

Diplomová práce

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
FILOZOFICKÁ FAKULTA
ÚSTAV VĚD O UMĚNÍ A KULTUŘE

DIPLOMOVÁ PRÁCE

KULTURA V PODRUČÍ ZNAČKY
PROJEKT BU2R A JEHO POSTAVENÍ V RÁMCI KULTURNÍ A
UMĚLECKÉ PRODUKCE

Vedoucí práce: prof. PhDr. Petr A. Bílek, CSc.
Autor práce: Bc. Markéta Košařová
Studijní obor: Literárně-historická studia
Ročník: III.

2014

Děkuji prof. PhDr. Petru A. Bílkovi, CsC. za vedení této práce, za jeho cenné rady, ochotu a trpělivost. Velké díky mu patří také za podnětné a povzbuzující impulzy, kterých se mi od něj dostalo nejen při psaní této práce, ale i v průběhu celého studia.

Prohlašuji, že svoji diplomovou práci jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění, souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

České Budějovice, 2. května 2020

Anotace:

Tato práce se věnuje tématu pronikání obchodních značek do sféry kulturní a umělecké produkce na případu BU2R, projektu pivovaru Budějovický Budvar na podporu nemainstreamové kultury, jenž fungoval mezi lety 2007 a 2018. BU2R byl marketingovou platformou, jejímž úkolem bylo propagovat značku Budweiser Budvar na poli alternativní a nezávislé kultury se zaměřením na městské prostředí a subkultury. Práce analyzuje strategie, jež tato platforma využívá pro začlenění se do zacílené oblasti kultury a popisuje projekty, které BU2R podporoval a na kterých spolupracoval. Principy jejího fungování jsou interpretovány mimo jiné na základě teorie moderního mýtu sémiologa Rolanda Barthesa a teorie kulturního společenského pole sociologa Pierra Bourdieu. Práce blíže představuje detaily této taktiky, jejíž úspěšnost tkví především v tom, že ze sponzorovaných projektů vytváří vlastní obsah, samotný materiál reklamní kampaně, přičemž autoři daných kulturních a uměleckých projektů si obvykle tohoto principu nejsou vědomi a ne zcela záměrně se pak podílejí na tvorbě této kampaně.

Klíčová slova:

BU2R, Budweiser Budvar, obchodní značky, subkultura, alternativní kultura, komodifikace kultury, Roland Barthes, Pierre Bourdieu

Annotation:

This diploma thesis focuses on the notion of brand infiltration into the field of cultural and artistic production in the case of BU2R, the project of Budweiser Budvar brewing company that claimed to support non-mainstream culture, which operated between 2007 and 2018. BU2R was a marketing platform to promote the Budweiser Budvar brand in the field of alternative and independent cultures with a focus on the urban environment and subcultures. The thesis analyzes the strategies the platform has used to integrate into the targeted field of culture. It also describes the projects that BU2R has supported and collaborated on. The principles of its functioning are interpreted with the help of the Roland Barthes's theory of the modern myth and Pierre Bourdieu's theory of the cultural field. The thesis presents the details of this campaign tactic, whose success lied mainly in the fact that it shaped the sponsored projects into the very content of the advertising campaign, while the authors of the artistic projects were usually not aware of this principle; thus they unintentionally participated in the performative impact of the campaign.

Keywords:

BU2R, Budweiser Budvar, brands, subculture, alternative culture, cultural comodification, Roland Barthes, Pierre Bourdieu

Obsah

| | |
|--|----|
| ÚVOD..... | 8 |
| Vznik platformy BU2R a úvodní přehled jeho aktivit..... | 11 |
| Projekt Kmeny | 23 |
| Kampaň s logem nebo bez loga? | 26 |
| Role BU2R v procesu vzniku zaštitěných projektů | 29 |
| Ne z nás dělá to, čím jsme | 31 |
| Reakce na přítomnost BU2R v kultuře: mecenáš nebo parazit | 34 |
| Otázka perspektivy: dílo jako estetický objekt nebo součást „katalogu“ | 37 |
| Důležité aspekty umožňující platformě BU2R přítomnost na kulturním poli..... | 39 |
| Kampaň jménem BU2R, její tvůrci a neplacení dělníci | 42 |
| Umění, populární kultura, alternativní kultura, kontrakultura, subkultura a scéna | 48 |
| BU2R Místa a Kulturní jádra BU2R..... | 52 |
| BU2R jako následovatel příkladu jiných značek | 59 |
| BU2R ve světě městských life-style sportů a jeho další aktivity..... | 62 |
| Proplétání sítě | 65 |
| ZÁVĚR | 68 |
| Seznam literatury a zdrojů | 72 |
| Obrazová příloha: proměny podoby loga BU2R v průběhu let | 82 |

ÚVOD

Přibližně v polovině devadesátých let začaly komerční značky ve velkém vstupovat do sféry kultury. Jak uvádí novinářka a spisovatelka Naomi Klein, jedna z nejvýraznějších osobností vystupující proti pohlcujícím praktikám nadnárodních korporací, v té době už obchodním společnostem „nestačilo šířit značku prostřednictvím svého zboží, ale začaly ji ‚pašovat‘ u do kulturního povědomí lidí. (...) Pro tyto společnosti proces budování a šíření značky už neznamenal pouhé zvyšování hodnoty produktu. Šlo o dychtivé nasávání kulturních idejí a představ, aby se pak od zrcadla značky odrážely zpět do kulturní roviny, ale teď už jako ‚nadstavba‘ dané značky. Jinak řečeno, hodnotu měla začít značkám přidávat sama kultura.“¹

Obchodní společnosti začaly sponzorovat různé kulturní, společenské i jiné akce. Zvláště ale v případě uměleckých a kulturních akcí začaly narážet na problém, že přítomnost jejich značky byla často chápána jako nežádoucí či rušivá. Aby tomu předešly, začaly tyto společnosti rovnou pořádat své vlastní události, koncerty, festivaly, výstavy atd., které byly pojímány tak, aby zdánlivě ideově souzněly s danou značkou. Tabákový koncert *Phillip Morris* tak například pro svou dceřinou značku mátových bonbónů *Altoids* uspořádal v roce 1999 putovní výstavu s názvem *Podivuhodně silná kolekce*, který odpovídal marketingovému sloganu této značky „Podivuhodně silná máta“. Korporace se začaly místo na propagaci produktu soustředit především na propagaci a budování statutu samotné značky a pokoušely se vytvářet takové situace, kdy značka přestane být vnímána jako komerční narušení a místo toho se sponzorovanou akcí zcela splyne.²

Neustálou přítomností značek a četností takového druhu sponzoringu se postupem času zakořenilo v povědomí lidí přesvědčení, že každá větší či menší akce potřebuje sponzora a že se „korporace nepřizívují na našich kulturních nebo společenských

¹ KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo / Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8. s. 28.

² srov. tamtéž s. 33

aktivitách, ale že by naopak bez jejich šlechetnosti nebylo možné uplatňovat tvůrčího ducha (...).³

V českém prostředí bylo relativně donedávna zvykem, že sponzorující společnosti zkrátka umístili své logo na banner zavěšený na pódiu nebo spojili název své značky s názvem sponzorované události atp. Šlo o jednoduchý, transparentní ale také svým způsobem přehlédnutelný způsob sponzoringu, jelikož působí nahodile (místo jednoho loga by tam mohlo klidně viset jakékoli jiné) a tím pádem i nadbytečně.

Jednou z prvních společností, která využila metod rafinovanějšího marketingu, který značku se sponzorovanou událostí či projektem propojuje na hlubší, často emocionální, úrovni, byla společnost *Budweiser Budvar*. Pro tyto účely vytvořila dceřinou značku *BU2R*, která do sponzorovaných kulturních oblastí nevstupovala shora jako obvyklý komerční narušitel, ale namísto toho se s danou kulturou pokusila sžít a stát se její přirozenou součástí. Projekt *BU2R* si dal nemalý cíl proniknout do nemainstreamové a neoficiální kultury. Snažil se oslovit mladé publikum a příslušníky subkultur a okrajových scén, kde klasické formy reklamy a marketingu nejsou příliš úspěšné. Vydal se do dosud neprobádaných vod nekomerční kultury, kam se v českém prostředí do té doby ještě konzumní značky nedostaly, a pronikl až do subkultur a skrytých zákoutí nezávislé scény, kde by nikdo přítomnost komerční značky neočekával.

Zájem trhu o nemainstreamovou kulturu není novinkou, jak dokládá krátká historie první vlny punku v sedmdesátých letech, kdy během jedné dekády stihlo punkové hnutí vzniknout, dosáhnout svého vrcholu a posléze se rozpustit v kapitalistické konzumní mašinérii. Komerční komodifikace punkového stylu na konci sedmdesátých let, je tak důkazem, že i samotný antiestablishmentový postoj, odmítání konzumu a komerce a projevy vzdoru proti konformním normám a hodnotám plošně vštěpovaným společnosti lze tržně uchopit, vyprázdnit a prodat masám. Produkty i styl punkové subkultury začaly být ve velkém přeměňovány na nové trendy zboží a skupované nejen punkery ale i veskrze konformní výstřední mládeží.

V reakci na komercializaci a depolitizaci punku se pak na sklonku sedmdesátých let začala formovat nová hardcore-punková subkultura rehabilitující kořeny punkového

³ tamtéž s. 34

hnutí, která ale na rozdíl punku nesměřovala k neurčenému odmítání a nihilismu, ale definovala vlastní étos a hodnoty, které, jako například hnutí straight edge prožívající svůj největší boom na konci osmdesátých let, aktivně bojují proti standardům konzumní společnosti. Ve výsledku tak tato subkultura dospěla k mnohem větší radikalitě a uzavřenosti vůči oficiální kultuře a jejím tržním pravidlům.

Projekt *BU2R* se za dobu své existence v letech 2007 až 2018 pokusil proniknout i do těchto radikálních končin, přičemž narazil na jistou vlnu odporu, ale přeci jen nebyl zcela neúspěšný. Pivovar *Budvar* v propagaci značky nakoukl do městských uměleckých komunit, bádá v pestrém světě subkultur, nemainstreamové hudby, módy, výtvarného umění, graffiti i městského urbanistického aktivismu. Propojil svou značku s hudebními kluby, galeriemi a časopisy a ve svém širokém zaměření se pokusil pokrýt prostor od více či méně radikální umělecké produkce a nezávislé kultury přes nevyhraněnou městskou zábavu až po oblast aktivit jako skateboarding, které jsou více životním stylem než sportovním odvětvím.

Následující stránky představí činnost BU2R a přiblíží projekty, které tato platforma za dekádu své existence zašitila. Rozbor taktik, jež BU2R využívá pro své působení na kulturním poli, nám pak umožní porozumět jeho specifickému postavení v rámci kulturní a umělecké produkce.

Vznik platformy BU2R a úvodní přehled jeho aktivit

„BU2R je originální projekt Budvaru, který od roku 2007 podporuje původní městské kulturní projekty. BU2R se soustředí na městskou kulturu, kterou sleduje a reflektuje, s důrazem na původní a originální, v Čechách doposud nerealizovanou, tvorbu napříč různými generacemi umělců. Vážíme si originálního postoje, tak jako naše pivo tvoří zcela jedinečný a původní přístup, bez kompromisů s maximální pozorností. Stojíme právě proto za těmi, kteří preferují tuto cestu, mají vizi a jasný plán, za těmi, kteří chtějí přinést něco opravdu nového a svého.“⁴

BU2R je projekt pivovaru Budvar fungující mezi lety 2007 a 2018. Spřízněnost s pivovarem Budvar je na první pohled zřejmá, BU2R je transkripcí slova Budvar a fonetická podoba obou slov je tak totožná. Jak lze vyčíst v citaci výše, byl založen za účelem podpory původní městské kultury. Tato citace je částí textu, jímž BU2R představuje a definuje svou činnost na svých webových stránkách i jinde na síti.⁵ Slova původní a originální zde můžeme najít hned několikrát, stejně tak přívlastek městský, což nám již napovídá, že v hledáčku BU2R nebude ani tak mainstreamová kultura jako spíš kultura okrajová, často vyrůstající z různých subkultur, jejichž působištěm je právě převážně městské prostředí. BU2R vybrané projekty a umělce vzal pod svá křídla a finančně je podporoval. Dopomohl tak ke vzniku celé řady knižních publikací a dokumentárních filmů, podílel se na zprovoznění několika kulturních prostor v různých městech České republiky, podpořil také několik časopisů zaměřujících se na hudbu a mladou městskou kulturu a podílel se na mnoha dalších různých kulturních a uměleckých projektech.

Prvním projektem podporovaným platformou BU2R bylo DVD *Kids on The Click* se záznamem turné hip-hopového seskupení *Indy & Wich*. To vyšlo v roce 2007 a bylo jedním z prvních svého druhu a žánru u nás. Šlo o hudební road-movie dokument seskládaný z koncertních záznamů, záběrů z cest a rozhovorů s hudebníky. Podle

⁴ Co je BU2R?. BU2R.cz. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2019-08-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170821043504/http://www.bu2r.cz/about>.

⁵ V současné době již oficiální webové stránky projektu BU2R nefungují. Jejich obsah byl někdy zpočátku roku 2019 celý vymazán. Podstatná část původního obsahu je ale stále dohledatelná skrze internetový archiv www.archive.org. Stejně tak jsou stále funkční profily BU2R na různých sociálních sítích, jako je Facebook, YouTube, SoundCloud, Twitter atd., kde lze dohledat celou škálu projektů podporovaných platformou BU2R a také tak to, jakým způsobem BU2R prezentuje tuto podporu i celou vlastní činnost.

recenzentů toto DVD nemělo ve své době obdoby, a to jak co se týče žánru a formátu, tak i produkčního zpracování a celkového dojmu.⁶

Ne tak dobře kriticky přijatým byl pak další projekt, jímž byla hudební kompilace nazvaná *20ers*.⁷ Ta vyšla v roce 2008 k příležitosti dvaceti let existence českého hip hopu. Jsou na ní k nalezení nahrávky kategorie *Oldschool*, což je výběr žánrově významných či nějakým způsobem přelomových skladeb minulosti, a pak zde najdeme druhou část nazvanou *Newschool*, do níž byly zařazeny nové nahrávky vytvořené přímo pro tuto kompilaci. Ambicí tohoto „autorského projektu“ mělo být „přinést nové věci s důrazem na fúzi, přesah stylu – s ohledem na hudbu samotnou“⁸. Nalezneme zde tak několik překvapivých autorských dvojic vzniklých spojením typických představitelů českého hip hopu s hudebníky přicházejícími z odlišných hudebních sfér a jiných hudebních žánrů. Takovými dvojicemi jsou například rapper Vladimír 518 a zpěvák Matěj Ruppert, rapper Indy a pop-punková kapela Clou, hip hopoví Pio Squad a písničkář Jaromír Nohavica, nebo DJ Mike Trafik a popové zpěvačky Dara Rolins a Helena Zet'ová.⁹ Tato spolupráce tedy probíhala s interprety, kteří se nejn pohybují v jiných hudebních žánrech, ale jsou také interprety komerčně úspěšnými. V této kompilaci hip hopoví tvůrci tedy částečně vystoupili ze své domácí scény a překročili hranice subkultury směrem k hlavnímu proudu.

Krom této kompilace bylo uvedeno na trh i DVD *20ers: Making of...* dokumentující její vznik, „přinášející atmosféru vzniku ve vizuálním formátu“¹⁰. Zde již BU2R figuruje jako vydavatel vedle žánrově etablovaného labelu Maddrum a nadto také přidává i své logo (krom klasického loga *Budvar*) svou velikostí značně dominující zadní straně obalu. Logo BU2R bylo v té době vyhotovené v odlišné grafické podobě, než jak ho známe z pozdějších let. Svým vizuálním provedením značně připomínalo pивní etiketu a k mateřské značce odkazovalo i heslem „original“, jenž bylo součástí loga, tedy stejným heslem, jakým je označován na etiketách budějovický ležák.

⁶ INDY & WICH – Kids On The Click (DVD). *Cream.cz* [online]. 2008. [cit. 2019-08-29]. Dostupné z: <http://www.cream.cz/indy-wich-kids-on-the-click-dvd/>.

⁷ srov. DVOŘÁČEK, Marek. Československý hip hop při svém bilancování pokulhává. *iDNES.cz* [online]. Mafra, a. s., 2008. [cit. 2019-08-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/hudba/ceskoslovensky-hip-hop-pri-svem-bilancovani-pokulhava.A081110_183910_hudba_kot.

⁸ *20ers: Making of...* [DVD] Doprovodný grafický materiál k DVD. Maddrum & BU2R, 2008.

⁹ Various - 20Ers. In: *Discogs: Music Database And Marketplace* [online databáze]. Discogs®. [cit. 2019-08-30]. Dostupné z: <https://www.discogs.com/VariouS-20Ers/release/5245369>

¹⁰ *20ers: Making of...* [DVD] Doprovodný grafický materiál k DVD. Maddrum & BU2R, 2008.

Značka *BU2R* se ve svých počátcích zaměřila na hip hopovou scénu. Grafická podoba loga pak tomuto zaměření zcela odpovídá. Tvar *BU2R*, jako čtyřpísmenný přepis fonetického znění slova *Budvar*, totiž silně evokuje vizuální podobu „tagů“, jež jsou zanechávány sprejery na městských zdech. Hip hop a graffiti kultura jsou velice úzce provázané, hip hopoví interpreti jednak mnohdy grafickým ztvárněním obalů svých alb či plakátů apod. přímo odkazují na graffiti scénu (jak dokazuje např. obal zmíněného DVD *Kids on The Click*) a často jsou v této sféře i umělecky aktivní. *BU2R* se tak svým logem snažil zapadnout do hip hopové subkultury a vizuálně splynout s prostředím, ve kterém se začal angažovat.

BU2R si dal za cíl zaměřovat se na městskou kulturu napříč druhy a žánry. Nezůstal tak jen u hip hopu a v dalším ze svých projektů navštívil svět módy, konkrétně komunitu mladých návrhářů a designérů. Dalším z jeho počínů se tak v roce 2009 stalo založení webu a vydání knihy *Czech Original Fashion*. Již v názvu nového projektu můžeme sledovat spřízněnost s pivovarem a jeho produkty skrze přívlastek „original“. Text na webových stránkách *BU2R* představující tento projekt pak již čtenáře pevně utvrzuje v tom, že právě pojem originality je důležitým leitmotivem celé knihy i obsahu webu: „Czech Original Fashion mapuje originální odívání na všech úrovních, od profesionálních tvůrců po lidi, jejichž styl je tak originální, že by mohl inspirovat ostatní. Kniha upozorňuje i na nezaměnitelná a originální místa, kavárny, kluby, galerie, jež k současné české městské módě také neodmyslitelně patří.“¹¹

Kniha *Czech Original Fashion* je jakýmsi katalogem mladých módních designérů a malých progresivních značek. Výběr prezentovaných autorů probíhal pod vedením kurátorky Alice Klouzkové, která je návrhářkou a absolventkou ateliéru Módní tvorby VŠUP a také jednou ze dvou autorek pánské módní značky *Sisterconspiracy*. Jejím úkolem bylo zmapovat prostředí, ve kterém se sama aktivně pohybuje a o němž má dobrý přehled. Pro *BU2R* tak byla určitou spojkou s komunitou, do které se tato platforma snažila proniknout. Klouzková vytvořila sérii kritérií (věk do 35 let, účast na soutěžích či přehlídkách, reálný prodej autorské módy), na základě kterých se do knihy dostalo 29 návrhářů a módních značek. Přibližně polovina knihy je stručným představením těchto návrhářů a jejich tvorby, druhou polovinu pak tvoří fotografie

¹¹ Czech Original Fashion. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2019-08-30]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20180830163113/http://www.bu2r.cz/projects/czech-original-fashion>

pořízené v ulicích českých měst, které mají ilustrovat, že originální módu můžeme nalézt nejen v ateliérech módních návrhářů či na designových marketech a přehlídkách, ale i v běžném městském prostředí.¹²

Zároveň s vydáním knihy byl spuštěn i web se stejným názvem.¹³ Tento web ale nebyl pouhým přenesením obsahu knihy do elektronické podoby, nýbrž rámeček knihy velkou mírou přesahoval. Kromě profilů profesionálních módních návrhářů a blogových článků na téma móda od různých autorů obsahoval také galerii fotografií vkládaných registrovanými uživateli, jejichž průvodním tématem mělo být originální oblékání. Tento web tedy také fungoval jako malá sociální síť. Každý se mohl zaregistrovat, vytvořit si profil a vkládat fotografie. Navíc zde bylo nabízeno designové zboží a oblečení spřátelených e-shopů. Uživatelé tak měli vše na jednom místě – katalog návrhářů a studií, tematické články a rozhovory, internetový obchod i místo na sebe prezentaci.

Sám sebe webový projekt *Czech Original Fashion* prezentuje těmito slovy: „(...) Czech Original Fashion je rozsáhlý interaktivní projekt, v jehož středu je člověk, který je svůj a obléká se jinak než ostatní. (...) Jde nám o to, ukázat, že být originální není nutně jen otázkou peněz, je to především výraz určitého způsobu myšlení. Hlavním cílem je zviditelnit českou módní scénu a propojit ji s lidmi, kteří módou žijí. Projekt připravují odborníci na současnou módu, designéři, teoretici moderního životního stylu či publicisté. Na těchto internetových stránkách se představují profesionálové, ale jako jedinečný komunitní web jsou stránky otevřeny všem, kdo sledují módu, chtějí se ukázat, podělit o tipy nebo se jen inspirovat. (...)“¹⁴ Opět je zde kladen důraz na pojem originality. Tedy na stejný pojem, který hrál klíčovou roli v reklamních kampaních na pivo značky *Budějovický Budvar*. V povědomí čtenáře tímto způsobem dochází k propojení této pивní značky s projektem *Czech Original Fashion* a s originální módou vůbec. *BU2R* se v tomto „interaktivním projektu“ zaměřil na určitým způsobem již provázanou komunitu a skrze tento „komunitní web“ se jí snaží nejen rozšířit a

¹² MAYEROVÁ, Veronika. Czech Original Fashion. *Czechdesign* [online]. 2010. [cit. 2019-09-02]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/czech-original-fashion>

¹³ Původní internetová doména byla www.bu2r.cz. Je přesto dostupná přes internetový archiv www.archive.org z: <https://web.archive.org/web/20120120053826/http://czechoriginalfashion.cz/>

¹⁴ O projektu. Czech Original Fashion. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2019-09-02]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20120102031615/http://www.czechoriginalfashion.cz/node/4>

vzájemně ještě více propojit, zhustit její vazby, snaží se do ní také vpravit příběh originality jako „jiného způsobu myšlení“ a určující kvality, která je nějakým způsobem esenciálním pojítkem této komunity. Tedy obdobný příběh o originalitě, který doprovází i pivní reklamní kampaně. Originální móda se pak v tomto pojetí dostává do jakési paralely s originálním budějovickým ležákem a obojí je pak nasnadě prezentovat jako projev jednoho životního postoje, životního stylu a hodnot, jež ho doprovázejí.

Na knihu *Czech Original Fashion* pak v roce 2010 navázalo vydání další knižní publikace nazvané *Zde jsou psi / Here Be Dogs*. Ta si dala za úkol zmapovat styl a způsob oblékání na české hudební nezávislé klubové scéně. Tato kniha je tedy opět zaměřena na módu. Tentokrát ale necílí na samotnou komunitu módních návrhářů, designérů a lidí na ně svými podobnými zájmy napojených, nýbrž se skrze zkoumání módy a stylu pokouší proniknout do nových, dosud nenavštívených vod nezávislé hudby a poměrně širokého spektra subkultur, které tuto nezávislou scénu tvoří. *BU2R* takto šel snazší cestou, než kdyby se pouštěl do publikace zaměřené přímo na hlavní téma propojující nezávislou hudební scénu – tedy hudbu samotnou a hlubší interpretaci této scény. V tom případě by totiž zcela jistě narazil už jen kvůli tomu, že takové téma je složité a častokrát rozporuplně interpretovatelné, nabízí příliš mnoho různých hledisek a tak by zcela nutně u části čtenářské cílové skupiny narazil na odpor a negativní reakce. Nehledě na to by i realizace takové knihy byla velmi náročná, například už jen zajistit autory, kteří by byli schopni tuto problematiku zkušeně pojmout a dostatečně obsáhnout, by bylo dost obtížné.

BU2R se tak české nezávislé hudební scéně přiblížil touto snazší a beze sporu i co se čtenářského přijetí týče bezpečnější oklikou skrze módu a styl. Kniha *Zde jsou psi* je převážně fotografickou publikací s menším podílem textové složky. Jsou v ní zachyceny stylizované portréty soudobých kapel, které podle autorů svým vzhledem nějakým způsobem vystupují z módní nudy, jsou zde fotograficky zaznamenány také různé výjevy z klubů a koncertů, kde jsou hudebníci i fanoušci zajímavě či alespoň nestandardně oblečení. O zmíněnou textovou složku se pak postarali především Martina Overstreet a Michal Nanoru, kteří jsou pod touto publikací podepsaní i jako její hlavní autoři, dohromady jsou ale pod jednotlivými články podepsány téměř dva tucty dalších

publicistů a umělců.¹⁵ Texty představující dané kapely nabízejí subjektivní „fanouškovské“ portréty daných hudebníků. Škála představovaných kapel je pak žánrově velice pestrá, od rapu přes metal a rockovou kytarovou hudbu až k taneční elektronice či minimalistické avantgardě.

