

2020

Natalie Brzobohatá



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing

Neokmeny a jiné subkultury ve světě současného marketingu a reklamy

Autor: Natalie Brzobohatá

Vedoucí práce: PhDr. Michaela Vaculíková

2020

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Neokmeny a jiné subkultury ve světě moderního marketingu a reklamy“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 22.05.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala PhDr. Michaelé Vaculíkové za odborné konzultace, psychickou podporu, motivaci a usilovnou pomoc při vytváření mé bakalářské práce.

Neokmeny a jiné subkultury ve světě současného marketingu a reklamy

Abstrakt

Tato práce se zabývá fenoménem subkultur a neokmenů a jejich následným využitím v marketingu a reklamě. Jejím cílem je tedy zasadit fenomén subkultur do světa marketingu a reklamy. Pozornost věnuji především detailnímu popisu jednotlivých subkultur, jejich historii, znakům, ideologii, stylu a postojům. V neposlední řadě stručně zmiňuji termíny prolínající se s marketingovou a sociologickou částí práce.

Snahou bude vymyslet či navrhnout zasazení jednotlivých subkulturních prvků do marketingového mixu z pohledu produktu a propagace. Součástí práce je také fotografické zachycení členů subkultur, dané atmosféry a jejich vizuálního vyjádření. Práce také obsahuje rozhovory s aktivními členy daných subkultur, jejich osobní názory a postoje.

Klíčová slova: subkultury, fenomén, marketing, reklama, propagace, produkt, neokmeny

Neotribes and other subcultures in the world of modern marketing and advertising

Abstract

The bachelors work is dealing with the phenomenon of subcultures and neotribes and their subsequent use in marketing and advertising. Main goal is to put the phenomenon of subcultures and neotribes and their specific characters into the world of marketing and advertising. I pay particular attention to a detailed description of individual subcultures, their history, characters, ideology, style and attitudes. Last but not least, I briefly mention the terms intertwining with the marketing and sociological part of the work.

The effort will be to invent or design the inclusion of individual subcultural elements in the marketing mix from the point of view of product and promotion. Furthermore, a photographic capture of members of subcultures, the atmosphere and their visual expression. The work also includes interviews with active members of the subcultures, their personal views and attitudes.

Keywords: subcultures, phenomenon, marketing, advertising, promotion, product, neotribes

OBSAH

1 ÚVOD.....	9
2 TEORETICKÁ ČÁST.....	11
2.1 Kultura.....	11
2.2 Subkultura.....	12
2.3 Subkultura a styl.....	13
2.4 Kontrakultura.....	14
2.5 Scéna	15
2.6 Neokmeny.....	16
2.7 Životní styl.....	17
2.8 Identita.....	18
3 FENOMÉN MENŠINY A VĚTŠINY.....	19
3.1 Menšina	19
3.2 Většina.....	19
3.3 Význam většiny a menšiny v marketingu	19
4 KONCEPTUALIZACE SUBKULTUR.....	21
4.1 Punk.....	21
4.1.1 Historie punku ve světě	22
4.1.1.1 Protopunkové období	22
4.1.1.2 Klasické punkové období	23
4.1.1.3 Postpunkové období.....	26
4.1.2 Styl a znaky punkové subkultury	27
4.2 Graffiti.....	28
4.2.1 Historie graffiti subkultury	29
4.2.2 Druhy městského umění.....	31
4.2.2.1 Street art umění.....	31
4.2.2.2 Mural art	32
4.2.3 Styl a znaky graffiti subkultury	33
4.3 Subkultura tetování	34
4.3.1 Historie subkultury tetování	34
4.3.2 Technika tetování.....	35
4.3.3 Styly v tetování	36
4.3.3.1 „Serious Illustrations“ či „Mumpitz“ (nesmyslné)	36
4.3.3.2 Old school (tradiční tetování)	36
4.3.3.3 Realistické tetování	37

4.3.3.4	Abstrakce.....	37
4.3.4	Styl a znaky subkultury tetování.....	38
4.3.5	Tetování v dnešním postmoderním světě.....	38
4.4	Skateboarding subkultura	39
4.4.1	Historie skateboardingu.....	40
4.4.2	Technika skateboardingu.....	41
4.4.2.1	Vertical (Bowl) skateboarding.....	41
4.4.2.2	Street skateboarding.....	41
4.4.3	Styl a znaky skateboardingové subkultury	41
4.4.4	Skateboarding a sponzoring.....	42
5	HISTORIE SUBKULTUR V ČESKÉ REPUBLICE	44
5.1	Historie punku v České republice	44
5.2	Historie tetování v České republice	45
5.3	Historie graffiti v České republice	45
5.4	Historie skateboardingu v České republice	46
6	MARKETINGOVÁ ČÁST.....	47
6.1	Marketing.....	47
6.1.1	Poptávka, přání a potřeby.....	47
6.1.2	Výrobky, služby, produkty	48
6.1.3	Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb, přání, kvalita.....	48
6.2	Marketingový mix.....	48
6.3	Masmédia.....	49
6.4	Reklama.....	50
6.5	Segmentace trhu.....	51
6.5.1	Masový, nedefinovaný marketing.....	51
6.5.2	Segmentovaný marketing	51
6.5.3	Mikromarketing	51
6.5.4	Faktory ovlivňující spotřební chování.....	52
6.5.4.1	Kulturní faktory (kultura, subkultura, společenská třída)	52
6.5.4.2	Společenské faktory (členství a referenční skupiny, rodina, role jednotlivce a společenský status).....	52
6.5.4.3	Osobní faktory (věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebepojetí)	52
6.5.4.4	Psychologické faktory (motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje)	52
6.6	Globalizace	53
7	VLASTNÍ PRÁCE.....	54

7.1	Rozhovory se členy určité subkultury	54
7.1.1	HRDLIČKA, J. Rozhovor se zakladatelem punkové kapely Z.P.P (Za poslední prachy), která nyní působí na české underground/punk scéně.	54
7.1.2	KORBEL, M. Rozhovor s bubeníkem punkové skupiny Roztrhlej dedač	56
7.1.3	KARDIO, K. Rozhovor s osobitým graffiti writerem, jenž tvoří pod pseudonymem Kardio.....	59
7.1.4	KOPPOVÁ, D. Rozhovor s tatérkou a zakladatelkou značky PROSTĚŽIVOT	63
7.1.5	XSON.AIM. Rozhovor s kreativním a osobitým tatérem působícím v charakter studiu	67
7.1.6	BANDI, CH. Rozhovor se zkušeným skateboardistou a grafickým designerem.....	71
7.1.7	CHUDOBA, D. Rozhovor s členem skateboardingové subkultury.....	72
7.2	Subkultury dnes a jejich nákupní chování.....	74
7.2.1	Punk dnes a nákupní chování této subkultury	74
7.2.1.1	Punk a média.....	75
7.2.1.2	Využití punku v reklamě a marketingu	75
7.2.2	Graffiti dnes a nákupní chování této subkultury.....	76
7.2.2.1	Městské umění v marketingu a reklamě.....	76
7.2.2.2	Graffiti a média	77
7.2.3	Tetování dnes a nákupní chování této subkultury.....	77
7.2.3.1	Tetování a média.....	77
7.2.3.2	Využití tetování v marketingu a reklamě	78
7.2.4	Skateboarding dnes a nákupní chování této subkultury	79
7.2.4.1	Skateboarding a média	79
7.2.4.2	Využití skateboardingu v reklamě a marketingu	80
7.3	Fotografická dokumentace.....	81
ZÁVĚR		90
SEZNAM LITERATURY		91
SEZNAM FOTOGRAFICKÉ DOKUMENTACE.....		95

1 ÚVOD

Téma subkultur je v oblasti sociologie a humanitních věd vůbec stále více frekventované. Subkultury můžeme vymezit jako dynamické společenské skupiny, jež se uvnitř sebe spolehlivě identifikují.

Práce je soustředěna na detailní popis čtyř zvolených subkultur, a to punk, graffiti, tetování a skateboarding. Rozhodující vliv na výběr těchto specifických skupin měl můj osobní prožitek v každé z nich.

V první řadě se věnuji terminologii, jež je nezbytnou součástí cesty k pochopení těchto subkulturních skupin. Dotýkám se témat kultury, životního stylu a identity. Posléze vymezuji samotný termín subkultura a pojím jej s tématem neokmene, kontrakultury a scény.

V hlavní části bakalářské práce naplňuji zvolené subkultury jejich obsahem. Vymezuji jejich vizuální styl a znaky či techniky, jež se pojí s aktivitami uvnitř těchto subkultur. Komplexně popisují též jejich kořeny a vývoj nejen ve světě, ale rovněž v České republice.

Subkultury jsou považovány za menšinové skupiny, proto je potřeba uvést tento termín do souvislosti s pojmem většiny. Zmíním zde tedy problematiku většiny a menšiny a následně její význam v marketingu a reklamě. Též vymezím základní pojmy jako marketing, reklama a masová média. V závěru marketingové části budu rozebírat také pojem globalizace.

Klíčovou část, dle mého pohledu, tvoří šestá kapitola, jež se skládá ze sedmi zúčastněných rozhovorů, terénní sondáže a následného fotografického zachycení subkulturní atmosféry. Pokud hovoříme o rozhovorech, pro subkulturu tetování jsem zvolila rozhovor s mladou kreativní tatérkou, která zakládá také vlastní značku oblečení, a s exkluzivním mladým tatérem Dominikem, jenž tetuje v profesionálním studiu v Praze. Zástupce punkové subkultury tvoří Jakub a Michal, kteří oba hrají v punkových kapelách. Jakub dokonce založil svou vlastní kapelu a již nějaký čas působí na české undergroundové scéně. Co se týče graffiti subkultury, bylo možné provést rozhovor pouze s jedním členem této subkultury. Jde o velice anonymní a nepřístupnou skupinu lidí.

Ovšem informace, které mi poskytl mladý K. Kardio, byly velice přínosné a zajímavé. Svět skateboardingu zastupují Christopher a David, kteří se věnují skateboardingu několik let a jsou součástí této subkultury. Celá tato práce je zakončena vlastní teorií nákupního chování subkultur, jejich spojení s médii a následným zasazením subkulturních prvků do marketingového mixu.

2 TEORETICKÁ ČÁST

V teoretické části bakalářské práce se budu zabývat pojmy, jež jsou nezbytnou součástí tématu subkultur. V první části vymezím termíny, které jsou stěžejní. V druhé části se budu věnovat problematice menšiny a většiny, která se pojí s tématem subkultur. Význam menšin zmíním především v souvislosti s fenoménem marketingu. V třetí části se budu zabývat konceptualizací subkultur, v nichž jsem se aktivně pohybovala, a zaměřím se na jejich detailnější popis. Následně bude teoretická část práce zaměřena na historii těchto jednotlivých subkultur v kulturním prostoru České republiky. Teoretická část pak bude završena obecnou reflexí marketingové problematiky.

2.1 Kultura

Abychom pochopili pojem subkultura, je třeba nejdříve vycházet z pojmu kultury, který je obecnější. Kulturu lze dle mého pojetí definovat jako společenský proces, jev či označení pro všechny sdílené normy, způsoby chování, schopnosti, hodnoty, rituály, tradice, zvyky, znalosti a dovednosti, s nimiž je člověk seznámen od svého narození tím, že se pohybuje mezi jedinci, kteří tyto normy užívají.

Smolík¹ (2010) vnímá kulturu jako proces, jenž formuje člověka k obrazu svému, skrze tzv. referenční rámec. Ten vybavuje jedince určitým viděním světa, umožňuje poznat, co je eticky správné. Dále tvrdí, že právě kultura vytváří osobité formy chování, mění průběh psychologických funkcí a vyvíjí systém chování člověka. Tudíž kultura jako taková je specifický způsob života vymezené skupiny nebo společnosti lidí. Tento specifický způsob je vymezen vzorci chování a jednání členů společnosti.

„Lawless² (1996) považuje kulturu za integrovanou a vnitřně propojenou soustavu či řadu představ, činností, vzorců, jež jsou neustále ve vzájemné interakci a které jsou souhrnem hmotných a duchovních hodnot vytvořených a vytvářených lidstvem a charakterizujících historicky dosažený stupeň ve vývoji společnosti. Jednotlivé prvky kultury jsou uspořádány do unikátních konfigurací tvořících vnitřně integrované, relativně autonomní systémy, označované jako kulturní vzory, které jsou důvodem odlišnosti jednotlivých kultur.“

¹ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

² SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 28. ISBN 978-80-247-2907-7.

Kotler³ (2003) rozumí pod pojmem kultura soubor základních hodnot, vnímání společnosti, přání a chování, jež jedinec přejímá od členů rodiny a společenských institucí.

Kultura, dle mého názoru, je rozdílná nejen v každé zemi ale i u každého jedince. Tím se rozumí, že každý jedinec vnímá svět skrze svůj osobitý pohled. Dalo by se také říct, že kultura je čistě individuální pohled jedince na způsob žití. Každý má svým způsobem svou kulturu.

„Kultura⁴ je tvořena několika specifickými segmenty. Patří k nim jazyk, filozofie, náboženství, morálka, potřeby, právo, technika a technologie, umění, věda, znalosti, zvyky (obyčeje) a ve stále větší míře sport, móda, spotřební vzorce chování.“

2.2 Subkultura

Dle antropoložky Ruth Benedict je každá kultura specifickou sumou vzorců jednání. Představme si, že tyto vzorce chování jsou natolik rozdílné a tak výrazně se liší od většinové kultury, že vzniká vyhraněná menšina se svým systémovým organismem. V tomto případě sociologové užívají slovo subkultura. Ta zpravidla postihuje určité zvláštnosti souboru kulturních prvků typických pro menší vyhraněné skupiny v rámci národa, státního útvaru, případně širokého společenství; tyto zvláštnosti dost podstatným způsobem odlišují danou skupinu a její kulturu od ostatních skupin a jejich kultur či celkové kultury v daném prostoru. Bell (1999) definuje subkulturu jako soudržný kulturní systém, který v majoritní kultuře představuje svět pro sebe.⁵

Smolík⁶ (2010) uvádí, že důležitým znakem subkultury je viditelné odlišení od mainstreamové kultury. Taková míra rozdílnosti může být buď minimální, či zcela v opozici proti celé majoritní kultuře – pak vzniká kontrakultura. Také konstatuje, že subkultury sdružují jedince, kteří mají specifické společenské problémy, a výsledkem je vlastní pohled na sociální realitu. Dle Smolíka tedy řešením sociálních problémů kolektivním způsobem vznikají subkultury.

³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

⁴ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 29. ISBN 978-80-247-2907-7.

⁵ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

⁶ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

Dle mého názoru subkultura vzniká především mezi mladými lidmi, mládeží. Důvodem často bývá to, že se jedinci snaží specifickým způsobem nalézt a realizovat sami sebe, tedy najít své já. Subkulturní atmosféra v této seberealizaci vždy jedinečným způsobem napomáhá. Jedinec, který vstupuje do dané subkultury, si sebou většinou nese odpor či nesouhlas s normami a hodnotami většinové společnosti a právě subkultura mu nabízí možnost sebereflexe a pocitu souznění s určitou sociální skupinou. Většina členů subkultur nechce anebo nedokáže akceptovat celospolečenské normy a díky tomu, že se nachází v dané komunitě, má pocit že někam konečně patří. Realizaci v dané subkultuře lze hodnotit kladně, ale i negativně. Mezi kladné stránky subkultury lze řadit, jak jsem uvedla výše, sounáležitost, pocit, že někam náležím, seberealizaci. Většinová společnost pak negativní stránky subkultur spatřuje v užívání omamných látek, nelegální činnosti a vandalismu. Dle mého názoru se tyto negativní vlivy projevují u jedinců, kteří mají stejně sklony k deviantnímu chování či nejsou schopni naložit s volností, již jim členství v subkultuře umožňuje.

Dle Smolíka⁷ (2010) se subkultury rozvíjely zejména po druhé světové válce, a to díky všeobecné urbanizaci. Většina subkultur začala vznikat ve Velké Británii (skinheads, punk, mods, antifa apod.) jakožto kolébce průmyslové revoluce, kde docházelo k přesunu z venkova do měst, a ve Spojených státech (graffiti, hip hop, rap, skate). I přes dominanci USA a Velké Británie lze konstatovat, že se subkultury tvořily takřka ve všech zemích západní Evropy.

2.3 Subkultura a styl

Důležitým aspektem subkultur je jejich styl. Každá subkultura má svůj identický styl a způsob, jakým se odlišuje/vymezuje od většinové společnosti.

Smolík⁸ (2010) uvádí, že „styl vypovídá o skupině, může být chápán jako symbol nebo znak. Styl se skládá z prvků jako:

Image – vzhled. Tím chápeme, jak osoba vypadá, jak působí na společnost, co nosí, jestli má nějaké tetování, doplňky apod.

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

⁸ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 36. ISBN 978-80-247-2907-7.

Vystupování – chování jedince, grimasy, styl chůze či postoj těla.

Argot – speciální slovní zásoba, a jakým způsobem je pronášena.“

Dle mého názoru se subkultury svým stylem snaží jít proti mainstreamu, to znamená čím více extravagantní styl, tím lépe. Vizuální vyjádření u subkultur zviditelňuje nějakým způsobem postoje a přesvědčení, např. punkeři se oblékají tak, aby šokovali, protože nesouhlasí se systémem a snobstvím své doby. Dalo by se říct, že nejen styl, ale i bytí v subkultuře osvobozuje jedince od stádnosti a „běžnosti“. Snahou je šokovat společnost a co nejvíce zviditelnit dominanci té či oné subkultury. Subkulturní styl je také formou komunikace mezi jedinci skrze specifickou symboliku – u punkerů jde o číro⁹, vojenské boty, křivák...¹⁰

Pokud se nad tím zamyslíme, je možné tuto „stavovskou“ příslušnost k subkultuře přirovnávat ke středověkým rodům a jejich erbům. Pro hippies by byl jejich erbem symbol peace¹¹, pro punk potom symbol anarchie.

2.4 Kontrakultura

Pojem kontrakultury je odvozený z latinského jazyka a znamená „proti“ či „mimo“.

Yinger¹² (1960) popisuje kontrakulturu jako aktivní a radikálně odmítavý postoj vůči hodnotám majoritní společnosti a vůči dominantní kultuře.

Dle mého názoru se kontrakultura vyznačuje radikálností a protestem proti státnímu systému, v němž existuje. Jde o politické postoje, které zásadně nesouhlasí s politickou situací v daném státě. Vznik kontrakultury se připisuje „okraji“ společnosti, kde je frustrace a deprivace z ekonomických i politických důvodů nejvýraznější. Jedinci v dané kontrakultuře touží po změně a často organizují různé protesty, aby tak vyjádřili svůj názor

9 Číro je typický účes pro punkovou subkulturu. Na první pohled tento účes představuje kohoutí hřeben. Punkeři tento název převzali od indiánských kmenů čerokýzů. V anglickém jazyce se tento výraz překládá jako Mohawk. Název je odvozen od kmene Mohawků. (DARK ANGELS WINGS. Punkové účesy. *Darkangelwings.blog.cz* [online]. ©2009 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: darkangelwings.blog.cz).

¹⁰ Křivák je typický oděv pro punkovou subkulturu. Jedná se o koženou bundu černé barvy. Bunda byla původně vytvořena na ochranu proti větru pro motorkáře. (VÝZNAM SLOVA. Význam křivák. *Vyznam-slova.com* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.vyznam-slova.com/K%C5%99i v%C3%A1k>).

¹¹ Symbol spojený s hippie subkulturou, který navrhl britský grafik Gerald Holton. Byl užíván v roce 1958 s kampaní jaderného odzbrojení. Jednalo se o protestní pochody mládeže proti jaderným výzkumným stanicím a základnám. (THE HISTORY PRESS. Peace symbols through history. *Thehistorypress.co.uk* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.thehistorypress.co.uk/articles/peace-symbols-through-history/>).

