

AZ UTCA NÉPE

Hip-hop: kultúra vagy üzlet?

JAY-Z, P. DIDDY, DR DRE, JEAN WYCLIFF, OUTCAST, N.E.R.D., EMINEM: A BEAVATOTTAK ÉS A FIATALOK SZÁMÁRA ISMERŐSEN CSENGŐ NEVEK. SZTÁROK, AKIKKEL LEGINKÁBB A ZENECSATORNÁK VIDEOKLIPJEIBEN ÉS A LEMEZBOLTOK KIRAKATAIBAN TALÁLKOZHATUNK. KEVESEN TUDJÁK, HOGY EZEK AZ ELŐADÓK ÁLTALÁBAN JELENTŐS MARKETING- VAGY MÉDIABIRODALMAK TULAJDONOSAI: TULAJDONI PORTFÓLIÓJUKBAN A REKLÁMÜGYNÖKSÉGTŐL KEZDVE A LEMEZKIADÓN ÁT A DIVATMÁRKÁIG MINDEN MEGTALÁLHATÓ.

A zeneecsatornák kínálatában egymást érik azok a videoklipek, amelyekben hatalmas ékszereket viselő, luxuskocsikban furikázó rapsztárok népszerűsítik legújabb albumukat ... vagy éppen valamelyik nagy hirdető termékét.

Üzleti szempontok

Nem kétséges, hogy a hip-hop/rap

kultúra terjedésében jelentős szerepet játszanak a gazdasági szempontok. Korábban csak a versenysport (főként az ökölvívás), illetve az illegális kábítószer-kereskedelem jelentett kiutat a gettóból, a rap azonban jóval békésebb alternatívát kínált erre. Nem véletlen, hogy az amerikai rapperklipek tele vannak az anyagi jólétüket látványosan fitogtató

művészekkel, hiszen a zene révén fiatal srácok és lányok egyik pillanatról a másikra multimilliomossá váltak. Ráadásul – néhány híres kivételtől eltekintve – általában igen ügyesen forgatták a pénzüket, és nem voltak fenntartásaik azzal kapcsolatban, hogy a művészetüket a pénz szolgálatába állítsák.

A reklámfilmek és a videoklipek produkciós szempontból már korábban is szoros egységet alkottak – gondoljunk csak a híres reklámfilmrendezőkre, akik általában a videoklip műfajában is jeleskednek (pl. a svéd TRACTOR csoport). A hip-hop alkotók azonban tartalmi oldalról is megteremtették ezt az egységet: a N.E.R.D., Jay-Z vagy P.Diddy videói tele vannak nyílt termékelhelyezésekkel, sőt ezek az

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”. 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%-a hallgat rendszeresen rap zenét, a 30 év alattiaknak pedig 75%-a! Ezt pedig nem csak a politika, de a marketing sem hagyhatja figyelmen kívül.

Korábban a célcsoportot elsősorban etnikai (bőrszín) 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 tiné-

dzser-piac (12-19 évesek) pedig több mint 172 milliárd dollárt költött a Teenage Research piackutató cég adatai alapján. Ennél azonban sokkal jobb és pontosabb adatokhoz jutunk, ha magára a hip-hop életstílusra fókuszálunk. A TMG szerint Amerikában jelenleg 100 millió „hip-hop fogyasztó” van, 300 milliárd dolláros vásárlóerővel.

Fred&Farid, a világ egyik vezető kreatív teamje, 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 hallottunk a pop artról vagy a szürrealizmusról.”



Mi is a hip-hop?

A hip-hop legjobb definíciója így hangzik: a nagyvárosi gettók kultúrája. A hip-hop életstílus kulcsszavai: fiatalság, nagyváros, utcai életmód, zene, tánc, grafikai önkifejezés, divat. A hip-hop divat jellegzetes bő ruházata onnan származik, hogy a szegény utcagyerekek régebben mindig több számmal nagyobb ruhákat kaptak, hogy a szülőknek ne kelljen kéthavonta új nadrágot vagy pólót venni. A hip-hop kultúra társadalmi alapegysége a banda vagy a nagycsalád, amelyben mindenki mindenkivel kapcsolatban áll, és ahol mindenkinek megvan a saját szerepe.