Název *Zde jsou psi* je aluzí na známé *hic sunt leones* (či *hic sunt dracones*) označující na historických mapách neprobádaná území. Podle autorů i oni sami touto knihou vstupují na dosud neprobádané území stylu a vizuální image nezávislé hudební klubové scény a ukazují nám zároveň i jeho důležitost.¹⁶ Nelze se ale zbavit dojmu, že využití módy a stylu těchto subkultur je jen laciným nástrojem k tomu proniknout do této sféry a svým způsobem se zapojit do dění v ní.

V této době prošlo logo *BU2R* ještě jednou grafickou obměnou před tím, než se ustálilo ve své pozdější a již trvalé podobě. Na obálkách knih *Czech Original Fashion* a *Zde jsou psi* sice logo umístěno nebylo, ale objevovalo se na doprovodných materiálech, například na plakátu ke křtu druhé zmíněné publikace. Toto logo mělo podobu BU2® a vizuálně bylo sjednoceno i s grafickým provedením titulu na obálce knihy *Czech Original Fashion* (CZECH O®IGINAL FASHION). Mezi značkou *BU2R* a těmito knihami není propojení úplně zjevné. Spojení knih a platformy *BU2R*, potažmo značky *Budějovický Budvar*, se tak v čtenářově povědomí uskutečňuje hlavně na úrovni vizuální a ideové konotace.

V roce 2010 spojil *BU2R* své síly s portálem *Bandzone.cz* a v kooperaci *BU2R – Bandzone – Czech Original Fashion* tak vznikly dva projekty zaměřující se na styl mladých pop punkových a pop rockových kapel. Jedním z těchto projektů byla *Kolekce BU2R*. Návrháři pod záštitou *Czech Original Fashion* navrhli oblečení pro novojičínskou kapelu *Johny Said The Number*, v němž členové kapely absolvovali několik koncertů po letních festivalech. Oblečení bylo na vnitřním švu opatřeno cedulkou s logy *BU2R* na jedné a *Czech Original Fashion* na druhé straně a celá akce byla zdokumentována a následně zveřejněna na serveru *YouTube*¹⁷. V sérii pěti krátkých

¹⁵ Zde jsou psi. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2019-09-03].

Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170821074530/http://www.bu2r.cz/projects/zde-jsou-psi>

¹⁶ Image není sprosté slovo. *Česká televize* [online]. *Česká televize*, 2010. [cit. 2019-09-03]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1299944-image-neni-sproste-slovo>

¹⁷ *BU2R Budweiser Urban Projects. BU2R 2010 - Kolekce BU2R*. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/playlist?list=PLE9ADB71096841ACB>

videí tak můžeme vidět setkání návrhářů s kapelou, braní měr členů kapely, poměrně detailní komentáře autorů ohledně skic jednotlivých kusů oděvů a konečně i rozhovor s muzikanty z festivalu *Rock For People* na téma, jak se jim nové oblečení líbí a jak se jim v něm hrálo.

Druhým projektem na stejné téma pak byla soutěž *Nejstylovější kapela*, kam se mohla přihlásit jakákoli kapela zaregistrovaná na portálu *Bandzone*, načež byla porotou ohodnocena na základě stylu oblékání. Deset nejstylovějších kapel pak získalo výherní cenu v podobě triček do svého merchandisu navržených deseti vybranými designéry. První tři kapely pak získaly i finanční odměnu.¹⁸

Ve srovnání s předchozími i následujícími aktivitami *BU2R* tyto dvě akce působí na první pohled dost překvapivě a možná až absurdně (především v porovnání s tím, jakým, dá se říci seriózním, způsobem se *BU2R* profiloval v pozdějších letech). Pohled na to, jak několik návrhářů a designérů s velice vážnými tvářemi obléká do na míru navrženého oblečení tři kluky z teen-age pop punkové kapely, silně evokuje scény jako vystřižené z laciných reality shows o zázračných proměnách vizáže. Nechat pak mladé kapely „soutěžit ve stylu a image“¹⁹ zní pro svou povrchnost už prostě jen směšně. Tyto dva projekty ale nejsou, jak by se mohlo na první pohled zdát, pro *BU2R* úplným krokem vedle. K podobnému směřování už měl projekt *BU2R* víceméně nakročeno. Kniha *Zde jsou psi* se sice prezentuje jako jakýsi módní exkurz do dosud neprobádaných vod oblékání a stylu subkultur, při listování knihou se ale čtenář jen těžko zbavuje pocitu, že zaměření na oblast módy a designu by jen stěží mohlo být nějak hlouběji přínosné pro člověka, jenž se orientuje či aktivně pohybuje v módním průmyslu, a že je toto zaměření spíše jen nástrojem, jak se k těmto subkulturám vůbec nějak přiblížit a jak se na ně zaměřit, jako na cílovou skupinu. (Člověk, který se cítí jako příslušník daných hudebních subkultur, bude jistě zvědavý na to, jak kniha „o něm“ a jeho prostředí vypadá a jak právě jeho subkulturu prezentuje.)

¹⁸ BU2R Budweiser Urban Projects. NEJSTYLOVĚJŠÍ KAPELA - soutěž pořádaná společně s Bandzone. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=Wrk36_O-scM

¹⁹ Nejstylovější kapela. BU2R.cz. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2019-09-03]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170424002342/http://www.bu2r.cz/projects/nejstylejsi-kapela>

Při zpětném pohledu na historii a zaměření projektů *BU2R* je ale *Nejstylovější kapela a Kolekce BU2R*, i přes výše zmíněné, opravdu poněkud nešťastným odbočením do slepé uličky. Ve svém dalším konání se již *BU2R* odklonil od podobných pokusů, které přímo křičí neinvenční komercí, a pustil do serióznějších počinů majících kolem sebe auru umělecké kvality či vyššího kulturního přínosu. Tento krok vedle, ač trochu nešťastný pro *BU2R*, se ovšem později ukáže jako velice přínosný interpretační nástroj pro celkové uchopení a porozumění podstaty aktivit marketingového projektu *BU2R* jakožto celku.

V roce 2011 *BU2R* zařadil filmový projekt *Cinema Royal*. Ten mezi lety 2010 a 2016 uspořádal projekce čtyřadvaceti filmů na různých nestandardních (opuštěných, zapomenutých či již uzavřených) místech Prahy (a jednou u příležitosti MFF v Karlových Varech). Návštěvníci daných projekcí nikdy předem nevěděli, na jaký film zrovna jdou, ani kde se bude promítat. Náповědou jim mohlo být pouze to, že vždy mělo jít o klasiku české nebo světové kinematografie, společně s předem obdrženými instrukcemi o tom, jakým způsobem se mají obléknout. *Cinema Royal* tak byl jakýmsi zážitkovým kinematografickým projektem. Před samotným filmem byli diváci uváděni do prostoru (často improvizovaného) kina a zároveň s tím i do světa daného filmu prostřednictvím performance odehrávající se bezprostředně kolem nich. Tyto performance byly často dost velkolepé a nepochybně i dost nákladné, a tak byly jednotlivé projekce sponzorované různými komerčními i nekomerčními společnostmi. Hlavním partnerem *Cinema Royal* se stal v roce 2011 *BU2R*, ale sponzorů z podobného ranku bylo více (např. *Finlandia*, *Jägermeister*, *Club-Mate* atd.), ti se měnili od projekce k projekci, jediný *BU2R* je ale uveden jako hlavní partner celého projektu a všech jeho projekcí.²⁰

Tento koncept spočívající ve spojení ritualizovaného filmového zážitku, interaktivní performance, kdy i diváci přicházejí ve filmových kostýmech, a jakéhosi

²⁰ Cinema royal. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160512162127/http://www.cinamaroyal.cz/>

znovuobjevování města vznikl ve Velké Británii. Autoři *Cinema Royal*, pak tento model adaptovali na české prostředí.²¹

V dalším z projektů se *BU2R* vrátil do hudebních vod. Tentokrát šlo ale o nápaditější a invenčnější projekt než byly ty, na kterých participoval v minulosti. V letech v 2011 a 2012 vznikla interaktivní audiovizuální instalace *Acuo* a následně i hudební kompilace *Acuo: Urban Symphony*. Audiovizuální instalace spočívala v tom, že se na dvanáct různých míst v několika českých městech umístil modul opatřený sedmi směrovými mikrofony a pěti kamerami, který snímal hluk a ruchy ve svém okolí. Do vnitřku modulu bylo možné vstoupit a poslouchat okolní zvuky prostřednictvím směrových mikrofonů. Návštěvník tak měl získávat nový postoj k hluku města, vystoupit z rutinního vnímání a zaměřit se na ruchy města jako na estetický objekt. Uvnitř modulu se dle autorů „z hluku stává ambientní hudba“.²²

V této fázi se z hluku stává ambientní hudba, jak asi spíše nadneseně deklarují tvůrci, pouze díky postoji návštěvníků modulu, nikoli povahou samotného záznamu. V druhé fázi projektu se pak z nahrávek pořízených na konkrétních stanovištích stává hudba již prací s materiálem samým. Touto druhou fází je zmíněná kompilace *Acuo: Urban Symphony*, na které najdeme dvanáct nahrávek od autorů či autorských skupin české a slovenské elektronické a alternativní scény²³. S nahrávkami z daných stanovišť zacházejí autoři dost různorodě. Někteří s nimi pracují více jako s přiznaným field-recordingem a ponechávají charakter nahrávek víceméně v původní podobě a takto je zapojují do svých hudebních kompozic, někteří pak originální záznamy více modulují, ohýbají je do smyček a přeměňují tak původní materiál k nepoznání. Mediální etherem na počátku roku 2013 proběhlo několik pozitivních ohlasů, krom jiného si *Acuo: Urban Symphony* vysloužilo pochvalnou recenzi v časopisu *HIS Voice*²⁴, který se zpravidla věnuje soudobé avantgardní hudbě a vyhraňuje se ve svém zaměření vůči zábavovému mainstreamu. Tuto recenzi tak můžeme chápat i jako určitý příznak toho, že tento

²¹ KINKOR, Ondřej. V Praze můžete zajít na tajné promítání. Do rozpadající se továrny. *iDNES.cz* [online]. Mafra, a. s., 2010. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/v-praze-muzete-zajit-na-tajne-promitani-do-rozpadajici-se-tovarny.A101013_1465468_praha-zpravy_sfo

²² ACOU. *BU2R*.cz. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160902073530/http://www.bu2r.cz/projects/acuo-2011>.

²³ Těmi jsou Dikolson, Kazety, Ježíš táhne na Berlín, Mike Trafik, Data-Live & Vladimír 518, Data-Live & Lenka Dusilová, DVA, Pjoni & Ink Midget, WWW, Kyklos Galaktikos, Karaoke Tundra, Mídi Lidi.

²⁴ FAIX, Jan. *ACUO Urban Symphony*. *HIS Voice* [online]. Hudebně informační středisko. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.hisvoice.cz/acuo-urban-symphony/>.

projekt má vyšší umělecké kvality a jako jeden z prvních projektů *BU2R* se tak dostal do sféry „vyšší kultury“ (což je něco, co se o předchozích hudebně zaměřených projektech *BU2R* prohlásit nedá).

Již samotný název projektu posluchači napovídá počáteční záměr nakouknout do světa umění. Jednak výrazem *acu*²⁵ – použití latiny, jazyka vzdělců, nás již navádí směrem k vyšší kultuře – a pak i pochopitelně druhou částí názvu *Urban Symphony*. A kdyby byl náhodou někdo stále na pochybách ohledně ambicí tohoto projektu, tak jeho úvodní text na stránkách *BU2R.cz* je již jak rána palicí. *BU2R* neskromně prohlašuje, že „cílem této kompilace je hudebně zmapovat městské prostředí České republiky a vzdát našim městům hold podobný způsobu, kterým sklonil poklonu řece Vltavě Bedřich Smetana.“²⁶

Mezi lety 2011 a 2013 pak proběhla série koncertních večerů nazvaná *Education Parties*. Pořadatelem těchto akcí byla agentura *No Guest List Productions* a *BU2R* v tomto případě opět figuroval jako bližší nespecifikovaný zaštiťující subjekt uvedený obvyklou formulí „Projekt vznikl v rámci městských projektů *BU2R*“²⁷. Cílem *Education Parties* bylo dovézt do České republiky aktuálně uznávané umělce světové elektronické scény a přiblížit se tak například slavné berlínské klubové taneční scéně. *BU2R* se o této snaze vyjadřuje obvykle patetickým způsobem: „*BU2R* bezmezně věří nutnosti výchovy městského obyvatelstva. Mohli jsme měšťáky učit etiketě, galantnímu chování, správné recyklaci nebo nejlepším způsobům, jak se vyhnout nutnosti pustit někoho sednout v tramvaji. Rozhodli jsme se ale pro hudební výchovu. Proto podporujeme *Education Parties* – mejdanové noci, jejichž účelem je přivážet do Česka to zajímavé, co se urodilo v zahraničních hudebních vodách bez několikaletého zpoždění.“²⁸

Pořadatelé *Education parties* se rozhodli využít současné díry na trhu a nabídnout pražskému publiku výrazné představitele aktuální elektronické hudby, Djs a producenty,

²⁵ bystřím (z latinského *acuere* – bystřít)

²⁶ *Acuo urban symphony*. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160713063141/http://www.bu2r.cz/projects/acuo-urban-symphony>

²⁷ *Education parties*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-02-11]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20180328142801/http://educationparties.cz/#pos-intro>

²⁸ *Education Parties*. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160902074704/http://www.bu2r.cz/projects/hudebni-vychova>

kteří kromě „mejdánové“ zábavy dokážou nabídnout i hlubší hudební zážitek. Vyšší umělecká kvalita tu byla evidentním kritériem, ale narativ o vzdělávání lokálního publika je očividně dost nadsazený. Citace uvedená výše čtenáři namlouvá, že prvotním cílem organizátorů bylo vzdělávat městského člověka, povznášet s určitou noblesou jeho chování jako jedince vědomého si své zodpovědnosti vůči svému okolí a společnosti vůbec. Tuto představu prvorepublikového gentlemana mohli lidem vštěpovat mnoha různými bohubíými způsoby (výukou etikety či správné recyklace), ale vybrali si pořádání hudebních večírků. Je zřejmé, že tímto směrem rozhodování o vzniku *Education Parties* nešlo. Daleko pravděpodobnější je, že pořadatelé zkrátka viděli něco, co se českému publiku nedostává, ale o co by zájem docela určitě mělo (jak se osvědčilo v jiných evropských městech v čele s Berlínem) a využili toho jako dobrého zboží, po kterém je poptávka, ale nikdo v Praze jej moc nenabízí. Tímto zbožím byla kvalitní elektronická hudba, která uspokojí jak náročnější publikum sledující aktuální dění na světové scéně, tak publikum spíše konzumní, které vnímá hudbu více jako kulisu k večernímu povyražení. Určitý edukační efekt se zde tedy nachází, ale jen ve stejné míře jako u každého díla populární kultury, který dosahuje vyšších uměleckých kvalit a zároveň dokáže oslovit širší publikum, než jen to, které tyto kvality dokáže patřičně docenit.

Přirovnáním ke zboží ale není míněno to, že by *Education Parties* byly samy o sobě výdělečným podnikem. Pořád se pohybuje v mezích spíše minoritní kultury a nelze očekávat, že by pořadatel na vstupném mohl nějak znatelně vydělávat. Co se týče *BU2R*, není ani jeho záměrem zaštiťovat bohatě výdělečné aktivity. *BU2R* se specificky zaměřuje na okrajovou kulturu a hodnota daných projektů pro něj tkví právě v proniknutí do těchto prozatím jinými značkami nepříliš tknutého kulturního světa. *BU2R* se tak podstatě stylizuje do role mecenáše a sponzora okrajové kultury. A jak je to s agenturou *No Guest List Productions*, kterou tentokrát *BU2R* zaštiťuje?

Bez důkladnějšího zkoumání by návštěvník *Education Parties* předpokládal, že agentura *No Guest List Productions* bude pořadatel či spolek pořadatelů, se kterou se *BU2R* spojil ve vztahu pořadatel-sponzor. Ve skutečnosti ale *No Guest List Productions s.r.o.* vznikla až půl roku po první *Education Party* a nedlouho po konání poslední

vzdělávací party v této pořadatelské činnosti ustala.²⁹ Od roku 2014 se již jmenuje *The Element Enterprise s.r.o.* a ve svém portfoliu má kromě *Education Parties* také další projekt *BU2R*, putovní pop-up kino *Cinema Royal* či také multimediální projekt *Bohemia* zaštiťovaný budějovickým pivovarem tentokrát nikoli skrze projekt *BU2R* ale přímo pod logem *Budweiser Budvar*. Krom zakázek pro pivovar *Budvar* v tvorbě společnosti *The Element* nalezneme také například produkci festivalových barů *Captain Morgan – Festival Brand Zone* či *Becherovka – Festival Brand Zone*, prodejní workshopy pro firmu *Becherovka* či *Kofola* a ještě několik dalších podobných projektů.³⁰

The Element je tedy kreativní agenturou, která zakázkově vytváří obsah pro své obchodní partnery. Sama sebe pak prezentuje takto: „We're a creative experiences agency and production powerhouse with studios in Prague. We help brands realise their marketing ambitions through meaningful and memorable live, digital and virtual experiences. We create strategically integrated experiences that form a human connection between brands and their target audience.“³¹

V tomto případě se tedy otáčí celá předpokládaná posloupnost vzniku těchto kulturních projektů. Namísto očekávaného procesu, kdy z určitého společenského podhoubí vzniká kulturní aktivita, která je poté zasponzorována a finančně podpořena nějakým podnikem (který si tímto zvýší prestiž u cílového publika), přichází postup opačný – podnik zadá zakázku kreativní agentuře a ta vygeneruje kulturní projekt, který se hodí akorát na míru danému podniku k tomu, aby oslovil a zformoval požadovanou cílovou skupinu. Touto optikou se pak tato vygenerovaná kulturní aktivita jeví jako nezbytný obsah marketingové kampaně. Obsah, který je zaměnitelný dle aktuální potřeby.

²⁹ The Element Enterprise s.r.o. aktuálně - Změny a události ve společnosti. *Kurzy.cz* [online]. *Kurzy.cz*, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/24162639/the-element-enterprise-sro/zmeny/>.

³⁰ Portfolio. *The Element* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <http://www.the-element.cz/portfolio.html>.

³¹ „Jsmé kreativní zážitková agentura a tvůrčí tahoun se studií v Praze. Pomáháme značkám realizovat jejich obchodní ambice prostřednictvím smysluplných a zapamatovatelných živě prožitých, digitálních a virtuálních zážitků. Vytváříme strategicky sjednocené zážitky, které formují přirozené spojení mezi značkami a jejich cílovým publikem.“ (vlastní překlad)
Who We Are. *The Element* [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <http://www.the-element.cz/about.html>.

Tyto projekty ale pochopitelně nejsou samy o sobě nějakými falzy. Návštěvník těchto koncertů, promítání apod. si je nepochybně užije stejně, jako kdyby jejich vznik probíhal prvním zmíněným způsobem, a určitě mají pro danou societu v danou chvíli obdobný kulturní či umělecký přínos³². V tomto kontextu jsou ale mecenášská slova *BU2R* o podpoře původní městské kultury – což implikuje jistou autentičnost této kultury – poněkud zavádějící, možná až lživá.

Projekt Kmeny

Nyní se dostáváme k obsáhlejší kapitole, a sice k asi nejznámějšímu projektu zaštitěnému *BU2R*, ke knihám *Kmeny*. První kniha *Kmeny: Současné městské subkultury* vyšla v roce 2011, poté následoval další díl *Kmeny 0: Městské subkultury a nezávislé společenské proudy před rokem 1989* vydaný v roce 2013 a *Kmeny 90: Městské subkultury a nezávislé společenské proudy v letech 1989 – 2000* z roku 2016. *Kmeny* si daly za cíl, podobně jako publikace *Zde jsou psi*, zmapovat prostředí českých subkultur. Oproti knize *Zde jsou psi* jdou ale *Kmeny* více do hloubky vytyčeného tématu, nezaměřují se jen na vizuální stránku (i když na tu je kladen také velký důraz, jak dokládá rozsáhlá fotografická část), ale snaží se postihnout i něco z podstaty daných subkultur a vysledovat, proč se s nimi jejich členové ztotožňují. Nevšímají si jen hudebních subkultur, ale například i hackerů, motorkářů, hooligans a dalších. Velkou část knih tvoří opět stylizované fotografie příslušníků „kmenů“, ale textová složka je nyní obsáhlejší. Kromě textů představujících čtenáři dané subkultury, jež jsou psané zpravidla insiderem, člověkem, který se v dané komunitě sám pohybuje, v knize nalezneme také rozhovory s vybranými výraznými osobnostmi daných „kmenů“.

Jak je předesláno již v předmulé první knihy napsané hudebním publicistou Karlem Veselým, není ambicí těchto knih nabídnout vyčerpávající encyklopedickou práci. „Kmeny chtějí vzdát hold alternativním životním stylům Prahy (...) od těch politicky a aktivisticky zaměřených (hardcore, straight edge) až po volnočasové aktivity bez pevné ideologie (sběratelé tenisek nebo motorkáři). Naše panoptikum si rozhodně neklade nárok na úplnost a patří do něj i „příčné“ kultury (jako scéna kolem tetovacích salonů,

³² V širším časovém kontextu lze ale i tomto polemizovat, ale k tomu se dostaneme později.

která „polyká“ příslušníky jiných kmenů), nebo ty, které v ironické zarytosti popírají svou vlastní existenci (hipsteři). V knize samozřejmě najdete i subkultury s bohatou historií (odnože punku, skateboardisté) až po nejnovější kmenové mutace, které k nám dorazily s nástupem digitálních technologií a možná jsou většinové společnosti neznámé (otaku, virtuální svět).³³

Autoři v podstatě nevymezují pojem subkultury, ani nestanovují pevná kritéria pro zařazení určitých společenských proudů, souhrn vybraných subkultur je tak jakýmsi klastrem, což ale není na škodu. Bohužel ale ani nestanovili jasný cíl, pro koho je vlastně kniha napsaná a co se z ní má čtenář vlastně dozvědět. V případě prvního dílu *Kmenů* jsou tak některé texty představující jednotlivé subkultury často příliš povrchní pro insidera a zároveň málo zevrubné pro čtenáře z vnějšku. Insider zná svůj kmen lépe, než kolik mu poskytují dané texty, a čtenář z vnějšku se o motivacích příslušníků kmenů dozví příliš málo na to, aby je pochopil. Nalezneme ale i výjimky jako třeba sebeironickou sondu do světa meatheads³⁴ od filmového kritika Kamila Fily. Když si tedy položíme otázku, pro koho je kniha vlastně napsána, dojdeme k tomu, že nejspíš pro čtenáře, jenž bude zvědavý na to, co se píše o jeho vlastní subkultuře (či subkulturách), a pro kterého bude možná přínosné přečíst si i něco o kultuře „sousedící“, do které má pro jistou blízkost s vlastním kmenem sporadický vhled, a sám je tak na půli cesty mezi insiderem a cizincem. Nejlepším pojmenováním záměru knihy je tak opravdu prostě jen ona snaha „vzdát hold“, jak píše Karel Veselý v úvodu *Kmenů*. Čtenářů, kteří toto docení je ale mnoho, o čemž svědčí nebyvalá rychlost, kterou se vyprodalo první vydání *Kmenů*.³⁵

Další dvě knihy *Kmeny 0* a *Kmeny 90* jsou po formální stránce obdobné jako první *Kmeny*. Po obsahové jsou pak obohacené již samotným tématem – svým zaměřením do minulosti. Kromě popisu subkultur a výpovědí jejich členů je nám tak nabídnut i dobový kontext a jistý historický pohled na vývoj daných společenských proudů, které určitým způsobem reflektovaly dobu a určovaly tak i společnost dneška a její diverzitu.

³³ VESELÝ, Karel a Vladimír 518. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 978-80-904735-3-9. s. 8-10.