¹² ARTSLEXIKON. Kontrakultura. *Artslexikon.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz/index.php?title=Kontrakultura>

a pohled na danou situaci. Výrazným příkladem kontrakultury jsou např. američtí hippies, kteří v 60. letech 20. století organizovali protesty proti válce ve Vietnamu či prosazovali promiskuitu. Snahou kontrakultury je tedy dát najevo jasný nesouhlas a sociálně prosadit vlastní hodnoty. Za výjimečně negativní kontrakulturu lze také považovat radikální skinheads a jejich snahu etablovat neonacismus¹³. Právě kontrakultury, dle mého názoru, způsobují nejvýraznější negativní reakci ze strany většiny vůči subkulturám jako takovým.

2.5 Scéna

Další pojem, který je často spojován s fenoménem subkultur, je scéna či také subkulturní scéna.

Smolík¹⁴ (2010) chápe scénu jako určitý trend¹⁵, tedy moderní městskou formu společenského styku, v němž mají účastníci stejný či podobný životní styl, stejně tráví volný čas, ale nemusí se vzájemně znát. „*Scéna je z pravidla založena na subkulturních základech, ale nelze ji ztotožňovat s konkrétní subkulturou mládeže.*“¹⁶

Dle mého názoru je příkladem takového sociálního jevu například rocková scéna. Většina fanoušků sdílí určitý životní styl a tráví podobně svůj volný čas, ale nepohybuje se v dané subkultuře a nesdílí např. image, ideologii či názory této subkultury. Fanoušci se často setkají na koncertě a poté odchází domů, ve většině případů se navzájem neznají.

Život ve scéně je také charakteristický tím, že se účastníci pohybují ve více scénách, tedy patří do více scén současně a jejich existence v nich je většinou přechodná. Lze tedy říci, že scéna je flexibilnější, pokud jde o prostupnost, nemá striktní normy a zásady a jedinci mívají časem tendenci ji opustit. Členové subkultur oproti tomu vždy tíhnou k jedné dané subkultuře, v níž nalézají své normy, ideologie a zásady, jež respektují mnoho let, někdy i celý život.

¹³ Neonacismus je ultrapravicová politická ideologie, která vychází z nacismu.

¹⁴ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

¹⁵ Trend je něco aktuálního, něco oblíbeného většinovou společností. Většinou se tento termín pojí s módou a módním průmyslem.

¹⁶ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 37. ISBN 978-80-247-2907-7.

2.6 Neokmeny

Termín pochází od francouzského teoretika¹⁷ Michela Maffesoliho. Maffesoli se zabývá městskými kmeny. Tento termín lze chápat jako mikroskupiny lidí, kteří sdílejí stejné zájmy a hodnoty v určitých částech města¹⁸.

Městské kmeny¹⁹ se spojují jak v reálném, tak i v on-line světě, tedy ve světě virtuální reality. To znamená, že se lidé pohybují v určitém kmenu, kde sdílí stejné názory, způsoby oblékání a osobní postoje. Připojujeme se ke kmenům především proto, abychom našli svou identitu. Tyto kmeny jsou ovšem zcela jiné než kmeny, které byly objeveny díky plavbám do zámoří. Člověk vstupuje do kmene na základě koupě jeho symbolů. Pod tímto si lze představit to, že pro každý kmen je něco specificky symbolické, a pokud si tedy koupíme například nějaký retro kousek, je možné, že tím vstupujeme do neokmene „retro lidí“ či hipsterů. Tímto způsobem se jednotlivé kmeny snaží zdůraznit svou neobvyklou identitu a oddělit se od jiných kmenů.

Dle Baumana jsou neokmeny čistě orientované na konzum. Nemají vymezené žádné authority, pravidla či řády ani radu, jež rozhoduje, kdo bude do neokmenu přijat a kdo ne. Člověk tedy může volně procházet z jednoho neokmenu do druhého pouze tím, že změní oblečení, styl hudby nebo si jinak zařídí byt a začne trávit čas někde jinde. Přístup do neokmenů je tedy velice snadný, jediný, kdo rozhoduje o vstupu do daného neokmene, je trh. Bauman (2010) tvrdí, že neokmeny jsou v podstatě životní styly dané spotřebou a konzumním chováním. Dále dodává, že zdánlivá dostupnost široké a zvětšující se škály neokmenů, z nichž každý předvádí svůj odlišný životní styl, má na náš život mocný vliv. Vnímáme je jako odbourávání všech omezení stojících na naší cestě ke svobodě. Zdá se nám, že můžeme přecházet od jedné osobní kvality ke druhé, vybírat si, čím a kým chceme být a co chceme dělat.

Osobně neokmeny chápu jako specifické mikroskupiny, jež vznikají ve městech a realizují se svým až extrémním zaměřením na drahé oblečení a boty a další luxusní statutární znaky. Týká se to především mládeže, ale i dětí. Tento pojem označujeme jako

¹⁷ DOHNAL, Wojciech. Tribalism of our times. *Czaskultury.pl* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: http://czaskultury.pl/en/wp-content/uploads/2018/08/WDohnal_TribalismOfOurTimes_CzasKultury_4-5_2007_EN.pdf

¹⁸ MAFFESOLI, Michel. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society (Theory, Culture & Society)*. Londýn: Sage Publications, 1996. ISBN 9780803984745.

¹⁹ BAUMAN, Zygmunt a Tim MAY. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7419-026-1.

HyperBeast. HyperBeast spočívá v tom, že jedinec nashromáždí co nejvíce značkového oblečení – tím si přidává na umělé sebehodnotě. Tato mikroskupina je výhradně zaměřena na konzum a na tržní a sociální hodnotu breandů. Jak jsem již uvedla výše, zastávám názor, že poměrně zásadní roli zde hrají zejména sociální sítě. Dalo by se říci, že neokmen tvoří i lidé, kteří sdílí kupříkladu lásku ke kávě, sdružují se v kavárnách a jejich vyhraněný zájem je zejména výroba či konzumace kávy.

2.7 Životní styl

Vymezení pojmu životní styl je nedílnou součástí cesty k pochopení fenoménu subkultur. Lze jej vymezit ²⁰ „jako souhrn životních forem, jež jedinec aktivně prosazuje“.

Dle mého názoru má každý jedinec svůj individuální životní styl, jež často hledá po celý svůj život. Pro subkultury je typické, že právě ten či onen životní styl stmeluje členy subkultury. Už jen tento fakt poskytuje společný základ pro přátelství či jiné silné vazby uvnitř skupiny.

Pojem životní styl představuje každodenní praktiky, chování či aktivity jedince, které jsou většinou individuální, ovšem vyrůstají z kulturního podloží.

Členové subkultury, již mají stejný životní styl, si daleko snadněji rozumí a v dané subkulturní společnosti se cítí chápáni, respektováni a nesouzeni.

Dle Baumana²¹ (1995) je postmoderní člověk roztržštěná osobnost. Trvalým atributem postmoderního člověka a jeho životního stylu je dle něho nespojitost, nekonsekventnost jednání, fragmentarizace a epizodičnost různých sfér lidských činností. To znamená, že žijeme naše životy jako části seriálu, jež pomalu nenavazují na sebe, ale každý den přichází nová epizoda.

Souhlasím s výrokem Baumana²² (2010), že nalezení vhodného životního stylu v dnešní době nemá konce, poněvadž trh a soukolí jeho výroby a spotřeby se neustále točí právě kvůli tomuto neustálému spotřebitelskému neuspokojení. Postmoderní společnost obchoduje s životními styly a rozděluje je dle finančních dispozic na dostupné a nedostupné, a v tom důsledku tíhnou životní styly k výrazné třídní hierarchii.

²⁰ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

²¹ BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-12-5.

²² BAUMAN, Zygmunt a Tim MAY. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7419-026-1.

2.8 Identita

Smolík (2010) definoval identitu jako jev, který je výsledkem dialektických vztahů jedince a společnosti. Dodává, že naši identitu spoluvytváří lidé, s nimiž se emocionálně identifikujeme. Dále budujeme identitu na základě fenoménu podobnosti a odlišnosti, osobního a společenského pohledu. Jde tedy především o skutečnost, že naše identita se vyvíjí skrze proces enkulturace²³. Bez tohoto procesu bychom se nemohli stát osobnostmi. V tomto ohledu lze identitu rozlišit na osobní a sociální.

Osobní identita spočívá, jak jsem již zmínila výše, v sebereflexi a sebehodnocení, nahlížení sám sebe a svého já.

Sociální identitu chápeme také jako pocit začlenění, to, čeho jsem součástí a kam patřím, odkud pocházím a kam směřuji. Při začleňování do subkultury jedinec využívá oba tyto identifikační aspekty.

Osobně vymezují identitu jako pohled na sebe sama, pohled na své já, jak se vidím, kým se vidím být či kdo jsem. Základ identity nám mohou předat naši rodiče, v genech i výchovou, a samozřejmě většinová kultura, pokud ji necháme.

Bauman²⁴ (1995) popisuje identitu jako úkol, před kterým nelze uniknout, musíme si zvolit vlastní identitu, abychom to byli my. Dále také uvádí, že tážení se po identitě vyrůstá z rozkolísanosti existence, tudíž postmoderní člověk často identitu ztrácí. Dalo by se také říci, že skáče z jedné identity do druhé a tím se snaží určitým způsobem stále hledat sám sebe.

Naši identitu²⁵ také silně ovlivňují nové technologie a trh, jenž hraje v našem každodenním životě velkou roli.

²³ Enkulturační proces, ve kterém se jedinec (novorozenec) stává součástí společnosti díky kultuře, kterou přijímá a která je typická v místě, kde se narodil.

²⁴ BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-12-5.

²⁵ BAUMAN, Zygmunt a Tim MAY. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7419-026-1.

3 FENOMÉN MENŠINY A VĚTŠINY

Členy subkulturních skupin řadíme mezi menšiny žijící často na okraji či vně většinové společnosti. Abychom lépe porozuměli těmto termínům, je zapotřebí je vymezit, čemuž se bude tato kapitola věnovat.

3.1 Menšina

Menšina je skupina, jež je definována určitým společenským znakem a která se početně nemůže rovnat skupině jiné, tvořící většinu v dané společnosti. Tento výraz se nejčastěji využívá ve spojitosti s menšinami národnostními, rasovými, náboženskými, politickými či sociálními. Otázka menšiny se stává aktuální, je-li jí upíráno právo či nechce užívat stejné právo jako většina, tedy většinová společnost.²⁶

Mezi menšiny však řadíme také subkultury. Dle mého názoru by se daly zařadit mezi kulturní či sociální menšiny.

Za menšinu lze považovat například Vietnamce žijící v České republice.

3.2 Většina

Pod pojem většina nebo také většinová společnost rozumíme takovou společnost, jež má v daném státě či zemi hlavní moc. Jsou to tedy lidé, kteří se podřídili společnosti a určitým způsobem nevybočují.²⁷

3.3 Význam většiny a menšiny v marketingu

Většina reaguje na „běžnou“ reklamu bez problému. Dle mého názoru je tedy velice jednoduché na ni cílit, jelikož většinoví spotřebitelé nemají určité „speciální“ podmínky. Výjimkou jsou ovšem menšiny, jež jsou tzv. tržními výklenky, a cílení reklamy je u nich již mnohem složitější. Nereagují dostatečně a intenzivně na „běžnou“ reklamu. Faktem zůstává, že kulturní faktory prokazatelně mění chování spotřebitelů.

²⁶ KREJŠÍ, Jaroslav. Menšina. In: *Encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. 11. 12. 2017 [cit 2020-04-04]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Men%C5%A1ina>

²⁷ DEFINITIONS. Definiton for majority. *Definitions.net* [online]. ©2020 [cit 2020-03-17] Dostupné z: <https://www.definitions.net/definition/majority>

Cílení na menšiny můžeme ukázat na následujícím příkladu. Nejmenovaná oděvní firma se zaměřila na hispánskou menšinu žijící v USA. Aby spotřebitele správně zaujala, musela v reklamě využít prvky, jež se shodují s hispánskou kulturou, a také využít herce hispánského původu. Jedná se tedy o multikulturní marketing.²⁸

Nejde ovšem pouze o rasu, ale klíčovým faktorem je také stratifikace dle příjmů, podle které mohou společnosti své reklamy cílit.

Abychom tedy vytvořili kvalitní reklamy orientované na tyto menšiny, což často není snadné, je velmi důležité znát subkultury. Většina firem s tímto faktem bohužel nepracuje. Neexistuje dostatek dat o nákupním chování menšin, a proto je tvorba kampaní cílených na tento druh spotřebitelů velmi složitá. Mým názorem je, že pokud chceme zaujmout subkulturní menšiny, reklamy musí být ve většině případů kontroverzní, jelikož členové dané subkultury jsou sami o sobě kontroverzní. Získají tak pocit, že daná firma či společnost, jež vytváří reklamy, myslí jinak než většinová společnost, od které se subkultury snaží odlišit.²⁹

²⁸ Multikulturní marketing

²⁹ ALTAXO SE. Multikulturní marketing – o co jde a kde se s ním můžeme setkat. *Altaxo.cz* [online]. ©2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/multikulturni-marketing-o-co-jde-a-kde-se-s-nim-muzeme-setkat>

4 KONCEPTUALIZACE SUBKULTUR

V této kapitole vymezuji jednotlivé subkultury, jejich ideologie, postoje, znaky, styl a popřípadě projevy vůči většinové společnosti. Cílem tohoto oddílu je čtenáře seznámit se světem subkultur, vymezit rozdíly, ale i propojenost těchto menšin. S vybranými subkulturami mě pojí osobní životní zkušenost, proto budou fakta proložena mými vlastními názory.

4.1 Punk

Revolta anglické mládeže, protest vůči většinové společnosti, provokace, neuznávání autorit, absolutní svoboda, být sám sebou – existuje mnoho definic pro pojem punk, ale vždy jde v podstatě o výrazně individuální specifický postoj jedince. Na otázku, co pro ně znamená punk, každý odpoví jinak. Punk je vnímán jako odpad civilizace, vědomé odtržení se od společenských hodnot. Ovšem již individuální vyjádření vnějškem a vnitřkem naznačuje postoj, a to takový, že já s tímhle nemám nic společného. Někdo by řekl, že je to přímá cesta ke svobodě. Punk vzniká v každé zemi jinak, má jiné vlastnosti, atmosféru, pojetí, postoje a formuje se dle konkrétních represí daného státu.

S touto subkulturou mám osobní zkušenosti, sama jsem se přibližně na rok stala její součástí. Na punku mě nejvíce lákalo to, že dovoluje člověku být sám sebou, nikdo jej zde nesoudí, nemá vůči němu předsudky či na něj nenahlíží skrz prsty. Domnívám se, že mnozí jedinci si nasazují punk jako masku před světem, což konvenuje s tím, že se zpravidla jedná o velmi introvertní osobnosti. U většinové společnosti vyvolávají často odpor, a tak nemusí tolik komunikovat s lidmi a drží se pouze ve svém okruhu přátel. Uvnitř své subkultury jsou ovšem neuvěřitelně přátelští, byť na první pohled vzbuzují respekt či vyvolávají strach (viz fotografie níže). Většina členů této subkultury již z podstaty své osobnosti vybočuje a nezapadá do systému. To byl i můj případ, měla jsem ve škole velké problémy s matematikou a cítila jsem se kvůli tomu méněcenně. Rovněž jsem se zlobila na systém, který mi tyto problémy způsoboval. V tom tkví, dle mého názoru, hlavní síla punku, stmeluje osobnosti, které pohrdají většinovým systémem a zároveň se do něj nejsou schopny zařadit.

4.1.1 Historie punku ve světě

Dle Smolíka (2010) punková subkultura vznikla v letech 1976–1977 a lze ji rozdělit do tří období:

1. Protopunkové období, polovina šedesátých let – 1967/1977.
2. Klasické punkové období – 1977–1984/5.
3. Postpunkové období – 1985 – současnost, z jedné strany vznik hardcore³⁰ a na druhé straně vznik komerčního punku.³¹

4.1.1.1 Protopunkové období

Tato etapa je spojována tzv. glam rockem³². Jednalo se o jednoduché texty a hlavním účelem bylo předat energii a poselství písniček. Glam rock je velice podobný rock 'n' rollu. Mezi interprety protopunkové etapy patří např. Blondie, Ramones, Iggy Pop, The Heartbreakers. Texty písniček obsahovaly popis drsného života ulice a života bez budoucnosti. Punk se v některých svých aspektech (móda, hudba) vyvinul z rock 'n' rollu a rocku.

V šedesátých letech se výraz punk používal pro mladistvé ateisty, kteří hráli v garážových kapelách a experimentovali s návykovými látkami. Punku k rozvoji také pomohl vynález krabičky zvané booster³³, „*kteřá přeměňovala čistý kytarový zvuk v plný, řezavý dlouhý tón*“.

První americká punková vlna byla spíše intelektuální, nikoliv chuligánská. Interpreti se nechali inspirovat francouzskými prokletými básníky, jako byl např. Rimbaud, Baudelire či Verlaine. Americký punk byl vzpoura amerického intelektuála, oproti punku ve Velké Británii, který byl hudbou pracovní třídy a měl se ostře vymezovat oproti většinové společnosti.

³⁰ Hardcore je agresivnější forma punku na pomezí hudebního stylu metal.

³¹ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

³² Glam rock je styl rockové hudby, jenž se objevil na začátku 70. let po éře hippies.

³³ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 172. ISBN 978-80-247-2907-7.

Americkou punkovou scénu reprezentoval nejznámější punkový klub CBGB-OFMUG, kde vystupovalo mnoho slavných interpretů. Tento klub také rozvinul další odnož punku, a to punk rock, jehož hlavními představiteli jsou Patti Smith, Television, a jak jsem již zmínila výše, Ramones a Blondie.³⁴

4.1.1.2 Klasické punkové období

Druhá etapa punku je punk, jak jej známe dnes. Ohniskem se stala Velká Británie kolem roku 1976. Americká punková scéna již nahrávala desky a pravidelně se odehrávaly koncerty, zatímco ve Velké Británii bylo takřka nemožné nahrát alespoň singl³⁵. Punkovou scénu ve velké Británii zformovala až skupina Sex Pistols, ačkoliv zde již existovaly skupiny jako London SS, které se snažily implementovat Británii punkovou subkulturu, ale nezdařilo se jim to zdaleka tolik jako právě Sex Pistols. Významným dnem pro punk rock se stal 4. červenec 1976, kdy v Londýně poprvé vystoupila americká skupina Ramones. V Americe již tato kapela již dávno nepůsobila, ale pro počínající punkovou scénu ve Velké Británii to byla téměř revoluční událost. Dalo by se totiž říci, že tento koncert byl pro Anglii skutečným začátkem punku. Britský punk se ostře vymezil proti snobství a eleganci. Členové subkultury nosili nejčastěji oblečení dělnické třídy, snažili se vypadat co nejvíce ošuntěle a šokovat okolí. Punkeři si často vyráběli oblečení sami, záměrně si trhali trička, na něž si dopisovali názvy kapel a zdobili je připínáčky.³⁶

Možná je to překvapivé, ale na punkovou scénu měl velký vliv i styl reggae³⁷. Mnoho hudebníků tento styl považovalo za inspirativní. Většina punkové muziky byla variací či „vylepšením“ reggae.³⁸

„Hebdige³⁹ (1979) tvrdí, že rigidní odlišování linie mezi punk rockem a reggae je příznakem nejen ‚identitární krize‘ neobvyklé pro punkovou subkulturu, ale také obecnějších kontradikcí a napětí, jež bránily rozvoji otevřeného dialogu mezi kulturami imigrantů se silným ‚etnickým‘ charakterem a domorodé dělnické třídy, která je formálně

³⁴ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

³⁵ Singl je označení pro jednu skladbu či hudební nosič, jenž má na sobě pouze jednu či dvě skladby.

³⁶ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

³⁷ Reggae je hudební styl, který vznikl v 60. letech na ostrově Jamajka.

³⁸ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

³⁹ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 174. ISBN 978-80-247-2907-7.

