hanem itt Európában, sőt Magyarországon is.

A „Yankelovich Report” híres „nemzedéki marketing”-modellje szerint három csoportot különböztethetünk meg: érettek, boomerek és X-genererek. Mint írják: „az X-genererek a márkáknak, mint az imázs megtestesítőinek zászlóvivői. Több mint 50 százalékuk vallja: 'rengeteget elmond rólad, hogy milyen márkákat vásárolsz'. Ugyanennyien mondják azt is, hogy szeretnek olyan márkákat vásárolni, amelyek révén befutottnak érzik magukat, míg ez az arány a boomereknél és az éretteknél csak 30% körül mozog.” [41] Yankelovichék modellje nem zárja ki azt, hogy a három típuson belül újabb csoportokat képezzünk. Az eddigiek alapján bátran jelenthetjük ki: az X-genererek kategóriájában a zene hullámhosszán megérkeztek a „hip-hop fiúk és lányok”. Ami pedig egy marketingesnek igazán fontos: ez az alcsoport márkahűségben, lojalításban lepipálja az összes töb-

bi X-genert is. Tagjai rendkívül szorosan – szinte kizárólagosan – kötődnek a „hip” (újabb kifejezés a „menő”-re) márkákhoz, elvégre a hip-hop az életük. [18] És mindent megvesznek, amire ehhez az élethez csak „szükségük van”, feltéve, hogy a márka rendelkezik „street credibility”-vel vagyis az utca hitelével.

Ismerjük azt a tényt is, hogy az egyes csoportok „értékrendje, fogyasztása azonos jellegű, az idő múlásával eredeti értékeiket változatlan formában igyekeznek megőrizni” [42]. Így a hip-hop lányokból és fiúkból idővel hip-hop asszonyok és férfiak lesznek, feltéve hasonló értékrendszerrel, de még a mostaninál is vastagabb

pénztárcával. Biztosak lehetünk benne: a hip-hop marketing alkalmazása nélkül a jövőben nagyon nehéz lesz üzletet kötni. Sőt, már ma is az...

FELHASZNÁLT IRODALOM

- [1] NO ONE ASKS YOU TO SELL OUT – Interview with the team fred & farid (Lürzer's Int'l, 2004. Vol. 4., 1–5. oldal)
- [2] IS HIP-HOP THE FUTURE OF ROCK? (Radio and Records, 2001. május 25.)
- [3] BILLBOARD SPOTLIGHT: It Just Don't Stop... (Billboard, New York, 2000. augusztus 19., <http://pbp.no-ip.com/>)
- [4] MARKETERS VALUE HIP-HOP'S CRED (Billboard, New York, 2003. május 31., <http://pbp.no-ip.com/>)
- [5] MITCHELL-KERNAN, CLAUDIA: Signifying and Marking: Two Afro-American Speech Acts (In: Gumperz, John J. & Dell Hymes: Directions in Sociolinguistics. The Ethnography of Communication, New York, 1972, 161–179. oldal)
- [6] THAT SH*T AIN'T HIP HOP! (<http://www.mrbunt.com/?sec=culture&page=airthiphop>)
- [7] MALT ASSAULT (Sonoma County Independent, 1997. október 2–8., <http://www.metroactive.com/papers/sonoma/10.02.97/latino-drinking-9740.html>)
- [8] ANDROUTSOPOULOS, JANNIS – SCHOLZ, ARNO: On the Recontextualization of Hip-Hop in European Speech Communities: A Contrastive Analysis of Rap Lyrics (Paper presented to the international conference on "Americanization and popular culture in Europe", Centro S. Franscini / Monte Verita, Ascona, Svájc, 1999. november 10–14., <http://hiphop.archetype.de/texte/ascona.html>)