³⁴ svalovci či pro laika kulturisti (jak se ale dozvídáme ve Filově textu, kulturisti jsou jen jednou z několika skupin spadající do subkultury meatheads)

³⁵ ŠINDLEROVÁ, Denisa a HANOUSKOVÁ, Jana. Dotisk knihy *Kmeny* potkal stejný osud jako první vydání, je vyprodáný. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r.o.. 2012. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/tema/detail/dotisk-knihy-kmeny-potkal-stejny-osud-jako-prvni-vydani-je-907197.html>

V tomto ohledu je velice zajímavá například kapitola *Teplí* věnující se životu homosexuálů a jejich omezeným možnostem vytvářet komunity v předrevolučním Československu z pera Jana Seidla.³⁶

V roce 2015 byl pak na České televizi odvysílán šestnáctidílný dokumentární seriál *Kmeny*, který se zaměřil na stejné téma jako první knižní díl *Kmenů*, tedy na současné městské subkultury. Každý díl měl stopáž o necelé půl hodiny a téměř za každým stál jiný režisér. Při jeho sledování se divák ocitá v roli tichého pozorovatele, který bez popisného či vysvětlujícího vnějšího komentáře zblízka sleduje příslušníky dané subkultury v jejich přirozeném prostředí. Jsou nám zprostředkovány různé výjevy, které nám mají více či méně přibližovat jinakost života člověka v rámci jeho kmene. Skrze objektiv kamery tak máme možnost nahlédnout do neznámého světa, který existuje paralelně vedle toho našeho obyčejného a který je postavený na vlastních zvycích a pravidlech. Ocitneme se v nacpaném autobuse plném skandujících hooligans cestou na fotbalový zápas, nakoukneme do světa cosplay prostřednictvím soutěžní přehlídky *Animefest* a s epizodou *Hipsteři* poodhalíme, jak se to má se slavným „náhodným seskupením rostlin“³⁷. Ne všechny epizody *Kmenů* se ale dostávají dostatečně pod povrch věci. Dokument nám bohužel často představitele daných subkultur skutečně jenom ukazuje, zůstává na povrchu a o jejich nitru a motivacích se toho mnoho nedozvíme. Velká pozornost je věnována vnějším znakům a objektům, jimiž se protagonisté obklopují (zářivě barevné záběry na tunigová auta, nebo zdlouhavá scéna z dílu o straight edge o (téměř) marném hledání veganského jídla v jídelním lístku v klasické české hospodě), ale příliš se dokumentu nedaří jít do hloubky a zjistit, proč se sami aktéři se svými „maskami“, jež je začleňují do daných komunit, vlastně ztotožňují. Dokumentární seriál *Kmeny* vznikl v koprodukcii České televize a studia Yinachi. Partnery dokumentárního seriálu *Kmeny* je kromě BU2R také Jägermeister.

Pod knižní publikací *Kmeny* jsou jako autoři podepsáni rapper a výtvarník Vladimír 518³⁸ a hudební publicista Karel Veselý, fotografie pořídil Tomáš Souček. V případě následujících knih *Kmeny 0* a *Kmeny 90* je jako editor označen jen Vladimír 518 a

³⁶ Vladimír 518. *Kmeny 0: městské subkultury a nezávislé společenské proudy před rokem 1989*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2013. ISBN 978-80-903973-8-5. s. 78-109.

³⁷ *Kmeny: Hipsteři* [11. epizoda televizního dokumentu]. Scénář a režie Jan LÁTAL. ČR. Česká televize a Yinachi, 2015. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=wORVTrBGp-A>

³⁸ Vystupuje téměř jen pod přezdívkou (vlastním jménem Vladimír Brož).

v úvodu knihy jako autor pak „Vladimir 518 a kolektiv“. Všechny tři knihy vyšly pod nakladatelstvími *Bigg Boss* a *Yinachi* a role *BU2R* je v tiráži knihy formulována takto: „Vydáno jako součást městských projektů *BU2R*, www.BU2R.cz“³⁹. *Bigg Boss* funguje jako hudební vydavatelství zaměřující se převážně na český rap a hip hop, ale před *Kmeny* měl již na kontě i několik knižních vydání (např. i knihu Karla Veselého *Hudba Ohně*). Vladimir 518 je jeho spoluzakládajícím členem.

Yinachi je pak s *BU2R* v podobném vztahu jako výše jmenovaná agentura *The Element*. V tomto případě *Yinachi* figuruje jako vydavatel, ale standardně tato agentura působí jako reklamní agentura či slovy jejího zakladatele Roberta Peňáčky jako „komunikační studio“⁴⁰. Důležitou otázkou pak bude, jakou roli vlastně *Yinachi* zastává a to nejen v případě *Kmenů*. Studio *Yinachi* se totiž podílelo již na vícerych projektech podporovaných ze strany *BU2R*, a právě rozklíčování jeho role je zásadní pro pochopení celého fungování *BU2R* jakožto nástroje marketingové strategie pivovaru *Budvar*. Je příhodné podívat se blíže na studio *Yinachi* právě v kontextu *Kmenů*, protože *Kmeny* se jako jeden z neúspěšnějších a nejviditelnějších projektů *BU2R* dostaly také pod asi největší palbu kritiky právě kvůli spolupráci s pivovarem *Budvar* a kvůli využívání do té doby u nás nepříliš známé marketingové strategie zosobněné právě projektem *BU2R*. Pojdme se ale nejprve blíže podívat na tuto kritiku, ať se ozřejmí, z jakého hlediska může být tato spolupráce považována za problematickou.

Kampaň s logem nebo bez loga?

Asi nejvýraznějším projevem kritiky směřované vůči počínání *BU2R* (a potažmo *Budvaru*) na poli kultury bylo uveřejnění videa s názvem *Kampaň bez loga* na stránkách

³⁹ VESELÝ, Karel a Vladimir 518. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 978-80-904735-3-9.

Vladimir 518. *Kmeny 0: městské subkultury a nezávislé společenské proudy před rokem 1989*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2013. ISBN 978-80-903973-8-5.

Vladimir 518. *Kmeny 90: městské subkultury a nezávislé společenské proudy v letech 1989-2000*. Praha: BiggBoss, 2016. ISBN 978-80-906019-9-4.

⁴⁰ AUST, Ondřej. Opravdu dobří jste, až když tvoříte za svoje. *Mediář*. [online]. New Media s.r.o., 2017. [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/opravdu-dobri-jste-az-kdyz-tvorite-za-svoje/>.

internetového deníku *A2larm*⁴¹. V tomto krátkém dokumentu se několik protagonistů dělí o svou zkušenost s participací na projektech zaštitěných *BU2R*, konkrétně na dokumentárním seriálu *Kmeny* vysílaném *Českou televizí*, na tvorbě knihy *Město=Médium*, a pak také na projektu, jenž se jmenoval *Galerie NE*, který ale nebyl součástí *BU2R*, ale byl zaštitěn přímo značkou *Budějovický Budvar*. Záměrem uveřejnění tohoto videa je podle autorů Terezy Reichové a Eugena Hrabína „ozřejmit základní principy, na nichž je založena již několik let probíhající kampaň pivní značky Budweiser Budvar. Cílem dokumentu není pošpinit konkrétní firemní jméno ani zmiňované osoby. Autorům šlo o to odhalit, pojmenovat a vysvětlit reklamní kampaň, jejíž největší síla spočívá v tom, že ji většina lidí jako reklamu nevnímá. Podobných kampaní probíhá celá řada a je jen na nás, jaký postoj k nim zaujmeme.“⁴²

Lidé vystupující v tomto dokumentu hovoří o tom, že se nějakým způsobem podíleli na projektech zaštitěných *BU2R*, ale předem nebyli obeznámeni s tím, že za nimi stojí právě *BU2R* či pivovar *Budvar*, a nyní se cítí jistým způsobem využití pro komerční účely, k čemuž by normálně nebyli svolní. Účelem je tak poukázat na taktiku pivovaru *Budvar*, která spočívá v tom, že role je pivovaru jakožto sponzora určitým způsobem skrytá. Nejen, že často není transparentní pro tvůrce daných projektů, ale není jasně zřetelná ani pro recipienta. Tuto netransparentnost považují za hlavní problém. V jejich očích se totiž pivovar *Budvar* pokouší dostat na pole nezávislé kultury a proniknout do ní. Tím, že do ní pronikne, si ji pak určitým způsobem přivlastňuje. Zásadní je pak tento „plíživý“ způsob. Nebezpečnost této taktiky spočívá právě v tom, že ani diváci ani participující tvůrci na první pohled neidentifikují sponzora a nemůžou k dílu tedy navázat patřičný postoj. Ono chybějící logo, na které upozorňuje samotný název dokumentu, je hlavním nástrojem a klamem této marketingové strategie. Právě kvůli skrytému logu recipient i participující tvůrce přicházejí k dílu či kulturnímu projektu jako k autonomnímu svébytnému dílu, které promlouvá samo o sobě. Tímto svébytným dílem ale právě kvůli svému vztahu ke sponzorovi ve skutečnosti není.

V tomto krátkém dokumentu je naznačeno a poodhaleno mnoho z taktik pivovaru *Budvar* a jeho projektu *BU2R*, ale hlavním principem této taktiky není absence loga. To, že není na obálkách kmenů loga *Budějovického Budvaru*, ale místo toho jeho dceřiného

⁴¹ *Kampaň bez loga* [krátký online dokument]. Tereza REICHOVÁ a Eugen HRABÍNO. A2larm. 2014. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2014/03/video-kampan-bez-loga/>.

⁴² tamtéž

projektu *BU2R*, není vším, co dělá *BU2R* funkčním marketingovým nástrojem a nemůže to být důvod, proč tato značka pronikla tak hluboko do kultury, která sebe samu chápe jako nezávislou. Kdyby bylo na *Kmenech*, tedy na knihách s relativně vysokou uměleckou ambicí logo stejné jako na hospodských pivních táccích, půllitrech nebo slunečnicích, působilo by to nejspíše jako nepatřičná a příliš křiklavá reklama. Namísto toho je zde logo *BU2R*, které na pohled nenarušuje autonomii knihy a vizuálně i ideově se distancuje od značky pivovaru. Pokud by ale čtenář nerozpoznal logo *BU2R* jakožto náležící k této pivní značce, pak by tato kampaň nemohla vůbec fungovat. Ona nenápadnost loga *BU2R* je důležitým faktorem pro celé fungování této marketingové strategie. Čtenář značku *BU2R* nemusí postřehnout nebo rozeznat na první pohled, ale musí ji časem zaregistrovat a ve chvíli, kdy se mu dostane do mysli, musí vědět, že patří k pivovaru *Budvar*. Kdyby logo absentovalo, nebo nebylo v hlavách recipientů přiřazeno k pivu *Budvar* a kniha by navždy zůstala jen knihou bez odkazu někam dál, kampaň by nebyla kampaní a investované peníze by byly jen penězi utracenými.

Logo *BU2R* je sice decentní, ale vždy ho na knihách či materiálech projektů zaštitěných tímto programem najdeme. Na knižních *Kmenech* se nachází na obálce na hřbetu a naprosto neskrytě je umístěno i na první straně spolu s odstavcem obvyklého propagačního textu, kde je představena činnost projektu *BU2R* i se zmínkou o výrobě piva. V případě knihy *Město=Médium* je logo opět na hřbetu i na zadní straně obálky a v případě televizních *Kmenů* je před každým dílem krátký spot s mluveným textem „Tento pořad vám přináší *BU2R*, městské projekty Budweiser Budvar.“⁴³. Každý díl *Kmenů* je pak zakončen formulí „Pořad vznikl za podpory“ následovanou logy *BU2R* a *Jägermeister*, jako producenti jsou pak uvedeni *Česká televize* a *Yinachi*.

Tento problém chybějícího loga a s tím i neznámého sponzora, který rozhořčuje aktéry krátkého dokumentu *Kampaň bez loga*, nebude tedy problémem na straně výsledného artefaktu, jako je kniha či televizní dokument, ale spíše v procesu tvorby a informovanosti lidí, kteří se na této tvorbě podílejí.

Co se týče označení výsledného artefaktu, jsou v této strategii znatelné dva signifikantní jevy. Jedním je nenápadnost loga (nikoli jeho absence). Například v případě knih logo

⁴³ *Kmeny: Straight edge* [13. epizoda televizního dokumentu]. Scénář a režie Pavel ABRAHÁM. ČR. *Česká televize* a *Yinachi*, 2015. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eYvrN-LXp0k>.

nikdy nedominuje. Je v rámci obálky graficky zpracováno obdobně, jako bývají standardně loga vydavatelství a na první pohled není úplně zřejmé, na jaké pozici se *BU2R* vlastně nachází, jakou úlohu v procesu vzniku knihy hraje. Ani u jiných projektů není role *BU2R* často příliš patrná a i když je logo přítomné, nemusí být příliš jasné, kterým směrem odkazuje, tedy jakou roli *BU2R* v daném projektu sehrává. Jestli je jeho pozice spíše na místě sponzora, kurátora, vydavatele či organizátora nebo někde mezi tím. Druhým jevem doprovázejícím logo je pak právě tato implikovaná nejasnost toho, v jakém smyslu je *BU2R* vlastně v daném projektu přítomen.

Logo, které nejspíš autoři videa *Kampaň bez loga* postrádají, je to *Budějovického Budvaru*. V tomto ohledu je zřejmá jistá „skrytost“ značky. Kdyby bylo na daných kulturních projektech staré známé logo *Budějovického Budvaru*, byla by jeho pozice snadno čitelná a rozhodně by tak snadno nepronikl do subverzní kultury, která bývá jinak vůči značkám dost rezistentní. Skrze platformu *BU2R* ale do této sféry proniká, protože značka *BU2R* se ideově distancuje od mateřského pivovaru. *Budějovický Budvar* se zaměřuje na produkci piva a invaze této značky do kultury by mohla být snadno chápána jako vtírání se někam, kde tato značka nemá co dělat. *BU2R* se naopak jasně profiluje jako platforma produkující kulturu a kulturní a umělecké projekty. Je sice dceřinou značkou pivovaru *Budvar* a je jím financována, ale jejím deklarovaným záměrem není vyrábět pivo a vytvářet zisky, ale vytvářet kulturu.

Role BU2R v procesu vzniku zaštitěných projektů

Jaká je tedy konkrétně jeho funkční role, jež je většinou v optice jednotlivých projektů dost nejasná? Jakou pozici v řetězci tvorby kulturního projektu zastává? *BU2R* se vždy prezentuje jako „projekt na podporu kultury“.

„Zajímá nás Urban Culture. Umění formované městským prostředím, které se dotýká hudby, filmu, poezie, vizuálního umění, módy či divadla. Chceme být spojovacím článkem mezi originálním nápadem a realizací, propojit současné mladé tvůrce, umělce, kapely nebo umělecká sdružení a podpořit jejich vizi tím, že jejich umění přiblížíme

širším masám. Poskytujeme produkční zázemí, které pomůže autorům realizovat vybrané originální projekty. Město je scéna pro kreativní život!“⁴⁴

Reálně jeho role v kulturních projektech tak, zdá se, může být dost různorodá. Je produkčním zázemím, propagační platformou, disponuje prostředky pro realizaci. Obklopí se umělci, tvůrci, nadšenci, jejich nápady, podněty a vizemi a toto vše přetaví v originální kulturní díla. Je to takový malý katalyzátor původní kultury.

Jak je vidět i jen na dosavadním výčtu uskutečněných projektů, *BU2R* se podílel na různorodých akcích. Zastítil pop-up putovní kino i sérii hudebních večírků, vydal několik knih a dopomohl k vydání několika hudebních kompilací a dále se nám tento výčet bude mnohonásobně rozšiřovat. Pokud ale chceme podrobně zmapovat roli *BU2R* na kulturním poli, nabízí se otázka, kdo byl vlastně v tom kterém projektu iniciátorem jeho vzniku. Kdy přichází autor se svým originálním nápadem, ale třeba nedostatkem financí, pro pomoc s realizací za *BU2R* a kdy už *BU2R* sám iniciuje vznik projektů, které pak jako zdánlivě vzešlé z původní městské kultury zařadí do svého „mecenášského“ seznamu kulturních či uměleckých projektů, jimž dopomohl na svět? Tento „prapůvod“ lze většinou jen těžko dohledat a nejspíš by v mnoha případech ani při sebedetailnější stopařské práci nebylo možné na složité cestě od nápadu přes proces rozmyšlení formy a možných realizací (zvláště pokud se jedná o projekty vyžadující větší produkční tým), fakticky určit, kdo udal první hybný impulz k tomu, aby projekt ve své finální formě mohl vzniknout.

Nicméně u některých projektů je zřejmé, jako například v případě již zmíněné spolupráce *BU2R* a agentury *The Element* na akcích *Education Parties* a *Cinema Royal*, z čího popudu dané akce vznikly. V tomto případě totiž v tomto dvousložkovém vztahu mecenáš (který disponuje finančním kapitálem a jehož cílem je zvýšit svou prestiž u cílového publika) - autor (s originálním nápadem, ale nedostatečnými prostředky) figuruje už jen jedna strana – mecenáš, kterému kreativní agentura vytváří obsah, jenž sedne na míru cílovému publiku.

⁴⁴ Vladimír 518. *Kmeny 0: městské subkultury a nezávislé společenské proudy před rokem 1989*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2013. ISBN 978-80-903973-8-5. s. 2.

Jak může vypadat jedna z možných variant spolupráce s *BU2R*, zmiňuje krátký dokument *Kampaň bez loga*, když připomíná jeden z prvních výraznějších impulzů kritiky vstupu značky *Budějovický Budvar* na pole nezávislé kultury, a sice provokační sestřih⁴⁵ původního videoklipu Vladimira 518 k jeho písni *Nemam zájem*⁴⁶ smíchaný s reklamním spotem⁴⁷ *Budějovického Budvaru*, jehož cílem bylo upozornit na neoznačený product placement v původním videoklipu. Když byl pak v souvislosti s tímto klipem Vladimír 518 dotázán, jestli je přítomnost této pivní značky v klipu k písni s obdobnou ústřední myšlenkou, jako měla tehdejší reklamní kampaň *Budvaru* a její slogan „NE z nás dělá to, čím jsme“, záměr nebo náhoda, odpověděl takto: „Je to v podstatě náhoda - městské projekty BU2R mě po tom co skladbu slyšeli, mě oslovili, zda bych k ní nechtěl natočit klip. Iniciovali vznik klipu a přispěli na něj. Neplatili si vznik skladby, ani celej klip. Ten jsme si z velký části financovali sami a samozřejmě veškerá kreativa a energie šla za náma. (sic!)“⁴⁸

Text písně sice vznikl nezávisle a autonomně, ale nicméně jeho následným spojením s konzumní značkou, tedy změnou kontextu interpretace, Vladimírov text „nemám zájem kopat za váš tým“ může nabírat značně rozdílné významy, než jaké měl původně.

Ne z nás dělá to, čím jsme

V době, kdy došlo k vydání videoklipu *Nemam zájem*, už delší dobu probíhala kampaň pivovaru *Budvar* založená na sloganu „NE z nás dělá to, čím jsme“. V této době českým mediálním éterem rezonovaly zprávy o tom, že se obchodní skupina *Anheuser-Busch InBev*, se kterou se Budějovický pivovar dlouhá léta soudí o práva na registrovanou

⁴⁵ *Vladimír 518 feat. Jan Tříška - Nezájem z nás dělá to, čím jsme* [videoklip]. Autoři: TROJÁNEK, Hynek a kol. 2013. Dostupné online: https://www.youtube.com/watch?v=ef-YDcBHV_A.

⁴⁶ *Nemam zájem* [hudební videoklip]. Vladimír 518 feat. Hugo Toxxx, Mike Trafik. Režie Vladimír 518, Bigg Boss, 2012. Dostupné online: <https://www.youtube.com/watch?v=cLWV3eGx6D8>.

⁴⁷ *Ne z nás dělá to, čím jsme - Jan Tříška* [televizní reklamní spot]. Režie: André Stringer. Reklamní spot z produkce agentury Kaspern pro Budweiser Budvar. 2012. Dostupné online: <https://www.youtube.com/watch?v=3WJvjqq8oX8>.

⁴⁸ Grafik a rapper Vladimír 518 odpovídal v on-line chatu čtenářům Reflexu [otevřený online rozhovor]. *Reflex* [online]. CZECH NEWS CENTER a.s. 2012. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48841/grafik-a-rapper-vladimir-518-odpovidal-v-on-line-chatu-ctenarum-reflexu.html>

obchodní značku *Budweiser*, snaží odkoupit značku *Budweiser Budvar*.⁴⁹ Pivovar Budvar nabídky odprodeje odmítl a na svém vzdorném postoji zároveň založil i marketingovou kampaň. Heslo „NE z nás dělá to, čím jsme“ se začalo objevovat na plakátech a billboardech a dalších outdoorových plochách a také na různých materiálech doprovázejících pивní distribuci, jako jsou pивní tácky apod. Tento postoj odmítnutí, ražení vlastní cesty a nepodlehnutí vnějším tlakům v jednání pivovaru byl pak na plakátech konkretizován dalšími hesly: „NE přesunutí výroby z Českých Budějovic“, „NE prodeji vlastního jména“, „NE nahrazování původních surovin“ a „NE zkrácení 90 dnů ležení“. Následně v druhé fázi této reklamní kampaně pak vznikly dva televizní spoty, v nichž vystupovali herec Jan Tříska a sportovec Lukáš Pollert. Ti v nich říkají také každý své NE. Jan Tříska řekl ne, když se za minulého režimu rozhodl emigrovat do USA a Lukáš Pollert, když se vzdal vrcholového sportu. „Značka Budweiser Budvar si dává za cíl podporovat ty, kteří neuhnou, neustoupí z vnitřního přesvědčení a dokážou říci ne.“⁵⁰

Ve třetí fázi reklamní kampaně „NE z nás dělá to, čím jsme“ vznikl online projekt (a následně i kniha) nazvaný *Galerie NE*⁵¹ shromažďující příběhy lidí, kteří ve své tvorbě, ve svém podnikání či jakékoli jiné činnosti řekli ne. V této galerii tak nalezneme profily lidí, kteří řekli „Ne diskriminaci“, „Ne zániku tradičních hodnot a řemesel“ nebo „Ne plýtvání potravinami“, ale také „Ne konvencím (a stříhání vlasů)“, „NE nevkusu erotických pomůcek“, „NE botám, ano bosým nohám“ nebo „NE strojům vyrábějícím kytary“. U těch posledních jmenovaných je evidentní, že do schématu „NE ...“ se dá napasovat téměř cokoli, jakýkoli postoj či aktivita. Vše je pak zakončeno sloganem v zápatí „NE z nás dělá to, čím jsme“ a logem *Budějovického Budvaru*.

⁴⁹ Komplikace pro Budvar, pivovar Samson koupila skupina Anheuser-Busch. *Echo 24* [online]. Echo Media, a.s. a ČTK. 2014. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iA89q/komplikace-pro-budvar-pivovar-samson-koupila-skupina-anheuser-busch>

⁵⁰ Reklamní kampaň „NE z nás dělá to, čím jsme“ získala stříbrnou cenu EFFIE 2013 [online tisková zpráva]. Budějovický Budvar, n.p., 2013. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.budejovickybudvar.cz/tiskove-zpravy/reklamni-kampan-ne-z-nas-dela-to-cim-jsme-ziskala-stribrnou-cenu-effie-2013>

⁵¹ Galerie-NE: Galerie osobností, které se nebály jít proti proudu. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20130308125125/http://www.galerie-ne.cz/>

Pivovar *Budvar* se tak do své kampaně pokusil zahrnout ve vší obecnosti postoj vzdoru vůči čemukoli⁵². Takto pojatá idea vzdoru se ve své šíři a nezaměřenosti stává vyprázdněnou představou a je ideální pro instrumentální uchopení. Slovníkem sémiologa Rolanda Barthesa a jeho teorie moderního mýtu⁵³ se pivovar *Budvar* ve své kampani pokusil proměnit samotný postoj vzdoru v sekundární znak odkazující ke své pивní značce. Idea vzdoru je zde vyprázdněna od svého původního, konkretizovaného významu a použita jako pouhá forma a naplněna novým významem. Všechny tyto akty vzdoru či postavení se za vlastní integrální hodnoty už nehovoří samy o sobě a o svých vlastních činech a společenských důsledcích, ale promlouvají o značce *Budvar*, jako svém nově nabytém obsah. Tento mýtus nám předkládá, že vzdor zosobněný slůvkem *ne*, je hodnotou, kterou určitým způsobem disponuje značka *Budweiser Budvar*. Jednotlivé příběhy vzdoru pak slouží pouze jako (označující) instrumenty vytvářející tento mýtus. Mýtus je „sekundárním sémiologickým systémem“, existuje pouze v rovině promluvy, tudíž bez své složky „označující“ by nemohl existovat. Touto vyprázdněnou formou, touto ideou zredukovanou na „označující“ nástroj, tak v případě značky *Budvar* (a také jeho projektu *BU2R*) nejsou jen příběhy *Galerie NE*, ale i nezávislá a „vzdorující“ kultura.

Není překvapivé, že klip *Nemam zájem* vzbudil mezi některými fanoušky Vladimira 518 jisté rozhořčení⁵⁴. Svým textem „Nemam zájem kopat za váš tým, jedu sám. (...) Jsem vlk ve tvém stádu. (...) Ne je můj jméno. (sic!)“ a jeho možným vyzněním se píseň sama o sobě neprovazuje s kampaní *NE*. Myšlenka je sice obdobná, ale (bez onoho videoklipu) zde není důvod či impulz ji propojovat se značkou *Budvar*. Tím, že se ale v klipu tato pивní značka explicitně objeví, se tato píseň promění v bartheovský sekundární znak a dále tato píseň již k posluchači promlouvá jako odkazující na onen vzdorný slogan a tím i na značku *Budvar*. Nelze se pak divit, že v očích fanoušků (a konkrétně i tvůrce onoho satirického videa zmíněného v krátkém dokumentu *Kampaň bez loga*) je původní poselství zdiskreditováno a že mají pocit, že Vladimír naopak tímto klipem ve skutečnosti „kope“ za něčí tým, a sice za tým svého ne zcela přiznaného sponzora.