„obklopovala“. V tomto období dochází u mladých k pocitům nudy, frustrace a nespokojenosti (srov. Komárek, 2007). Z těchto pocitů byla i hudba vhodným východiskem. Řada z mladých skupin hrála písňe jednoduchým agresivním stylem, který zaujal protestně naladěnou a znuřenou mládež. “

Většina britských skupin vycházela z dělnického prostředí, texty tak byly agresivní, syrové a plné odporu vůči britské smetánce. Nejvíce viditelnou skupinou dělnické třídy byla rebelská skupina Sex Pistols. Díky svému rebelskému až „trhanskému“ vzezření zaujala mnoho posluchačů. Na jejich image⁴⁰ se podílela také slavná návrhářka Vivienne Westwood. Skupina Sex Pistols měla provokativní texty a dokázala si získat publikum velice snadno, především díky tehdejší radikalizaci dělnické třídy. Dokázali vytvořit davové šílenství. Vtipným faktem je, že frontman skupiny, přezdívaný Johnny Rotten⁴¹, doopravdy neuměl zpívat, pouze křičel do mikrofonu. Právě album „Anarchy in the UK“ dovedlo Velkou Británii k výrazné punkové vlně a od té doby se hovoří o tzv. punk stylu 77. „Poměrně⁴² primitivní hudba a militantní rétorika hudebních skupin našla odezvu v širších vrstvách nespokojené mládeže a vytvořila se punková subkultura. “

Punková subkultura tedy vychází z totálního odmítnutí společenských norem a spojuje jej s nihilistickým⁴³ náhledem na svět. Punková subkultura silně pohrdala subkulturou hippies, protože ti chtěli změnit svět k lepšímu, kdežto punkeři jej chtěli zničit. Punk byl extremistickým vyjádřením, dokázal vyvolat agresivitu a nenávist u většinové společnosti, která jím silně pohrdala, brala jej jako ničitele kultury a „svinstvo“. „Texty⁴⁴ samotných punkových kapel vyjadřovaly i díky syrovému zvuku kytar nekompromisní postoj části britské mládeže k ožehavým tématům, např. k politice (typicky The Clash). V textech se objevovala kritika domácí i mezinárodní politiky, ale také témata nezaměstnanosti, policejních represí atp. “

S punkem souvisí i užívání omamných látek, zejména heroinu. Heroin se stal nejoblíbenější drogou punkerů kvůli své cenové dostupnosti. Bývalý člen skupiny Sex Pistols, Sid Vicious, zemřel na předávkování heroinem a byl proslulý užíváním této

⁴⁰ Image lze brát jako sebe prezentaci, jak vidíme sami sebe a jak vnímá naše okolí nás.

⁴¹ Johnny Rotten, vlastním jménem John Joseph Lydon, byl frontman skupiny Sex Pistols. Přezdívkou Rotten, v angličtině zkažený, dostal díky tomu, že měl zkažené zuby.

⁴² SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 175. ISBN 978-80-247-2907-7.

⁴³ Nihilismus je postoj či filozofický směr, jenž tvrdí, že život nemá žádný skutečný smysl ani hodnotu. Jde o odmítání a popírání platnosti všech autorit a hodnot.

⁴⁴ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 176. ISBN 978-80-247-2907-7.

omamné látky. Na koncertech bylo možné pozorovat, že se z důvodu abstinenčních příznaků uchyloval až k sebepoškozování. Většina členů punkové subkultury žila ze dne na den, bez peněz, často ve squatech. S dějinami punkovou subkultury se také pojí smrt Nancy Spungen, která byla přítelkyní výše zmíněného slavného Sida Viciouse. Dle mediálních zdrojů to byla právě Nancy, která poprvé podala Sidovi heroin, poté se oba stali závislí a tato závislost postupně destruovala skupinu Sex Pistols. Nancy Spungen zemřela v hotelovém pokoji po sedmi bodných ranách do břicha. Sid byl obviněn z její vraždy a převezen do vazby. Sám si však nepamatuje, co se stalo, protože byl silně omámený heroinem. O několik měsíců později spáchal sebevraždu.

Komunikace v punkové subkultuře běžela především skrze ziny⁴⁵, z nichž se postupem času staly profesionální hudební časopisy. Ziny byly editované jedincem či skupinou. Jejich obsahem byly převážně informace o punkových událostech, koncertech či jiných akcích, rozhovory, návody a inspirace, jak si z levných zdrojů vytvořit své punkové oblečení. Některé ziny byly psané čistě jazykem dělnické třídy. Byly zde gramatické chyby, slangy, překlepy, přeházené stránkování apod.

Punk má i svá charakteristická hesla jako „no future“ (žádná budoucnost) či „fuck system“, což odráží jejich ideologii žití ze dne na den. K punku také neodmyslitelně patří tanec pogo, který vymyslel právě Sid Vicious. Jedná se spíše o běsnění, hromadné poskakování a vrážení do lidí okolo sebe. Na některých punkových koncertech dochází také k tzv. stagediving, což je skákání z pódia do hlediště, načež publikum chytí padajícího jedince a nese jej nad hlavou.

Punk se velmi rychle komercializoval a stal se spíše trendem zlaté dospívající mládeže. Již v roce 1977 vznikaly obchody s punkovou módou.⁴⁶

⁴⁵ Ziny či také fanziny jsou periodika nekomerčního charakteru, jež vydávají fanoušci, kteří mají zájem o určitý obor, jímž se periodikum zabývá. Tento termín se užívá pro subkulturní periodika a jejich alternativní kultury. (WIKIPEDIA. Zin. *Wikipedia* [online]. ©2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Zin>)

⁴⁶ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

„Punk byl v menších městech větší než kdy předtím: drsný, primitivní a frakční. Probíhal také obrovský revival skinheads, točící se kolem fotbalu a Sham 69. Proti takovéto ‚degradaci‘ se však postavila streetpunková generace hudebních skupin, která chtěla zachovat autenticitu a původní protestní náboj (na základě streetpunku se poté konstitovala i druhá generace skinheads)“⁴⁷

4.1.1.3 Postpunkové období

Finální etapou punku je postpunkové období, které s sebou nese roztržičnost tohoto hnutí. Na jedné straně se stále jedná o subkulturu, jež odmítá jakékoliv komerční hodnoty, na straně druhé jde již o zkomercializovaný punk, který ovládá módní trh. Dalo by se říci, že punk jako takový „končí“ v roce 1980 a později, na počátku devadesátých let, nastupuje neopunk, který se výrazně liší od původního punku. Většina členů „původní“ punkové subkultury tímto stylem pohrdá, jelikož se jedná převážně o zkomercializované skupiny jako Green Day, The Offsprings, Sum 41, které již nemají mnoho společného s původním punkem ve smyslu pohrdání médii, systémem a hodnotami. Neopunk si vypůjčil určité znaky původní subkultury, ale již nesdílí její hodnoty, ideologii. Jde spíše o módní trend.

V tomto období také vzniklo nové heslo „Punk's not dead“ (punk není mrtvý).

V původní punkové subkultuře vznikaly také silně radikální pravicově orientované skupiny přezdívané Nazi punks. Lze jen těžko určit zrození této frakce. Na počátku punkové éry se stalo běžným výrazem provokace nosit nacistické symboly, především svastiku.⁴⁸ Nejednalo se o přiklonění k nacismu, šlo o pouhou drsnou provokaci vůči společnosti a jejím konvencím. „Punk⁴⁹ ve své podstatě nikdy nebyl a není násilný“.

⁴⁷ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 178-179. ISBN 978-80-247-2907-7.

⁴⁸ Svastika je náboženský symbol, jenž se používá v mnoha kulturách po celém světě. Dnes je tento symbol spojován s nacismem kvůli jeho zneužití Adolfem Hitlerem. (FORNSIDR. Svastika – mýty a fakta, historie. *Fornsidr.webnode.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://fornsidr.webnode.cz/novinky/svastika-myty-a-fakta-historie/>)

⁴⁹ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 180. ISBN 978-80-247-2907-7.

Násilí, které má většina lidí spojené s punkem, je většinou jen obraz, který veřejnosti předávala média. Jednalo se o nepochopení ze strany většinové společnosti, jež gradovalo konflikty s policií. Delikvence, kterou vykazují někteří punkeři, nemá s punkem jako takovým nic společného. Nynější skupiny, které se drží původního punkového směru, jsou The Acids, Television, Buzzcocks, U.K. Subs, Nofx, Anti-flag, Exploited.⁵⁰

4.1.2 Styl a znaky punkové subkultury

Styl punkové subkultury je založený na provokaci a drsném, často až odpudivém vzhledu. Inspirací pro punkovou image byla již mrtvá subkultura Mods neboli modernisti či glam rock a glitter rock, jehož představitelem je David Bowie.

Punk od těchto spíše „scén“ převzal určité prvky a upravil je k pohledu svému.

Pro punkovou image je typický tzv. křivák, což je původně černá kožená motorkářská bunda. Kalhoty si každý „pankáč“ často předělává dle sebe, nejčastěji mají každou nohavici jinou, typické jsou pak také kostičkované kalhoty. Většina z nich si své oblečení vytváří sama, vedená snahou o originalitu a zároveň o projevení odporu k spotřebnímu a módnímu průmyslu. Oblečení doplňují nášivkami, připínáčky, plackami, spínacími špendlíky a řetězy. Dalším typickým znakem jsou vojenské boty, které mají často vyztuženou špičku. Mnoho punkerů také nosí značku Dr. Martens, ovšem ta je typičtější pro skinhead subkulturu.

Nejcharakterističtějším je pro punk účes.⁵¹ Mnoho punkerů nosí vlasy obarvené křiklavými barvami a češe si je na tzv. číro. Tento účes je inspirovaný americkými indiány kmenu Čerokí. Tento účes připomínal kohoutí hřebínek.

S punkovým stylem je úzce spjatá módní návrhářka Vivienne Westwood, která oblékala skupinu Sex Pistols spolu se svým přítelem Malcolmem McLarenem, který byl jejich manažerem. Westwood dodnes vytváří nevšední až kontroverzní módní kolekce.

Pro punk je ikonický také tzv. body art⁵² a piercing.

⁵⁰ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

⁵¹ HAIMANN, Tomáš. Subkultury dneška: Ke komu se řadíte? In: *Abicko.cz* [online] 22. 8. 2013 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.abicko.cz/clanek/precti-si-zabava/14679/subkultury-dneska-ke-komu-se-radite.html>

⁵² Body art je umění tvořené na lidském těle. Zahrnuje tetování, piercingy, implantáty pod kůži či pouhé malování na kůži. (WIKIPEIDA. Body art. *Wikipedia.org* [online] ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Body_art)

Dle Smolíka (2010) je punková vizáž založena na provokaci měšťáků a establishmentu, v podstatě šlo o to, vyjádřit naprostou distanci od většinové společnosti.

Punk nacházel inspiraci v brakové⁵³ literatuře, sci-fi filmech, hororech, pornografii či komiksech.⁵⁴

Mezi hlavní punková hesla patří: „Punk's not dead“, „No future“, „Fuck system“, „Fuck Nazi“.

Co se týče symbolů, nejčastěji se využívá anarchistický znak (viz fotografie). Jde o monogram sestavený z písmene A, které je umístěno v kruhu.

Největší ikonou punku byl již výše zmiňovaný Sid Vicious. Kapela Sex Pistols ho přijala právě pro jeho výraznou image a schopnost dotvářet punkový styl. Hudebníkem vůbec nebyl, dokonce měl během koncertů odpojené hudební nástroje, aby nerušil produkci.

4.2 Graffiti

Zdi a město jako plátno a inspirace či nelegální a nepochopené umění – tak bych popsala subkulturu graffiti. Přístup většinové společnosti ke graffiti subkultuře je individuální, někdo je považuje za vandaly a „spratky“, kteří ničí majetek, někdo v této činnosti spatřuje oživení ulic a určitý druh umění.

Graffiti je aplikace a další užití spreje ve veřejném prostoru. Termín graffiti pochází z řeckého slova graphein (psát), avšak slovo graffiti je množným číslem italského slova graffito neboli škrábanec. Graffito bylo označení pro nápisy či malby, jež byly vyškrábané do zdí.⁵⁵

Domnívám se, že bez osobního zážitku nelze této subkultuře porozumět. Graffiti můžeme brát jako sebereflexi, odraz sociální a politické situace, ale i jako kreativní způsob sebevyjádření. Již od pradávna měli lidé potřebu vyjadřovat se nějakým způsobem na zdi, vzpomeňme například starověk či středověké nástěnné malby. Jde tedy o jakousi lidskou přirozenost.

⁵³ Braková literatura je označení pro okrajovou literaturu, jež neodpovídá standardům klasické literatury. HOLANOVÁ, Markéta a Stefan Segi. Anatomie braku. *Literární noviny*. 2010, 6(2), 40.

⁵⁴ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

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

Subkulturní organismus graffiti je neustále v pohybu, hovoříme o tzv. urban explore, jenž spočívá v prozkoumávání měst a hledání ideálních míst, kde realizovat své umění. U graffiti jde v neposlední řadě o adrenalin, můžeme jich tvůrce brát jako narkomany, jejichž drogou je zážitek a vzrušení spojené s uměleckou tvorbou. Jde o prožitek, který souvisí s tím, když se rozhodnou jít něco vytvářet, ten pocit dělat něco co zakázaného. Většina členů této subkultury si nejvíce užívá právě onu organizaci spojenou s aktem tvorby, to znamená nalezení vhodného místa a načasování. Jedná se o poměrně složitý proces, kdy si jedinec musí do detailu naplánovat, kdy a jak provede daný výtvor. V naprosté většině případů je na samotný akt minimum času, jelikož se jedná o nelegální čin, místa jsou hlídána a monitorována. Příslušníci této subkultury si říkají „writeři“, pravděpodobně se jedná o odvození z anglického slova writing (psaní). Graffiti subkultura je úzce propojená se skate a hip hop subkulturou.

4.2.1 Historie graffiti subkultury

Graffiti subkultura vznikla v šedesátých letech v New Yorku, který v sedmdesátých letech zažíval sociální a ekonomickou krizi. V tomto důsledku narůstala kriminalita a tvořila se tzv. ghetta⁵⁶, jež byla ovládána pouličními gangy převážně afroamerického a hispánského původu. Mezi životní úrovní bílých a barevných obyvatel existovaly obrovské rozdíly. Graffiti vznikalo především v chudinských čtvrtích jako Bronx, Brooklyn či Harlem. Zde se pak také graffiti rozvíjelo nejvíce. S životem v ghettu se též pojí hip hopová kultura, vzniká tak souvztažnost se subkulturou graffiti. Graffiti se později rozšířilo po celém New Yorku a začínaly se tvořit gangy/skupiny tzv. crews⁵⁷. Jak jsem již zmínila výše, ve světě graffiti jde především o adrenalin a tento prožitek přivádí do subkultury další členy z různých sociálních vrstev. Připojovali se tedy i příslušníci bílé pleti a vyšší životní úrovně, kteří se chtěli distancovat od většinové společnosti.⁵⁸

⁵⁶ Ghetto je dobrovolné či nucené odloučení od většinové společnosti. Jedná o místa či části měst, kde se shromažďují lidé, již patří do stejné sociální skupiny s podobnými názory či sociálními a ekonomickými problémy. (SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. Ghetto. *Slovník-cizich-slov.abz.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/ghetto-geto>)

⁵⁷ Crew je označení pro skupinu, jež spolu spolupracuje. Tento termín se využívá nejčastěji v graffiti subkultuře. Dalo by se říci, že se jedná o tým lidí. Členové se navzájem respektují a berou se navzájem na stejné úrovni jako členové rodiny. (HIRAMOTO, Takuya. The words: A graffiti glossary. *Graffiti.org* [online] ©2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.graffiti.org/faq/graffiti.glossary.html>)

⁵⁸ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

Graffiti subkultura se stále vyvíjí, z ovšem zpočátku šlo o to, mít svůj tag⁵⁹ po celém městě. Writeri si tak označovali svá území. Postupem času bylo těžší a těžší se vyčleňovat. Vyvíjely se i nástroje, s nimiž graffiti subkultura pracuje. Už se tolik nepoužívaly fixy, ale přišly spreje. Writer, jež se projevoval pod jménem SUPER KOOL 223, začal experimentovat s jednotlivými plechovkami tím, že u nich začal měnit trysky, čímž docílil většího pokrytí plochy za kratší čas. Tato nová technika umožnila regulovat množství a tvar stříku spreje, tím se docílilo preciznějšího tvaru graffiti a přišla změna stylů na „ostřejší“ tvary či se zvýšily možnosti experimentovat s formami písmen. Členové graffiti subkultury říkají svému dílu tzv. piece, původ je opět z anglického jazyka. Piece lze přeložit jako kousek či kus, myslí se tím tedy kus díla, jež autor vyrobil. První piece vznikl díky Koolově objevu, předtím existovaly pouze tagy.

Tag lze popsat jako rychlý autorův podpis. Jedná se o nejjednodušší formu graffiti. Můžeme zde použít komparaci s klasickým podpisem určitého dokumentu, kupříkladu když rychle podepíšeme smlouvu v bance či pracovní smlouvu. Tag obnáší umělecký pseudonym tvůrce a někdy i číslo, kterým se prezentuje, často také symbolizuje ulici či čtvrt, v níž bydlí.

„Rychlost⁶⁰ šíření, a především množství graffiti brzy přerostly v celospolečenský problém. Nespokojení občané se začali dožadovat řešení, což vyústilo v řadu represivních opatření, zákazů a omezení.“

Na počátku osmdesátých let bylo graffiti přijato určitou částí veřejnosti jako druh umění a uměleckého projevu. Umělci měli možnost vystoupit z ilegality a spojit se s uměleckými galeriemi a soukromými sběrateli. Tato nová situace otevřela mnoho příležitostí, jak si vydělat vysoké částky a získat uznání jakožto umělec. Neznámějším writerem, kterému se podařilo uspět a vydobýt si místo v uměleckém světě, byl Keith Haring. Média Haringa pasovala na mluvčího graffiti subkultury.⁶¹

V tomto období se graffiti subkultura rozděluje na dva tábory – umělce, kteří jsou schopni a ochotni spolupracovat s majoritní společností, a na ty, již považují graffiti za uzavřenou undergroundovou společnost.

⁵⁹ Tag je jedna ze základních forem graffiti. Jedná se o podpis či logo sprejera nebo celé crew. (HIRAMOTO, Takuya. The words: A graffiti glossary. *Graffiti.org* [online] ©2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.graffiti.org/faq/graffiti.glossary.html>)

⁶⁰ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 197. ISBN 978-80-247-2907-7.

⁶¹ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

Graffiti byly v osmdesátých letech vnímány jako svérázná podoba pop-artu⁶². Tento druh umění přitahoval pozornost veřejnosti, ale i odborníků z oblasti psychologie, sociologie a teorie umění. Graffiti přibývalo a někteří writeři se nezastavili ani před soukromým majetkem či historickou budovou, což velice pobouřilo majoritní společnost a ta se posléze na tento druh umění začala dívat skrze prsty.⁶³

Graffiti writeři se stávají de facto závislími na vytváření tohoto druhu umění. Sprej je jako určitý druh drogy. Užívají si akci, pocit, že dělají něco zakázaného, vyplavený adrenalin a uspokojení z výsledku, který vidí před sebou. Když graffiti writer něco vytvoří, je to, jako by v danou chvíli vlastnil kus dané budovy, zdi a spolu s tím kus města. Graffiti je silně o strategii, dotyčný musí plánovat, co bude malovat. Jedná se o velice organizovanou práci. Graffiti writeři jsou natolik oddáni tomu, co dělají, že je většina z nich ochotna riskovat „reputaci“ i zatčení. Většina graffiti writerů má záznam v policejních rejstřících.

4.2.2 Druhy městského umění

4.2.2.1 Street art umění

Graffiti se často řadí pod pojem street art, avšak já mám jiný názor. Tyto termíny nejsou komplementární. Rozdíl street artu a graffiti je možné ukázat na následujícím příkladu. Pokud napíšeme slovo jablko, je to graffiti, kdežto když jablko nakreslíme, je to street art. Graffiti tedy využívá písmo, zatímco street art používá figurální či objektové motivy.