A rapzene a hip-hop vagy utcai kultúra verbális kifejeződése. Nem igényel különösebb zenei műveltséget és drága technikai eszközöket: elég hozzá az énekes hangja és egy lemezjátszó. A rap gyökerei szerteágazóak: a zenei elődök között az afrikai törzsi rítusok, a jamaikai kultúra elemei, de a hagyományos blues és gospel is megtalálható. A rap modern előfutárai azok a DJ-k voltak, akik a klubokban pergő ritmusú szövegekkel konferáltak fel az egyes számokat.

A hip-hop és a rap az 1970-es években született az amerikai nagyvárosok fekete-amerikai közösségeiben. Természetesen hamar eljutott Európába, jelesül Nagy-Britanniába, amely már akkor is az amerikai zeneipar jelentős felvevőpiacának számított. Az 1980-as években a hip-hop és rap kultúra elterjedt az egész európai kontinensen, bár itt először a kevésbé agresszív, ám igen látványos break tánc formájában vált népszerűvé. A hip-hop kultúra európai fejlődése országonként eltérő képet mutat, a kontinens közös jellemzője azonban, hogy a rapzene itt sokkal kevesebb társadalmi/politikai tartalommal jelentkezett, mint az USA-ban.



alkotók gyakran készítenek zeneszámokat/videoklipet kifejezetten hirdetői megrendelésre (pl. William Pharrell, P.Diddy és Busta Rhymes nemrégiben a Hennessy konyak számára készített slágerlistás számot és videoklipet). Figyelemre méltó, hogy a reklámokat egyébként élesen elutasító fiatal nagyvárosi generáció rajong ezekért a sztárokért, és a nyíltan reklámjellegű videókért.

A hip-hop kultúra ebből a szempontból nagy szerepet játszik a reklám és a kultúra szerves egységének megteremtésében. Ezt kulturális szempontból nevezhetjük újító irányzatnak, marketingkommunikációs szempont-

ból pedig a „branded content”, azaz a márkázott tartalom tipikus példáinak.

Branders' paradise

A fent említett trendek illusztrálására álljon itt néhány izgalmas adat. Az egyik legnépszerűbb amerikai rapsztár, P.Diddy egyebek mellett egy divatcég (Sean John) és egy marketingtanácsadó ügynökség (Blue Flame Marketing + Advertising) tulajdonosa. A vállalkozások piaci beágyazottságát jól jelzi, hogy a The Estée Lauder Companies Inc. nemrég állapodott meg a sztárral arról, hogy közösen piacra dobnak egy Sean John márkanevű parfümcsaládot, a Grey Global Group pedig stratégiai megállapo-

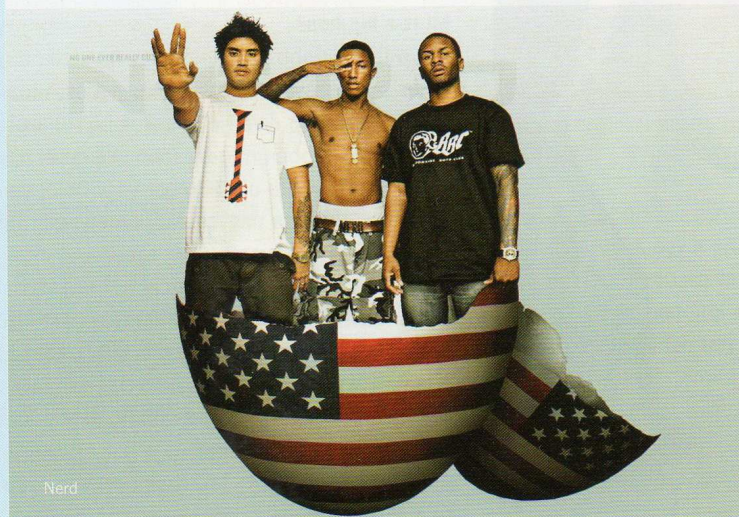
A hip-hop mindent elad?