⁵² Je už jen zajímavostí, že do internetové verze *Galerie NE* byla zařazena také rubrika *NE ve společnosti*, ve které najdeme nepřeberné množství článků převzatých – patrně pomocí automatického softwaru – z různých serverů na základě klíčových slov „řict ne“. Tuto galerii tak doplňuje velká řada relevantních i nerelevantních zpráv, blogových příspěvků i zkazek ze sociálních sítí ilustrujících, na co vše lze říct ne.

⁵³ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-359-2.

⁵⁴ viz dokument *Kampaň bez loga*

Reakce na přítomnost BU2R v kultuře: mecenáš nebo parazit

Dlouhou dobu byly aktivity *BU2R* přijímány bez výraznější odezvy ze strany tvůrců či publika. *Kampaň bez loga* byla asi nejvýraznější ucelenou kritikou projektu *BU2R*. Nicméně některé kritické hlasy stran nezávislé kultury se ale začaly ozývat už dříve. Nedlouho před vydáním *Kampaně bez loga*, přibližně od srpna 2013, začal na intervenci *BU2R* do alternativní kultury upozorňovat na svých stránkách label *Silver Rocket*. Toto hudební vydavatelství a zároveň pořadatelský spolek spodněproudé hudby ve svých aktivitách částečně tenduje k DIY principům v kultuře a tvorbě a ideologicky vychází převážně z tradice hardcore-punkového étosu 80. a 90. let.

Je součástí subkultury, která by se dala nazvat radikální i konzervativní zároveň. Radikální v tom smyslu, že odmítá popkulturní „mainstreamové“ standardy jako propojení kultury a komerce či nadměrný konzumerismus. Vůči hudbě a umění má požadavek na autenticitu, nezávislost a odmítá pravidla produkce masové kultury. Jejím pojítkem je mimo jiné také jisté ideologické směřování. Na ideologicko-politickém spektru bychom ji řadili směrem doleva, jejími hlavními motivy jsou sociální solidarita, odmítání rasizmu či kritika gentrifikace atd. Konzervativní je pak v tom smyslu, že hodnoty, jež tato subkultura vyznává, již mají svou historii. Doba jejich vzniku a spolu s ní i prapůvodní podoba hardcore punkové scény je již dávno minulou. Tyto hodnoty ale stále visí nad touto subkulturou jako důležitý apel, kterého se její příslušníci nechtějí vzdát a stále jej vztyčují jako štít proti středoproudé kultuře. Tato subkultura, ale pochopitelně (stejně jako jakákoli jiná) není monolit a výše jmenované tak pochopitelně nikdy neplatí bezvýhradně. V tomto případě je spíše vhodnější užití termínu scéna nežli subkultura. Tento termín totiž předpokládá jistou neohraničenost a fluiditu.⁵⁵ Kulturní, ideologické a politické prvky se zde vzájemně prolínají a vytvářejí diskurzivní prostor postavený do opozice k hodnotám dominantní oficiální kultury. Tato nijak přísně neohraničená scéna v sobě směšuje – slovníkem *Kmenu* – hardcore scénu, straight edge, něco z punku, něco z anarcho hnutí i hipster kultury, pojítkem je především hudba, její ideologie mající subverzní charakter a chápání sebe sama do určité míry jako kontrakultury, ve které hodnotu jejich děl neurčují tržní pravidla ale vlastní kvality.

⁵⁵ srov. SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

Na stránkách *Silver Rocket* bylo publikováno několik textů⁵⁶ upozorňujících na činnost platformy *BU2R*, v nichž se jejich autoři (převážně členové labelu) vymezili proti této formě marketingu. Odmítli vstup značky na území jejich scény a apelovali na to, aby se umělecká a kulturní díla nevyužívala jako nosiče reklamního obsahu (a to i v míře minimální, jako je tomu právě v případě *BU2R*) a aby se tato díla nestávala spojkou mezi korporátem a zaměřenou cílovou skupinou.

„Pro Budvar jsme prostě "cílovka" a vytočený sudy – mají plný právo nás takhle vidět. Jenže sdílením a podporováním jejich "nápadů" jim zadarmo děláme marketingovou kampaň. Možná už to je každému jedno a všichni tak nějak předpokládají, že "se to přece ví" a že se nikdo nenechá oblnout a že důležitější je stejně výsledek (knížka, koncert, klip, (...)) a že už je to vlastně jedno, když polovinu každého letáku na koncert tvoří loga partnerů a mediálních partnerů a sponzorů a kdovíčeho. Není to (...) jedno. Je to možná srandovní a naivní, ale hezký, důležitý a smysluplný věci můžou vznikat i bez podpory pivovarů a dalších (...). Jen to vyžaduje nějaký osobní nasazení, v mnoha případech i risk a nejistý výsledek. Pořád jde nespolehat na grant nebo na milodar od pivovaru, kterej očekává jen vytočený sudy. Bylo by fajn, kdyby ta "cílovka" Budvaru doopravdy řekla "NE" a důsledně bojkotovala Budvar ve svém okolí. Nebo je to tak složitý? (sic!)“⁵⁷

Tento apel se dostal za pomyslné subkulturní hranice a rozpoutal poměrně širokou debatu. Do té se zapojila i novinářka a publicistka Martina Overstreet, která je také autorkou knih *Zde Jsou Psi* či *Prkýnka na maso jsme uřízli*, tedy publikací vydaných pod hlavičkou *BU2R*. Ta stojí na opačném pólu debaty o *BU2R* (a s tím i o pivovaru *Budvar* a jeho participaci v kultuře). Postoji členů labelu *Silver Rocket* oponuje argumentem, že role *BU2R* je sice čistě reklamní, ale že přeci žijeme ve světě obklopeném značkami a reklamou. Svým pohybem po světě pak v tomto marketingovém soukolí vždy hrajeme jistou roli. Nakupujeme, oblékáme se, pracujeme pro firmy a jejich značky atd. Navíc tím, že nakupujeme, v podstatě platíme reklamní kampaně těchto produktů. Reklama tu je a bude a my s tím nic nenaděláme. „Pokud chceme zůstat čistí a neztratit tvář, musíme s reklamou skoncovat. Zaprvé ji nevytvářet.

⁵⁶ *Silver Rocket* [online]. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.silver-rocket.org/nejkecy/>. Rubrika Nejchytřejší kecy - příspěvky od 7. do 12. 11. 2013.

⁵⁷ Inkvizice: Budvar. *Silver Rocket* [online]. 2013. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.silver-rocket.org/inkvizice/94>

Za druhé si platit všechno sám, tedy žádná loga bohatých sponzorů a mediálních partnerů na vašich projektech. A za třetí přestat kupovat vše, co se v reklamě vyskytuje. To není nic těžkého, prostě se odstěhujeme do lesa, zabydlíme nějakou příhodnou jeskyni, začneme se živit sběrem a lovem, tělo pokryjeme zvířecí kůží a večer budeme místo do kompu zírat do ohně. O.k., i ti největší hipíci a strážci čistých ideálů (...) snad chápou, že takhle se s problémem vypořádat nelze.“⁵⁸

Podle Martiny Overstreet je vždy cílem reklamy zvýšení prodeje. Nicméně lze produkovat zbytečné marketingové kampaně, ale i prospěšné. „(...) Příklad, který podle mě vyvrací, že reklama nemůže posloužit dobré věci, je projekt BU2R. Vznikl v Budvaru na podporu urban culture a jeho cílem není lepit billboardy kolem dálnic, ale financovat projekty, které by jinak vznikly jen těžko, možná vůbec. Budvar si chce touto cestou zvyšovat prestiž a odlišit svoje pivo od ostatních tím, že ho budou pít cool lidi. A já jim klidně přeju, ať se plán podaří, protože i když z některých bodů Toscaniho obžaloby se vykrotit nemůžou (minimálně z bodů 4 a 5 (tj. okrádání spotřebitele a vytváření falešných tužeb – pozn. aut.))⁵⁹, u ostatních dokazují, že elegantní řešení existuje. Že není potřeba tlačit na pilu, přibalovat k časopisům otvíráky na pivo, vyrábět vzducholodě ve tvaru pivních lahví a dělat z reklamy navoněnou zdechlínu.“⁶⁰

Tyto dva pohledy na projekt *BU2R* a jeho roli v kulturní sféře ilustrují dva póly probíhající debaty na toto téma. Ta se zpravidla pohybovala někde mezi těmito dvěma extrémy. Je faktem, že mnohé z projektů by bez financování ze zdrojů soukromého sponzora nebylo možné uskutečnit. Umístění loga pak bylo pro mnohé tvůrce malou daní za to, aby jejich projekt uviděl světlo světa. Mnozí autoři se tak v této diskusi postavili za pivovar *Budvar* s tím, že v této spolupráci žádnou neetičnost či rozporuplnost nespatřují, jiní naopak vystoupili s nesouhlasem se vstupem této značky na kulturní pole.⁶¹ Někteří s ideologickým argumentem „zaprodání se“ komerci, jiní

⁵⁸ OVERSTREET, Martina: Je reklama navoněná zdechlina?. *RedWay Magazine* [online] 3/IV, s. 30 – 31. 2013. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://issuu.com/redway/docs/rw_45_maketa

⁵⁹ Odkaz na deset bodů obžaloby reklamního průmyslu reklamního tvůrce i kritika Oliviera Toscaniho: TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

⁶⁰ OVERSTREET, Martina: Je reklama navoněná zdechlina?. *RedWay Magazine* [online] 3/IV, s. 31. 2013. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://issuu.com/redway/docs/rw_45_maketa

⁶¹ REICHOVÁ, Tereza a TROJÁNEK, Hynek. Anketa: Subkultury na prodej?. *A2larm*. 2014. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2014/03/anketa-subkultury-na-prodej/>

z rozhořčení nad svou zkušeností s netransparentností sponzora při vzniku některých projektů, další s argumentem ztráty autentičnosti výpovědi uměleckého díla.⁶²

Martina Overstreet má pak zajisté pravdu, když tvrdí, že některé projekty nemají šanci na vznik bez většího finančního kapitálu a *BU2R* svou finanční podporou těmto projektům umožnil jejich existenci. Sama sobě ale protirečí, když tvrdí, že svět není černobílý a že reklama není „ztělesněním všeho zla“⁶³, že reklama může být nežádoucí i prospěšná, ale zároveň černobíle postuluje, že „čistě“ lze žít jedině mimo civilizaci a jinak nám nezbývá, než se se svou účastí na reklamním kolotoči smířit. Reklama nabývá mnoha podob a stejně tolik máme možností jak se k ní postavit.

Otázka perspektivy: dílo jako estetický objekt nebo součást „katalogu“

Rozpory v názorech na aktivity projektu *BU2R* nemusejí být ale jen ideologického rázu nebo otázkou, nakolik je kdo ochoten se spojit s komercí. Zpravidla z úst tvůrců, kteří se s platformou *BU2R* spojili z vlastního rozhodnutí (nikoli zprostředkovaně, a tedy někdy i nevědomě, prostřednictvím garanta projektu jako tomu bylo např. v případě freetekno komunity v knižních *Kmenech*) zaznívá argument, že participace pivovaru *Budvar* je v jejich projektech čistě formální. Například umístí pouze logo *BU2R* nebo v případě kulturních akcí prodává své pivo (příčemž ta či jiná značka piva by na kulturní akci byla stejně přítomna), ale do obsahu žádným způsobem nezasahuje. Ten je čistě v rukou autora, a tudíž integrita díla není nijak narušována. Tito autoři také často zdůrazňují, že za daným projektem stojí od počátku a sami iniciovali jeho vznik a ohrazují se proti tvrzením, že by jejich dílo sloužilo jako reklamní kampaň.⁶⁴

Důvodem, proč se kritika a obhajoba role *BU2R* na poli nezávislé kultury mnohokrát rozcházejí, je často v odlišné perspektivě percepce daných projektů. Právě perspektiva,

⁶² *Kampaň bez loga* [krátký online dokument]. Tereza REICHOVÁ a Eugen HRABÍNO. *A2larm*. 2014. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2014/03/video-kampan-bez-loga/>.

⁶³ tamtéž

⁶⁴ VLADIMIR 518: Reakce na video *Kampaň bez loga*. *A2larm* [online]. 2014. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2014/03/reakce-na-video-kampan-bez-loga/>.

ze které na toto kulturní pole pohlížíme, důležitým způsobem určuje, jakým způsobem budeme pozici platformy *BU2R* interpretovat. Autoři obhajující své stanovisko pohlížejí na jednotlivé projekty zpravidla z toho nejbližšího pohledu. Zaměřují se na vlastní proces práce a na matérii děl samých a na sdělení z ní plynoucí. Kritici pak své soudy často zakládají na obecnějším pohledu zahrnujícím vícero projektů a nezaměřují se na sdělení každého konkrétního díla, ale spíše na jejich vyznění jako celku a analyzují je právě ve vztahu k *BU2R*. Právě otázka perspektivy je zde stěžejním faktorem, který způsobuje onu diskutabilnost a nejednoznačnou interpretaci role *BU2R*.

Pokud se budeme na dané projekty zaměřovat esteticky (budeme je aktuálně zažívat jakožto recipienti), naše pozornost bude směřována k matérii díla samého. Náš estetický prožitek pak nebude pravděpodobně nijak ovlivněn, jelikož přítomnost značky *BU2R* bývá zpravidla zcela okrajová či plně vně obsahu díla. Při četbě *Kmenů* se čtenář dozví a prožije totéž, ať je na přebalu knihy něčí logo, nebo není. Až po přečtení vícero knih, navštívení vícero kulturních akcí atd. se ale v našem povědomí tyto projekty vzájemně pospojují právě na základě jednotícího elementu – ve všech nějakým způsobem figuruje *BU2R* a s ním i jeho mytický narativ o originalitě, původnosti a projevu vzdoru. Když je pak touto spojnicí *BU2R* spolu se svým mytickým oblakem plným hodnot a idejí, je nasnadě jej podvědomě vnímat jako ideového autora těchto projektů a jako původce těchto hodnot.

Pro ilustraci role perspektivy jako důležitého faktoru opět využijeme Barthesovy teorie moderního mýtu⁶⁵. Roland Barthes popisuje mytickou promluvu jako sémiologický systém o dvou složkách – primární znak a na něm parazitující sekundární znak. Tento sekundární znak pak nazývá mýtem. Využívá Saussureův sémiologický model znaku⁶⁶, kdy jednota dvou složek – označujícího a označovaného – utváří lingvistický znak, a rozvádí jej o druhou vrstvu označování – o mýtus. „Mýtus je (...) specifickým systémem v tom ohledu, že je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním: je *sekundárním sémiologickým systémem*. Co je v primárním systému znakem (tj. celkem sdružujícím koncept a obraz), se v sekundárním systému stává pouze označujícím. Zde je třeba připomenout, že jakkoli se různé materie mytické promluvy (jazyk ve vlastním slova smyslu, fotografie, obraz, plakát, rituál, předmět

⁶⁵ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-359-2.

⁶⁶ srov. SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 2007. ISBN 978-80-200-1568-6.

atd.) mohou na počátku lišit, jakmile jsou uchopeny ze strany mýtu, dospívají všechny k čisté funkci označujícího: mýtus v nich vidí jen jednu a tutěž surovinu; jejich jednota spočívá v tom, že jsou všechny redukovány na prostý statut řeči.⁶⁷

V tomto modelu jsou jednotlivé projekty primárními znaky, které z úzké perspektivy v rámci estetického prožitku konkrétního projektu skutečně vnímáme jako autonomní. Z širší perspektivy, zahrnující obecnější pohled na vícero projektů, ale tyto primární znaky pohlcuje mytická promluva redukující jejich obsah na materii odkazující k zastřešující instanci – k *BU2R* (a jednoduchou relací následně i k značce *Budweiser Budvar*). Z kulturního nebo uměleckého díla (primárního znaku) se stává označující a *BU2R* je v roli označovaného. Přítomnost vztahu mezi označujícím a označovaným je pak sekundárním znakem, tedy onou mytickou promluvou. Tento vztah mezi označujícím a označovaným v rámci sekundárního znaku je zde budován právě oním vyzdvihováním idejí originalnosti, svéhlavosti atd. a narativy formulujícími, že *BU2R* vyznává tutěž etiku a všeobecné principy jako projekty, jež podporuje. Všechna tato textová složka definující a obklopující aktivity *BU2R* tvoří zdání přirozené relace. A právě falešné zdání přirozené signifikace je stavebním kamenem mýtu.⁶⁸

Důležité aspekty umožňující platformě BU2R přítomnost na kulturním poli

BU2R si utváří svou pozici na kulturním poli vícery způsoby. Ideové propojování značky a zaštitěných projektů je jedním z nich. Tím, jakým způsobem *BU2R* verbalizuje svou roli v kulturní sféře, se nám snaží deklarovat přirozenost své pozice: „*BU2R* je originální projekt Budvaru, který od roku 2007 podporuje původní městské kulturní projekty. *BU2R* se soustředí na městskou kulturu, kterou sleduje a reflektuje, s důrazem na původní a originální, v Čechách doposud nerealizovanou, tvorbu napříč různými generacemi umělců. Vážíme si originálního postoje, tak jako naše pivo tvoří zcela jedinečný a původní přístup, bez kompromisů s maximální pozorností. Stojíme právě

⁶⁷ BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-359-2. s. 112 – 113

⁶⁸ tamtéž s. 128

proto za těmi, kteří preferují tuto cestu, mají vizi a jasný plán, za těmi, kteří chtějí přinést něco opravdu nového a svého.“⁶⁹

Tím, že *BU2R* vybírá projekty, které označí jako disponující kvalitami jako originalita, nekompromisnost, důslednost atd., a následně je zařazuje do své „stáje“, vytváří vlastní katalog projektů⁷⁰ vyznávajících stejné hodnoty jako pivovar *Budvar* a stává se tak i pomyslným garantem těchto hodnot. Projekty pak v zajetí mýtu referují směrem k této značce a dostávají se tak v tomto vztahu do podřadné role. V mikroskopické optice jednotlivých projektů je sice každý projekt samostatná entita a *BU2R* je jakožto sponzor projektu hierarchicky podřízený. V makroskopické optice celé množiny projektů zaštitěných *BU2R* se ale tato hierarchie otáčí a projekty se stávají především formálním naplněním hodnot postulovaných *Budvarem*.

Druhým důležitým prvkem je (již výše uvedené) formální oddělení značky *BU2R* od pivní značky. Logo *Budějovický Budvar* na kulturních projektech by bylo jednoznačným brandingem a zřejmým mísením komerce a kultury a nemuselo by být vhodně přijímáno. *BU2R* se ale profiluje jako platforma, jež má za cíl produkovat kulturu (ne zisky prodejem piva) a je tak vnímána více jako mecenáš a snáze tak pronikne do nezávislé kultury, která má jinak tendence komerčnost a značky odmítat.

Nenápadnost loga je pak dalším důležitým faktorem pro to, aby se mohl *BU2R* úspěšně pohybovat na poli nezávislé kultury. I když je nutné, aby čtenář identifikoval logo *BU2R* jako náležící pod mateřský pivovar, vizuálně se jeho logo od „pivního“ loga distancuje a odkaz k pivovaru evidentně nemá probíhat na základě prvotní evokace. Propojení má být především ideové skrze sdílené hodnoty. Logo je pak také umístěováno tak, aby nepůsobilo intrusivně. Zásadní je zde decentnost; logo je vždy umístěováno na míru tomu, na čem se vyskytuje. U některých projektů ho tak recipient nemusí ani zaznamenat, což ale, jak vyplívá z předchozích odstavců, není zásadní problém, jelikož síla strategie *BU2R* je až v množině jeho projektů a povědomí o značce se tak může do myslí recipientů dostávat postupně či až zpětně, důležité je, aby se tak dělo v pozitivních konotacích.

⁶⁹ O projektu. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160713063126/http://www.bu2r.cz/about>

⁷⁰ Projekty. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160904130335/http://www.bu2r.cz/projects>

Čím větší síť projektů bude *BU2R* zastřešovat, tím pevnější bude také jeho pozice na kulturním poli. Když *BU2R* dostatečně zasytí kulturní pole vlastními projekty, tak se v podstatě organicky propojí s kulturní sférou a stane se její součástí. V tomto případě nám bude ku prospěchu využít slovníku sociologa Pierra Bourdieu. Podle Bourdieho se entity jako kulturní projekty, umělecká díla, tvůrci i značky, zkrátka jakýkoli aktér, pohybují po kulturním poli na základě souboru vlastních dispozic (*habitus*). Tyto dispozice jsou ale udávány a ovlivňovány kapitálem, kterým tyto entity disponují a to nejen kapitálem ekonomickým ale i kapitálem kulturním a společenským a pak také kapitálem symbolickým, který jak jeho název indikuje, neexistuje v rovině faktické ale jen v rovině abstraktní. Pozice na kulturním poli je vždy definována svým vztahem k pozici jiných aktérů a stejně tak i kapitál je hodnotou relační, je definován vždy jen ve vztahu (např. vůči kapitálu jiných aktérů). Pozice aktéra na kulturním či jiném poli (společenském, ekonomickém atd. – pole lze vymezit v podstatě jakýmkoli způsobem) tak není nikdy pevně dána a neustále se proměňuje. Nejen vlastním přičiněním, ale i v důsledku jakéhokoli dalšího pohybu na kulturním poli. Stejně tak dispozice kapitálem není nikdy stálá a v podstatě podléhá neustálé proměně. Kapitál také není ovlivňován jen svým vztahem k velikosti kapitálu jiné entity, ale je udáván i svým vztahem k jinému druhu kapitálu, jímž tatáž entita disponuje. Například ekonomický kapitál generuje i společenský kapitál (v rovině faktické i symbolické – tuto symboličnost je pak třeba chápat jako jistý atribut každého druhu kapitálu; kapitál nemá charakter buď doslovný, nebo symbolický, ale pohybuje se na pomyslné ose mezi doslovností a symboličností). Pohyb po kulturním nebo jiném poli je pak v podstatě mocenským bojem o nejlepší pozice v tomto poli.⁷¹

Tím, že se *BU2R* ideově propojuje s projekty disponujícími silným kulturním kapitálem, sám nabývá něco z jejich lesku – získává část jejich kulturního kapitálu, především pak v symbolické rovině. V tomto mocenském boji v rámci obsazování pozic na kulturním poli je pak aktér typu *BU2R* silnější, má-li za sebou ne jen několik projektů ale celou síť. *BU2R* také nezískává kapitál pouze jeho sdílením se zaštitěnými projekty, ale i na základě vztahu, do kterého se vůči nim staví. Právě ona mecenášská pozice je dalším zdrojem symbolického kapitálu. Podle Bourdieho je symbolickým kapitálem každá vlastnost, kterou lidé dokážou „poznat (vidět) a uznat, ocenit“⁷². Tedy každá vlastnost

⁷¹ srov. BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 8071845183.

⁷² tamtéž. s. 81.

chápaná jako hodnotná či prospěšná se může stát symbolickým kapitálem a takovou vlastností mecenášství určitě je.

Sama vysoká koncentrace různého druhu kapitálu pak generuje další symbolický kapitál.⁷³ Pokud aktér na kulturním poli disponuje velkým množstvím kapitálu, moc, kterou mu to dává, není dána jen sumou tohoto kapitálu, ale navíc zde vzniká i symbolický kapitál jen na základě faktu, že tato suma je tak velká (např. na základě obdivu apod.).

Pokud si tedy v tomto modelu představíme kulturní pole jako tuto prostorovou a neustále se pohybuující strukturu, je zřejmé, že si *BU2R* zajistí nejsilnější pozici tím, že vytvoří co nejhustší a co nejvíce propojenou síť projektů – kulturních a uměleckých děl, časopisů, které o nich budou informovat a recenzovat je, kulturních akcí a kulturních prostor, kde se tyto akce budou odehrávat, knih popularizující spodněproudou kulturu, se kterou se tímto bude provazovat atd. Díky této síti pak *BU2R* organicky vpluje do kulturní sféry a ztotožní se s ní, vytlačí jiné projekty na okraj kulturního pole a danou kulturní oblast tak dostane pod svou značku.

Kampaň jménem BU2R, její tvůrci a neplacení dělníci

Pro celistvé pochopení pozice projektu *BU2R* na poli kulturní a umělecké produkce je důležité položit si otázku, kdo za aktivitami *BU2R* z tvůrčího hlediska vlastně stojí. A touto otázkou se dostáváme ke zmíněnému studiu *Yinachi* a jeho zásadní roli v rozklíčování fungování *BU2R*.