Street art má jiné techniky nanášení a vytváření. Často jsou využívány šablony, nálepky, mozaiky a různé instalace. Graffiti je čistě o používání pouze spreje či fixy. Street artem vyjadřujeme naše názory skrze obrazy, jde tedy o takovou nelegální pouliční galerii. Dle mého názoru je možné street art umělce dělit do dvou proudů – názorového a obrazového.

⁶² Pop-art je moderní forma umění, jež vznikla v Americe během 50. let 20. století. Tento druh umění využívá reklamní design a komerční výrobky. Nalezneme zde prvky americké kultury jako ikonickou Marylin Monroe, prezidenta JFK či komiksové postavy. Nejslavnějším představitelem tohoto umění byl Andy Warhol. (GLENN, Martina. Pop Art. In: *Artmuseum.cz* [online]. 9. 6. 2009 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=90)

⁶³ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-2907-7.

Názoroví umělci ve většině případů reagují na určité politické, ekologické a sociální problémy v dané zemi či globalizovaném světě a vyobrazují je v satirické podobě. Tito umělci se snaží skrze obrazy předat světu poselství, a tak zvaně otevřít lidem oči. Skvělým příkladem názorového street artu je Banksy.

Banksy je britský umělec, jenž se pohybuje na undergroundové scéně, jeho identita je neznámá, avšak jeho tvorbu zná celý svět. Jeho pouliční obrazy nalezneme takřka všude, ovšem nejvíce děl se pochopitelně vyskytuje ve Velké Británii.

Dalším známým umělcem street art scény je Dolk, norský undergroundový umělec. Jeho tvorba je velmi podobná tvorbě Banksyho, avšak najdeme zde rozdílné prvky. Inspirací jeho práce jsou také kulturní, politická a ekologická témata.

Pokud jde o obrazové umělce, ti již tolik neakcentují politické a ekologické otázky, ale vytváří autentickou uměleckou tvorbu, většinou se jedná o abstraktní díla.

4.2.2.2 Mural art

Mural art je moderní umělecký směr. Jedná se opět o sebevyjádření ve veřejném prostoru. V minulosti byl mural art součástí výzdoby kostelů a chrámů, dalo by se říci, že Michelangelo zhotovil v Sixtinské kapli právě mural art. V současné době se jedná pouze o umění v exteriéru. Mural artu se od výše zmíněných uměleckých stylů zásadně odlišuje tím, že vzniká legálně a ve většině případů na objednávku. Umělec tedy pomaluje zeď na základě požadavků majitele objektu, klienta. Výsledek pak slouží k estetickým či reklamním účelům. Proto tuto formu umění také využívají společnosti a firmy, jde tedy o nástroj marketingu. Mezi první firmy, jež začaly využívat mural art k cílení především na mladé lidi, jsou RedBull či Nike. V České republice můžeme mural art nalézt na industriální budově Trafačka v pražských Holešovicích. Trafačka slouží od roku 2007 jako galerie moderního umění. Mural art jsme mohli rovněž nalézt na Národní třídě, budova byla ale stržena a nyní tam stojí Wework, jenž pronajímá kancelářské prostory pro start-upové společnosti.⁶⁴

⁶⁴ Mural art jako graffiti na objednávku. Proč se původně anarchistické umění dočkalo velké obliby? | Náš REGION. *Náš REGION | Všude doma* [online]. ©2015. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/praha/mural-art-jako-graffiti-na-objednavku-proc-se-puvodne-anarchisticke-umeni-dockalo-velke-obliby/>

4.2.3 Styl a znaky graffiti subkultury

Abychom pochopili styl graffiti subkultury, je třeba vysvětlit, co to je hip hop. Graffiti subkultura byla v minulosti úzce spojená právě s hip hop scénou. Hip hop zahrnuje graffiti, djing, breakdance apod. Djing je základní prostředek k vytváření hip hopové hudby. „Hip⁶⁵ hop lze chápat jako hudební směr, jehož tvář byla určována ‚zdola‘ a jehož tvůrci si v začátcích nekladli žádná omezení.“ Jednalo se o vulgární texty, sebevyjádření bez předsudků „nižší“ afroamerické třídy. Jako většina subkultur byl ale i hip hop pohlcen trhem a vznikl komerční proud. Dnes hip hop označujeme za mainstreamový styl.

„V⁶⁶ roce 1988 začaly být udělovány ceny Grammy v kategorii Best Rap Performance, MTV zahájila pořad Yo! MTV Raps. O rok později začínají vzhledem k většímu zviditelnění první problémy s cenzurou.“

Domnívám se, že první vlna graffiti subkultury přebrala hudbu a styl hip hop a rap subkultury. Jejich oblékání ve většině případů spočívalo ve volném, v tzv. oversize⁶⁷ oblečení. Co se týče dnešní graffiti subkultury, jejich hudební vkus se rozšířil, nejedná se pouze o rap či hip hop. Jedinci rádi poslouchají punk, techno, pop, rap apod., objevuje se hudební rozmanitost. Na základě rozhovoru se zástupcem graffiti subkultury Kryštofem Kardiem je možné říci, že dnešní graffiti subkultura až tolik neřeší, co nosí, ve většině případů se jedná o klasické džíny, triko a mikinu, která má vždy kapuci sloužící k zakrytí obličeje, pokud umělci tvoří nelegálně. Protože jde o co největší anonymitu, volí právě takto jednoduché oblečení. Také se ve většině případů oblečení potřísní barvou, je tedy zbytečné mít na sobě přehnaně drahé či značkové kousky.

Vnější znaky graffiti subkultury jsou minimální, často ani nelze poznat, že k ní daný člověk patří. Nemají specifické znaky, jimiž by se rozeznávali, naopak si často přejí zůstat v anonymitě. Jediným symbolem, který je určuje, je jejich umělecké jméno, na něž narazíme na ulici či v metru.

⁶⁵ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 194. ISBN 978-80-247-2907-7.

⁶⁶ SMOLÍK, Josef. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada, 2010, s. 194. ISBN 978-80-247-2907-7.

⁶⁷ RICHTEROVÁ, Martina. Oversize moda je stále trendy. Víte jak na ní? In: *Satynajednicku.cz* [online] ©2019 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://satynajednicku.cz/blog/oversize-moda-je-stale-trendy-vite-jak-na-ni/>

4.3 Subkultura tetování

Tělo jako plátno, prostředek k sebevyjádření či sebepřijetí. Společností milované a nenáviděné – takto bych popsala fenomén tetování.

Lidé mají tendence komunikovat skrze umění, je to jejich přirozeností již od pradávna, nemůžeme se tedy divit, že se uchýlili k umění na kůži, k tetováží. Ta je stará tisíce let a stává se výrazným kulturním fenoménem.

4.3.1 Historie subkultury tetování

Původ slova tetování lze nalézt na Tahiti. Tamní obyvatelé užívali slovo „tataou“ či „tatu“ jako výraz pro „vyznačit.“

V minulosti tetování vznikalo za určitým účelem. V každé kultuře má jinou symboliku a jinou důležitost a význam. V Jižní Koreji je velice obtížné stát se profesionálním tatérem, záležitost tetování je zde ošetřena v zákonech, jež opravňují tetovat pouze lékaře. Díky tomu zde vzniká undergroundová, ilegální tetovací scéna.⁶⁸ Japonci mají pro tetování speciální výraz, a to „irezumi“. Japonský domorodý kmen Ainů se věnoval především tetování tváře, místní ženy si nechaly tetovat rozšířený úsměv již v útlém věku.

Tetování mělo v minulosti zásadně rituální charakter či vyznačovalo hierarchickou funkci nebo sounáležitost k určitému kmenu či rodu. Bylo ovšem také bráno jako talisman či ochrana před negativními silami, například nemocí.

U přírodních kmenů má tetování obřadní, rituální a identifikační funkci, např. přijetí chlapce mezi muže. V minulosti bylo běžné tetování na obličeji, což je v dnešní době spíše výjimečné. Tetování též sloužilo k zaznamenávání životních událostí, úspěchů či neúspěchů na bitevním poli. Existuje mnoho důvodů, proč se lidé nechávali a nechávají tetovat. Důkazem, že tetování je prastaré, jsou nálezy archeologů, již objevili mumie, které měly také toto zdobené tělo.⁶⁹

⁶⁸ GRAVES, Hannah. *Forever more the new tattoo*. Berlin, Germany: Gestalten, 2017. ISBN 9783899559262.

⁶⁹ COREMUSIC. Tetování: Díl. 1 - Historie a vznik aneb co je zač a odkud se tu vzalo. *Coremusic.cz* [online]. 11. 11. 2010 [cit. 2020-03-07] Dostupné z: <http://www.coremusic.cz/tema/tetovani-dil-1-historie-a-vznik-aneb-co-je-zac-a-kde-se-tu-vzalo>

Nejstarším tetovaným člověkem, jenž byl nalezen, je Otzi neboli ledový muž, který byl objeven v alpském ledovci v roce 1991. Odhaduje se, že je starý až 5 000 let. Podobně staré stopy po tetování nalezneme také v kulturách Jižní Ameriky, konkrétně v Chile či v říši starého Egypta.⁷⁰

Tradice moderního tetování, jak jej známe dnes, odkazuje do Polynésie 18. století. V Evropě tetování rozšířili námořníci, kteří toto umění chápali jako jakýsi suvenýr z cest.

V průběhu staletí bylo zdobení kůže spojeno s množstvím negativních asociací, jež byly dány historickými kontexty. Toto umění bylo často spojováno s armádním, vězeňským či mafiánským prostředím. Nacisté pak využívali tetování ke „značkování“ vězňů v koncentračním táboře.⁷¹

4.3.2 Technika tetování

Tetování jako takové je proces, kdy se zdobí tělo pomocí jehly, která aplikuje pigment pod kůži. Základní technika se s postupem času stále inovuje.⁷²

Technicky můžeme tetování popsat jako mikro pigmentovou implantaci a umělecky náleží k tzv. bodyart. Tetování patří k trvalým formám úpravy těla. Je možné jej odstranit pomocí laseru, ale výsledek je občas neúspěšný a na kůži zůstávají jizvy ve tvaru tetování. Existují dvě techniky, jak pigment pod kůži aplikovat, první technikou je implantace pigmentu strojkem – strojky dělíme na cívkové a rotační.

Druhou technikou je vpravování barvy pouze jehlou. V tomto případě hovoříme o tzv. handpoke – ručním rýpání. Tato metoda spočívá v ručním vpichu barvy pod kůži, je často bolestivá a umělec musí mít opravdu talent, aby tuto práci odvedl kvalitně.

⁷⁰ GRAVES, Hannah. *Forever more the new tattoo*. Berlin, Germany: Gestalten, 2017. ISBN 9783899559262.

⁷¹ 518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 9788090397323.

⁷² GRAVES, Hannah. *Forever more the new tattoo*. Berlin, Germany: Gestalten, 2017. ISBN 9783899559262.

4.3.3 Styly v tetování

Jak již bylo zmíněno, tetování se neustále vyvíjí a inovuje, ale též se navrácí k původním kořenům. Inspirací pro tetování je nekonečně mnoho.

Dle Kaviniho⁷³ (2017) byly dříve designy tetování ve většině případů stejné či velmi podobné, klient tedy volil jednotný styl a techniku. Důvodem byla nesespecializovanost umělců a též kvalita příslušenství a barev. Dnešní doba je však v tomto ohledu neuvěřitelně rozmanitá. Klienti si vybírají svého tatéra právě pro jeho unikátní styl, jichž je nepřeberně mnoho. Pokusím se zde uvést ty nejvíce známé a dle mého soudu nejzajímavější.

4.3.3.1 „Serious Illustrations“ či „Mumpitz“ (nesmyslné)

V této technice se jedná o práci s linkou, stínováním, abstraktními tvary spolu s tzv. tečkováním (dot work) v kombinaci s dětskou kresbou. Nejsou přesně dána pravidla pro tuto techniku, jde především o to, co umělec vytvoří, kam ho zavede jeho kreativita a představivost. Významnou představitelkou této techniky je německá umělkyně Miriam Frank, která pochází z umělecké rodiny. Ačkoli svůj styl tetování nerada pojmenovává, její techniku často jiní označují slovy Mumpitz, což by se dalo přeložit jako nesmyslné. Jak jsem již zmiňovala výše, tato doba poskytuje v oblasti tetování nekonečně mnoho možností a Miriam si našla svůj identický styl právě v „dětsky“ vypadajících ilustracích.⁷⁴

4.3.3.2 Old school (tradiční tetování)

Tento druh tetování řadíme mezi tradiční styly. Zlatá éra tohoto stylu byla zejména ve 20. letech 20. století. Charakteristické znaky old schoolu jsou silné linky a syté barvy, toto tetování je velice výrazné. Je spojován s námořníky, kteří se s tímto stylem poprvé začali objevovat. Motivů pro old school je nekonečně mnoho, ovšem typickými bývá růže, loď, kotva, vrabčák, srdce, v němž je dýka, či mořské panny.

⁷³ GRAVES, Hannah. *Forever more the new tattoo*. Berlin, Germany: Gestalten, 2017. ISBN 9783899559262.

⁷⁴ GRAVES, Hannah. *Forever more the new tattoo*. Berlin, Germany: Gestalten, 2017. ISBN 9783899559262.

Tyto motivy jsou dnes již historické.⁷⁵ Významným představitelem old schoolu v České republice je Petr Černý (viz obrázek). Petra bavilo kreslení již od malička, vyzkoušel všelijaké styly, ale nejvíce se viděl právě ve stylu tradičního tetování, tedy old schoolu.

Tradiční japonské tetování

Tento styl je inspirován tradičními japonskými motivy a technikou, jež je podobná handpoke technice, tedy vpravení tetování ručně pod kůži. Tento styl zpopularizovalo japonské podsvětí, Yakuza. Technika je podobá jako u old schoolu, jde tedy o výrazné černé linky, minimální stínování a výrazné barvy⁷⁶.

Představitelem tohoto stylu v České republice je Charlie Horicha, jenž tetuje starou japonskou technikou „tebori“ a věnuje se pouze tomuto stylu tetování.

4.3.3.3 Realistické tetování

Tento druh tetování, jak nám již napovídá název, se snaží o co nejvíce reálný vzhled. Lidé si často nechávají vytetovávat portréty svých blízkých, osobností či své mazlíčky. K vykreslení obrazu se využívá technika stínování a barevné kontrasty.⁷⁷

V České republice se realistickému tetování věnuje například Marie Hauerová.

4.3.3.4 Abstrakce

Tento druh tetování je tvořen pomocí tlustých či tenkých linek a obrazců různých tvarů. Abstraktní tetování nemá hranice, kombinuje barvy i tvary. Někteří umělci však barvy nevyužívají⁷⁸.

Mezi známé abstraktní tatéry v České republice patří Wild Lines Tattoo „Dodáč“ a Marek Řípa. Marek se ve většině svých prací věnuje strukturám. Využívá především černou barvu. Jeho technikou jsou linky, stínování či tečkování (viz foto). Dodáč ve svých počinech staví především na barvách a barevných kombinacích (viz foto).

⁷⁵ TATTOOERS. Old School Tattoo: history and exploration. *Tattooers.net* [online]. ©2016 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.tattooers.net/a/old-school-tattoo-history-exploration/>

⁷⁶ INKED MAG STAFF. Tattoo style guide - Japanese. *Inkedmag.com* [Online]. ©2018 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.inkedmag.com/culture/tattoo-style-guide-1#gid=ci0234ff6120002695&pid=tradiční-onal-japanese-tattoo>

⁷⁷ INKED MAG STUFF. Tattoo style guide - snail. *Inkedmag.com* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.inkedmag.com/culture/tattoo-style-guide-1#gid=ci0234ff6120002695&pid=snail-tattoo>

⁷⁸ NESSWORTHY, Catherine. Abstract tattoos distort reality on skin. In: *Rattatattoo.com* [online]. 29. 6. 2012 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://rattatattoo.com/abstract-tattoos-distort-reality-on-skin/>

4.3.4 Styl a znaky subkultury tetování

Styl oblékání či vyjádření jiné příslušnosti k této subkultuře nejsou nikde pevně dány, proto vycházím ze svých osobních zkušeností.

Myslím, že to, jak se tatér obléká, konvenuje s jeho stylem tetováže. Kupříkladu tatéři, kteří tetují ve stylu old school, se i podobně klasickým „old schoolovým“ stylem oblékají. Mají většinou plnovous či knír. Často bychom je dle jejich vizáže zasadili do 20. let 20. století.

Slavná americká tatérka Kat Von D je proslulá svou „gotickou“ vizáží, jež zcela koresponduje s její tatérskou prací.

V této subkultuře existuje značná rozmanitost, pokud jde o módu. Prolínají se do ní styly jiných subkultur, jako je punk, metal, ghotic apod.

4.3.5 Tetování v dnešním postmoderním světě

Na tetování můžeme pohlížet jako na reflexi kulturního kontextu, v němž se člověk pohybuje. Tetování se vyvíjí s dobou a řekla bych, že pro něj zcela platí slova Milтона Zeise:⁷⁹ „*As ancient as time, as modern as tomorrow*“. Tato věta by se dala přeložit následovně: „Staré tak jako čas, moderní tak jako zítřek.“ Tímto citátem, dle mého, se Milton snažil říci, že tetování je sice řemeslo, či dnes umění, které existuje po tisíciletí, ale stále se nějakým způsobem vyvíjí a inovuje, a přesto neztrácí svou podstatu, s níž se pojí tisíce let. Postmoderní doba je nerozlučně spjatá s internetem, který se stává zdrojem a inspirací i pro tetování.

Tetování v 21. století odráží rozmanitost a nadčasovost stylů, návrhů a trendů mnoha uměleckých forem, jež se stále vyvíjí. Tetování se neustále mění, inovuje, inspiruje, mixuje a opět navrácí k původním kořenům/nápadům. Postmoderní tetování je definováno nepřebornou škálou stylů, jejich rozsahem, přibývají noví talentovaní umělci a jejich osobité cesty. Tetování je ovšem také vždy o vzpomínkách, kdy jsme si tetování nechali dělat a proč. De facto zaznamenáváme do kůže nejen akt tvorby, ale také výjimečný moment našeho života.⁸⁰

⁷⁹ GRAVES, Hannah. *Forever more the new tattoo*. Berlin, Germany: Gestalten, 2017. ISBN 9783899559262.

⁸⁰ GRAVES, Hannah. *Forever more the new tattoo*. Berlin, Germany: Gestalten, 2017. ISBN 9783899559262.

Domnívám se, že na tatéry můžeme pohlížet stejnou optikou jako na slavné malíře. Je-li tatér opravdu výjimečný, lidé na ulici na pažích dotyčného poznají, kdo mu tetování dělal. Ovšem tetování je svým způsobem trvalejší než malířské umění, tetování ze zdi jen tak nesundáme. Musíme si tedy dobře rozmyslet jeho aplikaci, neboť to, co budeme mít na paži nebo na jakékoliv jiné části těla, tam zůstane do smrti, a pokud se snad rozhodneme jej odstranit, jde často o finančně nákladnější záležitost, než je samotná tetováž.

Tetování 21. stol vystihla kniha *Forever the more tattoo* (2017) slovy⁸¹ „Art on the body is painful to acquire, arduous to own, and intimate to produce, and such may be the best reflection we have of the soul of modern life.“ Tato slova lze přeložit takto: Umění na kůži je bolestivou záležitostí, je náročné jej vlastnit, při vytváření takového umění jde o velice intimní záležitost, ale i přes to vše je to nejlepší odraz lidské duše v moderním životě.

Autenticky prožítá tetováž – to je subkultura. Většina umělců, tatérů, se navzájem zná. Jde o velice přátelskou, kreativní subkulturu. Tmelem této subkultury je láska k jejich práci, která je zároveň uměním i životním stylem, a také respekt k lidskému tělu. Vím, o čem píši, protože většina mých přátel jsou tatéři a tato subkultura mi je vlastní. Tetováž je stále přístupnější a rozmanitější.