A hip-hopot ma már nem csupán ruha-cégek használják reklámjaikban, hanem üdítő-, sör-, dezodor-, csokoládé- és autó-világmarkák, kozmetikumok vagy épp kommunikációs szolgáltatók. Sőt még a tej kampánya is a hip-hopra épül. Íme egy rövid lista, hogy az egyes márkákhoz mely hip-hop sztárok köthetők:

- 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:

- 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 pénztátutalást, a tranzakciók száma 100%-kal megugrott!
- A Gillette piaci részesedése 14%-kal nőtt Memphisben, miután egy helyi hip-hop rádióadón kezdett hirdetni.
- Az ún. Rap Snack-ek, mint a Master P. Platinum Potato Chips és a Mack 10 Red Hots forgalma eléri a 3 millió zacskót hetente.



dást kötött a Blue Flame Marketing + Advertising ügynökséggel. A Grey a nagyvárosi fiatalok lehető leghatékonyabb elérését várja P. Diddy cégétől, amely eddig már olyan hirdetőknél dolgozott, mint a Bacardi USA, a Bentley/Rolls Royce, a Hewlett-Packard és a Sony Pictures.

A William Pharrell és Chad Hugo producerek nevével fémjelzett No One Ever Really Dies (N.E.R.D.) élet- és üzleti filozófiájáról mindent elárul a csapat legújabb albumának címe: Fly or Die (Repülj vagy halj meg!).

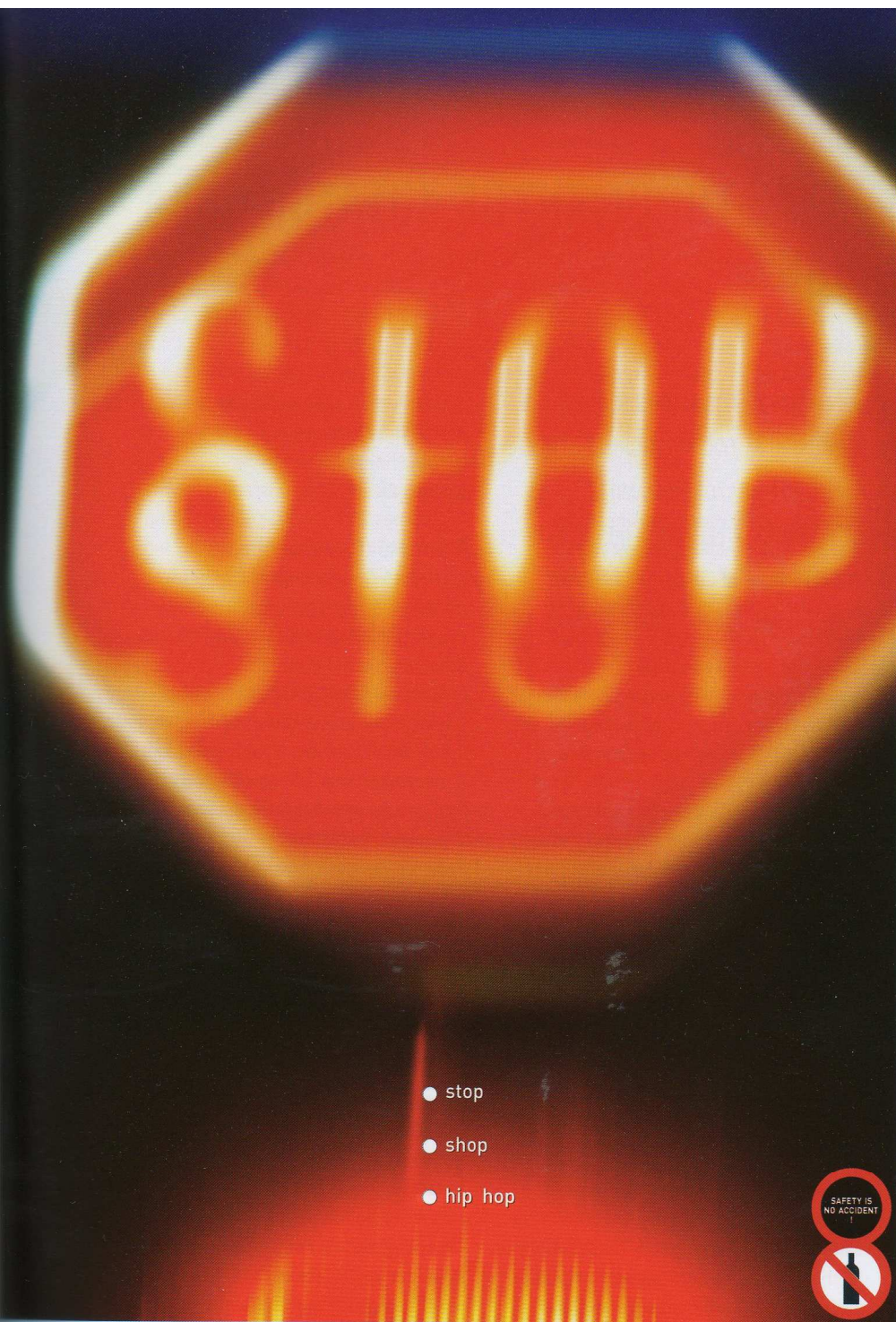
A producerek számtalan világsztár albumainak születésénél bábáskodtak (Britney Spears, No Doubt, Jay-Z, Busta Rhymes, Justin Timberlake stb.), és számos egyéb területen is sikerrel működnek. Övék a Virgin Records kötelékébe tartozó Star Trak Entertainment lemezkiadó, a divatmárkájuk, a BBC (Billionaire Boys Club) bekerült a Reebok kínálatába, és az