V případě knižní série *Kmeny* je studio *Yinachi* uvedeno spolu s vydavatelstvím *Bigg Boss* v roli nakladatele⁷⁴ a v případě televizních *Kmenů* je *Yinachi* vedle *České televize* většinovým koproducentem⁷⁵ (finanční zdroje pro tuto pozici mu pak byly poskytnuty

⁷³ srov. tamtéž s. 75.

⁷⁴ VESELÝ, Karel a Vladimír 518. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 978-80-904735-3-9.

⁷⁵ *Kmeny: Straight edge* [13. epizoda televizního dokumentu]. Scénář a režie Pavel ABRAHÁM. ČR. Česká televize a Yinachi, 2015. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eYvrN-LXp0k>.

napůl od společnosti *Budějovický Budvar* a značky *Jägermeister*)⁷⁶. I u jiných zmíněných projektů je studio *Yinachi* v podobných rolích. Divák či čtenář by mohl předpokládat, že pivovar *Budvar* skrze platformu *BU2R* finančně podporuje studio *Yinachi* při tvorbě těchto projektů jako externí sponzor. Komunikační studio *Yinachi* je ale jinými slovy reklamní či kreativní agenturou a pivovar *Budvar* je jeho klientem (stejně jako společnost *Rémy Cointreau*, výrobce *Jägermeistru*). Celá platforma *BU2R* je pak produktem dlouhodobé zakázky, kterou studio *Yinachi* pro *Budvar* vypracovává, a má být prostředkem, jak se marketingově přiblížit mladé generaci, kterou nedostatečně oslovuje tradiční reklamní komunikace, jako jsou billboardy nebo televizní spoty.

Takto o začátcích aktivit *BU2R* v roce 2008 informuje časopis *Marketing & Media*: „Projekty, které (společnost Budvar – pozn. aut.) nechá od loňska na své náklady vytvářet hudebními interprety a koordinovat a vymýšlet reklamní agenturou Yinachi, jsou pouze lehce brandované. Čím déle s komunitou pracuje a čím silnější je vztah, tím větší může být přítomnost značky. ‚Jde nám o to, vzbudit pozornost samotným projektem a vybudovat si důvěru – nejprve u umělců, kteří jsou hlavními aktéry a projekty si vymýšlejí, a přes ně pak u konzumentů,‘ vysvětluje Robert Peňažka z agentury Yinachi. (...) ‚Vloni nebyl Budvar vidět vůbec, letos se objeví logo BU2R,‘ říká Jakub Stránský z Yinachi s tím, že šetření loga předchází reklamní slepotě a odmítání značky. (...) Na komunitní marketing došlo v Budvaru kvůli tomu, že na mladé dospělé špatně fungovala klasická komunikace. (...) ‚Když jsme hledali nějakou komunitu mladých lidí ve věku od 18 let a médium, které je spojuje, vyšel nám z toho hip hop. Tato komunita je zachytitelná a kompaktnější, než je třeba rocková komunita,‘ říká Robert Peňažka a dodává, že vlastně ani neexistuje rocková komunita, protože jde o velmi široký a vnitřně členěný žánr.“⁷⁷

Od hip hopové komunity se pak zaměření *BU2R* jako marketingové strategie rozšířilo i do světa módy, do sféry elektronické hudby a přes módní a vizuální podobu pak i do světa hudebních i jiných subkultur. Jak ukáže další výčet zaštitěných projektů, pole jeho

⁷⁶ AUST, Ondřej. Yinachi a ČT uvádí Kmeny Vladimira 518 v televizi. *Mediář* [online]. News Media s.r.o. 2015. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/yinachi-a-ct-uvadi-kmeny-vladimira-518-v-televizi/>.

⁷⁷ Budvar hip hopu: místo značky BU2R. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, s.r.o.. 2008. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2008-12/budvar-hip-hopu-misto-znacky-bu2r/>.

působnosti se poté rychle rozšiřovalo do mnoha dalších směrů. Ve snaze proniknout blíže ke konzumentům identifikujícím se s některými subkulturami, jako v případě *Kmenů*, ale *BU2R* narazil na částečný odpor. Ten (trochu paradoxně) v jistém smyslu předznamenává už Karel Veselý ve své předmluvě k prvním knižním *Kmenům*: „Města jsou jako vězení a jejich ulice labyrinty, ze kterých se snažíme vymotat. Na cestě za svobodou potkáváme spiklence, se kterými malujeme paralelní mapy našeho světa a sepisujeme nové mytologie, jež nám mají pomoci přežít. Oblékáme se při tom do vlastních uniforem a mluvíme jazykem, kterému rozumíme jen my sami. Schováváme se ve stínech znaků a v místech, kam nemůže kapitál. Pro ostatní jsme buď neviditelní, anebo výtržníci, kteří se odmítají chovat ‚normálně‘. A přitom nechceme nic jiného než si žít svým vlastním způsobem. Jsme kmeny, které nově obydlují město.“⁷⁸ Za předpokladu, že má Karel Veselý pravdu a lidé, které si vzal *BU2R* v knize *Kmeny* do hledáčku, se opravdu skrývají do míst, kam nemůže kapitál, a kteří si jen chtějí žít svým vlastním způsobem, bylo nejspíš nezbytné, aby právě z jejich strany zazněl hlas odporu, když se do tohoto světa pivovar *Budvar* pokusil vpašovat svou značku.

V mnoha případech byla ale tato strategie tzv. content marketingu mnohem úspěšnější a to především v případech, kdy se *BU2R* již nesnažil proniknout do subkultur, jejichž příslušníci se cíleně „schovávají v místech, kam nemůže kapitál“, ale když se zaměřil na komunity bližší komerční sféře, nebo na komunity zcela vně umělecky orientované kultury definované spíše společným zájmem nebo životním stylem (např. skate nebo yoyo komunita). V čem tato strategie v optice práce studia *Yinachi* na projektu *BU2R* spočívá, přibližuje jeho zakladatel Robert Peňazka v rozhovoru pro časopis *Marketing & Media*, ve kterém vysvětluje, že nejlepším způsobem, jak se přiblížit cílovým komunitám, je právě skrze autentické projekty tvořené přímo tvůrci patřícími do těchto komunit. Je to cesta snazší, levnější i efektivnější, než kdyby se kreativci z vnějšku pokoušeli oslovovat komunitu kanály, které jí nejsou vlastní. „Yinachi jsme postavili na principu ‚art meets commerce‘ neboli spojení umění a komerce, značek a komunikace. (...) Nemáme kreativce ani accounty, děláme přímo s tvůrci. Když tvůrce dostane na svůj film 500 tisíc diváků nebo prodá 10 tisíc cédeček, máte jistotu, že diváka osloví i reklamou. Je to i levnější. (...) Náš business model je jednoduchý. Pracujeme s tvůrcem, který udělá televizní kampaň za 2 miliony vs. produkční společnost a agentura za 5

⁷⁸ VESELÝ, Karel a Vladimír 518. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 978-80-904735-3-9. s. 8.

milionů. To je rozdíl 3 miliony. Včetně odměny pro nás to klienta může stát 2,5 milionu. Klient je spokojený, protože pořád ušetří až 2,5 milionu. My jsme spokojeni, protože si můžeme transparentně účtovat odměnu, a umělec je spokojený, protože své vize může realizovat.“⁷⁹

Tyto relativně nové formy marketingové komunikace skryté pod názvy jako content marketing, brand entertainment, community marketing, experiential marketing, event marketing apod. jsou specifické v tom, že se místo soustředění na produkt (v tomto případě na pivo) často nekonvenčními způsoby zaměřují na budování image značky. Snahou je vypěstovat v cílové skupině pozitivní vztah k dané značce. Jak upozorňuje Naomi Klein v knize *Bez loga*, tyto strategie často přikládají obchodní značce jakožto zástupnému symbolu větší význam než samotnému zboží.⁸⁰ Daná značka je těmito strategiemi propojována s obsahem nebo zábavou efektivně oslovující tu či onu cílovou skupinu. Základním předpokladem je, že ke značce konzument nejlépe přilne skrze vlastní autentický prožitek určitého obsahu či události, ve kterých je pak značka nějakým způsobem přítomna. Povědomí o značce se tak konzumentovi dostává v pozitivních konotacích namísto toho, aby byl ohlušován všudypřítomným vizuálním smogem.⁸¹ Často ani nemusí být cílem těchto strategií rapidně zvednout prodej daného produktu ale spíše zvyšovat oblíbenost značky a její prestiž v dlouhodobém horizontu.⁸²

Jak uvádí Klein, častou snahou značek je přejít z role značky jako sponzora přímo do sféry prožitku. „V reklamě a sponzoringu šlo vždycky o využití představitosti ke ztotožnění produktu s pozitivními kulturními nebo sociálními vjemy a prožitky. Vliv značek v 90. letech je odlišný zejména tím, že se jejich propagátoři stále intenzivněji snaží vyjmout tyto asociace z oblasti pouhých představ a učinit z nich prožívanou realitu.“⁸³ Značky se nám nesnaží jen ukazovat v televizních spotech spokojené lidi radostně skotačící na večírku, ale poskytnou nám možnost, abychom se takového večírku sami účastnili. Navíc takto rozprostírají pole své působnosti nejen do komerční

⁷⁹ Yinachi, tj. artvertising. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, s.r.o.. 2008. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2008-06/yinachi-tj-artvertising/>

⁸⁰ KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha / Dokořán: Argo, 2005. ISBN 80-7203-671-8. s. 23.

⁸¹ srov. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228. s. 117

⁸² AROESTI, Rachel. No alternative: how brands bought out underground music. *The Guardian* [online]. Guardian News & Media Limited. 2017. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z:

<https://www.theguardian.com/music/ng-interactive/2017/oct/16/no-alternative-how-brands-bought-out-underground-music-timberland-red-bull>

⁸³ KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo / Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8. s. 28.

sféry, ale přes pole pop kultury až do kontrakultury a sféry umělecké. „Výsledkem – pokud ne původním záměrem – pokročilého systému podpory značek je odstrčení hostitelské kultury do pozadí tak, aby se značka stala hvězdou. Nejde už o to kulturu sponzorovat, ale kulturou být. Proč ostatně ne, že? Jestliže jsou značky nikoli produktem, ale ideou, postojem, hodnotou a prožitkem, proč by nemohly být také kulturou?“⁸⁴

Kreativci ze studia *Yinachi* vytvořili pro společnost *Budvar* platformu *BU2R*, aby se skrze ni tato pivní značka dostala do povědomí nových, mladých zákazníků a dosud „neobrandovaných“ komunit. Rozhodli se pro to využít metod content marketingu, jenž účinněji propaguje značku prostřednictvím jedinečného obsahu a jeho prožitku. Ve snaze nabídnout cílové skupině autentickou zábavu se rozhodli, že je jednodušší cestou oslovit přímo tvůrce pohybující se v těchto cílových skupinách a jejich díla a projekty poté vhodným způsobem „obrandovat“. Pro klienta je to výhodné, protože se prostřednictvím těchto děl jeho značka přirozenou, nenucenou cestou dostane tam, kam má a navíc za minimálního finančního vkladu. Většinou totiž stačí pokrýt jen nevyhnutelné náklady na rozdíl od běžné praxe, kdy se spolupracuje s agenturou, která si pochopitelně kromě nutných nákladů (např. za materiál atd.) účtuje i za práci. *Yinachi* často využívá spolupráce s autory, kteří hledají cestu jak své projekty uskutečnit a kteří ani neočekávají vlastní honorář. Ve sféře nekomerční či nezávislé kultury by ani nebylo žádoucí nechat si za takový projekt nadměrně platit, jelikož pak by se již zjevně nejednalo o vztah autor-mecenáš, ale šlo by o placenou práci na reklamním obsahu pro *Budvar* a autentičnost a nekomerčnost díla, která je v této sféře vyžadována, by byla ztracená.

Vladimír 518, který spolupracoval s *Yinachi* / *BU2R* na projektech *Kmeny* a *Město=Médium* jako jejich garant, za což na něj padla také vlna kritiky, se proti této kritice ohrazuje mimo jiné i argumentem, že za tuto svou roli nebyl placen. „Peníze z *BU2R* byly vždy využity na realizaci projektů, nikdo nebyl nijak nadhodnoceně placen, jak to bývá u reklamy zvykem. Nikdo z úzkého týmu nebral svou práci jako práci na reklamní kampani, tak to totiž ani nebylo. Věřte tomu, že svůj čas bych nebyl ochoten věnovat jakékoli reklamní kampani, na to si ho příliš vážím. Všechny zmíněné

⁸⁴ tamtéž s. 28.

projekty jsou naplněním určitých snů o tom, co chci v životě dělat.“⁸⁵ Právě neziskovost je často chápána jako jistá hodnota a jako doklad autentičnosti a pravosti díla. To zpravidla platí pro svět umění, ale stejné principy nalezneme i v nezávislé kultuře či kontrakultuře, tedy v těch sférách, kde je vymezován hodnotový rozdíl mezi komerčním a nekomerčním.

Také Pierre Bourdieu upozorňuje na antagonismus mezi ekonomickým a uměleckým polem. Obě tato pole jsou vystavena na jiných pravidlech a v každém platí jiné kategorie vnímání a hodnocení. Pole umění je „jakýsi ekonomický svět obrácený na hlavu, svět, v němž jsou pozitivní sankce trhu lhostejné nebo i pociťované jako negativní. Bestseller není automaticky uznáván za skutečné dílo a komerční úspěch může dokonce platit za odsouzení.“⁸⁶ Nezištnost je v uměleckém poli vlastní hodnotou. Toto pole „vytváří podmínky k tomu, aby existoval (nebo se zrodil) skutečný zájem o nezištnost (...). V převráceném ekonomickém světě, jímž je svět umělecký, se i to nejneekonomičtější ‚šílenství‘ může z určitého hlediska jevit jako ‚rozumné‘, protože se uznává a oceňuje jeho nezištnost.“⁸⁷

Budvar financuje materiální náklady vzniku a nemusí připlácet na honoráře a v rámci pravidel ekonomického pole je to pro něj velmi výhodné. Paradoxně je to v optice hodnot uměleckého pole (kde se oceňuje nezištnost) žádoucí i pro autora. I když z hlediska finančního je to pro něj „šílenství“, ve světě, kde je hodnotou nekomerčnost, je to může být kýžený doklad autentičnosti a toho, že se „nezaprodal“.

Pro *Budvar* je tato pozice extrémně výhodná. Prostřednictvím autentických tvůrců dostane svou značku do cílových skupin a to nejen efektivně ale i finančně výhodně. Krom komerční kultury tak proniká i do subkultur a alternativní kultury a vůbec do sfér, do kterých se značky před ním téměř nedostaly. To se daří jednak díky výměně loga *Budějovický Budvar* za ideově odlišnou značku *BU2R* a také díky využití a přivlastnění si abstraktních hodnot, jako je původnost, svéhlavost, nepodléhání trendům atd., které jsou v jistém smyslu vlastní nezávislé kultuře. Dané kultury jsou sice obohaceny o další díla, která by nejspíš jinak nevznikla, ale v mytizovaném postavení *BU2R* se tato díla

⁸⁵ Vladimír 518. Reakce na video Kampaň bez loga. *A2larm* [online]. 2014. [cit. 2020-04-20] Dostupné z: <https://a2larm.cz/2014/03/reakce-na-video-kampan-bez-loga/>.

⁸⁶ BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 8071845183. s. 138.

⁸⁷ tamtéž s. 140.

dostávají do područí značky a stávají se jen dílkem v celé množině projektů, kterou značka disponuje a díky které v podstatě kolonizuje danou kulturu, dokud se s ní neprováže natolik, že je ideově neoddělitelná. Vztah mezi značkou a danými díly je mytickou promluvou redukující obsah těchto děl na pouhé formy, které ve svém nově nabytém významu referují více o značce než samy o sobě. *Budvar* propojuje vlastní reklamní narativy a metafory s nosnými myšlenkami kultury, na které parazituje a využívá toho, že když se značka dostatečně intenzivně definuje určitými idejemi (které ale odcizila subkultuře), nalepí se na danou subkulturu a postupně s ní navenek organicky splyne, začne působit jako sám autor těchto myšlenek a tak i jako určitý patriot jejich aktivit. *Budvar* prostřednictvím *BU2R* v jistém smyslu krade autenticitu dané kultuře, aby s ní jako symbolickým kapitálem mohl disponovat sám. A tvůrci, které pro to využívá, mu v tom v dobré víře zadarmo pomáhají.

Umění, populární kultura, alternativní kultura, kontrakultura, subkultura a scéna

Pokud hovoříme o autenticitě kultury o termínech jako subkultura, kontrakultura nebo nezávislá kultura atd. je také třeba tyto termíny a tyto sféry náležitě specifikovat a rozlišit od oblastí jako umění a popkultura či komerční kultura. *BU2R* se ve svém působení nezaměřuje pouze na subkultury nebo na nezávislou kulturu (i když si často vypůjčuje jejich ideje) a proto je také třeba uvést a specifikovat do jakých sfér kultury se vydává a jaký vliv na tyto oblasti má.

Když je zde řeč o kulturních dílech různých kategorií jako popkultura, kontrakultura nebo umění, není toto rozlišování činěno z hlediska axiologického, ale z hlediska kategorizačního bez hodnotícího aspektu. Vychází se zde z předpokladu, že rozdíl mezi vysokým uměním a populární (či jinou) kulturou, není pouze estetický, ale je především určován odlišnou kulturní spotřebou⁸⁸. Příslušnost děl do jedné z těchto sfér spíše než do jiné tak bude především funkční, nikoli esenciální. Vychází se zde z teorie

⁸⁸ srov. NOVITZ, David. Způsoby tvorby umění. Vysoké a populární v umění. In: ZAHŘÁDKA, Pavel, ed. *Estetika na přelomu milénia: vybrané problémy současné estetiky*. Brno: Barrister & Principal, 2010. ISBN 978-80-87474-11-2. s. 229-246.

uměleckého a literárního pole Pierra Bourdieu. Pokud dílo disponuje vlastnostmi rozpoznávanými daným specifickým kulturním polem jako hodnotné, získává v něm dané dílo odpovídající statut a uznání platné na tomto poli.⁸⁹

Zde použité rozvržení kulturního pole do termínů popkultura, nezávislá kultura, komerční kultura atd. nemá ambici pokrýt a roztrždit kulturní a uměleckou produkci v její celistvosti nebo vymežit tyto oblasti v pevných hranicích vůči sobě. Tyto termíny jsou zde použity především jako hrubé rozvržení vycházející z toho, jak jsou jednotlivá díla recipována či konzumována a to především ve vztahu k jejich možnému komerčnímu charakteru.

Ve vymezení umění oproti populární kultuře se zde vychází z tradičního pojetí, kdy se u děl spadajících do oblasti vysokého umění předpokládá požadavek relativně vysoké umělecké kvality (což zpravidla zahrnuje komplexnost, vnitřní koherenci, originalnost a hloubku myšlenek atd.). Oproti populární kultuře jsou také v rámci vysokého umění kladeny zpravidla vyšší požadavky na distinktivní schopnosti recipienta, na jeho určitou dosavadní zkušenost s uměleckou produkcí atd. V podstatě se zde vychází z common-sensuálního chápání umění. Populární kultura jde pak oproti umění blíže k obyčejnému konzumentovi. Neklade mu překážky při svém čtení a nebrání se interpretaci. Populární kultura se nebrání spojení s komercí na rozdíl od umění, od kterého se očekává, že bude autonomním estetickým objektem, který by spojením s komercí ztrácel svůj umělecký statut, jelikož by se tak stal instrumentem pro jiné než estetické účely. Pro náležitou percepci populární kultury recipientovi postačí minimum kulturního kapitálu, u vysokého umění je tomu naopak – na straně percepce se očekává vysoká míra kulturního kapitálu.

Populární kultura se v tomto pojetí pohybuje v rozpětí pomyslného spektra, kdy její dílo může směřovat spíše do světa umění či naopak tenduje spíše k tomu stát se čistě komerčním kulturním produktem, jenž slouží již pouze jako zábava bez jakýchkoli uměleckých ambicí (komerční kultura). Může tedy hrát hru podle pravidel spíše kulturního anebo ekonomického pole.

⁸⁹ srov. BOURDIEU, Pierre. *Pravidla umění: geneze a struktura literárního pole*. Brno: Host, 2010. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-364-7. s. 448.

V případě pojmů jako subkultura (scéna) či kontrakultura se zde vychází z předpokladu, že jsou součástí alternativní kultury či nezávislé kultury, tedy kulturní oblasti, která se snaží zastávat alternativní pozici vůči populární kultuře hlavního proudu. Na rozdíl od mainstreamové populární kultury, která podléhá tržní ekonomice, se zde nachází prostor částečně osvobozený od tržních principů, ve kterém je možnost vymanit se ze zavedených formálních principů a dát větší prostor experimentu a novým způsobům tvorby (také je zde více prostoru pro amatérskou tvorbu). „Protože nejsou (umělci – pozn. aut.) svazováni ohledem na početnost publika (je hlavně na něm, najde-li si k ní cestu, nikoli na tvůrcích), mohou se snadněji vymanit z tlaku formalizovaných pravidel, překračovat hranice žánrů a kánonů, uvolnit fantazii, hravost a kreativní nespoutanost, ale především dát průchod subjektivitě.“⁹⁰ Hranice mezi populární a alternativní kulturou opět nejsou pevné a je třeba je chápat opět spíše jako jisté spektrum. Jedna oblast čerpá z druhé a jednotlivá díla mohou mezi oblastmi přecházet. Opět se zde uplatňuje pravidlo, že pro kategorizaci je rozhodující spíše spotřební praxe a kontext, v jakém dané dílo vzniká a pro jaké publikum je tvořeno.

Pojem subkultury je pak možno chápat v jeho původnějším smyslu, jak jej rozvrhl sociolog a kulturní teoretik Dick Hebdige, a sice jako kulturu vzdoru postavenou do kontradikce k oficiální kultuře a zavedeným pořádkům. Jako ideologicky podněcené formování neoficiální kultury iniciované revoltujícími členy mladé dělnické třídy.⁹¹ V tomto pojetí je subkultura postavena do pozice kontrakultury, jež odmítá institucionalizované principy tržní středoproudé a masové kultury.

Tento pojem lze ale chápat i v jeho širším smyslu, kdy v sobě nemusí zahrnovat kontrakulturní potenciál, ale kdy je subkultura chápána po vzoru post-subkulturní teorie v mnohem větší šíři.⁹² V aktuální post-subkulturní době se hranice mezi mainstreamem a subkulturou smývají a nejen že popkultura využívá a vyprazdňuje subkulturní styly, ale i subkultury nabývají mnoho (často nerevoltujících) podob – nejsou to jen hudební scény a ideologická hnutí komunikující specifickým vizuálním stylem (jak je pojmá

⁹⁰ ALAN, Josef. Alternativní kultura jako sociologické téma. In: BITRICH, Tomáš, ALAN, Josef, ed. *Alternativní kultura: Příběh české společnosti 1945–1989*. Praha: Lidové noviny, 2001. ISBN 80-7106-449-1. s. 27.

⁹¹ srov. HEBDIGE, Dick. *Subkultura a styl*. Praha: Dauphin, 2012. ISBN 978-80-7272-197-9.

⁹² srov. CHUDÍČKOVÁ, Barbora. *Od jedinečnosti k mase: Jakým způsobem pohlcuje mainstream alternativní kulturu?* Brno, 2014. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra sociologie.

Hebdige), ale i komunity sdružené na základě obdobného životního stylu, volnočasových aktivit nebo sportu či aktivit na síti. Postmoderní konzument si vybírá subkultury, kterými proplouvá a styly, jež může střídat či kombinovat a tyto subkultury nejsou již v takové opozici vůči masové kultuře (která již také není tak masová), jako byly dříve.⁹³

BU2R se vydává do všech zmíněných sfér. Věnuje se popkulturním aktivitám jako je pořádání kulturních akcí jako např. putovního kina *Cinema Royal*, kde se komerce předpokládá a o požadavku autenticity se nedá příliš hovořit. Vydává se do škatulek ryze komerčních jako pořádání soutěže o nejstylovější kapelu. Nechává vzniknout projekty či knihy s menšími (*Zde jsou psi*) ale i většími (*ACUO, Education Parties*) uměleckými ambicemi, např. zmiňovanou knihu *Město=Médium* (2012), která mapuje českou tvorbu světelných instalací ve veřejném prostoru a „příběh světla v umění“⁹⁴, na které se spolupodílela VŠUP. Kromě toho, že nakukuje do různých subkultur a scén, kdy jsou jejich členové zkoumaným objektem či cílovým recipientem (*Nejstylovější kapela, Zde jsou psi, ACUO*), nebo kdy se i autorsky na projektech podílí (knižní a televizní série *Kmeny*), se vydává i do vod kontrakultury jako s knihou *Město=Médium*, která sama o sobě sice není dílem kontrakultury, ale která z této sféry činí předmět svého zájmu, když se zaměřuje na „nejmladší generaci tvůrců, která se vedle klasických forem často pohybuje na hranici guerilly i uměleckého aktivismu“⁹⁵. Fotografie guerillové intervence „bojující proti reklamě“⁹⁶ se pak objevují v knize a na internetových stránkách pod hlavičkou *BU2R – Budweiser Urban Projects*. V tomto kontextu pak taková díla začnou evidentně ztrácet svůj záměrný podvrtný charakter.