4.4 Skateboarding subkultura

Píle, zapálení a trpělivost. Skateboarding je poměrně náročný sport, a to jak fyzicky, tak finančně. Pokud se mu někdo chce věnovat opravdu profesionálně, musí každý měsíc počítat s koupí nové obuvi. Ovšem pokud je v tom opravdu dobrý, je tu také možnost sponzoringu a nemalého výdělku, neboť skateboarding a marketing již dlouhou dobu kráčí spolu ruku v ruce.

Z mé osobní zkušenosti je tato subkultura vstřícná a spontánní, ale jejich přízeň si je nutné zasloužit stejným zapálením pro skateboarding. Členové skateboardingové subkultury jsou velice ochotní pomoci novým začínajícím. Rozhodně od nich nelze očekávat posměch za to, že se začátečníkovi něco nepodaří, spíše se mu snaží pomoci, podpořit ho a motivovat v trénování. Většina členů této subkultury se od sebe navzájem učí, a tím se upevňují vazby a vztahy.

⁸¹ GRAVES, Hannah. *Forever more the new tattoo*. Berlin, Germany: Gestalten, 2017. ISBN 9783899559262.

Myslím si, že snem každého skateboardisty je být natolik dobrý v tom, co dělá, že získá spolupráci se známou značkou.

Jak uvedli autoři knihy *Kmeny*⁸², „*skateboarding je ve svém spojení sportu a kultury ideálním nástrojem k propagaci čehokoliv.*“

4.4.1 Historie skateboardingu

Nelze zcela jasně říci, kdy skateboarding vlastně začal, ovšem za jeho počátky vděčíme surfařům. Ti vymysleli první skate za účelem navodit stejný pocit, jaký mají, když se pohybují na vlnách. V důsledku této snahy vzniklo označení „sidewalk surfer“ neboli chodníkový surfař. Většinu skateboardů si lidé vyráběli doma. Jednalo se o kus prkna, na němž byla přidělena kolečka buď z kovu, či keramiky. To ovšem vedlo k vysoké míře úrazů a média začala tento sport označovat za velice rizikový. Zlomovým okamžikem pro skateboarding bylo vynalezení polyuretanových koleček. Ta byla bezpečnější a efektivnější. Tento materiál se natolik osvědčil, že se používá při výrobě koleček dodnes.

Dříve se na skateboardu jezdilo pouze z kopce, jednalo se o tzv. downhill (dolů z kopce). Ovšem rok 1978 byl pro skateboarding revoluční. Alan Gelfand vynalezl trik „Ollie“, jenž patří do základních triků na skateboardu dodnes. Alan tím otevřel zcela novou disciplínu, a to street skateboarding. Ten se věnuje pouze trikům a propojování daných triků do tzv. sérií. V sedmdesátých letech skupina skateboardistů vyvinula tzv. vertical skateboarding nebo také „bowl“. Na tuto techniku přišli díky tomu, že skateboarding lze provozovat v prázdném bazénu. Jedním z objevitelů této techniky je i Tony Hawk, jeden z nejslavnějších skateboardistů na světě.⁸³

⁸² 518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 9788090397323.

⁸³ FRUITFUL CODE. History and evolution of skateboarding. *Haenfler.sites.grinnell.edu* [online]. ©2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://haenfler.sites.grinnell.edu/subcultures-and-scenes/skater-subculture/>

4.4.2 Technika skateboardingu

Jak jsem již zmiňovala výše, existují dva typy skateboardingu. Popisuji je na základě vlastní zkušenosti.

4.4.2.1 Vertical (Bowl) skateboarding

Bowl spočívá v jízdě v „bazénu“ či na rampě. Tento styl by se dal také nazývat jako old school, protože se jedná o prvotní skateboardingový styl. Původně se totiž jezdilo v opravdových bazénech. Co se týče skateboardu, má většinou hodně měkká a velká kolečka, lehce připomínají kolečka u longboardu,⁸⁴ velikost prkna je větší než u klasického streetového typu prkna, díky čemuž je také stabilnější.

4.4.2.2 Street skateboarding

Tento styl ježdění spočívá především v tricích na zemi či na tzv. curbech (obrubníky), railslidech⁸⁵ apod. Tento druh skateboardingu lze provádět všude ve městě. Oblíbenou částí této disciplíny je i skákání ze schodů či jízda po zábradlí. Většina skateboardistů se dané triky snaží splnit na první pokus a odjet je bez chyby. Kolečka pro tuto disciplínu bývají tvrdší a menší, prkno tvarem připomíná snowboard a je užší nežli prkno na bowl skateboarding.

4.4.3 Styl a znaky skateboardingové subkultury

Z vlastní zkušenosti vyvozují, že není pevně dané, jak má skateboardista vypadat, ovšem vzhledem k praktičnosti jezdců volí často klasické džíny. Ti odvážnější na sobě mají kraťasy, ale je to nepraktické, džíny chrání nohy, a je tak znemožněno snadné zranění. Většina profesionálních skateboardistů má své sponzory, kteří jim dodávají oblečení zdarma. Často tak vidíme na triku, botách či mikině, jakou značku daný jezdec reprezentuje. Jejich styl se tak často mění dle sponzora. Obecně by se styl skateboardingové subkultury dal označit jako street style. Volné džíny, volné triko

⁸⁴ Longboard je typ skateboardu, jenž je určený na slalom, freestyle rychlostní jízdu z kopce (downhill). Je delší než klasický skateboard a liší se tvarem a velikostí prkna a koleček. (AKARY. Longboard. In: *Urbandictionary.com* [online]. 6. 5. 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=longboard>)

⁸⁵ Railslide a curbe jsou skateboardingové překážky. Railside by se dal přirovnat k velmi nízkému zábradlí a curbe je vyšší obrubník, jenž má obvykle na hranách kovové části, díky kterým skateboardista sjíždí danou atrakci.

a mikina. Valná většina skateboardistů nosí také kšiltovky či rybářské čepice. Ti, co nemají sponzory, často volí značky, jež se pojí se skateboardingem – Vans, Volcom, DC, Huf či Nike.

Styl skateboardingové subkultury ovšem přebírají i lidé, kteří se tomuto sportu nevěnují. Jedná se tedy opět o další pohlcení této subkultury trhem.

4.4.4 Skateboarding a sponzoring

Jako každá subkultura byl i skateboarding časem pohlcen trhem. Ovšem v tomto případě je to pozitivní aspekt, odvážila bych si tvrdit, že zde vzniklá plodná symbióza. Skateboardisté využívají nejčastěji sociální sítě či platformu YouTube. Příchod internetu a později sociálních sítí posunul skateboarding na zcela jinou úroveň. Jezdci využívají sociální sítě k sebepropagaci, tedy utváří si skrze sociální sítě portfolio.

U profesionálního skateboardingu je klíčovým aspektem spolupráce. Tedy firma si vybere jezdce na základě toho, jak se prezentuje na sociálních sítích. Záleží především na tom, kolik má followerů (sledujících),⁸⁶ pokud jej sleduje hodně lidí, stává se pro určité společnosti atraktivní, pokud jde o propagaci jejich produktu. Značka si jezdce může vyhlédnout také na závodech. Nejslavnější skateboardingový závod, který se pořádá v České republice, je Mystic Sk8 cup. Na ten se sjíždí skateboardisti z celého světa.

Pro skateboarding je charakteristické, že daný jezdec má více sponzorů než jen jednoho. Pro každou část skateboardu lze nalézt jiného sponzora, tedy určitá společnost sponzoruje kolečka, někdo zase desku, trucky a někdo boty a oblečení.

Uvedeme příklad spolupráce profesionálního jezdce Joshe Kalise:

Desku (tedy skateboardingové prkno) mu sponzoruje DGK. Trucky sponzoruje společnost Silver. Kolečka zastupuje společnost Gold. Boty a oblečení má od společnosti DC.⁸⁷

Hlavní sponzoři většinou sponzorují boty a prkno, jelikož se jedná o nejnákladnější položky.

⁸⁶ Follower je označení uživatele sociálních sítí, který si jiného uživatele přidá do seznamu oblíbených uživatelů. Tím se stává pravidelným odběratelem a sledujícím příspěvků daného uživatele. (SUPERIA. Co je follower? Význam slova. *Cojeto.superia.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://cojeto.superia.cz/internet/follower.php>)

⁸⁷ WIKIPEDIA. List of professional skateboarders. *Wikipedia.org* [online]. ©2020. [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_professional_skateboarders

Určité společnosti vyrábí boty, jež daný jezdec navrhne. Příkladem takové spolupráce je Nike SB. Ta se pustila do výroby bot určených na skateboarding teprve v roce 2002. Jednalo se o první společnost, která se rozhodla zaměřit se na tento sport. Nike SB, specializující se přímo na skateboardingové boty a oblečení, vyrábí boty Stefan Janoski, což je profesionální skateboardista z Kalifornie. Tímto způsobem Nike bezchybně cílí přímo na spotřebitele ze skateboardingové subkultury. Pokud spotřebitelé, tedy v našem případě skateboardisté, hledají kvalitní obuv a vidí reklamu, v níž vystupuje profesionální skateboardista, který představuje vlastní kolekci bot, vzbudí u to u nich pocit důvěry a přesvědčení o kvalitě daného produktu, a tedy celé společnosti.⁸⁸

⁸⁸ 14 IDEAS. How social media and big business have affected skateboarding. *Medium.com* [online]. ©2017 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://medium.com/@14ideas/how-social-media-and-big-business-have-affected-skateboarding-cafc9517ff7c>

5 HISTORIE SUBKULTUR V ČESKÉ REPUBLICE

Tato kapitola se bude zabývat subkulturami na území České republiky. Tak jako ve světě i v naší zemi mají jednotlivé subkultury své kořeny a mohou se určitými znaky lišit od původních, „originálních“ subkultur.

5.1 Historie punku v České republice

Punk se v české republice vyvíjí od počátků v socialistickém Československu dodnes. Tvoří bohatou scénu, v níž se prolíná spousta podžánrů a názorových platforem. Ovšem jádro této subkultury zůstává stejné, jde o touhu dělat si věci po svém a nepřijímat to, jak funguje současný svět.

První záznamy o punku v České republice se objevily zhruba dva roky po anglické punkové explozi, tedy v roce 1976–77. V Praze se jednalo především o kapely Extempore, Energie G či Zikkurat.

Být zastáncem punku v socialistickém Československu představovalo jistá rizika. Perzekuce ve všech formách, ať už psychické, či fyzické, byly na denním pořádku. Kvůli tomu měl punk v této době společného nepřítele, a to režim.

Punková subkultura dříve souzněla s undergroundem, jenž byl doménou tzv. mániček⁸⁹ (čeští hippies). Tito lidé se často setkávali na ilegálních akcích, kde vystupovali bok po boku jak punkové, tak jiné alternativní skupiny, jež se dříve nemohly veřejně vyjadřovat. Pořádání takové akce či podílení se na ní často vedlo k osobním či profesním problémům. Veškeré akce tohoto typu byly tehdy v hledáčku StB, tajné bezpečnosti státu. StB brala tyto lidi jako rozvraceče republiky. Získat tuto přezdívku v tehdejší Československu bylo velice jednoduché, stačilo se pouze odlišovat od většinové společnosti.

Český punk zažil zlaté časy především díky sametové revoluci v roce 1989. Revoluce punku umožnila konečně se expresivně vyjadřovat. Pro české kapely to byla také jedinečná příležitost prorazit na české i zahraniční scéně. Díky otevření hranic se také do České republiky dostali jiní interpreti a vlna zahraničního punku.

⁸⁹ Máničky nebo také vlastenci bylo české označení pro muže, kteří měli dlouhé vlasy a neupravený zevnějšek. Jejich image byl znak odporu ke komunistickému režimu, jenž byl v české republice v letech 1948–1989. Máničky byli takoví čeští hippies. (KOTALÍK, Matěj. Vlasaté Československo. In: *Advojka.cz* [online]. 1. 5. 2011 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2011/5/vlasate-ceskoslovensko>).

Veselý, Souček, Brož tvrdí, že díky takto uvolněné atmosféře punk lehce ztratil punc společenské nepřijatelnosti. S tímto tvrzením naprosto souhlasím, jelikož se na punk začal zaměřovat český trh a móda, tak jako v zahraničí. Dále dodávají, že se tato subkultura začala rozdělovat na extrémní pravici, tedy nacionalisty, a O!-punk, jenž hraničil se skinhead subkulturou. Levice tíhla spíše k hardcore, squattingu, ekologii, straight-edge⁹⁰ apod.

5.2 Historie tetování v České republice

Tetování jako profesionální řemeslo se v České republice objevilo až po pádu komunistického režimu. Do té doby se malovalo zejména amatérsky doma, v armádě či ve vězení. Revoluce pomohla jak punku, tak jiným subkulturám, mezi které patří i tetování. Těsně po této události svoji činnost zlegalizovala spousta jednotlivců v ČR. Nejstarším tetovacím studiem v Praze je UZI z roku 1992.

Autoři knihy *Kmeny* tvrdí, že prvním tatérem, jenž se tímto řemeslem živil profesionálně, byl Michal Viktorin, který začal tetovat motivy biomechaniky (viz obrázek). Tento motiv se poté stal českým specifíkem a oblíbeným motivem konce devadesátých let.

Devadesátá léta se v České republice vyznačovala až úpornou snahou o perfektní a co nejrealističtější zobrazení motivu. V tehdejší době byla přesnost a věrnost originálu vrcholem tatérského umění.⁹¹

5.3 Historie graffiti v České republice

Graffiti se v České republice objevilo v roce 1989, tedy opět po revoluci. V Praze nalezneme první graffiti na sídlištích na jihu města.

Prvním průkopníkem se u nás stal ostravský umělec MANIAC. V druhé půlce devadesátých let se v Praze objevil trend sprejování vlaků a metra, jenž přetrvává dodnes. Jelikož bylo graffiti nový prvek, různé instituce neměly dostatečné vybavení na znemožnění tohoto druhu umění, jako je tomu dnes, proto se sprejerům dříve dařilo.⁹²

⁹⁰ 518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011, s. 402. ISBN 9788090397323.

⁹¹ 518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011, s. 402. ISBN 9788090397323.

⁹² 518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011, s. 402. ISBN 9788090397323.

Jak uvádím výše, v graffiti subkultuře má sprejer na dané umění sotva dvě minuty, než přijde ostraha. Dřívější motivy pocházely často z vysokoškolského prostředí, a to především z umělecky zaměřených škol. Většina umělců také sprejovala podle svých vzorů z USA, kde tato subkultura vznikla.⁹³

5.4 Historie skateboardingu v České republice

Skateboarding v České republice začal již v roce 1977. V Praze se poprvé jezdilo na Strahově. Mimo Prahu to jsou také Brno, Plzeň, Olomouc a Karlovy Vary, kde se poté v roce 1985 uvedl do provozu první bazén ve tvaru ledvinky. Také se zde objevily první skateboardingové překážky jako mini rampa či bank.⁹⁴

V Praze v roce 1980 vznikla první U-rampa⁹⁵. Její rozměry činí 4,5 metru výšky a 1,5 metru kolmost.

Skateboarding se dříve objevoval na zajímavých místech, jedním z nich je Pionýrský dům, kde se konaly lekce skateboardingu.

Sehnat vybavení ke skateboardingu nebyla jednoduchá záležitost. Možnost zakoupení nabízel Pragoimp či Tuzex, pokud nebylo možné pořídit ani zde, zbývala pouze samovýroba. Kvůli absenci internetu se většina triků musela vymýšlet či se pro inspiraci používaly dostupné fotografie.

Tak jako většina subkultur i skateboarding zažil zlaté časy až po pádu komunismu. V roce 1993 vznikl slavný český závod Mystic Skate cup, jenž se v roce 1998 stal součástí světového poháru. Dodnes na tyto závody jezdí jezdci z celého světa. K rozvoji české skateboardingové scény přispěl také časopis Board, který vznikl v roce 1994. Postupem času se do České republiky dostávají další možnosti, jak se rozvíjet a inspirovat v tomto sportu. Naši jezdci jsou nyní pravidelnými a úspěšnými účastníky různých evropských závodů. V roce 2010 byla založena Česká asociace skateboardingu, která se snaží zlepšit podmínky pro skateboarding v ČR.⁹⁶

⁹³ 518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011, s. 402. ISBN 9788090397323.

⁹⁴ Bank je šikmá kovová překážka ve tvaru zdi, která se využívá na skateboardingové triky. (SKATEDELUXE. Bank. *Skatedeluxe.com* [online]. ©2020 2011 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.skatedeluxe.com/blog/en/wiki/skateboarding/obstacle-guide/bank/>)

⁹⁵ U-rampa je konstrukce, jež se využívá ve freestyle sportech. Může být zhotovena ze dřeva, plechu, ale i zeminy či sněhu. (WIKIPEDIA. U-rampa. *Wikipedia.org* [online]. ©2019 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/U-rampa>)

⁹⁶ CAS. Histore: skateboarding v ČR. *Caskate.cz* [online]. ©2011 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://www.caskate.cz/skateboarding/histore/>

6 MARKETINGOVÁ ČÁST

Šestá kapitola se věnuje základní marketingové terminologii, jež hraje roli v pochopení využití subkulturních prvků v kreativních kampaních.

6.1 Marketing

Dle Kotlera (2004) lze marketing definovat jako společenský a manažerský proces, pomocí něž jednotlivci a skupiny uspokojují své potřeby a přání. Tento proces je založen na výrobě a směně výrobků či jiných hodnot a na vztahu se zákazníkem. V jednodušším slova smyslu jde o uspokojení potřeb na straně jedné a tvorbu zisku na straně druhé. Kotler se domnívá, že v dnešní době, tedy v době postmoderní, již nelze marketing chápat jako proces přesvědčit a prodat, ale že klíčovým bodem marketingu je porozumět potřebám spotřebitele tím, že vyvine výrobek, jenž přinese zákazníkovi přidanou hodnotu za příznivou cenu. Cílem marketingu je tedy vyhledat nové zákazníky, uspokojit jejich potřeby skrze přidanou hodnotu a současně vytvářet zisk.

S touto definicí se pojí i následující pojmy, a to: poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty, uspokojení a kvalita, trh, vztahy se zákazníky. Všechny tyto pojmy jsou základem marketingové koncepce.⁹⁷

6.1.1 Poptávka, přání a potřeby

Marketing je založen na koncepci lidských potřeb, jež lze definovat jako pocit nedostatku. Koncepci lidských potřeb názorně ukazuje Maslowova pyramida (viz obrázek)

Touhy a přání vychází z lidských potřeb a jsou často ovlivněny kulturními a osobními charakteristikami. Lidé touží po výrobku, jenž jim za jejich peníze poskytne co nejvyšší přidanou hodnotu a uspokojení. Poptávka se odvíjí od potřeb, tužeb a přání a je z pravidla založena na jejich kupní síle.⁹⁸

⁹⁷ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-05132.

⁹⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-05132.

6.1.2 Výrobky, služby, produkty

„Lidé⁹⁹ uspokojují své potřeby, touhy a přání prostřednictvím produktů. Produktem rozumíme jakýkoliv statek, který může být nabídnut na trhu, aby uspokojil potřebu, touhu nebo přání.“ Produkt není pouze fyzický předmět, ale zahrnuje také služby. Pojmem služba rozumíme aktivity či užitky nabízené k prodeji, jež mají nehmotnou povahu, nelze je tedy vlastnit.

6.1.3 Hodnota pro zákazníka, uspokojení jeho potřeb, přání, kvalita

Hodnota má pro zákazníka dva zásadní faktory. Prvním je hodnota, kterou získá zákazník spolu s užíváním a vlastnictvím daného produktu. Druhý faktor představuje náklady, jež musí vynaložit na to, aby si výrobek/službu opatřil.

Uspokojení potřeb závisí na tom, jak daný produkt/služba uspokojil/a potřeby, kvůli nimž si jej spotřebitel koupil.