- [9] THE CURRENT STATE OF ANARCHY – Hip Hop, Existentialism, and Anarchy (www.MrBlunt.com)
- [10] ROCK STILL AMERICA'S PREFERRED MUSIC (MSNBC.com, 2003. május 16.)
- [11] HIP-HOP TOPS ROCK, COUNTRY (Chicago Sun-Times, 2003. július 5.)
- [12] INTEREP RESEARCH RELEASES NEW STUDY ON HIP-HOP LIFESTYLE (<http://www.eurweb.com/articles/musicpages/07242003/musicpages1067407242003.cfm>)
- [13] RIDDERSTRALE, JONAS – NORDSTRÖM, KJELL A.: Funky business – A tehetség táncoltatja a tőkét (KJK-Kerszöv, Budapest, 2001, 40. oldal)
- [14] NOBLE, SHAMAKO: Hip Hop Criticism – Hip Hop Culture and Paradigm Shifts (<http://www.hiphopcongress.com/yourworld/crit/paradigm.html>)
- [15] ANYONE DOUBTING HIP-HOP'S MARKETING CLOUD NEED LOOK NO FURTHER THAN JAY-Z'S FEET (Billboard, Los Angeles, 2003. május 23., <http://www.mobe.com/next/hiphop.htm>)
- [16] HIP-HOP TRANSFORMS RADIO AS STATIONS SEEK AD DOLLARS (The New York Times, 2002. július 22.)
- [17] BATTLE FOR THE SOUL OF HIP-HOP (Newsweek, 2000. október 9.)
- [18] THE HIP-HOP LIFESTYLE (Interép Research, 2003. július 16., www.urbaninsite.com/media/downloads/Hip-Hop.ppt)
- [19] THE MIGHTY DRAW OF BET AWARDS (Media Life Magazine, 2003. június 30.)
- [20] MOVIES: Hip-Hop Hurray (Boston Herald, 2003. április 17.)
- [21] AZ AMERIKAIK ÚJRAFORGATJÁK BESSON TAXIJÁT (Index, 2004. október 5., <http://index.hu/kultur/khirek/?main:2004.10.05&196259>)
- [22] HIP-HOP STYLE: What is Cool? (<http://www.pbs.org/newshour/infocus/fashion/hiphop.html>)
- [23] THE RAP OF LUXURY (Newsweek, 2002. október 7.)
- [24] Pintado-Vertner, Ryan: From Sweatshop to Hip-Hop (http://www.arc.org/C_Lines/CLArchive/story5_2_02.html)
- [25] LEVI'S BLUES (New York Times Magazine, 1998. március 21.)
- [26] GOOD RAP? BAD RAP? (San Diego Union Tribune, 1987. június 28.)
- [27] MARKETING STREET CULTURE: Bringing Hip-Hop Style to the Mainstream (American Demographics, 1996. november)
- [28] LOPIANO-MISDOM, JANINE – DE LUCA, JOANNE: Street Trends: How Today's Alternative Youth Cultures are Creating Tomorrow's Mainstream Markets? (HarperCollins Business, New York)
- [29] HAIG, MATT: Brand Failures – The Truth About The 100 Biggest Branding Mistakes Of All Time (Kogan Page, London and Sterling, 2003)
- [30] KLEIN, NAOMI: No Logo – Márkák, multik, monstrok (AMF – Tudatos Vásárlók Egyesülete, Budapest, 2004)
- [31] HANGJEGYEK ÉS BANKJEGYEK – Üzletelő amerikai popzenészek (HVG, 2004/1. szám, január 3.)
- [32] A HIP-HOP VEZÉRIGAZGATÓJA (Menedzsmentforum, 2003. október 23., <http://www.mfor.hu/cikkek/cikk.php?article=10900>)
- [33] STAR POWER, STAR BRANDS (Forbes Magazin, 1999. március 22.)
- [34] BUYING INTO HIP-HOP (The Mercury News, 2003. március 10.)
- [35] Hip-Hop + Snacks = Success (Special to BET, 2003. április 9.)
- [36] KOCKÁZATOK ÉS MELLÉKHATÁSOK – Kobe Bryant és a szponzorok (Menedzsmentforum, 2003. július 20., <http://www.mfor.hu/cikkek/cikk.php?article=10558>)
- [37] SPORTREGGEL (Petőfi rádió, január 13. kedd, 8:45 – 8:59)
- [38] STREET IS WATCHING: The Secret of Marketing Hip-Hop Cyber Boycott: Online Hip-Hop's Communication Meltdown (<http://www.contrabandit.com/science/text/cyberboycotttext3.htm>)
- [39] TÖRŐCSIK MÁRIA: Fogyasztó magatartás trendek – Új fogyasztói csoportok (KJK-Kerszöv, Budapest, 2003, 33. oldal)
- [40] THE ARMY BE THUGGIN' IT – The Military is Teaming Up with Hip-Hop Bible the Source to Recruit Black Urban Kids with Pimped-Out Hummers and Off-Da-Hook Merchandise (Salon.com, 2003. október 17., http://www.salon.com/mwt/feature/2003/10/17/army/index_np.html)
- [41] SMITH, J. WALKER – CLURMAN, ANN: Generációk, márkák, célcsoportok – Marketingesek a nemzedékek célpiacairól: A Yankelovich-riport (Geomédia szakkönyvek, Budapest, 2003, 304. oldal)
- [42] JÓZSA LÁSZLÓ: Marketingstratégia (Műszaki Könyvkiadó, Budapest, 2002, 65. oldal)

Papp-Váry Árpád Ferenc PhD hallgató
Nyugat-Magyarországi Egyetem
Közgazdaságtudományi Kar