Dick Hebdige také upozorňuje na proces komodifikace kontrakultury na příkladu komercializace punku na konci sedmdesátých let. Jedná se o proces, kdy jsou styl a další znaky subkultury vyprázdněny od svých subverzních významů a přeměněny ve zboží.⁹⁷ V tomto případě můžeme nalézt jistou paralelu. *Budvar* a jeho platforma *BU2R*

⁹³ srov. MUGGLETON, David.: *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg, 2000. s. 47.

⁹⁴ *Město=Médium*. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-04-22]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170824040235/http://www.bu2r.cz/projects/mesto-medium>.

⁹⁵ tamtéž

⁹⁶ *Kampaň bez loga* [krátký online dokument]. Tereza REICHOVÁ a Eugen HRABÍNO. A2larm. 2014. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2014/03/video-kampan-bez-loga/>.

⁹⁷ srov. HEBDIGE, Dick. *Subkultura a styl*. Praha: Dauphin, 2012. ISBN 978-80-7272-197-9. s. 95.

stejným způsobem uchopuje celou ideu vzdoru, jež je nosnou myšlenkou kontrakultury, a přeměňuje ji na kapitál, který využívá k distribuci vlastní značky.

BU2R Místa a Kulturní jádra BU2R

Kromě produkce ojedinělých děl a projektů se *BU2R* také zaměřoval na celé programy cílicí na konkrétní subkultury či scény. Snaha *BU2R* proniknout do oblastí utvářených kulturní či uměleckou produkcí měla stran recipientů rozporuplné odezvy. V pozdějších letech tak *BU2R* rozšířil svou působnost i do scén, jejichž činnost nemá umělecké ambice, ale jde spíše o sdílenou komunitní aktivitu, jež se pohybuje někde na pomezí mezi kulturou, životním stylem a sportem. Bez silnějších odmítavých reakcí tak *BU2R* produkoval projekty cílicí na skateboardingovou subkulturu či yoyo komunitu. Participoval také na provozu několika kulturních prostor.

BU2R byl partnerem například pražské *MeetFactory*, alternativního kulturního prostoru, kde se nachází koncertní sál, umělecké ateliéry a galerie současného vizuálního umění. Obdobného kulturního centra a galerie v Praze Libni *Třafačka* či Smíchovské *Radlické kulturní sportovny*, kde se pořádaly resp. pořádají kulturní akce všeho druhu, od koncertů a výstav přes módní přehlídky, divadelní či performativní představení až po různé večírky. Toto partnerství se navenek projevovalo především přítomností loga *BU2R* a čepováním piva *Budvar*. Také se tyto prostory propojovaly s dalšími projekty zaštitěnými *BU2R*.

Například v prostorách smíchovské *MeetFactory* probíhal křest již zmíněné knihy *Prkýnka na maso jsme uřízli* (2013), za jejímž konceptem autorsky stojí Martina Overstreet a Michal Nanoru a která se věnuje předrevoluční historii českého skateboardingu. Tento „starý zákon českého skateboardingu“⁹⁸ je tvořen převážně archivními fotografiemi a rozhovory s tehdejšími výraznými osobnostmi českého skateboardingu (autorem velké části rozhovorů je z pozice insidera scény publicista Miloš Hroch). Tato kniha byla velmi dobře přijata a je ceněna také proto, že se věnuje

⁹⁸ Prkýnka na maso jsme uřízli. BU2R.cz. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-04-23]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170920131229/http://www.bu2r.cz/projects/prkynka-na-maso-jsme-urizli>

dosud netknutému a neprobádanému tématu. Byla také impulzem k natočení dokumentárního filmu *King Skate* z roku 2018, jenž se věnoval stejnému tématu.⁹⁹

Zmiňovaná výměna názorů mezi členy spolku *Silver Rocket* a Martiny Overstreet týkající se aktivit *BU2R*, zahrnovala i tuto knihu¹⁰⁰. Problematizována pak nebyla jen participace *BU2R* na tvorbě této knihy ale i při událostech ji doprovázejících a především její křest v *MeetFactory*. Ten probíhal v září 2013 a v rámci téhož večera se uskutečnilo také premiérové promítání skateového road trip videa *Fella of The Road 2013* (také sponzorovaný *BU2R*). Součástí bylo také několik koncertů, největším tahounem bylo vystoupení rappera Vladimira 518. Vstupné bylo zadarmo a vše se nakonec sešlo tak, že na místo dorazil enormní počet návštěvníků, takže někteří se nakonec do sálu ani nedostali. Ti, kteří se pak dostavili především kvůli ceremonii křtu knihy, byli nespokojení, že tato část večera mezi vším ostatním téměř zapadla.¹⁰¹ Pojátkem všech částí tohoto večera je jednak skateboarding a pak také *Budvar*. Krom toho že je skrze *BU2R* sponzorem hlavních událostí večera (včetně mnoha aktivit Vladimira 518), nešlo si nevšimnout velice četné přítomnosti loga *BU2R* v projekcích a v různých částech sálu, lahvemi s budějovickým ležákem se také „křtilo“ a byly také velice zjevným (nejen) backstage občerstvením účinkujících. Toto spolu se zmiňovaným faktem, že dané projekty vznikly díky podpoře *BU2R*, pak ústilo v dojem, že hlavní hvězdou večera není ani premiérové promítání ani vydání knihy ale *BU2R* / *Budvar* sám.¹⁰²

Takovéto slučování a vzájemné provazování aktivit *BU2R* bylo jeho obvyklou praktikou. Projekty se takto podporují navzájem – nejen, že si vzájemně rozšiřují publikum (tím, že se sloučí dvě částečně odlišné skupiny recipientů), ale zároveň i

⁹⁹ *Presskit. King Skate*. Tisková zpráva. Aerofilms. 2018

¹⁰⁰ O snaze dostat značku *Budvar* do skate komunity se kriticky vyjadřoval i spolek skaterů sdružený pod hlavičkou *KVHC*. Tato kritika (11/2013) ale byla bohužel spolu s jejich webovou stránkou smazána a není k dohledání ani v internetovém archivu. Tento kolektiv rází principy nezávislé kultury a principy DIY a ve strategiích, jaké představuje *BU2R*, spatřuje nežádoucí komerční zneužití vlastní subkultury. V kontextu snah značek zapojit se do skate subkultury, *KVHC* vzkazuje: „Bojkotujte lidi, kteří nemají se skateboardingem nic společného a viděj jenom komerční potenciál. (sic!)“ zdroj: <https://www.facebook.com/kvhc.cz/posts/727074690655346:0>

¹⁰¹ Diskuze k článku Prkýnka na maso jsme uřizli – pozvánka na křest knihy!. *sk8slalom.cz*. [online]. 2013. [cit. 2020-04-24] Dostupné z: <http://www.sk8slalom.cz/2013/prkynka-na-maso-jsme-urizli-pozvanka-na-krest-knihy/>.

¹⁰² *Premiéra FOTR 2013 / křest knihy „Prkýnka na maso jsme uřizli“ Meetfactory 6.9. 2013* [online video]. Video shrnující dění večera 6. 9. 2013 v *MeetFactory*. Na web umístil *Skaterock.cz*. 2013. [cit. 2020-04-24] Dostupné z: <https://vimeo.com/74615541>

zvyšují prestiž (tím, že se méně známý projekt objeví vedle již etablovaného). Zároveň se tak zvyšuje prestiž *BU2R* a tedy i zesiluje jeho pozice na kulturním poli. *BU2R* takto naturalizuje svou pozici na dané scéně. Tím, že kolem sebe rozšiřuje propojenou síť tvořenou díly, projekty, událostmi, kluby a médii, jež má pod svou značkou, zároveň přetváří tuto scénu a vytváří z ní scénu vlastní, jejímž centrem je sám *BU2R*.

Dalšími prostory, jejichž partnerem byl *BU2R* – tzv. *BU2R Místa* – jsou *Skatepark UNO* v Ústí nad Orlicí, „největší hala v ČR pro skateboarding, in-line, BMX a freestyle koloběžky s celoročním provozem“¹⁰³, „Loď plná umění“¹⁰⁴ *Cargo Gallery*, která se pohybuje na lodní trase mezi Prahou a Drážďanami a na které se pravidelně konají výstavy, koncerty, večírky či také celá řada soukromých akcí a konferencí, pražský hudební obchod *Musictown Record Store*, který se kromě prodeje desek zahraničních ale i českých a okrajových kapel a interpretů věnoval také pořádání malých koncertů přímo v prostorách obchodu, live sessions a dalších podobných akcí¹⁰⁵ (pořádaly se zde také *BU2R Music Town Sessions*), *Stereo cafe* v Liberci, kde se konají také „letní koncerty, závody na kole, graffiti, grilování, filmy prostě urban life (sic!)“¹⁰⁶, další liberecký podnik *Výzkumák* – dočasný kulturní prostor se skateboardingovou minirampou v budově bývalého *Výzkumného ústavu textilních strojů*, který nabízel „řadu workshopů, výstav, přednášek, představení, koncertů, sk8 & grafitti eventů a samozřejmě parties“¹⁰⁷ či *Polagraph*, což je pražská fotografická galerie spojená s obchodem zaměřujícím se na instantní a klasické analogové fotografování¹⁰⁸.

Další kulturní prostory a kluby pak *BU2R* podporoval skrze projekt *Kulturní jádra BU2R*, na kterých spolupracoval s *Piány na ulici*, za nimiž stojí kavárník Ondřej Kobza. Iniciativa *Kulturní jádra* proběhla ve dvou vlnách (v letech 2015 a 2016), kdy se

¹⁰³ Skatepark UNO. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170821074510/http://www.bu2r.cz/mista/skatepark-uno>.

¹⁰⁴ Cargo Gallery. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170821074551/http://www.bu2r.cz/mista/cargo-gallery>

¹⁰⁵ KOMÁNKOVÁ, Jana. Cafe Time Music: Hudební kavárna s nejlepšími vinyly (a nástupce Musictownu). *Protišedi.cz* [online]. PROTIŠEDI s.r.o., Praha. 1. 10. 2017 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <http://archiv.protisedi.cz/article/cafe-time-music-hudebni-kavarna-s-nejlepsimi-vinyly-nastupce-musictownu?fbclid=IwAR3wSSKw10Jkam3uwoCCdYA-4UUfD8yCrRbMAeGxwAx-sQcSuvMEfcQN9g0#.WdFJruoNWuI.facebook>.

¹⁰⁶ Stereo bar. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170821074556/http://www.bu2r.cz/mista/stereo-cafe-bar>.

¹⁰⁷ Výzkumák In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170512022848/http://vyzkumaklbc.cz/>

¹⁰⁸ Galerie Polagraph. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170821074505/http://www.bu2r.cz/mista/polagraph>

nejprve v první vlně ve snaze „oživit veřejný prostor regionů společně s místními aktivními lidmi“¹⁰⁹ uvedly do provozu industriální kulturní prostor v bývalé smaltovně *Sfinx* v Českých Budějovicích (ve spolupráci s týmem studentského *Budějovického Majálesu*), ústecký *Box na nábřeží*, jenž byl dočasným barem s kulturním programem, a pak skrze spolek *Otevřená ulice* také kolínská kulturní památka *Vodárna*.¹¹⁰

Druhou vlnu pak odstartovala soutěž o finanční a produkční podporu, kdy ze zaslaných třiapadesáti originálních mimopražských projektů zaměřujících se na aktivitu ve veřejném prostoru byly vybrány tři, které pak platforma *Kulturní jádra* pomohla zrealizovat. Světlo světa tak uviděla královéhradecká osvěžovna-sauna na břehu řeky Orlice *NUUK* pořádající také různé kulturní akce, dále měla také proběhnout renovace historického domu v centru Olomouce a jeho přeměna na kulturní centrum a třetí projekt pak byl uskutečněn v Uherském Hradišti, kde byl z iniciativy místního spolku *O-kolo* spuštěn program sdílených kol zdobených slováckými motivy. *Kulturními jádry* byl tento program uveden jako „městský folklór posunutý do jednadvacátého století“.¹¹¹ To mimochodem koresponduje s dalšími aktivitami pivovaru *Budvar*, který (tentokrát přímo pod značkou *Budweiser Budvar*) rozvíjel narativy původnosti a originality i směrem do lidového folklóru. V rámci této kampaně vznikl například i nepříliš úspěšný¹¹² projekt *Bohemia* hudebníka Jiřího Buriana a zmíněné reklamní agentury *The Element*, jenž se snaží vyprázdněnou kvazi-folklórní estetikou přiblížit vykořeněné mladé generaci tradiční české lidové hodnoty. Součástí tohoto projektu také byla folklórní módní kolekce, umělecká instalace využívající tradiční lidové materiály i motivy, folklórní design pivních sklenic a další obdobně laděná tvorba.¹¹³

¹⁰⁹ O projektu. Kulturní jádra BU2R. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160810014653/http://kulturnijadra.cz/jadra/o-projektu/>.

¹¹⁰ Města. Kulturní jádra BU2R. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160811054714/http://kulturnijadra.cz/jadra/mesta/>

¹¹¹ Máme vybráno! Kulturní jádra vzniknou v Hradci Králové, Olomouci a Uherském Hradišti. Kulturní jádra BU2R. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20160909091458/http://kulturnijadra.cz/jadra/kulturni-jadra-2016-vzniknou-v-hradci-kralove-kladne-a-uherskem-hradisti/>.

¹¹² srov. ŠPIČÁK, Jiří. Bohemia je jako reklama na pečení buchet. *Radio Wave, Český rozhlas* [online]. 30. 10. 2013 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/bohemia-je-jako-reklama-na-peceni-buchet-5281011>. Nebo: VESELÝ, Karel. Neodolatelná touha po češství. *A2larm* [online]. 10. 12. 2013 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2013/12/neodolatelnna-touha-po-cesstvi/>.

¹¹³ Burian se Svěrákem točí lidovky, Rochová k albu Bohemia přešla kroje. *IDnes.cz* [online], Mařa, a. s., 22. 5. 2013 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/hudba/burian-se-sverakem-toci-lidovky-na-desku-bohemia.A130522_033256_hudba_jaz.

Dalšími aktivitami *Kulturních jader* v rámci snah o oživení veřejného prostoru pak byly také instalace houpaček, šachových stolků a „jukeboxů na poezii“, tzv. poeziomatů, na různá místa několika českých měst.¹¹⁴ Takové aktivity vycházejí z relativně nového trendu přeměňování veřejného prostoru z iniciativy samotných obyvatel měst, tzv. taktického urbanismu. Ten se snaží činností vedenou zdola bojovat proti disfunkčnosti městské infrastruktury a veřejného prostoru. Vznikaly tak například nelegálně vyznačené cyklistické pruhy v Brněnských ulicích upozorňující na nedostatečnou integraci cyklistů v městské dopravě či pouliční vývažovna v Helsinkách upozorňující na finanční nedostupnost a byrokratické překážky při pronájmech místních provozoven.¹¹⁵

Kulturní jádra vycházejí z myšlenek i uskutečněných projektů taktického urbanismu (např. píána i houpačky ve veřejném prostoru nejsou autorskými nápady spolku *Piána na ulici*, ale osvědčenými formáty z jiných západních měst¹¹⁶, jež ale již ustupují od snahy o společenský apel a jsou spíše zábavnou atrakcí) a tyto nápady pak tato platforma postupuje do českých měst v podobě více či méně zdařilých projektů. Část z nich (jako například *NUUK*, což je ale zcela autorský projekt) jsou přínosné počiny pro lokální městský společenský život (který je v menších městech zpravidla celkem obtížné rozprodit), některé jsou ale spíše jen líbivou hrou na oživování města bez reálného dopadu (jako právě houpačky). *Kulturní jádra* pochopitelně nejsou zdaleka jedinou platformou přebírající vyprázdňené projekty původně založené jako urbanistický apel. Jsou naopak „chytřejší“ a mnohem méně křiklavě komerční než například po různých českých městech konávané „otevřené ulice“ či „sousedské slavnosti“ apod., jež jsou často pouze atraktivně zabalenou extenzí restaurací a barů před vlastní dveře.

Kulturní jádra také vydala knihu *O městech a lidech* (2017), která mapuje aktivity třiatřiceti lidí, jež jsou aktivní v oživování veřejného prostoru. „Mapuje příběhy těch, kteří se rozhodli nezlomit hůl nad menším městem a chtějí z něj udělat místo, kde se

¹¹⁴ Rozhoupej své město! BU2R.cz. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170104104925/http://www.bu2r.cz/projects/kulturni-jadra-bu2r-2016>.

¹¹⁵ ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Prolomit vlny: Oživování veřejného prostoru jako cool hra. *Radio Wave, Český rozhlas* [online]. 25. 6. 2015 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/prolomit-vlny-ozivovani-verejneho-prostoru-jako-cool-hra-5235567>.

¹¹⁶ tamtéž

lépe žije. Dočasné kavárny, dočasné venkovní galerie, architektonické intervence, sousedské slavnosti, umění ve veřejném prostoru, revitalizace vodních toků, ale i referenda a první vstupy do místního zastupitelstva.“¹¹⁷ Její autorkou je Michaela Hečková ze spolku *Piána na ulici*.

Dalším *BU2R Místem* je také pražský *Vnitroblok*. Jedná se o industriálně laděný prostor v městském vnitrobloku v Holešovicích. *BU2R* je zde partnerem vedle mnoha dalších značek, mezi nimiž je i *Red Bull* nebo *Jack Daniel's*. Tento prostor využívá estetiku industriálního DIY kulturního a tvůrčího prostoru a spojuje v sobě značky, které to dokážou ocenit a které podobně jako *BU2R* těží ze stylového ztotožnění se s tvůrčím světem nekomerční kultury. Celý *Vnitroblok*, jenž je tvořen převážně rozlehlou atypickou kavárnou s prodejnou designového oblečení *Signature* a obchodem s teniskami *Footshop* a dále pak miniaturním kinem, galerií, tanečním studiem, květinářstvím či multimediálním studiem (*Jack Daniel's Musician Factory*) je v podstatě obřím promyšleným designovým ztělesněním event marketingu.

Disponuje různorodými skvěle vypadajícími prostory, které jsou ideální nejen pro externí zájemce o prostor pro své akce, ale ještě lepší jsou pak pro samotné značky zde zabydlené. Například *Footshop* a *Signature* díky své centrální pozici „v kavárně“ nejen že láká návštěvníky ostatních služeb, ale může v tomto prostoru rovnou pořádat akce pro své potencionální zákazníky. (Např. „Plný Block vol. VI – Upcycle jam, zaměřený na téma udržitelnost“, na kterém „návštěvníky čekají přednášky, bazar nábytku i představení nové spolupráce *Footshopu* a designérky Petry Ptáčkové.“¹¹⁸) V prostoru *Jack Daniel's Musician Factory* se konají hudební akce, natáčí se *Jack Daniel's Musician Factory Talk&Play Show* s vybranými hudebníky a další pořady. Další workshopy, koncerty nebo jiné programy (např. cvičení jógy s DJ a živou hudbou, programy zaměřené na módu a design, nebo taky série večerů *Sedm+1* plných „piva, hudby a umění“ ve spolupráci s *Budějovickým Budvarem*, kdy se „osm sládků z

¹¹⁷ O městech a lidech. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170821074415/http://www.bu2r.cz/projects/o-mestech-a-lidech>.

¹¹⁸ SEMERÁDOVÁ, Zuzana. *Footshop* opouští Vltavskou, obsadí polovinu *Vnitrobloku*. *Mediář* [online], News Media s.r.o., 21. 1. 2018. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/footshop-opousti-vltavskou-obsadi-polovinu-vnitrobloku/>.

řemeslných pivovarů se spojí s osmi umělci z celé České republiky“¹¹⁹) se pak konají přímo v prostorech kavárny, eventového sálu, tanečního studia nebo galerie. *Vnitroblok* také vydává svůj časopis, ve kterém informuje o všemožných novinkách, jež se *Vnitrobloku* týkají a o aktivitách jeho obchodních partnerů a partnerských značek – je v podstatě složen z PR textů.¹²⁰

Vnitroblok je dokladem toho, že se z industriálního DIY kulturně-tvůrčího vizuálního stylu stala komodita. Jeho zakladatelé a většinou majitelé také sebe i výstavbu *Vnitrobloku* jako příběh o DIY nadšenectví mediálně prezentují, netají se ale ani tím, že celý projekt *Vnitrobloku* je jasnou investicí s promyšlenou finanční návratností.¹²¹ *Vnitroblok* neklame, nesnaží se hrát si na nezávislý kulturní prostor, vypůjčuje si ale jeho styl a využívá ho jako high-class komoditu¹²².

BU2R se s *Vnitroblokem* propojil v roce 2017 obnovením projektu *Czech Original Fashion*. Dohromady pořádaly sérii celodenních eventů *Plný Blok*, jež byly spojením workshopů designových i módních značek, přednášek, performance, koncertů a pop-up obchůdků malých značek a zároveň s tím propojily i svá publika a mediální kanály.¹²³

I na dalších projektech a místech se spojil *BU2R* s jinou značkou. Například, jak již bylo zmiňováno, na projektu televizního dokumentárního seriálu *Kmeny*, kdy byla klientem studia *Yinachi* (tedy agentury tvořící *BU2R*) také značka *Jägermeister*, a *Yinachi* financovalo natáčení *Kmenů* napůl ze zdrojů budějovického pivovaru a společnosti *Rémi Cointreau*. *BU2R* se také často podílel na projektech, kde byl sponzorem i *Red Bull*. Takovými projekty byla většina eventů, soutěží či večírků cílících na skateboarding (například i zmiňovaný křest knihy *Prkýnka na maso jsme uřízli*). *Red*

¹¹⁹ SEDM+1. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-04-28] Dostupné z:

<https://www.facebook.com/events/vnitroblok/sedm-1/643594143051622/>.

¹²⁰ *Dudes & Barbies noviny* [online]. 2017 - [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://vnitroblok.cz/noviny/>.

¹²¹ ČERNÁ, Michaela. Nebavila je práce v korporátu. Ruiny představují na trendy místa Prahy. *IDnes.cz* [online], Mafra, a. s., 4. 10. 2016 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vnitroblok-lukas-zdarsky-a-jakub-zajic-kavarna-co-hleda-jmeno-cesty-vzhuru.A161003_100509_domaci_mcn

¹²² Například pronájem útulného Pidikina s kapacitou 15-20 lidí stojí 1250,- Kč/h, což je cena, která podmiňuje jeho využití spíše pro soukromé nebo marketingové účely než na veřejné promítání či jiné kulturní akce. Zdroj: Pidikino. *Meatspace.cz* [online]. Meatspace, s.r.o. [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.meatspace.cz/prostory/vnitroblok/pidikino/>.

¹²³ CZOF & Vnitroblok. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170821074520/http://www.bu2r.cz/projects/czof-vnitroblok>.

Bull byl také spolu s *BU2R* častým sponzorem road-trip skateboardingových videí a skateparků.

BU2R jako následovatel příkladu jiných značek

Právě *Red Bull* je jednou z největších značek cílících na nemainstreamovou kulturu. Krom toho, že se angažuje v mnoha sportovních odvětvích a vytváří i zcela vlastní obsahy (jako například známý skok z okraje atmosféry Felixe Baumgartnera), je přítomen i na poli life stylu, kultury či hudby.