Kvalita je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a uspokojením jeho potřeb. *„Jedná o absenci vad a nedostatků u výrobku či služby“¹⁰⁰.*

6.2 Marketingový mix

Jedná se o soubor *„taktických marketingových nástrojů – výrokové, cenové, distribuční a komunikační politiky“¹⁰¹*, jež firmě umožňuje upravovat nabídku na cílovém trhu, dle požadavků a přání potenciálních zákazníků. Vychází ze strategických marketingových rozhodnutí a označuje se jako 4P – product, promotion, price, place. Je nezbytné, aby vyhovoval cílovému trhu, podporoval a upevňoval pozici značky. Pokud tyto faktory nesplňuje, jedná se o neefektivní marketingovou strategii.¹⁰²

Produkt představuje výrobky a služby, které daná společnost nabízí na svém cílovém trhu. Zastupuje jakékoliv fyzické zboží, ale také služby.

⁹⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 32. ISBN 978-80-247-05132

¹⁰⁰ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 37. ISBN 978-80-247-05132

¹⁰¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. s. 105. ISBN 978-80-247-05132

¹⁰² KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

Cena vyjadřuje množství peněz, které musí potencionální zákazník zaplatit, aby nabyl daného výrobku či služby, tato částka posléze vynáší dané společnosti výnosy. Je to jediné „P“, které generuje zisk, ostatní položky „P“ jsou spojeny pouze s náklady. Je tedy zapotřebí, aby firma stanovila cenu správně.

Distribuce se skládá z vybraných aktivit, jež mají za cíl, aby se výrobek stal pro zákazníka co nejlépe dostupným. Ve zkratce jde o to, aby se daný produkt dostal ke svým spotřebitelům snadno a co nejrychleji. Velice klíčovou roli zde tak hraje dostupnost a umístění kamenných obchodů, pokud může mít místo špatně dostupné až likvidační následky.

Propagace (marketingová komunikace) si klade za cíl, aby se cíloví zákazníci dozvěděli co nejvíce o dané společnosti a jejích produktech či službách a následně je chtěli zakoupit. Společnost musí tvořit takovou komunikační strategii, aby byla v souladu s pozicí značky na trhu. Marketingoví pracovníci tedy musí dle charakteristických rysů své značky zvolit, jak a jakým způsobem budou komunikovat v reklamních kampaních.

Marketingový mix se tak snaží propojit všechny tyto proměnné „P“ a docílit tak splnění firemních cílů a poskytnout zákazníkovi co nejvyšší přidanou hodnotu.¹⁰³

6.3 Masmédia

Média chápeme jako prostředky veřejné povahy, jež nám předávají komunikační sdělení či informace. Mezi masová média řadíme televizní vysílání, periodický tisk, rozhlas a veřejně dostupná sdělení na internetu. Tento komunikační prostředek je dostupný neomezenému množství uživatelů a nabízí univerzální obsahy, jež mohou být pro uživatele atraktivní či použitelné. Tento obsah nabízejí průběžně či pravidelně, dle zájmu a potřeb uživatelů.

Jiráček a Köppová souhlasí s tvrzením britského sociologa Denise McQuaila, že média patří k „*organizovaným prostředkům komunikování, jež je otevřené, děje se na dálku, a dostává se v krátkém čase k mnoha lidem*“¹⁰⁴

Média nám nabízejí sdělení, jež je ve většině případů ke krátkodobému užití a má aktuální charakter. Takovým sdělením mohou být například večerní zprávy či reklamy zaměřené na krátkodobá témata, mezi která bychom mohli zařadit Velikonoce. Reklama

¹⁰³ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-05132.

¹⁰⁴ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPOVÁ. Masová média. Praha: Portál, 2009, s. 21. ISBN 978-80-7367-466-3.

na Velikonoce se začne vysílat na začátku dubna, aby si lidé pomalu začali uvědomovat, že budou velikonoce, ale po jejich skončení již reklamu nevidíme.

Dále souhlasím s tvrzením, které dodávají Jiráček, Köpplová, a to že média jsou spojena s procesem modernizace naší společnosti a jsou tak součástí dějin lidského vývoje.¹⁰⁵

6.4 Reklama

Jedná se o řízený komunikační proces, jenž ovlivňuje spotřebitelské chování. Dle definice slovníku médií a komunikace je reklama „*užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace. Reklama, neboť je jako marketingový proces zaměřena na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizována jako řízená komunikace.*“¹⁰⁶

Reklama také využívá poznatky z oblasti psychologie a sociologie, jež jí umožňují ještě lépe zacílit na danou skupinu spotřebitelů tím, že „útočí“ na jejich spotřebitelské vnímání (smysly). V reklamě se tedy využívají štěňátka či malé děti, které ve spotřebiteli probudí pocit roztomilosti, a díky tomu si danou značku může lépe zapamatovat.

Reklama se realizuje pomocí veřejně dostupných médií. Mezi ně patří tisk, televize, rozhlas a v neposlední řadě internet. Cílem reklamy a reklamního sdělení je přesvědčit konzumenta k nákupu.

V postmoderním světě nalezneme reklamu takřka všude, od plakátů, dopravních prostředků, kin či divadelních představení po módní průmysl a chytré telefony.

V reklamě se také klade důraz na to, aby se jednalo o neosobní sdělení. Tím rozumíme to, že danou značku zapojíme do děje takovým způsobem, že je spotřebitel schopen ji sám rozpoznat, tedy identifikovat. Pomocí toho se zjistí, zda je reklamní sdělení úspěšné.

Reklama a svět reklamy je neodmyslitelnou součástí postmoderních společností a globalizované ekonomiky. Náklady spojené s reklamou jsou významnou ekonomickou položkou každé společnosti.¹⁰⁷

¹⁰⁵ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

¹⁰⁶ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009, s. 137. ISBN 978-80-7367-466-3.

¹⁰⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

6.5 Segmentace trhu

Segmentace trhu nám pomáhá poznat potenciaální cílovou skupinu a její spotřebitele. Díky těmto poznatkům dokáže firma efektivně přizpůsobit své služby a produkty,

rozdělit trh do homogenních skupin, jež se vzájemně liší nákupním chováním, charakteristikami, touhami, přáním a potřebami. Tento poznatek pomáhá v modifikování marketingového mixu. Jelikož se trh skládá z kupujících, tedy potenciaálních spotřebitelů, musíme porozumět jejich požadavkům. Tyto požadavky jsou ovlivněny dle jejich zdrojů, místa a nákupních zvyklostí. Firma si tedy vyčlení určitou skupinu spotřebitelů a dle jejich potřeb a přání se řídí.

Segmentaci trhu lze provádět na čtyřech úrovních:

6.5.1 Masový, nedefinovaný marketing

Firma je zaměřena na masovou výrobu a distribuci produktů, jež vyhovují širokému spektru spotřebitelů. Díky tomu vytváří nejširší potenciaální trh a to následně vede k nízkým nákladům, jež se odrážejí v nižších cenách či vyšší marži.

6.5.2 Segmentovaný marketing

Firmy si vyčleňují široké spektrum segmentů, jež tvoří trh, a následně jim přizpůsobují své produkty a nabídky služeb.

Marketing zaměřený na mikrosegmenty

V tomto případě se jedná o rozsáhlé tržní segmenty, o skupiny identifikovatelné v rámci trhu. Tím se rozumí, že daná skupina spotřebitelů je zaměřená na luxusní, výkonné, pečující značky apod. Jedná se tedy o detailněji definovanou skupinu spotřebitelů.

6.5.3 Mikromarketing

Firmy přizpůsobují své produkty potřebám a přáním jednotlivců. Jedná se tedy o marketing zaměřený na individuálního spotřebitele. V tomto případě se často využívá tzv. lokální marketing. Definici toho pojmu lze chápat tak, že firmy se přizpůsobí potřebám, návykům a přáním spotřebitelů v dané lokalitě, městě, vesnici, sídlišti. V Praze tedy využijeme zcela jiné reklamní sdělení než v Berouně.

Tyto úrovně následně dělí firmy na ty, jež jsou zaměřené na pečlivou segmentaci trhu, a na ty, které nesegmentují trh vůbec.¹⁰⁸

6.5.4 Faktory ovlivňující spotřební chování

Na spotřebitele působí mnoho faktorů, které jej ovlivňují. Tyto faktory jsou také podstatné v pochopení subkultur a jejich spotřebního chování.

Patří mezi ně:

6.5.4.1 Kulturní faktory (kultura, subkultura, společenská třída)

Jedinec je primárně ovlivněn kulturou a společností, ve které žije. Na jeho nákupním chování má také podíl to, mezi jakými lidmi se pohybuje či s kým se identifikuje.

6.5.4.2 Společenské faktory (členství a referenční skupiny, rodina, role jednotlivce a společenský status)

Na jedincovo nákupní chování také působí prostředí, ve kterém vyrůstal, a jeho členové, již jedince učí základním hodnotám a návykům. Od těchto hodnot a návyků se odvíjí jeho spotřebitelské chování. Dále má vliv to, jaký společenský status zastává, je tedy pochopitelné, že manažer společnosti BMW bude mít jiné nákupní chování než pokladní v Kauflandu.

6.5.4.3 Osobní faktory (věk, zaměstnání, ekonomická situace, životní styl, osobnost a sebepojetí)

Spotřebitelské chování se pomalu vyvíjí a mění s věkem. Podstatnou položkou je také výše příjmů a zaměstnání či preferovaný životní styl.

6.5.4.4 Psychologické faktory (motivace, vnímání, učení, přesvědčení a postoje)

Na nákupní chování také působí spotřebitelské postoje a přesvědčení. Pod tímto pojmem rozumím to, že například člověk, jenž se zajímá o životní prostředí, ve většině případů nepodporuje korporativní společnosti, jež mají negativní dopad právě na životní prostředí, protože by to bylo v rozporu s jeho postoji.¹⁰⁹

¹⁰⁸ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

¹⁰⁹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

6.6 Globalizace

Dle Ulricha Becka¹¹⁰ (2007) je definovat pojem globalizace stejné jako se pokusit přibít pudink na zeď. Dále tvrdí, že díky globalizaci vzniká časově komplexní svět. Tímto tvrzením se snaží říci, že dnešní média jsou natolik vyvinutá, že dokáží virtuálně nastolit současnost nesoučasných událostí, tudíž každá nesoučasná, ať už lokální, či regionální událost vstupuje do lidských dějin a je jejich součástí. Svět se tedy stává malým médiem propojeným trhem.

Giddens¹¹¹ (2005) chápe globalizaci jako komplexní sociální systém, v němž jsou všichni propojeni vazbami a závislostí jednoho na druhém. Například imaginární společnost, jež vyrábí automobily, si nechává jednotlivé součástky vyrábět v jiných zemích, má tedy vazby s jinými společnostmi v jiných zemích. To samé platí pro potraviny, v supermarketech máme na výběr z mnoha zboží, jež pochází z jiných států.¹¹²

Na mě globalizace působí jako proces, jenž se snaží shlukovat jednotlivé státy, propojovat jednotlivé vazby a tím vytvořit jednotný trh, politiku, ekonomiku apod. To má své výhody, ale ovšem i nevýhody. Lokální podnikatelé kvůli konkreci krachují, a tím mizí i podstata a kultura dané země.

Globalizace ale také přinesla nové subkultury, a naopak pomohla původním subkulturám rozšířit se. Globalizace tedy umožňuje šíření filmů, hudby, myšlenek a nových životních stylů. Jedna ze subkultur, jež vznikla v České republice díky globalizaci, je anime subkultura, jejíž podstatou jsou animované japonské filmy.

¹¹⁰ BECK, Ulrich. *Co je to globalizace?: omyly a odpovědi*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007. ISBN 978-80-7325-123-9.

¹¹¹ GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

¹¹² GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

7 VLASTNÍ PRÁCE

Tato část bakalářské práce se skládá z rozhovorů jednotlivců pohybujících se v dané subkultuře. Dále zde bude uvedena vlastní fotografická dokumentace mnou vybrané subkulturní atmosféry a jejího stylu. V neposlední řadě se budu zabývat otázkami nákupního chování dané subkultury, subkulturou a médií jako takovými a využitím subkulturních prvků v marketingu a reklamě.

7.1 Rozhovory se členy určité subkultury

Tato kapitola se věnuje zúčastněným rozhovorům s vybranými členy subkultur.

7.1.1 HRDLIČKA, J. Rozhovor se zakladatelem punkové kapely Z.P.P (Za poslední prachy), která nyní působí na české underground/punk scéně.

Jakubovi je 21 let, hraní na kytaru se věnuje od malička. Jeho dva hlavní koníčky byly kytara a skate. Skateboardingu se věnoval cca čtyři roky, ale poté ho to více táhlo k punkové scéně, a tak se z koníčku stala vedlejší profese. Kapela byla založena v roce 2014 a nyní aktivně vystupuje na různých festivalech a brzy nahrají první album. Můžeme se s nimi setkat například na festivalu ve Slaném „Pěkně Slanej fest“ či v punkovém klubu Modrá vopice.

1. Víš, že jsi dřív byl spíš skater. Co tě donutilo to změnit a jít do punku?

Skate a punk k sobě nemá zase až tak daleko. Pokud vím, když začínal skate, bylo to dost propojené. Díky tomu, že jeden z kamarádů punk poslouchal, jsem se s ním dostal na pár akcí a nějak mě to samo od sebe chytlo.

2. Co tě přivedlo k tomu, založit si kapelu?

No, je to dost dlouhý příběh, ale tak ve zkratce. Zlomil jsem si na skatu kotník a byl cca dva měsíce nepohyblivý. Čas sem si krátil tím, že jsem se hodně věnoval kytaře, a samozřejmě mi to nestačilo a chtěl jsem něco víc. Díky tomu, že ve škole byl spolužák, co hrál na bicí, jsem dostal nápad, že si založíme kapelu. Začali jsme spolu zkoušet hrát a tak to nějak celé začalo.

3. Co pro tebe znamená punk?

To je hodně individuální otázka. Pro každého to může mít úplně jiný význam. Pro mě osobně je punk to, že jsem sám sebou. Na vše si udělám vlastní názor. Nejsem zastánce těch lidí, co říkají, že tohle je punk nebo pankáč je takovej a makovej. Už jen z toho důvodu, že pro mě je punk právě o svobodě a neřízení se nějakými nepsanými pravidly o tom, co je punk a co ne. Samozřejmě to těm lidem neberu, je to jejich názor a já ho respektuji. Takže tohle je pro mě punk, mít svůj názor, volnost, svobodu a samozřejmě taky hudbu s tím neodmyslitelně spojenou.

4. Je lehké se prosadit na punkové scéně?

Lehké to určitě není, mladých kapel stále přibývá, pořád někdo někde hraje. Posluchači mají spoustu možností, kam zajít a co poslouchat. S tím se ale pojí i to, že hodně lidí poslouchá právě začínající/mladé kapely, ale jen málo která si získá tu valnou většinu posluchačů, jako mají české punkové legendy SPS, E!E atd. Je to také hodně rozdělené žánrově. Punk už není jen jedna škatulka jako dříve nejznámější punk rock a hc punk. Teď už je tu např. metal punk, punk core, post punk, melodic punk, irish, oi, ska punk a také mnou neoblíbený pop punk. Takže ne, není to lehké.

5. Proč zrovna Z.P.P?

To je dobrý příběh. Název vznikl cestou k „Číňanovi“. Chtěli jsme si koupit pivo, vytáhli jsme peněženky a začali počítat poslední drobné a pomalu jsme docházeli k závěru, že i když se složíme, tak máme jen na jedno pivo. A tak jsme za to pivko dali poslední prachy. Tím vznikl název pro naši kapelu.

6. Myslíš, že je punk pohlcený trhem? Že se z něj stává mainstream?

Řekl bych, že zatím ještě úplně ne, ovšem na jednu stranu se najdou mainstreamové kapely. Ty sice prorazí veřejně, ale ne u normálních lidí, co punkem žijí.

7. Jak bys popsal punk subkulturu?

Jedná se o společnost lidí, kteří převážně sdílí stejné či podobné názory, životní styl a muziku. I když se spousta lidí mohou punkáči jevit jako grázlové, a to zejména kvůli jejich vzhledu, jedná se o velice milou a přátelskou subkulturu, kde se lidé navzájem podporují. Je ovšem jasné, že v každé společnosti lidí či subkultuře se najdou tací, kteří se snaží prosadit negativní věci.

8. Zaujme tě v dnešní době nějaká reklama?

Samozřejmě, jelikož se považuji za muzikanta, tak koukám po novém hudebním vybavení, kytarách, aparátech apod. Nejvíce mě tedy zaujme reklama na hudební aparáty, festivaly, akce nebo na PC hry, jelikož je aktivně hraji.

9. Když nakupuješ třeba oblečení, koukáš na značku? Nebo je ti to jedno?

Jediné, na čem mi záleží, je, aby to bylo pohodné. Dřív, když jsem jezdil na skateboardu, jsem koukal po značce, která byla pro mě nejvíce pohodlná, a ještě měla výdrž, vzhledem k opotřebení například u bot. Teď už tolik na značky nekoukám, jak říkám, musí to být hlavně pohodlné. Co se týče hudebního vybavení, tak to hledím na značku vždy, jelikož jsou některé zárukou kvality.

10. Co si myslíš o sociálních sítích?

Myslím si, že je to v dnešní době super věc, co se týče komunikace a sdílení určitých informací, jako jsou například koncerty či jiné akce. To je také asi jediné, k čemu je využívám.

11. Musíš využívat sociální sítě? Na propagaci kapely apod.?

Samozřejmě, jinak by na koncert nikdo nedorazil. Haha.

12. Jaký máš názor na reklamu a marketing?

Je to dobrá věc, k šíření nahrávek kapel, koncertů a festivalů.

13. Myslíš, že se dá punk využít v reklamě?

Záleží, na co by ta reklama byla, ale určitě ano.

7.1.2 KORBEL, M. Rozhovor s bubeníkem punkové skupiny Roztrhlej dedáč

Michalovi je 18 let, hudba byla vždy jeho koníčkem. Aktivně hraje na několik hudebních nástrojů, mezi něž patří bicí, klávesy, basová kytara a akustická kytara. Nyní působí ve třech kapelách – Duly Atonement, Roztrhlej dedáč a Fast Bastards a ještě výjimečně zaskakuje za bubeníka v kapele ZPT. K punku se dostal náhodou a prošel si dost složitým obdobím. Ovšem nyní vyznává ideologii straight edge a nikdy mu nebylo líp. Jeho teorie je, že se život a punk dá užít i bez alkoholu a drog. Michalovy zájmy jsou především zaměřené na pomoc druhým, a proto se i v době této krize snaží co nejvíce pomáhat. Michal díky svému extravagantnímu vzhledu zaujme každého na první pohled, na jeho obličej se totiž nachází dvacet šest piercingů.

1. Co je pro tebe punk?

Punk pro mě není asi nic, protože v tom každý hledá něco svého, svůj svět, kde se cítí dobře, až takovým nadčlověkem. Pro každého to znamená něco jiného. Všichni ti, kteří se k punku hlásí, uznávají společné ideály, ale jen malá hrstka za ně opravdu bojuje.

2. Proč jsi se rozhodl pro punk?

Pro punk jsem se nerozhodl já sám, jen tak od sebe, jako většina. Donutil mě kvůli tomu život a lidé okolo mě. Dlouholetá tvrdá šikana.

3. Máš hodně extravagantní vzhled (což je dle mého názoru super), ovšem setkáváš se někdy s nějakou kritikou od cizích lidí? Nebo na tebe občas koukají, jak se říká, skrz prsty?

Jsou typy lidí, kteří mě podle mého vzhledu odsuzují a vyhýbají se mi, a poté jsou tu tací, kteří mě třeba zastaví a začnou si se mnou povídat a obdivovat mě. Jak vlasy, tak piercingy i oblečení. Když se pohybuji mezi lidmi, tak se dívám většinou jen na nohy. Když zvednu hlavu, tak vidím ty obličeje, pronikají do mě jejich myšlenky a předsudky o mně. Vidím to v jejich očích, pohybech a chování, jaký na mě mají názor.