USA-ban egy népszerű kávéházat is üzemeltetnek.

A zenei előadók sorából nemrég látványosan kivonuló (utolsó videoklipjében egy gépfegyversorozattal végeztek vele, ami előadói pályafutásának végét szimbolizálta) Jay-Z a hip-hop kultúra legtehetségesebb üzletemberei közé tartozik. Már zenei karriere elején létrehozta a Roc-a-Fella Records lemezkiadót, később pedig zenei producerként is nevet szerzett magának. Az utóbbi időben szinte minden idejét divatcége felfuttatásának szentelte, a szakértők szerint ezért is hagyta abba a saját zenei produkciók készítését.

Az egész iparág egyik legérdekesebb – bár inkább csak magában a zeneiparban érvényesülő – lehetősége természetesen a hip-hop sztárok co-branding tevékenysége.

Ez azt jelenti, hogy a híres producer-előadók a saját hírnevük segítségével építik fel egy-egy új projektjük (együttes,



előadó stb.) imázsát. Ez a „featuring” aktivitás juttatta megfelelő ismertséghez Eminem legújabb vállalkozását, a D12 zenekart, de ezért énekel duettet Beyoncé és Sean Paul, P. Diddy és Nelly, Dr Dre és 50 Cent. Természetesen egy idő után ezek az új felfedezettek is újabbnál újabb partnereket vonhatnak be az egyre terebélyesedő hip-hop iparba.

Konklúzió

A hip-hop és rap kultúra, illetve a marketingkommunikáció összefonódásából a piac minden szereplője hasznot húzhat.

Mivel ezek a sztárok valóban népszerűek a fiatal rajongók körében, a hirdetők megfelelő hatékonysággal érhetik el az amúgy tudatos reklámkerülő célcsoportot, és a média is hasznot húzhat a dologból, hiszen P. Diddy és társai mágnesként vonzzák a nézőket/hallgatókat/olvasókat/felhasználókat.

Arról pedig ne is beszéljünk, hogy maguk a hip-hop sztárok, előadók és producerek mennyit keresnek eközben...

R. Nagy András

Papp-Váry Árpád

Termék: Piti-biti- Egészségügyi Minisztérium
Alkotó: V.F. TOVARNA VIZIJ D.O.O. Slovenia
CD: Iztok Abersek
AD+D: Vladan Srdic
Copy: Vladan Srdic
Fotó: Uros Potocnik