Příkladem může být jeho platforma *Red Bull Music Academy (RBMA)*, kterou pro *Red Bull* od roku 1998 do roku 2019 tvořila německá reklamní společnost *Yadastar*. *RBMA* byla každoročním „soustředěním“ pro začínající hudebníky konající se pokaždé v jiné světové metropoli. Z pár tisíc přihlášek bylo vybráno šedesát účastníků, kteří se mohli zdarma zúčastnit dvoutýdenního pobytu tvořeného přednáškami a workshopy se světoznámými hudebníky a producenty, získali také přístup do nahrávacích studií, měli možnost nakouknout i do technické stránky nahrávání a produkce atd. Konala se vždy také celá řada koncertů a večírků pro veřejnost i pro přizvané novináře.¹²⁴

Tyto „své“ hudebníky *RBMA* pak propagovala i na svých webových stránkách, které byly téměř učebnicí o moderní (převážně) elektronické hudbě a klubové kultuře. Podle hudebního publicisty Karla Veselého to byl „web o hudbě, na kterém vycházely skvělé články od nejlepších hudebních novinářů. Ti mohli využít štědrých grantů *RBMA* a mapovat často i velmi obskurní scény nebo žánry, za což by jim jinak těžko někdo zaplatil. Stačí jen zběžné prolistování archivem webu, a pokud jste fanoušek elektronické hudby nebo hip hopu, začne vám zaručeně stoupat tep. Když chce někdo pochopit moderní klubovou kulturu a její historii, pak asi nenajde na internetu (ani mimo něj) lepší zdroj.“ Veselý ale také upomíná na stinnou stránku této platformy: „Když se na začátku tisíciletí po nástupu internetu rozpadl systém velkých nahrávacích společností, pro které byla hudba hlavně produktem ke zbohatnutí, vyčistil se vzduch

¹²⁴ HOGAN, Marc. What's Really Behind the Shuttering of Red Bull Music Academy? *Pitchfork* [online]. 2. 5. 2019. [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://pitchfork.com/thepitch/whats-really-behind-the-shuttering-of-red-bull-music-academy/>.

a zmizelo nadřování. Kdo chtěl dělat hudbu, rozhodně ji nedělal pro peníze. RBMA ale byla tak trochu pohrobkem starého světa novinářských výletů lodí a podobných radovánek, které na scénu vracely byznysové manýry. Jejich dobrým příkladem je třeba čtyři roky stará kauza recenze novináře Alexe Macphersona na desku projektu Future Brown, kterou šéfové akademie nechali stáhnout z webu, protože se jim nelíbil její kritický tón.“¹²⁵

RBMA vstoupila na pole klubové scény a natolik rozšířila svou působnost, že jej začala pohlcovat a záměrně i nezáměrně ovlivňovat a měnit. Značka *RBMA* pochopitelně chce, aby její „koně“ byli na své scéně úspěšní, ale jak upozorňuje hudební publicistka Rachel Aroesti, není už záměrem, aby z klubové scény vystoupili do širokého povědomí nebo až do mainstreamu. Chce je mít tam, kde jsou – v undergroundu, protože právě do něj, do této cílové skupiny, se snaží takové značky proniknout. Značky se ve vztahu k undergroundové hudbě staví mecenášsky, ve skutečnosti jim ale nejde o hudbu samotnou a o její kvality, ale o styl, který tuto kulturu a hudbu provází, a který si tak tyto značky přivlastňují pro jeho komerční potenciál. Strategií těchto značek pak není ani rychlý nárůst prodeje jejich produktu, ale hlavně pozitivní vnímání jejich značky v dlouhodobém horizontu.

Tuto, původně nekomerční scénu, ale tyto značky mohou podle Aroesti také nežádoucím způsobem měnit. Umělci se totiž často značkám upisují z ekonomických důvodů, poslech hudby se od prodeje hudebních nosičů přesunul na streamovací platformy jako *Spotify* nebo *iTunes* a pro nemainstreamové hudebníky je pak jedinou možností pro finanční přežití spolupráce s korporátními značkami. Ty se sice snaží proniknout do často subverzní hudby, ale zároveň nechtějí, aby „jejich“ umělci byli příliš kontroverzní a aby tak „špinili“ danou značku. Kdo pak nechce ztratit svého chlebováře, musí být krotký a držet krok. Dřívější boj kontrakultury proti konzumerismu se nyní přesunul spíše na bitevní pole za všeobecnou rovnoprávnost a to

¹²⁵ VESELÝ, Karel. Můžeme si oddechnout, skončila Red Bull Music Academy. *A2larm* [online]. 11. 4. 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://a2larm.cz/2019/04/muzeme-si-oddechnout-skoncila-red-bull-music-academy/>.

„že firmy kolonizovaly svět nekomerční hudby,“ podle Aroesti „nikoho, s kým (...) mluvila, netrápí: místo toho umělci i publikum přijímají tento vztah jako nezbytný,“¹²⁶

V tomto kontextu pak upozorňuje publicista Miloš Hroch také na lokální hudební scéně diskutovanou kauzu, „kdy se rapper, nakladatel a propagátor alternativní kultury Vladimír 518 objevil na plechovce zmíněného drinku (*Red Bull* – pozn. aut.) jako tvář značky a jeho poslední album nápadně využívá v doprovodných vizuálech barvy společnosti. Když stejný člověk zaštitil úspěšnou sérii publikací *Kmeny* o subkulturách, kterou sponzoroval pivovar, vyvolalo to širokou diskuzi.“¹²⁷ Právě diskutabilní pozice Vladimíra 518, který se neštítí hojně spolupracovat s komerčními značkami, je důkazem, že spojení s konzumní sférou může být v rámci nekomerčně laděné hudební scény akceptované jen do určité míry.

Budvar a jeho platforma *BU2R* nejsou ve svém počínání na poli nemainstreamové kultury žádnými nováčky, ale šly cestou ozkoušenou jinými korporacemi. Kromě *Red Bull*, který je v tomto ohledu značkou s asi nejrozšířenější působností, je to také například *Smirnoff Vodka* se svým „ženskoprávním“ programem *Smirnoff Equalizing Music*, nebo značky jako *Versace*, *Adidas*, *Absolut Vodka*, nebo třeba *Bacardi* (a jeho „content a event platforma, která oslavuje ‚nezkrotného ducha‘ hudebníků, kteří pronikají do nových tvůrčích oblastí“¹²⁸) či také rival budějovického pivovaru belgicko-americká značka *Budweiser* spolupracující například se známou platformou *Boiler Room* pořádající exkluzivní raveové večírky streamované na web a mnoho dalších¹²⁹. Do Čech s tímto fenoménem přišel *BU2R* mezi prvními, ale obdobně se zde angažuje také zmiňovaný *Jägermeister*, *Jack Daniel's* a *Red Bull*, částečně pak také *Somersby*, *Semtex*, *Club-Maté*, *Captain Morgan*, *Staropramen* či *Becherovka*, *Finlandia*.

¹²⁶ srov. AROESTI, Rachel. No alternative: how brands bought out underground music. *The Guardian* [online], Guardian News & Media Limited. 6. 10. 2017. [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/ng-interactive/2017/oct/16/no-alternative-how-brands-bought-out-underground-music-timberland-red-bull>.

¹²⁷ HROCH, Miloš. Kup si svou autenticitu. Co je to undergroundová hudba v roce 2017? *Radio Wave* [online] Český rozhlas. 20. 10. 2017 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kup-si-svou-autenticitu-co-je-undergroundova-hudba-v-roce-2017-5994918>.

¹²⁸ Bacardi. *Rkmxx.info* [online]. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <https://www.rkmxx.info/bacardi>.

¹²⁹ srov. Projects. *Rkmxx.info* [online]. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <https://www.rkmxx.info/projects>.

BU2R ve světě městských life-style sportů a jeho další aktivity

Jak již bylo zmíněno dříve, *BU2R* se ve velké míře zaměřil i na skateboardingovou scénu, ve které zdomácněl o poznání snáz než na poli kulturní a umělecké tvorby. Skateboardingová subkultura je na rozdíl od hudebně-umělecké sféry na přítomnost značek zvyklá a neproblematizuje ji tolik jako jiné, více ideologicky utvořené subkultury. Značky jsou se skateováním historicky svázané a to hlavně přes výrobce skateboardů, skateových bot či jiného oblečení, proto se zde snáze uchytily i další „neskateové“ konzumní značky. Spojení s těmito značkami nebývá interpretováno jako zaprodání se (jak tomu může být například v případě kontrakultury), i když se pochopitelně ozývají i kritické hlasy odmítající komodifikaci vlastní kultury a životního stylu, jako například od rožnovského spolku *KVHC* nebo také komunity kolem olomoucké *SF Crew*.¹³⁰

BU2R svou činnost v oblasti skateboardingu zahájil v roce 2012 výrobou čtyř skateových překážek ve tvarech písmen B, U, 2 a R a ty rozmístil do čtyř českých měst (*BU2R Sochy v pohybu*)¹³¹, místní skateri se pak mohli zasíláním fotek a videí pořizovaných na překážkách zúčastnit soutěže *BU2R SK8 Game*¹³². V létě o rok později se uskutečnila akce *BU2R MonuMental Tour*, v rámci které se tyto překážky vždy na pár týdnů svezly do jednoho města, kde byly volně k dispozici lokálním skaterům a kde pak proběhly skateové exhibice a soutěže, načež se překážky přesunuly zas dál.¹³³

Skrze *MonuMental Tour* se *BU2R* seznámil s lokálními skateboardingovými komunitami a v pozdějších letech s nimi pak navazoval spolupráci i na jejich menších lokálních projektech, pomohl s výstavbou ramp a překážek, podílel se na financování skateových videí či dodal pivo na pořádané akce (výměnou za umístění loga *BU2R*) apod. Takto vznikla například road-trip skateová videa *BU2R Robotix Gipsy Tour*

¹³⁰ : „Bojkotujte lidi, kteří nemají se skateboardingem nic společného a viděj jenom komerční potenciál. (sic!)“ zdroj: <https://www.facebook.com/kvhc.cz/posts/727074690655346:0>

¹³¹ Putovní projekt na podporu lokálního skateboardingu. *BU2R*. In: *Skaterock.cz* [online] 12. 7. 2012. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <https://www.skaterock.cz/bu2r-post/putovni-projekt-na-podporu-lokalniho-skateboardingu/>.

¹³² *BU2R SK8 GAME* soutěž pokračuje. *Skaterock.cz* [online]. 6. 10. 2012. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <https://www.skaterock.cz/bleskovky/bu2r-sk8-game-soutez-pokracuje/>.

¹³³ *BU2R MonuMental Tour* 2013. *Skaterock.cz* [online]. 28. 4. 2013. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <https://www.skaterock.cz/skateboarding/bu2r-monumental-tour-2013/>.

2012¹³⁴ (*BU2R* byl svého času i hlavním sponzorem pražského týmu *Robotix BU2R*) nebo *Světa Di-Mare* (2018) českobudějovického spolku *Světadíl*¹³⁵.

BU2R také uspořádal dohromady se serverem *Skaterock.cz* (a za podpory několika skateboardingových značek a značky *Red Bull*) projekt *Fella of The Road* a to v roce 2013 a 2016, v rámci kterého se několik českých skateboardingových týmů vydalo na cestu po českých městech, přičemž objížděly skateparky plnily úkoly a různé výzvy atd. a z celé této akce pak vzniklo poměrně obsáhlé dokumentační skateové video.

BU2R také pořádal řadu dalších skateboardingových akcí, soutěží a exhibicí (např. *Emerica Wild in The Streets* v roce 2014¹³⁶) a vydal také již zmiňovanou knihu mapující historii předrevolučního skateování *Prkýnka na maso jsme uřízli*.

Vedle skateboardingové komunity se *BU2R* zaměřil také na yoyo scénu. Využil relativního nezájmu značek o tento minoritní sport a pořádal mistrovství ČR v yoyování (2015), vydal speciální edici vlastního yoya vyrobeného „japonským šampionem Kentarem Kimurou, který řekl své ‚ne‘ levné sériové výrobě“¹³⁷, vydal knihu mapující posledních deset let českého yoyování *Yoyuer* (2014) a podpořil vznik dokumentu *YOYO Means YES YES* (2014) mapujícím českou yoyo subkulturu při mistrovství světa v moderním yoyování v Praze.¹³⁸

BU2R také uspořádal několik ročníků *Urban Culture Games* (2015-2018), jejichž „smyslem (...) je shromáždit lidi, které spojuje stejná myšlenka, podobný životní styl, hudba a kultura. Přesto se tito lidé málokdy sejdou dohromady. V rámci celého dne budou probíhat battly ve všech možných odvětvích Urban Culture. Street dance, break

¹³⁴ Robotix Gipsy Tour 2012. *BU2R*. In: *Skaterock.cz* [online] 25. 12. 2012. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <https://www.skaterock.cz/bu2r/robotix-gipsy-tour-2012/>.

¹³⁵ Světa Di-Mare: Záznam letní cesty budějovické party Světadíl. *Crook magazine* [online]. 02. 1. 2018. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <http://crook.cz/2018/01/sveta-di-mare/>.

¹³⁶ Projekty. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170918220805/www.bu2r.cz/projects>.

¹³⁷ *BU2R YOYO*. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20151120045051/http://www.bu2r.cz/projects/bu2r-yoyo-by-turning-point>.

¹³⁸ Projekty. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170918220805/www.bu2r.cz/projects>.

dance, street basket, skateboarding, atd...“¹³⁹ Na street dance a break dance se zaměřovaly také *Budwars*, na kterých se konaly především „battly“ či exhibice a přednášky. Dohromady proběhly dva ročníky a to v roce 2014 a 2015.¹⁴⁰ Ve stejných letech proběhly také dva ročníky „urban cycling festivalu“ *InDust3* zaměřený design, umění a městskou cyklistiku.¹⁴¹

Na akcích zaměřených na tyto komunity na pomezí kultury, life stylu a sportu je pak přítomnost loga *BU2R* i *Budvar* výrazně čtenější. Většinou se tyto akce hemží bannery a lehátky s logem *BU2R*, jako dekorace jsou použité pивní přepravky *Budweiser Budvar*, reklamní slunečníky a jiné předměty, všudypřítomné jsou také pochopitelně pивní lahve a kelímky a hojně se zde vyskytuje taky specifický odstín červené vlastní jak logu *Budvar* tak *BU2R*.

BU2R se významně zaměřil i na graffiti komunitu. Byl partnerem dokumentárního filmu *Girl Power* (2016), jehož prostřednictvím jeho tvůrci tři roky mapovali světovou ženskou graffiti scénu. V rámci jeho příprav vznikla i graffiti výstava *Girl Power Forever* v galerii *Trafáčka* v roce 2012.¹⁴² *BU2R* také ve spolupráci s pražskou *MeetFactory* pořádal soutěžní festival animovaného graffiti *FAGani MeetFactory & BU2R* (2011, 2012), kdy se sprejovalo přímo na venkovní zeď klubu a následně se zpracovávaly metodou frame by frame do podoby výsledných animací.¹⁴³ V galerii *Trafáčka* proběhla také v roce 2013 výstava prací streetart fotografky Marthy Cooper, která „se proslavila soustavným dokumentováním graffiti a hip hop subkultury v době jejich vzniku, tedy 70. a 80. let v NYC“.¹⁴⁴ V roce 2014 se pak v *Radlické* a v *Trafáčce* konal graffiti festival *Past Present Future*, během kterého proběhlo několik výstav, workshopů, diskuzí, bazaru oblečení a také premiéra dokumentu a procházka Prahou se

¹³⁹ Urban Culture Games 2016. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z:

<https://web.archive.org/web/20160806045811/http://www.bu2r.cz/projects/urban-culture-games-2016>.

¹⁴⁰ Budwars 2014. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20171214045446/http://www.bu2r.cz/projects/budwars>.

¹⁴¹ INDUST3 – Urban Cycling Festival. *Radio 1* [online], MEDIA CLUB, s.r.o.. 1. 9. 2014 [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.radio1.cz/clanek/rozhovory/2906-indust3-urban-cycling-festival>.

¹⁴² Girl Power Forever. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170822063710/http://www.bu2r.cz/projects/girl-power>.

¹⁴³ PETŘÍK, Jarda. FAGani – když zeď MeetFactory ožije. *Radio Wave* [online] Český rozhlas. 8. 8. 2012 [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/fagani-kdyz-zed-meetfactory-ozije-5270682>.

¹⁴⁴ The Martha Cooper Files. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170822062317/http://www.bu2r.cz/projects/the-martha-cooper-files>.

streetartovým umělcem. V rámci festivalu, jehož kurátorkou byla writerka Sany, která stála i u tvorby dokumentu *Girl Power*, se „představily graffiti legendy, které začaly s graffiti před rokem 1989 a které jsou stále aktivní“¹⁴⁵.

Mezi dalšími projekty je také například klub *Aeroport* pořádající na MFF v Karlových Varech hudební večírky, jehož byl *BU2R* v roce 2014 a 2015 partnerem, *BU2R* byl sponzorem *Budějovického Majálesu*, na kterém měl v roce 2015 také vlastní *BU2R Chill Out* zónu, v tomtéž roce byl partnerem posledního ročníku *Komixfestu*, sponzoroval herecké improvizční trio *IMPRA* a jeho turné po ČR nazvané *Nebud'me ovce* (na nějž zve výzva „Nebud'me obětí stereotypů, nebud'me součástí stáda, nebud'me ovce!), sponzoroval *Lunchmeat Festival 2018*, v témže roce pořádal soutěž o nejlepší česko-slovenskou instagramovou fotku, byl partnerem série článků v internetovém časopisu *BiggMagg* mapující historii pražského metra či série střešních koncertů *President Room Sessions*, vydal knihu *SPUD – Polaroidový Průvodce Prahou* a polaroidovou publikaci *Daily Portrait* zachycující portréty náhodných obyvatel Prahy svlečených do půli těla, nebo také ve spolupráci se svými ostrovními kolegy z britského zastoupení *Budějovického Budvaru* vypravil na cestu z Londýna do Prahy motocykl ČZ 250 z roku 1980 s velkým logem *Budvar* na nádrži, který podle pořadatelů odráží „tradiční a řemeslnost pivovaru“. *BU2R* se podílel ještě na mnoha dalších akcích a projektech či také jednotlivých událostech pořádaných jeho zaštitěnými projekty.¹⁴⁶

Proplétání sítě

Součástí aktivit *BU2R* byla také podpora časopisů – celostátního hudebního časopisu *Full Moon*, českobudějovického kulturního magazínu *Milk&Honey* a libereckého internetového kulturního magazínu *Jizerské *ticho*.¹⁴⁷ Ty pak informovaly o jednotlivých projektech zaštitěných *BU2R*, propagovaly knihy, zvaly na události a tak dále. *BU2R* také vedl vlastní blog na serveru *Skaterock.cz* věnovaném skateboardingu,

¹⁴⁵ Past Present Future. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170822062312/http://www.bu2r.cz/projects/past-present-future>.

¹⁴⁶ Projekty. *BU2R.cz*. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170918220805/www.bu2r.cz/projects>.

¹⁴⁷ tamtéž

kde pravidelně informoval o svých aktivitách v této oblasti.¹⁴⁸ Právě časopisy byly důležitou součástí sítě, oné propracované struktury, již *BU2R* svými projekty vytvářel. Časopisy zaměřené na hudbu či na městskou kulturu oslovují to správné publikum a potenciálně úspěšně tak mohou rozšiřovat povědomí o daných projektech.

Jak bylo již zmíněno *BU2R* provazoval jednotlivé projekty a propojoval a rozšiřoval jejich publika také tím, že tato publika prostě jen přivedl na stejnou událost nebo večírek. Pořádal akce jako *Urban Culture Games*, kde spojil příznivce freestylových sportů a různých pouličních aktivit. Propojoval také různé komunity sledující tutéž scénu, jako například na večeru sdružujícím dvě generace skaterů (s fanoušky a fanynkami Vladimira 518), kdy se křtila kniha *Prkýnka na maso jsme uřízli*, kam byli pozváni „předrevoluční“ skateři, premiérově se promítalo video *FOTR 2013*, na což přišli hlavně současní skateři a proběhlo i několik koncertů, na které přišly davy fanoušků (protože byl vstup zdarma). Vytvářel ale i vcelku nesourodé konglomeráty, jako například premiéru skateového videa pražského skateového spolku *Robotix Gypsy Tour* spojenou s křtěním hudební kompilace zpracovávající materiál z field recordingových záznamů *ACUO Urban Symphony*. Večer proběhl v *Meetfactory* a vystoupili také někteří hudebníci podílející se na této kompilaci (*Dikolson, Kyklos Galaktikos, Vladimír 518, WWW, Ink Midget, Ježíš táhne na Berlín, Midi Lidi / Kazety DJ set*). Drtivá většina událostí, které měly co dočinění s *BU2R* nebo jeho projekty, se odehrávala na místech, jejichž partnerem je právě *BU2R* (tzv. *BU2R Místa*) a kde se většinou také čepuje pivo *Budvar*. Vstup na tyto akce byl zpravidla zdarma, jelikož se *BU2R* jako pořadatel nemusel zabývat finanční návratností akce a v jeho zájmu bylo především udělat dobrou reklamu svým projektům a tím i sám sobě a značce *Budvar*, oslovit co největší obecenstvo/počet zákazníků a pochopitelně prodat co nejvíc piva (např. na posledně jmenované akci vystupovala samá velká jména české nemainstreamové hudební scény, která se jen tak pohromadě na jednom pódiu nevidají a za které by se za normálních okolností také muselo zaplatit nemalé vstupné, a to sem pochopitelně přilákalo velký počet návštěvníků).¹⁴⁹

Ani příběh knih a dokumentu *Kmeny* není omezen jen na samotné artefakty, ale proběhlo i velké množství doprovodných akcí. Například předpremiéry každého dílu

¹⁴⁸ BU2R. In: *Skaterock.cz* [online]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.skaterock.cz/bu2r/>.

¹⁴⁹ Robotix Gypsy Tour + Acuo Urban Symphony. *Meetfactory* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/program/detail/robotix-gypsy-tour-acuo-urban-symphony>.

dokumentárních *Kmenů*, každá v jiném městě České republiky, ke knize *Kmeny 90* se uskutečnila release party v Praze i v Brně, jež byla následovaná výstavou v brněnské Moravské galerii. Tato výstava také nazvaná *Kmeny 90* si dala za úkol „pomocí referenčních objektů, video záznamů, grafického designu, dobového umění, módy a fotografií sledovat důsledky dramatických proměn, které nastartoval politický převrat v listopadu roku 1989, jenž zcela změnil charakter městské nonkonformní mládeže“¹⁵⁰. Pod hlavičkou *Kmeny 90* v Brně proběhla také velká řada koncertů a večírků.¹⁵¹ Projektem *kmeny* se BU2R snažil nejen proniknout do různých a kolikrát dost uzavřených subkultur, ale pokoušel se z nich i udělat své publikum pro své další projekty a snažil se toto publikum i svým způsobem sjednocovat.

Takto tvořená „BU2R scéna“ byla vcelku rozsáhlá a dlouhou dobu poměrně rafinovaně vpřádala své nitky do nemainstreamové kultury. Ta má v mnoha ohledech tendenci existovat nezávisle na pravidlech konzumu a vyhýbat se účasti v reklamních taktikách. V kultuře, která tato pravidla bytostně vyžaduje pak BU2R se svými strategiemi příliš úspěšný nebyl a díky rezistenci vlastní této kultuře byl jeho pokus o vpád částečně odražen. V mnoha kulturních oblastech, které v takové míře neprosazují požadavek autentičnosti a nekomerčnosti svých děl, pak byl BU2R o poznání úspěšnější a nejlépe se nakonec uchytil v oblasti do kultury jen okrajově zasahující, v oblasti life stylu a městských freestylových sportů. Stejně ale svým počínáním a postupným rozšiřováním pole své působnosti přešel v očích mnoha recipientů a pozorovatelů těchto taktik od role osvětleného mecenáše, který raději než aby lepil billboardy kolem dálnic, financuje kulturu,¹⁵² k roli „nejznámějšího parazita české neoficiální kultury“¹⁵³.

¹⁵⁰ Výstava KMENY 90. BU2R.cz. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170919232133/http://www.bu2r.cz/projects/vystava-kmeny-90>

¹⁵¹ Kmeny: uplynulé události. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z: https://www.facebook.com/projektKMENY/events/?ref=page_internal.

¹⁵² OVERSTREET, Martina: Je reklama navoněná zdechlinou?. *RedWay Magazine* [online] 3/IV, s. 30 – 31. 2013. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://issuu.com/redway/docs/rw_45_maketa

¹⁵³ ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Prolomit vlny: Oživování veřejného prostoru jako cool hra. *Radio Wave, Český rozhlas* [online]. 25. 6. 2015 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/prolomit-vlny-ozivovani-verejneho-prostoru-jako-cool-hra-5235567>.

ZÁVĚR

BU2R umožnil vznik mnoha skvělým projektům. Například několika zázemím pro kulturní aktivity. Zprovoznění takových míst nebo platforem často vyžaduje vysoký finanční vklad a bez grantu nebo sponzorství by se jejich vznik nejspíš neuskutečnil. Taková zázemí jsou přitom důležitá a přínosná pro lokální kulturní dění, rozdmýchávají kreativní ruch a sdružují kolem sebe aktivní komunitu. Především pak v menších městech ale obtížně vznikají, neboť taková investice je vcelku rizikovým podnikem. Pro život alternativní kultury jsou také důležité kanály a média, jež tuto oblast reflektují a šíří a které ale nebývají rentabilní. V optice jednotlivých projektů je spolupráce s *BU2R* velkorysá, tvůrci může dost pomoci a *BU2R* toho zdánlivě na oplátku nechce příliš. Je ale naivní konejšit se a namlouvat si, že tato spolupráce v důsledku pro daný projekt končí umístěním loga, a že důležité jsou vlastní dobré úmysly nebo nevýdělečnost. Je třeba mít otevřené oči vůči realitě a připustit si, že každý dílčí projekt je jedním stovebním kamenem dalekosáhlé reklamní kampaně. Když se projekt spojí se značkou tohoto charakteru (kdy vztah mezi projektem a značkou není arbitrární, ale je budován na věcné i ideové úrovni), je třeba počítat s tím, že jde o hlubší pouto a že celkové (tedy i budoucí) počínání *BU2R* pak ovlivňuje a bude ovlivňovat i jeho percepce.