4. Máš nějaké „punkové“ vzory? Nebo někoho, kdo tě inspiruje?

Žádné vzory nemám. Možná dřív jsem měl, ale to bylo jen kvůli oblečení a image. Ale zjistil jsem, a netěší mě to, že jsem spíše vzorem já pro mnohé, díky mému extravagantnímu vzhledu.

5. Proč jsi se rozhodl pro straight edge?

Návykových látek jsem si užil až moc. Bohužel mám slabost pro alkohol.

Je to docela zdlouhavé, ale stručně řeknu, že jsem do toho velmi hluboko spadnul.

To všechno ze mě dělalo naprosto jiného člověka a převážně ničilo moji psychiku.

Jsem rád, že jsem to ze dne na den zahodil a vzdal se hlavně toho alkoholu. Vidím, co návykové látky, ale i alkohol dělají s lidmi, jak je to během chvíle naprosto změni a pomalu zabíjí. To mě pořád nějak uvnitř ničí, když je vidím. Proto se

jim, dá se říct, vyhýbám. Každým dnem se mi prohlubuje nenávist a neskutečný odpor ke všem druhům návykových látek.

6. Jaký máš názor na dnešní společnost?

Společnost je a vždy bude stejná. Pokaždé má více stránek, jen záleží na úhlu pohledu, jakým na ni chce člověk pohlížet nebo v jaké společnosti vyrůstal.

7. Myslíš, že je punk pohlcený trhem? že se z něj stává mainstream?

Ano, to je. Všechno je jen o penězích.

8. Jak bys popsal punk subkulturu?

Tak tohle je opravdu těžká otázka. Punk pro každého znamená něco jiného, i když v nitru má stejnou myšlenku – lepší svět, lepší systém, toleranci atd., jenže každý to dává najevo jinak.

Někdo uznává anarchii a „bojuje“ proti systému opíjením se, nesmyslnými útoky (např. na policisty), výtržnictvím na ulicích a házením viny na ostatní kvůli tomu, že on sám má špatný život. Druzí jsou naopak vegetariáni, vegani, abstinenti (straight edge). S punkem se často ztotožňují i lidé, kteří mají rodiny, jsou lékaři, hasiči, zámečníci, je to opravdu velice individuální. Jsou tu i tací, již nosí jen punkové oblečení, ale se subkulturou nemají nic společného.

9. Zaujme tě nějaká reklama v dnešní době?

Reklamy mám rád, pouze pokud mají nějaký smysluplný účel jako například pomoc ostatním apod.

10. Když nakupuješ třeba oblečení, koukáš na značku? Nebo je ti to jedno?

Na značku vůbec nekoukám. Ale převážně si oblečení vyrábím sám. Kupuji si trika bez potisku, na které si pak namaluju třeba logo kapely. Když chci triko s kapelou, tak si ho koupím na festivalu či koncertu.

11. Co si myslíš o sociálních sítích?

Nevím, jestli mám vyhraněný názor na sociální sítě. V dnešní době se ovšem staly běžnou záležitostí každého člověka ve společnosti. Najdou se i tací, kteří nemají žádné sociální sítě, ale pokud chce člověk nějak fungovat, myslím si, že mít nějakou sociální síť je bohužel nezbytné. Já mám Facebook i Instagram. Na Instagram dávám fotky, které se mi líbí, nebo kapely. Co se týče Facebooku, používám ho především pro komunikaci či dohadování akcí, co máme s kapelou.

12. Je lehké se prosadit na punkové scéně?

Podle mě asi je. Stačí mít jen výrazný vzhled a být aktivní na akcích a hlavně na Facebooku.

Ovšem pokud to vezmu z pohledu kapely, tak to jednoduché není. V té „spodní“ vrstvě, když někdo založí punkovou kapelu, jde především o kontakty či známosti. Jde o to, jak moc jste aktivní, co se týče účasti na festivalech a akcích, jak moc

se bavíš a „paříš“, protože díky tomu se seznamuješ s lidmi, kteří jsou tvoje potencionální publikum. Taky se tímto způsobem dobře budují známosti právě s jinými kapelami, které tu naši potencionální mohou vykopnout výš či s nimi můžeme hrát jako před kapela. Přijde mi, že většina agropunkových kapel je stejná. Hrají jen tři akordy, opijí se a jen dělají bordel. Žádný smysl, žádná hudba. Neřeší, když někdo neumí hrát nebo pokazí celý koncert, protože hrají jen pro zábavu. Když to ovšem chce někdo někam dotáhnout, tak je ve většině případů odsuzován, protože to už není ten pure punk. Vše je o akcích, kde kapela hraje, a o lidech, kteří si ji poslechnou.

13. Musíš využívat sociální sítě? Na propagaci kapely atd.?

To vůbec nemusíme. Máme tolik koncertů a nabídek na hraní, že je spíš odmítáme. Většinou je to tedy bohužel kvůli mně, protože jsem věčně v práci. Občas mi přijde i lepší být v práci než třeba sto kilometrů od domova mezi opilými lidmi.

14. Jaký máš názor na reklamu a marketing?

Každý musí nějak vydělávat a k tomu patří i prosazení se mezi lidmi. Proražení do davu, za účelem zviditelnit se. Takže to nijak neodsuzuji, každý si vyděláváme nějak jinak.

15. Myslíš, že se dá punk využít v reklamě?

Ano, určitě dá, třeba v módním průmyslu, to je ten nejčastější příklad.

7.1.3 KARDIO, K. Rozhovor s osobitým graffiti writerem, jenž tvoří pod pseudonymem Kardio.

Kardio je 21letý umělec z Prahy. Graffiti ho fascinovalo již od malička postupem času se stalo jeho životním stylem.

1. Proč ses rozhodl pro graffiti subkulturu?

Bylo mi 9 nebo 10 let, když jsem poprvé zaregistroval graffiti. Hrozně mě to zaujalo, a to jsem ještě nevěděl, co to je. Myslel jsem si, že se jedná o reklamu. Potom, co jsem si zjistil, co to vlastně bylo, mě hrozně to pohltilo. Historie, styly, všelijaké disciplíny graffiti. Později se pro mě graffiti stalo lifestylem. Začal jsem si kupovat časopisy, sledoval fotky, videa, dokumenty. Ve volném čase jsem běhal po venku a sledoval, kde jsou na stěnách nové věci.

Dalo by se říct, že tato subkultura mě zaujala právě kvůli tomu zápalu pro věc. Po nějakém čase jsem se od graffiti distancoval a zkoušel jsem žít „normální“, běžný život, ale byla to hrozná nuda. Život sprejera je pro mě určitý způsob života, který mě baví a na který jsem již zvyklý.

2. Jak bys popsal graffiti subkulturu a její členy?

Jedná se o komunitu lidí, převážně kluků, najde se tu i pár holek, které také tvoří graffiti, ale řekl bych, že je to spíše klučíčí záležitost. Tuto komunitu lidí spojuje zájem o malování písmen. Graffiti subkultura je rozmanitá a existuje zde široká škála typů lidí, kteří sdílí stejný zájem. V této subkultuře naleznete těžké alkoholiky, lidi, kteří užívají omamné látky, ale také vzdělané vysokoškoláky. Věková kategorie zde také nehraje roli, od náctiletých až po čtyřicetileté otce, kteří mají již rodinu. Zkrátka různorodé typy lidí.

3. Jaký je rozdíl mezi graffiti a street artem?

Rozdíl mezi graffiti a streetartem je jednoduchý. Graffiti je o písmenkách, kdežto street art je již více o objektech, postavách apod. Mám na to takový jednoduchý příklad. Třeba jablko – když děláš graffiti, napíšeš slovo jablko, pokud sprejuješ street art, tak to jablko jenom nakreslíš.

4. Co tě nejvíce baví na graffiti?

To je jednoduché, nejvíc mě na tom baví to, že v životě dělám něco, co jen tak někdo nezažije. Taky jsem zjistil, že mě baví si všechno plánovat. Sledovat místa, provést samotnou akci. Pak je taky klíčové si udělat závěrečnou fotku nebo video, protože to je jediné, co mi po tom zbude, jelikož se město stále mění a lidé to často umyjí či to přesprejuje nějaký jiný sprejer. S tím souvisí další věc, co mě na tom baví, tzv. collecting. My de facto sbíráme pomocí fotografií svoje výtvořky, něco jako sběratelské předměty nebo lovecké trofeje. Taky jsou s tím spojené ty pocity, něco jako euforie, ale ještě silnější. Pokud se nám podaří pospojovat metro, vlak nebo tramvaj, je to prostě nepopsatelný pocit. Také mě baví široká škála stylů, které se v graffiti objevují. Dalo by se říct, že jsem v tomhle fanatik, baví mě na tom skoro všechno.

5. Dalo by se říct, že je sprejování taková tvoje závislost?

Určitě. Jak jsem říkal, dal jsem si od toho pauzu a snažil se žít normální, běžný život. Bylo to 8/9 let poté, co jsem graffiti objevil. Ta pauza mi trvala tak půl až tři čtvrtě roku, ale stejně jsem sledoval, co je kde nového, tahal sebou fixu nebo si dělal samolepky. To mě asi přimělo se k tomu zase vrátit. Takže ve zkratce, nějaká forma závislosti tam určitě je.

6. Řekl bys, že by se dalo graffiti využívat ve světě reklamy?

Já si myslím, že jo. Dokonce už to někdo využíval v New Yorku v 90. letech. V Evropě si nejsem moc jistý, ale myslím si, že Berlíně to taky využívali. Co se týče Čech, minulý rok v létě využil graffiti v reklamě Samsung nebo Huawei na nový model mobilu. Akorát si teda nevybrali moc dobrou marketingovou cestu, protože to dělali po legálních plochách po Praze. Jenže nevýhoda legálních ploch je ta, že nemají žádná pravidla, prostě přijdeš a kreslíš a denně tam sprejuje nebo trénuje hodně graffiti sprejerů. Tudíž byly snad všechny tyhle reklamy do týdne pryč. Z mého pohledu není dobré kombinovat reklamu a graffiti. Obě věci jsou něco jiného, mají odlišné zaměření. Reklama propaguje produkt či službu za účelem zisku, zatímco do graffiti naopak jenom rveš peníze, především do barev, riskuješ (v případě dopadení) a jediné, co z toho máš, je tvoje radost a možná i ocenění od lidí z komunity nebo tedy subkultury.

7. Jaký typ reklamy tě zaujme?

Originální. Nejlépe s trochou humoru. To si dobře zapamatuji a mám poté v hlavě spojitosti, když něco vidím, s produktem nebo službou, co jsem viděl v reklamě. Samozřejmě také záleží na tom, na jaký produkt nebo službu ta reklama je.

8. Je jednoduché se do graffiti subkultury dostat?

V dnešní době už to není tak složité. Záleží na komunitě nebo teda skupině lidí. Někteří jsou kamarádští, ale najdou se zde i tací, kteří přijetí do této subkultury berou hodně vážně. Jde zde především o důvěru, jelikož všichni děláme nelegální věci, takže si musíme vzájemně věřit, na tom je to celé postavené. Dalo by se říct, že máme svoje životy navzájem v hrsti.

9. Máš někoho, koho hodně obdivuješ? Jeho tvorbu? Nebo ti nějakým způsobem dává inspiraci?

Takhle, každý má na začátku někoho, kým se inspiroje, já jsem se dřív inspiroval tvorbou jiných lidí, což je podle mě chyba. Člověk by měl tvořit hlavně podle sebe.

Ale určitě existuje mnoho jmen, jejichž tvorbu sleduji a fakt mě baví. Mezi moje tři oblíbené umělce patří Dart ze Stockholmu, Msero z Bukurešti, Paradox z Berlína.

10. Hledáš inspiraci u jiných graffiti nebo se snažíš zapojovat kreativitu a koukáš okolo sebe a „něco tě napadne“ (př. tatěři, kteří tetují abstraktní umění, hledají inspiraci např. ve strukturách, rýhách v podlaze a ve věcech, co vidí kolem sebe)?

Jak jsem uváděl v minulé otázce, dřív jsem koukal na cizí práce, a když se mi něco líbilo, tak jsem to předělával podle sebe, ale stejně, pořád je to z cizí práce a je to poznat, není tam ta „moje“ přidaná hodnota, a to je chyba. Člověk by měl přijít s něčím, co tu ještě nebylo, zkrátka s něčím originálním. Inspiraci venku úplně nevyhledávám, ale občas se stane, že mi něco padne do oka a snažím se to do piecu zapojit. Jinak mám své know-how, jak vymýšlet nové osobité věci. Ale to úplně rozebírat asi nebudu.

11. Myslíš, že je reálné, že by tě nakonec graffiti živilo?

No, to si upřímně nemyslím. Ve světě se to některým lidem daří, ale pak je problém, aby se v té tvorbě neztratila ta osobitost a nezaprodali se. U nás si myslím, je to tak trochu sci-fi. Dají se tím vydělat hezké peníze, ale že by to vyložene člověka uživilo, to si fakt nemyslím.

12. Jaká média využíváš nejvíce či jaká máš nejoblíbenější? Vím, že točíš videa, takže používáš hlavně YouTube a Instagram k self-expression (sebevyjádření)?

Co se týče YouTube, tak tomu se celkem vyhýbám, je takové profláklé. Lepší jsou stránky jako Vimeo, Dailymotion a podobně. Dřív existovala jedna stránka, kam lidi dávali fotky, writeři celosvětově, dalo by se říci, že to byl takový dnešní Instagram. Každý, kdo byl v graffiti nějak zasvěcen, o té stránce věděl a dával tam fotky. Časem se ta stránka zrušila a všechno se přesunulo na Instagram. Je to skvělý způsob, jak sledovat tvorbu v jiných zemích, městech a celkově ve světě, zároveň je podle mě dobré, že můžeš ukázat zase jiným svoji tvorbu. Přece jen kolikrát se stává, že ti tvůj výtvar umyjí či ho přesprejuje někdo jiný. Taky sleduju stránky, které sdílejí fotky nebo videa na různých portálech. Takže by se nedalo říct, že mám určité médium, které mám nejoblíbenější, ale je jasné, že využívám pouze internet a sociální sítě, a to především právě ten Instagram.

7.1.4 KOPPOVÁ, D. Rozhovor s tatérkou a zakladatelkou značky PROSTĚŽIVOT

Denise je 22 let a tetuje pod pseudonymem PROSTĚ KÉRKY. Vystudovala střední školu zaměřenou na grafický design a vždycky ji bavilo kreslit, proto je více než jasné, že skončila právě u tetování. Denisa je původem z Olomouce, ale nyní bydlí, studuje a pracuje v Praze. Původně se věnovala pouze tetování technikou handpoke. Postupem času se její klientela rozrostla a přešla na tetování strojkem a založila si značku PROSTĚ ŽIVOT zaměřenou na streetový styl oblečení.

1. Proč jsi se rozhodla tetovat?

Asi to nebylo rozhodnutí, spíš spousta náhod dohromady. Vždycky mě bavilo kreslit a všechny věci kolem toho, ale nikdy jsem si nemyslela, že bych to dělala tak, jak to dělám teď.

Vděčím všem lidem, kteří mi věřili, i když neměli nejmenší důvod. Kteří mě doporučili dál a stále doporučují, protože to je nejvíc.

2. Jak vnímáš tetování?

Jako umění. Nebo aspoň ve většině případů. Baví mě, jak tím člověk dokáže vyjádřit, co má rád a co ho baví. Jedna slečna mi řekla: „*Jsem jako čisté plátno, které se postupem života zaplňuje. A jak se poznáváme v životě, tak se postupně odhalujeme a navzájem poznáváme. A o tom to je.*“ S tímto tvrzením souhlasím. Tohle mě na tom baví, jak si v tom každý dokáže najít své, jak to má pro každého jiný význam, i když je to „obyčejná“ čára či jen srdíčko. Každý to vidí jinak a to mě na tom baví. Nejen ta různorodost tetování, ale i lidé. O tom to je. To jsou prostě kěrky.

3. Kde sbíráš/čerpáš inspiraci?

No, po pravdě to sama ani nevím. Když mě něco napadne, tak si to zapisuji, kreslím, a když mám své „kreativní noci“ (přeženu to s kávou a nemůžu usnout), zkouším to nějak dávat dohromady či z toho nějak něco vytvořit. Nikdy si tím asi nejsem dostatečně jistá, ale myslím si, že o to právě jde. Že si tím nesmíš být úplně stoprocentně jistý, pak se teprve můžeš posunout, jestli mi rozumíš.

4. Vnímáš tetování spíše jako trend? Máš ke kůži jistý respekt?

Když jsem to řešila s jinými tatéry, tak mi to tak kolikrát přijde. Dřív si člověk šetřil na tetování dva roky a bral to jako „wow umění“, vážil si toho, něco to znamenalo. Dneska si přijde 15leté „dítě“ pro handpoke jehly a večer už má pod okem vytetovaný kříž či slzu.

Neříkám, nic proti gustu, ale kdo mu to bude za 10 let opravovat? Nebo za kým potom přijde, že ta růže, kterou má vytetovanou na břiše, je vlastně hodně špatná? Za tím, kdo už tetuje nějakou dobu a má zkušenosti. Tohle mi přijde zbytečné, aby si někdo dělal na tělo něco, čeho pak bude litovat. Každý druhý je teď „handpoke“ či „tattoo artist“, spíš mi to přijde jako povinnost, mít to napsané v biu na Instagramu, jinak nežijesh, haha.

Respekt k tomu rozhodne mám, ale ještě větší respekt mám k lidem, kteří se tomu opravdu roky věnují a určitým způsobem respektují kůži. K tatérům, co něco dokázali, ale přesto se chovají k lidem jako k sobě rovným. Ne jako k pořadovým číslům.

Respektuji ty, co se nebojí přiznat, že udělali chyby, a ty, kteří tvrdě pracují na tom, aby se zlepšovali a posouvali v tom, co dělají.

5. Jak bys popsala tatérskou subkulturu?

Nevím, jestli bych to v dnešní době nazvala subkulturou. Tetování mi už spíš přijde jako obyčejný náramek, hodinky – náš každodenní doplněk, který tě určitým způsobem zdobí, doplňuje či ukazuje, co máš rád či čeho jsi zastáncem.

Samozřejmě pořád jsme v České republice, kde jsou ponižování, urážení a negativní emoce na denním pořádku, takže to chvíli potrvá, než to někteří přijmou, ale už je to na dobré cestě!

6. Jaký máš názor na handpoke a strojek?

Upřímně, začínala jsem s handpoke tetováním a v té době jsem byla silně proti tetování strojkem. Pak mi Honza, můj drahý kamarád, na jednom našem sezení řekl: „Nechápu, jak někdo může tetovat handpoke, když si vyzkoušel strojek.“ a já jsem mu absolutně nerozuměla. Až do doby, než jsem vzala do ruky strojek. Baví mě ty linie a to, že cokoli si načrtnu, ať už na papír, či na kůži, můžu vytetovat během pár hodin.

Vím, že je to všechno úhel pohledu a že každý může mít odlišný názor, ale mě osobně spíše sedl strojek, protože mi to celé tak nějak asi dává větší smysl. Handpoke má sice výhody v osobitějším sezení či lepším hojení, ale i to si myslím, že je dost individuální.

Na druhou stranu se handpoke v Česku rozmohl až za posledních cca pět let a za tímto celým trendem, si myslím, stojí tatérka Duhovka, jež se věnuje pouze handpoke tetování.

Handpoke je finančně dostupnější a může ho dělat prakticky každý.

7. Využíváš sociální sítě na propagaci své práce? A je to přínosné?

Ano.

Nebo takhle – mám Instagram, kde působím od začátku své tvorby. Facebook stránku sice mám, ale to jen kvůli akcím, které mě na Facebooku označují, a spíš pro lidi, ať se mohou aspoň nějak podívat, o koho jde. I když ty moje aktualizace nejsou úplně slavné.

Přínosné to je aspoň v mém sektoru lidí. Jelikož má věková kategorie je převážně na sociálních sítích, tak to má rozhodně smysl. Tři z pěti lidí za den mě znají z Instagramu jen proto, že ho projížděli a já sem jim tam vyběhla, takže to smysl určitě má (ztracený čas mého dne, co se týká sociálních sítí, raději ale počítat nebudu).