Na základě typu a charakteru projektu může být tato spolupráce považována za relativně bezproblémovou (například v případě hudebních klubů nebo sportovních soutěží), ale také naopak za diskreditující a přičící se samotné povaze těchto projektů (jako v případě uměleckých či kontrakturních děl). Pro mnoho tvůrců je umístění loga výměnou za možnost realizace jejich díla malou daní, ale faktem, kterého si tito tvůrci ani nemusí být předem vědomi, je, že touto daní je nejen logo *BU2R* na jejich díle a tedy určité provázání jejich projektu s pivní značkou, ale i jisté propojení jejich díla s celou škálou dalších projektů z portfolia *BU2R*, se kterými pak společně tvoří celou strukturu různorodých komerčních i nekomerčních, uměleckých i konzumních, masových i žánrových projektů, děl, podniků, médií a událostí, které až ve své množině jsou samotným projektem *BU2R*.

V „jednom pytli“ jsou tak různá umělecká díla a galerie, různorodé hudební kompilace, skateová videa a závody „urban culture games“, vysněné autorské projekty, ale i pro „označkování“ vygenerované marketingové obsahy, aktivisticko-umělecké intervence

do veřejného prostoru vedle nekonfliktně líbivých veřejných atrakcí, „vzdělávací mejdanové noci“ i soutěž o „nejstylovější kapelu“, kulturní prostory, komerční aktivity i nadšenecké projekty, festivaly, časopisy, koncerty, dokumenty a knihy mapující neprobádaná témata někdy jen povrchově, někdy ale také s historickým nebo interpretačním přesahem.

Tento nesourodý mix může nejen diskreditovat vážnost, integritu a sdělení některých děl, ale je také sám o sobě výpovědí demaskující mecenášský postoj *BU2R*. Záměrem *BU2R* / *Budvaru* evidentně totiž není místo do billboardů investovat peníze do něčeho smysluplného a udělat si dobré jméno podporou minoritní kultury a vyvážením hodnotných produktů, ale oslovit možné cílové skupiny v podstatě jakkoli. Není jeho záměrem kromě vlastní reklamy vytvořit i hodnotné kulturní statky, ale prostě jenom nenápadně naučit víc lidí pít jeho značku piva.

S některými projekty a podniky může *BU2R* koexistovat v relativní harmonii, aniž by narušoval jejich charakter. I jim se ale může tento vztah vymstít. Když se začnou aktivity *BU2R* příliš „proslavovat“ jako prachobyčejný komerční nástroj kolonizace nezávislé kultury, tak i projekty, u kterých byla přítomnost loga nejprve chápána jako nevinná (jako v případě některých knih), začnou být postupně vnímány jako prodloužená ruka této marketingové strategie a vztah ke značce a jeho negativní konotace začnou převažovat nad samotným obsahem.

BU2R vytváří síť projektů se vzájemnými vazbami. Ty navíc posiluje vlastním mýtem o svéhlavosti, původnosti a originalitě, tedy stejnými hodnotami, o kterých je deklarováno, že jimi disponuje sám pivovar a jeho pivní značka. Takto tedy propojuje projekty nejen vzájemně, ale také je ideově upíná ke značce Budvar. Tyto projekty pak krom vlastní výpovědi referují také směrem k této značce jako k zastřešující instanci. Tímto způsobem se *BU2R* sžívá s hostitelskou kulturou a kolonizuje ji.

Celá tato šaráda je umožněna také tím, že se platforma *BU2R* v jistém smyslu funkčně distancuje od své mateřské pivní značky. *BU2R* existuje, aby produkoval kulturu, ne vyráběl a prodával pivo.

„BU2R je originální projekt Budvaru, který od roku 2007 podporuje různorodé původní městské kulturní projekty. Soustřeďuje se na originální, současnou, v Čechách doposud nerealizovanou tvorbu napříč různými generacemi umělců.

Vážíme si umělců, kteří mají ke své tvorbě stejný přístup, jako my k výrobě našeho piva: originální, bez kompromisů a s maximální pozorností. Právě proto stojíme za těmi, kteří preferují tuto cestu, mají vizi a jasný plán.

Zajímá nás Urban Culture. Umění formované městským prostředím, které se dotýká hudby, filmu, poezie, vizuálního umění, módy či divadla. Chceme být spojovacím článkem mezi originálním nápadem a realizací, propojit současné mladé tvůrce, umělce, kapely nebo umělecká sdružení a podpořit jejich vizi tím, že jejich umění přiblížíme širším masám. Poskytujeme produkční zázemí, které pomůže autorům realizovat vybrané originální projekty. Město je scéna pro kreativní život!¹⁵⁴

Toto funkční oddělení od pivního byznysu a pivní značky je pro *BU2R* účinnou metodou k tomu, aby pronikl až do nezávislé kultury a do skrytých končin, „kam nemůže kapitál“. Své mecenášské snahy stvrzuje navíc deklaroványými ideály o snahách podporovat původní projekty, pečlivé umělce a kvalitní díla. (I když zároveň tatáž slova odkazují k pivní značce.)

To, co je pro něj ale tímto účinným nástrojem, se také paradoxně začalo postupně stávat jeho slabým místem. *BU2R* se totiž začal příliš rozpínat po kulturním poli, vytvářet onen nesourodý mix všemožných projektů různé kvality a začal tak ztrácet vnitřní integritu. Takto začal ztrácet kulturní kapitál a v očích recipientů se začal příliš očividně ukazovat jeho záměr „prostě jenom prodat víc piva“.

Jak poukazuje Naomi Klein, reklama má expanzivní charakter¹⁵⁵. A s tím jakým nekoordinovaným způsobem expandovala aktivita *BU2R*, s jeho roztěkaností a často i krátkou životností jeho projektů, začalo postupem času platformě *BU2R* hrozit, že její

¹⁵⁴ VESELÝ, Karel a Vladimír 518. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 978-80-904735-3-9. s. 2.

¹⁵⁵ srov. KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo / Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8.

mecenášská a ideová bublina praskne a *BU2R* začne být všeobecně chápán nikoli jako mecenáš, ale už jen jako parazit.¹⁵⁶

S koncem roku 2018 aktivita *BU2R* ustala. Bez vysvětlení nebo nějakého oznámení tento projekt skončil, jeho webové stránky i stránky drtivé většiny jeho projektů byly smazány. Celý jeho „katalog“, jímž se do té doby pyšně chlubil, zmizel a mnoho projektů, které na něm byly finančně závislé, ukončilo činnost. Spolu s tím zmizela také internetová *Galerie-NE* i projekt *Bohemia* dříve hrdě prezentovaný na stránkách pivovaru.

BU2R tak skončil dříve, než ona bublina zcela splaskla. Jestli to bylo i uvědoměním si této již rozehrané a jen těžko zastavitelné konečnosti, nebo jen na základě restrukturalizace ve vedení pivovaru, si lze jen domýšlet.

V návaznosti na změnu ředitele *Budějovického Budvaru* v roce 2017 došlo o rok později i na restrukturalizaci marketingového oddělení. Z reklamních ploch zmizeli oceloví rytíři svolávající „NE z nás dělá to, čím jsme“ a v letech 2019 a 2020 se pak začala postupně měnit celá image značky. Značka *Budweiser Budvar* se v českém prostředí postupně mění na *Budějovický Budvar* a v reklamách i celé prezentaci značky se začíná hrát na národní notu. Zdůrazňuje se fakt, že se jedná o „národní pivovar“, klade se důraz na hesla jako řemeslnost a trpělivost a je ohlášena i spolupráce se sládky z malých řemeslných pivovarů.¹⁵⁷ Jedna kampaň končí, nová zase začíná.

¹⁵⁶ V tomto ohledu byla například zmiňovaná platforma *Red Bull Musician Academy* mnohem koncepčnější a ucelenější. Také byla mnohem funkčnějším marketingovým modelem.

¹⁵⁷ KERLES, Marek. Změny v Budějovickém Budvaru. V ČR ustupuje od značky Budweiser a je kolem toho živo. *Info.cz* [online]. 7. 1. 2020. Info.cz, Online Media. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.info.cz/cesko/zmeny-v-budejovickem-budvaru-v-cr-ustupuje-od-znacky-budweiser-a-je-kolem-toho-zivo-44064.html>.

Seznam literatury a zdrojů

Literatura:

ALAN, Josef. Alternativní kultura jako sociologické téma. In: BITRICH, Tomáš, ALAN, Josef, ed. *Alternativní kultura: Příběh české společnosti 1945–1989*. Praha: Lidové noviny. 2001. ISBN 80-7106-449-1.

BARTHES, Roland. *Mytologie*. Praha: Dokořán, 2011. ISBN 978-80-7363-359-2.

BOURDIEU, Pierre. *Pravidla umění: geneze a struktura literárního pole*. Brno: Host, 2010. Teoretická knihovna. ISBN 978-80-7294-364-7.

BOURDIEU, Pierre. *Teorie jednání*. Praha: Karolinum, 1998. ISBN 8071845183.

HEBDIGE, Dick. *Subkultura a styl*. Praha: Dauphin, 2012. ISBN 978-80-7272-197-9.

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. Praha: Argo / Dokořán, 2005. ISBN 80-7203-671-8.

MUGGLETON, David.: *Inside Subculture: The Postmodern Meaning of Style*. Oxford: Berg, 2000.

NOVITZ, David. Způsoby tvorby umění. Vysoké a populární v umění. In: ZAHŘÁDKA, Pavel, ed. *Estetika na přelomu milénia: vybrané problémy současné estetiky*. Brno: Barrister & Principal, 2010. ISBN 978-80-87474-11-2. s. 229-246.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 9788024736228

SAUSSURE, Ferdinand de. *Kurs obecné lingvistiky*. Praha: Academia, 2007. ISBN 978-80-200-1568-6.

SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

TOSCANI, Oliviero. *Reklama je navoněná zdechlina*. Praha: Slovart, 1996. ISBN 80-85871-82-3.

VESELÝ, Karel a Vladimír 518. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 978-80-904735-3-9.

Vladimír 518. *Kmeny 0: městské subkultury a nezávislé společenské proudy před rokem 1989*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2013. ISBN 978-80-903973-8-5. s. 78-109.

Vladimír 518. *Kmeny 90: městské subkultury a nezávislé společenské proudy v letech 1989-2000*. Praha: BiggBoss, 2016. ISBN 978-80-906019-9-4.

CHUDÍČKOVÁ, Barbora. *Od jedinečnosti k mase: Jakým způsobem pohlcuje mainstream alternativní kulturu?* Brno, 2014. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Fakulta sociálních studií. Katedra sociologie.

Elektronické články:

AROESTI, Rachel. No alternative: how brands bought out underground music. *The Guardian* [online]. Guardian News & Media Limited. 2017. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/music/ng-interactive/2017/oct/16/no-alternative-how-brands-bought-out-underground-music-timberland-red-bull>.

AUST, Ondřej. Opravdu dobří jste, až když tvoříte za svoje. *Mediář*. [online]. New Media s.r.o., 2017. [cit. 2020-03-29]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/opravdu-dobri-jste-az-kdyz-tvorite-za-svoje/>.

AUST, Ondřej. Yinachi a ČT uvádí Kmeny Vladimíra 518 v televizi. *Mediář* [online]. News Media s.r.o. 2015. [cit. 2020-04-18]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/yinachi-a-ct-uvadi-kmeny-vladimira-518-v-televizi/>.

ČERNÁ, Michaela. Nebavila je práce v korporátu. Ruiny přestavují na trendy místa Prahy. *IDnes.cz* [online], Mafra, a. s., 4. 10. 2016 [cit. 2020-04-28]. Dostupné

z: https://www.idnes.cz/zpravy/domaci/vnitroblok-lukas-zdarsky-a-jakub-zajic-kavarna-co-hleda-jmeno-cesty-vzhuru.A161003_100509_domaci_mcn.

DVOŘÁČEK, Marek. Československý hip hop při svém bilancování pokulhává. *iDNES.cz* [online]. Mafra, a. s., 2008. [cit. 2019-08-29]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/hudba/ceskoslovensky-hip-hop-pri-svem-bilancovani-pokulhava.A081110_183910_hudba_kot.

FAIX, Jan. ACUO Urban Symphony. *HIS Voice* [online]. Hudebně informační středisko. [cit. 2020-01-22]. Dostupné z: <https://www.hisvoice.cz/acuo-urban-symphony/>.

HOGAN, Marc. What's Really Behind the Shuttering of Red Bull Music Academy? *Pitchfork* [online]. 2. 5. 2019. [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://pitchfork.com/thepitch/whats-really-behind-the-shuttering-of-red-bull-music-academy/>.

HROCH, Miloš. Kup si svou autenticitu. Co je to undergroundová hudba v roce 2017? *Radio Wave* [online] Český rozhlas. 20. 10. 2017 [cit. 2020-04-28]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/kup-si-svou-autenticitu-co-je-undergroundova-hudba-v-roce-2017-5994918>.

INDUST3 – Urban Cycling Festival. *Radio 1* [online], MEDIA CLUB, s.r.o.. 1. 9. 2014 [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.radio1.cz/clanek/rozhovory/2906-indust3-urban-cycling-festival>.

KERLES, Marek. Změny v Budějovickém Budvaru. V ČR ustupuje od značky Budweiser a je kolem toho živo. *Info.cz* [online]. 7. 1. 2020. Info.cz, Online Media. [cit. 2020-05-02]. Dostupné z: <https://www.info.cz/cesko/zmeny-v-budejovickem-budvaru-v-cr-ustupuje-od-znacky-budweiser-a-je-kolem-toho-zivo-44064.html>.

KINKOR, Ondřej. V Praze můžete zajít na tajné promítání. Do rozpadající se továrny. *iDNES.cz* [online]. Mafra, a. s., 2010. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/praha/zpravy/v-praze-muzete-zajit-na-tajne-promitani-do-rozpadajici-se-tovarny.A101013_1465468_praha-zpravy_sfo.

KOMÁNKOVÁ, Jana. Cafe Time Music: Hudební kavárna s nejlepšími vinyly (a nástupce Musictownu). *Protišedi.cz* [online]. PROTIŠEDI s.r.o., Praha. 1. 10. 2017 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <http://archiv.protisedi.cz/article/caffe-time-music-hudebni-kavarna-s-nejlepsimi-vinyly-nastupce-musictownu>.

MAYEROVÁ, Veronika. Czech Original Fashion. *Czechdesign* [online]. 2010. [cit. 2019-09-02]. Dostupné z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/czech-original-fashion>.

OVERSTREET, Martina: Je reklama navoněná zdechlina?. *RedWay Magazine* [online] 3/IV, s. 30 – 31. 2013. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: https://issuu.com/redway/docs/rw_45_maketa.

PETŘÍK, Jarda. FAGani – když zed' MeetFactory ožije. *Radio Wave* [online] Český rozhlas. 8. 8. 2012 [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/fagani-kdyz-zed-meetfactory-ozije-5270682>.

REICHOVÁ, Tereza a TROJÁNEK, Hynek. Anketa: Subkultury na prodej?. *A2larm*. 2014. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2014/03/anketa-subkultury-na-prodej/>.

SEMERÁDOVÁ, Zuzana. Footshop opouští Vltavskou, obsadí polovinu Vnitrobloku. *Mediář* [online], News Media s.r.o., 21. 1. 2018. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/footshop-opousti-vltavskou-obsadi-polovinu-vnitrobloku/>.

ŠINDLEROVÁ, Denisa a HANOUSKOVÁ, Jana. Dotisk knihy Kmeny potkal stejný osud jako první vydání, je vyprodaný. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r.o.. 2012. [cit. 2020-04-10]. Dostupné z: <https://www.kurzy.cz/tema/detail/dotisk-knihy-kmeny-potkal-stejny-osud-jako-prvni-vydani-je-907197.html>.

ŠPIČÁK, Jiří. Bohemia je jako reklama na pečení buchet. *Radio Wave, Český rozhlas* [online]. 30. 10. 2013 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/bohemia-je-jako-reklama-na-peceni-buchet-5281011>.

VESELÝ, Karel. Můžeme si oddechnout, skončila Red Bull Music Academy. *A2larm* [online]. 11. 4. 2019 [cit. 2020-04-28] Dostupné z: <https://a2larm.cz/2019/04/muzeme-si-oddechnout-skoncila-red-bull-music-academy/>.

VESELÝ, Karel. Neodolatelná touha po češství. *A2larm* [online]. 10. 12. 2013 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2013/12/neodolatelna-touha-po-cesstvi/>.

VLADIMIR 518: Reakce na video Kampaň bez loga. *A2larm* [online]. 2014. [cit. 2020-04-16]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2014/03/reakce-na-video-kampan-bez-loga/>.

ZABLOUDILOVÁ, Táňa. Prolomit vlny: Oživování veřejného prostoru jako cool hra. *Radio Wave, Český rozhlas* [online]. 25. 6. 2015 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/prolomit-vlny-ozivovani-verejneho-prostoru-jako-cool-hra-5235567>.

BU2R MonuMental Tour 2013. *Skaterock.cz* [online]. 28. 4. 2013. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <https://www.skaterock.cz/skateboarding/bu2r-monumental-tour-2013/>.

BU2R SK8 GAME soutěž pokračuje. *Skaterock.cz* [online]. 6. 10. 2012. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <https://www.skaterock.cz/bleskovky/bu2r-sk8-game-soutez-pokracuje/>.

Budvar hip hopu: místo značky BU2R. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, s.r.o., 2008. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/marketing/2008-12/budvar-hip-hopu-misto-znacky-bu2r/>.

Burian se Svěrákem točí lidovky, Rochová k albu Bohemia přešla kroje. *IDnes.cz* [online], Mafra, a. s., 22. 5. 2013 [cit. 2020-04-27]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/hudba/burian-se-sverakem-toci-lidovky-na-desku-bohemia.A130522_033256_hudba_jaz.

Grafik a rapper Vladimír 518 odpovídal v on-line chatu čtenářům Reflexu [otevřený online rozhovor]. *Reflex* [online]. CZECH NEWS CENTER a.s. 2012. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/48841/grafik-a-rapper-vladimir-518-odpovidal-v-on-line-chatu-ctenarum-reflexu.html>.

INDY & WICH – Kids On The Click (DVD). *Cream.cz* [online]. 2008. [cit. 2019-08-29]. Dostupné z: <http://www.cream.cz/indy-wich-kids-on-the-click-dvd/>.

Image není sprosté slovo. *Česká televize* [online]. *Česká televize*, 2010. [cit. 2019-09-03]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1299944-image-neni-sproste-slovo>.

Komplikace pro Budvar, pivovar Samson koupila skupina Anheuser-Busch. *Echo 24* [online]. Echo Media, a.s. a ČTK. 2014. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://echo24.cz/a/iA89q/komplikace-pro-budvar-pivovar-samson-koupila-skupina-anheuser-busch>.

Reklamní kampaň „NE z nás dělá to, čím jsme“ získala stříbrnou cenu EFFIE 2013 [online tisková zpráva]. Budějovický Budvar, n.p., 2013. [cit. 2020-04-13]. Dostupné z: <https://www.budejovickybudvar.cz/tiskove-zpravy/reklamni-kampan-ne-z-nas-dela-to-cim-jsme-ziskala-stribrnou-cenu-effie-2013>.

Světa Di-Mare: Záznam letní cesty budějovické party Světadíl. *Crook magazine* [online]. 02. 1. 2018. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <http://crook.cz/2018/01/sveta-di-mare/>.

Yinachi, tj. artvertising. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, s.r.o.. 2008. [cit. 2020-04-17]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/2008-06/yinachi-tj-artvertising/>.

Další elektronické zdroje:

Bacardi. *Rkmxx.info* [online]. [cit. 2020-04-29] Dostupné z: <https://www.rkmxx.info/bacardi>.

BU2R. In: *Skaterock.cz* [online]. [cit. 2020-04-29]. Dostupné z: <https://www.skaterock.cz/bu2r/>.

BU2R.cz. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2019-08-27].
Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170821043504/http://www.bu2r.cz/about>.

Cinema royal. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z:
<https://web.archive.org/web/20160512162127/http://www.cinemaroyal.cz/>.

Czech Original Fashion. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2019-09-02]. Dostupné z:
<https://web.archive.org/web/20120102031615/http://www.czechoriginalfashion.cz/>.

Diskuze k článku Prkýnka na maso jsme uřízli – pozvánka na křest knihy!.
sk8slalom.cz. [online]. 2013. [cit. 2020-04-24] Dostupné z:
<http://www.sk8slalom.cz/2013/prkynka-na-maso-jsme-urizli-pozvanka-na-krest-knihy/>.

Dudes & Barbies noviny [online]. 2017 - [cit. 2020-04-27]. Dostupné z:
<https://vnitroblok.cz/noviny/>.

Education parties. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-02-11]. Dostupné z:
<https://web.archive.org/web/20180328142801/http://educationparties.cz/>.

Galerie-NE: Galerie osobností, které se nebály jít proti proudu. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv] [cit. 2020-04-13]. Dostupné z:
<https://web.archive.org/web/20130308125125/http://www.galerie-ne.cz/>.

Kmeny: uplynulé události. In: *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-04-30]. Dostupné z:
https://www.facebook.com/projektKMENY/events/?ref=page_internal.

Kulturní jádra BU2R. In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27]. Dostupné z:
<https://web.archive.org/web/20160909091458/http://kulturnijadra.cz/>.

Meatspace.cz [online]. Meatspace, s.r.o. [cit. 2020-04-28] Dostupné z:
<https://www.meatspace.cz/>.

Presskit. King Skate. Tisková zpráva. Aerofilms. 2018

Projects. *Rkmxx.info* [online]. [cit. 2020-04-29] Dostupné z:

<https://www.rkmxx.info/projects>.

Robotix Gypsy Tour + Acuo Urban Symphony. *Meetfactory* [online]. [cit. 2020-04-30].

Dostupné z: <http://www.meetfactory.cz/cs/program/detail/robotix-gypsy-tour-acuo-urban-symphony>.

SEDM+1. *Facebook.com* [online]. [cit. 2020-04-28] Dostupné z:

<https://www.facebook.com/events/vnitroblok/sedm-1/643594143051622/>.

Silver Rocket [online]. 2013. [cit. 2020-04-15]. Dostupné z: <https://www.silver-rocket.org/>

The Element [online]. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <http://www.the-element.cz/>.

The Element Enterprise s.r.o. aktuálně - Změny a události ve společnosti. *Kurzy.cz* [online]. Kurzy.cz, spol. s r.o., AliaWeb, spol. s r.o. [cit. 2020-03-22]. Dostupné z: <https://rejstrik-firem.kurzy.cz/24162639/the-element-enterprise-sro/zmeny/>.

Various - 20Ers. In: *Discogs: Music Database And Marketplace* [online databáze]. Discogs®. [cit. 2019-08-30]. Dostupné z: <https://www.discogs.com/Various-20Ers/release/5245369>

Výzkumák In: *Internet Archive: Wayback Machine* [online archiv]. [cit. 2020-04-27].

Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20170512022848/http://vyzkumaklbc.cz/>

Audiovizuální zdroje:

20ers: Making of... [DVD] Doprovodný grafický materiál k DVD. Maddrum & BU2R, 2008.

BU2R Budweiser Urban Projects. BU2R 2010 - Kolekce BU2R. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/playlist?list=PLE9ADB71096841ACB>.

BU2R Budweiser Urban Projects. NEJSTYLOVĚJŠÍ KAPELA - soutěž pořádaná společně s Bandzone. In: *YouTube* [online]. [cit. 2019-11-22]. Dostupné z:

https://www.youtube.com/watch?v=Wrk36_O-scM.

Kampaň bez loga [krátký online dokument]. Tereza REICHOVÁ a Eugen HRABÍNO. A2larm. 2014. Dostupné z: <http://a2larm.cz/2014/03/video-kampan-bez-loga/>.

Kmeny: Hipsteři [11. epizoda televizního dokumentu]. Scénář a režie Jan LÁTAL. ČR. Česká televize a Yinachi, 2015. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=wORVTrBGp-A>

Kmeny: Straight edge [13. epizoda televizního dokumentu]. Scénář a režie Pavel ABRAHÁM. ČR. Česká televize a Yinachi, 2015. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=eYvrN-LXp0k>.

Ne z nás dělá to, čím jsme - Jan Tříška [televizní reklamní spot]. Režie: André Stringer.

Reklamní spot z produkce agentury Kaspen pro Budweiser Budvar. 2012. Dostupné

online: <https://www.youtube.com/watch?v=3WJvjqq8oX8>.

Nemam zájem [hudební videoklip]. Vladimír 518 feat. Hugo Toxxx, Mike Trafik. Režie Vladimír 518. Bigg Boss, 2012. Dostupné online:

<https://www.youtube.com/watch?v=cLWV3eGx6D8>.

Premiéra FOTR 2013 / křest knihy „Prkýnka na maso jsme uřízli“ Meetfactory 6.9.

2013 [online video]. Video shrnující dění večera 6. 9. 2013 v MeetFactory. Na web

umístil Skaterock.cz. 2013. [cit. 2020-04-24] Dostupné z: <https://vimeo.com/74615541>.

Vladimír 518 feat. Jan Tříška - Nezám z nás dělá to, čím jsme [videoklip]. Autoři:

TROJÁNEK, Hynek a kol. 2013. Dostupné online:

https://www.youtube.com/watch?v=ef-YDcBHV_A.

Obrazová příloha: proměny podoby loga BU2R v průběhu let



(2008)

BU2®
(2009 – 2010)



(2011 – 2018)