8. Jaký je tvůj názor na sociální sítě?

Jsem jedna z těch, kterým sociální sítě pomáhají se posouvat dál, a tak to také vnímám. Využívám je k tomu, abych objevovala, tvořila a viděla, co a jak. Co se týče ostatního, tak mi to přijde – nejen u ostatních, ale i u sebe to vidím –, že všechno si přikresluje, všechno vidíme v tom nejdokonalejším či nejhorším světle. Takže ve zkratce, sociální sítě nás ničí a pak se trápíme. V dnešní době je to tak, že když nemáš like, tak nežiješ.

9. Jak bys popsala svůj styl, jakým tetuješ?

Po pravdě za tohle jsem dostávala dost diss a myslím, že ještě několikrát určitě dostanu.

Nechci se škatulkovat. Nechci tetovat jen jeden styl. Baví mě ta různorodost, to celé na tom, to, jak je i každé srdíčko jiné. To, co si tomu člověk dokáže najít. Dělal jsem mnoho rovných čar či kroužků, ale nestalo se mi, že by měli dva lidé k tomu stejný význam. To mě na tom baví, jak každý vidí v něčem něco jiného. I já, když dělám návrh, tak vtom něco sice vidět můžu, ale na druhou stranu nemůžu nutit někoho jiného, aby viděl to stejné. A to jsou ty „prostě kérky“.

Asi žádný určitý styl nemám, jsem jak Twenty one pilots, nemůžeš to škatulkovat, haha.

10. Jsi otevřená předlohám? Nebo preferuješ, jako většina umělců, zpracování vlastního designu?

Určitě. Mám ráda, když mi člověk naposílá všechno, co se mu líbí, nebo popíše. Když mi řekne, co má rád, co ho baví nebo co by od tetování očekával, jakou má představu. Jen tak z toho můžu udělat něco přímo pro něj.

11. Považuješ se za umělce?

Nepovažuji. Jediné, v čem si myslím, že umělcem jsem, jsou myšlenky, haha. Když jsem byla menší, někde jsem slyšela, že umělci to mají nejtěžší, a já to opět nechápala. Až časem jsem zjistila, že to nemají nejtěžší tím, že tvoří nebo že jsou zaslepení, ale právě naopak. Vidí a chtějí vidět to, co ostatní přehlíží. To, co ostatní dělají, že nevidí. Přemýšlí nad věcmi, nad kterými ostatní sklopí zrak a dělají, že toho mají moc do práce či na fotku do storýčka. Tak v tomhle možná. Ale po pravdě – není to výhra. Čím víc víš, tím víc trpíš, za tím si (bohužel) stojím.

12. Jak vnímáš reklamu a tetování? Myslíš, že to má nějaké spojitosti/využití? Poslední dobou si všímám, že se v reklamě už nebojí ukazovat body art nebo piercing.

Hah. Až do teď jsem nad tím nepřemýšlela, ale po položení téhle otázky mi dochází, že jen do školy jezdím minimálně kolem tří reklam, kde je tetování ve stylu reklamy, a piercingy to stejné. Je pravda, že tetování jde v dnešní době nahoru, takže je to možné vidět i z tohoto hlediska.

13. Musíš vlastně nějakým způsobem využívat marketing k propagaci svého profilu? A jak se k tomu stavíš? Je to příjemné, nebo spíše nepříjemné? Třeba na Instagramu musíš být v podstatě každý den aktivní, to je poměrně unavující ne?

Je to unavující. Je to smutné, že musíš sledovat čísla, dosahy, je to na nic, že musíš pořád upravovat fotky (ne, že by mi to nějak šlo, jo), přidávat popisky, ale vybrala jsem si to. Byla to moje volba a já stále nemůžu říct, že mě to nebaví. Baví mě, že mi lidé píší, že je to baví, že jim tím něco dávám nebo měním názor, pohled na věc, na tetování. Chci, aby si v tom každý našel něco. Kdyby mě to nebavilo, v minutě se na to vykašlu.

14. Máš umělce, který tě inspiruje?

Mám, asi mnoho, ale ne v tetování. Měla jsem pár tatérů, na které jsem se dívala jako na své vzory, ale téhle představy jsem se vzdala, když jsem zjistila, že takhle to nikam nemůže vést. Musíš být sám za sebe, ne za své vzory, kterým se budeš chtít na 100 % rovnat. Takže mé inspirace jsou v hudbě a v lidech, kteří něco dělají, baví je to, posouvají se.

15. Řekla bys, že je tatérská subkultura „uzavřenou společností“? Nebo pokud to někdo umí s jehlou, tak se mezi tatéry dostane snadno? Je lehká infiltrace do této společnosti?

Uzavřená subkultura to úplně není, si myslím. Spíš mi přijde, že v ČR se dost hraje na ego. Lidé nechtějí dávat know-how a nechtějí se dělit o zkušenosti, což zase na jednu stranu chápu, taky jsem se párkrát spálila. Je uzavřenou subkulturou u těch starších tatérů, kteří už opravdu tetují nějakou dobu. My, naše mladá generace, všechno řešíme přes sociální sítě, kde během hodiny objedná obrázek přes celou republiku. Na jednu stranu je to výhoda, ale na druhou je to dost nevýhoda, chápeš.

16. Máš pocit, že trh pohlcuje tatérskou subkulturu nebo tatérské řemeslo jako takové?

Myslím si, světový trh je tím více pohlcen. V České republice na to stále přicházíme a myslím, že to ještě nějaký ten rok potrvá. Ale ano, určitě se tahle subkultura zvětšuje – díky bohu!

7.1.5 XSON.AIM. Rozhovor s kreativním a osobitým tatérem působícím v charakter studiu

Dominikovi je 23 let, působí jako tatér pod pseudonymem Xson.aim v pražském tetovacím studiu Charakter. Od malička se věnoval různým formám malování. Tetování je pro něj tedy dalším způsobem, jak se kreativně vyjádřit, ovšem tentokrát kreslí na lidské tělo. Jeho styl je osobitý, propojuje realistické tetování s geometrií.

1. Jak jsi se dostal k tetování?

K tetov se jsem se dostal celkem náhodou, zejména díky členům mé rodiny. Učitelka výtvarné výchovy ze základní školy doporučila mým rodičům, abych začal chodit na kurz kreslení, neboť viděla, že mám talent právě na kresbu. Rodiče ji poslechli, a tak jsem tedy začal chodit na kreslení. To mě za krátký čas přestalo bavit a upustil jsem i od cíle nastoupit na uměleckou střední školu. Poté jsem se kreslení věnoval minimálně, nanejvýš po rukou a sešitech na střední škole, nebo na zdi svého pokoje a lavičkách po městě. Jednoho dne přišel můj strýc s tím, že mi objedná tetovací náčiní z eBay, a já jen přikývl, aniž bych tušil, kam mě to vlastně dostane. Strojek s ostatním vybavením došel a já absolutně neměl ponětí, co s tím. Zrovna v tu dobu jsme byli s bandou kamarádů u mě doma a užívali si večera, kdyvev tu dobu jsme byli s bandou kamarm malovíky Tetování

je pomohlo dopadnout, než že jsem tam polovinu z nich potetoval. Všechno jsem zažíval poprvé, takže jsem nevěděl, jak se strojkem zacházet ani jak tetovat. Proto asi i tak dopadly výtvary, které jsem tu noc pokazil. Poté jsem to ještě párkrát zkoušel, ale měl jsem z toho akorát negativní pocity, že mi to nejde, jak bych si představoval, a upustil jsem od toho. Bylo to ještě k tomu v době, kdy jsem znal jen typické styly tetování, které se mi absolutně nelíbily, a neviděl jsem se v tom. Po dvou letech, co jsem si prošel různými pracemi, jsem se rozhodl otevřít znovu batoh, kde jsem měl strojek a vše ostatní schované, a řekl jsem si, že do toho znova půjdu a tentokrát už neskončím. Začal jsem vnímat i to, že jsou různorodější styly tetování, a zjistil jsem, že se to dá udělat i jinak a po svém. To byl jeden z těch hlavních důvodů, proč jsem se nebál do toho vkročit.

2. Jak vnímáš tetování?

Tetování vnímám jako luxusní doplněk těla, který tě provází po zbytek života. Je to taková vyšší úroveň šperků. Taktéž to vnímám jako obohacení samotného těla, kérka dokáže z jedince udělat neskutečně zajímavého člověka.

Také si myslím, že člověk získá určité sebevědomí, může si sebe začít víc vážit a více obdivovat to, jak vypadá, tedy sebe samotného. Opravdu miluji zlepšovat vzhled danému člověku a tím mu přinést radost po zbytek života.

3. Jakou technikou tetuješ? A jak bys popsal svůj styl tetování?

Tetuji rotačním strojkem, jako dnes už skoro každý. Zaměřuji se na realistické vzory menší velikosti, jemně deformované a obohacené o geometrické tvary jako kruhy, linky atd. Je to můj osobitý styl a podle toho člověk pozná, že jsem to tetoval zrovna já.

4. Jak dlouho tetuješ?

První kérku jsem vytetoval cca pět let zpátky, ale aktivně se tomu věnuji necelé dva roky. V profesionálním studiu Charakter teď působím již půl roku.

5. Považuješ se za umělce?

Vidím se jedine jako umělec. Umělec vkládá svůj vlastní rukopis do díla, v mém případě tedy do tetování, a snaží se vytvářet něco originálního. Kdežto běžný tatér je vlastně zaměstnanec u pásu.

6. Jaký máš názor na handpoke?

Je to jen další technika tetování, stejně jako máš několik technik u kreslení a malování. Takže tuto techniku určitě respektuji a беру ji jako součást tetování.

7. Řekl bys, že je nebo existuje subkultura tetování? Přijde ti, že do ní patříš?

Rozhodně tu něco takového je, ale to je ve všech odvětvích. Neboť jsou akce, na které chodí lidi se společným zájmem, takže se střetávají a seznamují. Tím vzniká subkultura toho odvětví, u tatérů jsou to různé konvence apod. Upřímně si myslím, že jsem někde na úplném okraji téhle komunity. Nemám moc potřebu se vměšovat a nechodím na tyto společenské akce. Můj záměr je trošku jinde než u ostatních tatérů a chci se obklopovat lidmi spíše z jiných uměleckých sfér.

8. Myslíš, že je tatérská subkultura „uzavřenou společností“? Nebo pokud to někdo umí s jehlou, tak se mezi tatéry dostane snadno? Je lehká infiltrace do této společnosti?

Určitě je to uzavřená společnost, do které nepatří jen tak někdo. A to, že jsi šikovný, pomůže možná tomu, že si tě všimnou, ale nerozhoduje to o tvém přijetí. To je čistě jen můj názor.

9. Jaký je tvůj názor na sociální sítě?

V této době jsou sociální sítě nezbytnou součástí života. Většinu klientů získávám pomocí Instagramu. V podstatě používám jenom Instagram, je to určité moje portfolio, kde klienti mohou vidět moji práci a podle té se ke mně objednat. Nebýt Instagramu, nevím, jak bych získával v dnešní době klientelu, když je všude plno tatérů. Díky Instagramu dostáváme okamžitou zpětnou vazbu od svých aktuálních nebo případně i budoucích klientů, což mi přijde super.

10. Myslíš, že je důležité jako tatér využívat sociální sítě?

Rozhodně, více než kdy jindy.

11. Využíváš sociální sítě na propagaci své práce? Je to přínosné? Musíš vlastně nějakým způsobem využívat marketing k propagaci svého profilu– jak se k tomu stavíš? Je to příjemné, nebo spíše nepříjemné? Třeba na Instagramu musíš být v podstatě každý den aktivní, to je poměrně unavující, ne?

Sociální sítě jsou, kromě již vytetovaných prací na klientech, má jediná propagace. Marketing na sociálních sítích je někdy složitější, než se může zdát. Je k tomu zapotřebí hodně o svých krocích přemýšlet a otevřít se tomu. Celkově je mi to příjemné, neboť

buduji svou vlastní značku, svou vlastní komunitu, takže s tímto pohledem na věc mě to spíše baví. Opravdu záleží, jak se k tomu postavíš, je to velice individuální.

12. Jak vnímáš tetování a reklamu? Má to nějaké spojitosti? Poslední dobou si všímám, že se v reklamě nebojí používat lidi s body artem a piercingem.

Dnes se celkem rozvinula extravagance a odlišnost. Tetování je v podstatě reklama daného tatéra a jeho vnímání umění a schopnosti vyjádřit určité téma. Dnešní společnost se naučila brát tetování jako součást nás a naší evoluce myšlení.

13. Máš pocit, že trh pohlcuje tatérskou subkulturu?

Myslím si, že ne, tedy prozatím. Je pravda, že už je tak velká poptávka, že logicky se zvyšuje i nabídka, a tak vzniká plno nových tatérů, kteří se ani nestanou součástí subkultury. Dle mého názoru se subkultura bude zvětšovat či zmenšovat, ale určitě nebude pohlcena.

14. Jsi otevřený předlohám? Nebo preferuješ vlastní zpracování designu?

Předloha je vždycky fajn, ale potom mi člověk musí dát volnou ruku a důvěru. Vždy to dělám podle sebe. Bohatě mi stačí i jenom téma nebo idea. Chci, aby za mnou lidi šli kvůli tomu, jak a co tetuji, nejen protože tetuji.

15. Kde sbíráš/čerpáš inspiraci?

Inspiraci беру v každodenním životě, ve všem, co za den vidím nebo zažiji. Když už byla řeč o Instagramu, tak to je taky platforma, na které nasbírám neskutečně mnoho inspirace, společně s Pinterestem. Nejde o ty samotné platformy, ale o umělce, které sleduješ. Co mě nejvíc inspiruje, je hudba, hlavně instrumentální, vždy mě při poslechu napadají skvělé nápady a vize.

16. Máš někoho, kdo tě inspiruje?

Jasně, inspiruje mě mnoho umělců. Za jednoho z největších mistrů považuji Oscara Akermo. Tetování od něj prostě chceš mít na ruce. Potom tu jsou ben_tats, avihoo_tattoo, mattoonangeroni, mr.k_tattoo, lilbtattoo atd. Je tu opravdu spousta skvělých umělců. Z minulosti to jsou samozřejmě da Vinci, Michelangelo, Picasso.

7.1.6 BANDI, CH. Rozhovor se zkušeným skateboardistou a grafickým designerem

Cristopherovi je 24 let, skateboarding se stal jeho životním stylem a věnuje se mu již několik let. Mimo to také produkuje svou vlastní hudbu pod pseudonymem Gurmanemusic. Začátky jeho beatové tvorby můžeme nalézt v albu Huga Toxxx – Trashrap. Mezi jeho další dovednosti patří grafický design, který mimo jiné vystudoval na střední škole.

1. Kdy jsi začal se skatem?

Se skateboardingem jsem začal v šesté třídě, to bude od teď asi 11–12 let zpět.

2. Co tě baví na skateboardingu?

Miluju na něm ten styl, každý má nějaký, a když člověk už něco umí a nebojí se padat, je to krása. Taky je fakt super, že je úplně jedno, co posloucháš, může to být punk anebo klidně country.

3. Proč ses rozhodl jezdit?

Protože jsem skate viděl už jako malý kluk u sestry. Pamatuju si, že jsem jednou takhle seděl v hospodě s rodiči a v televizi byla nějaká reklama s Ryanem Shecklerem. Tehdy jsem nevěděl, kdo to je, ale když jsem viděl, co na tom dokáže, řekl jsem si, že to chci taky umět.

4. Přijdeš si jako součást určité subkultury? Obklopuješ se lidmi se stejnými zájmy? Cítíš se tam jako doma?

Dříve jo, teď už skoro vůbec. Dřív jsem chtěl být úplně všude, na každém závodu, akci či show, ale časem mi to začalo být jedno. Jde o to, užívat si skate pod nohama, to je základ.

5. Jak bys popsal skateboarding?

Cestování, štvání důchodců, ošoupané boty, punk, trap, lifestyle.

6. Myslíš, že by šel skate propojit s reklamou? nebo už to propojené je?

Tak reklama patří k prodeji nějakého zboží, čehokoli, a skate se do toho řadí taky. Jako základ vidím oblečení. To nosí i lidi, co na skatu nejezdí např. Thrasher nebo boty, jako jsou Vans nebo Nike SB.

7. Vidiš se na skatu třeba i za 10 let?

Těžko říct, ale přeju si velký JO.

8. Jak bys popsal styl skateboardistů? Máte nějaké jednotné prvky? Oblečení, vyjadřování?

Někdo poslouchá rap, tak si vezme např. Snapback. Někdo poslouchá dead metal a vezme si černé slim kalhoty, nalakuje si nehty na černo a jede. Řekl bych, že se styl dost ovlivňuje tím, co člověk rád poslouchá.

9. Myslíš si, že dobří jezdci musí využívat sociální sítě? K tzv. self-promotion (propagaci sama sebe)?

Jasně, v dnešní době to dělá skoro každý, např. na Instagramu. Ti nejlepší skaters dělají na YouTube různé vlogy, jak se naučit základní triky nebo kam se jít projet.

10. Máš/měl jsi nějaké spolupráce se značkami?

Ani se nepamatuju.

11. Jaký typ reklamy tě zaujme?

Vtipný, akční, motivační.

12. Dá se uživit čistě skateboardingem?

Tady v Česku je to dost těžké, moc tu takových lidí není. Ale najde se pár skaterů, kteří už mají jméno a z velké části se tím živí, třeba jako Maxim Habanec. Ale „čistě skateboardingem“ se vydělávat fakt nedá.

7.1.7 CHUDOBA, D. Rozhovor s členem skateboardingové subkultury

Davidovi je 22 let a skateboardingu se věnuje od malička.

1. Kdy jsi začal se skatem?

Skate mě zajímal od malička, ale pořádně skejtuju tak osm let.

2. Co tě baví na skateboardingu?

Nejvíce asi svoboda a možnost se kreativně realizovat.

3. Proč ses rozhodl jezdit?

Vždy se mi skejt líbil, tak jsem se to potřeboval naučit.

4. Přijdeš si jako součást určité subkultury? Obklopuješ se lidmi se stejnými zájmy? Cítíš se tam jako doma?

Hlavní je pro mě parta kámošů, se kterými mám stejné zájmy a cítím se s nimi fajn. O to, být součástí subkultury, mi moc nejde.

5. Jak bys popsal skateboarding?

Hodně zábavy.

6. Myslíš, že by šel skate propojit s reklamou? Nebo už to propojené je?

Je. Dá se to udělat jak dobře, tak i špatně. Záleží, jestli to tvoří lidé, co rozumí skejtu.

7. Vidiš se na skatu třeba i za 10 let?

Rád bych.

8. Jak bys popsal styl skateboardistů? Máte nějaké jednotné prvky?

Oblečení, vyjadřování?

Každý člověk má něco osobitého, ale jsou různé nadřazené party, do kterých každý alespoň trochu patří.

9. Myslíš si, že dobří jezdci musí využívat sociální sítě? K tzv. self-promotion (propagaci sama sebe)?

Záleží například, s jakou značkou spolupracují, ale jako nutnost bych to nebral.

10. Máš/měl jsi nějaké spolupráce se značkami?

Mám, se značkami kamarádů. Je to SID a Times.

11. Jaký typ reklamy tě zaujme?

Dynamická nebo třeba s dobrou hudbou.

12. Dá se uživit čistě skateboardingem?

Já si myslím, že určitě.

13. Které značky máš rád? Nebo tě zaujaly?

Je jich spousta. Například Frog Skateboards, Alltimers, Polar nebo 917.

14. Máš nějaký vzor?

Hodně lidí, jak profiků, tak i mých kamarádů.

7.2 Subkultury dnes a jejich nákupní chování

Tato kapitola se věnuje zasazení subkulturních prvků do marketingového mixu v oblasti propagace a produktu. Dále zde popisují vztah jednotlivých subkultur k médiím, především k sociálním sítím.

7.2.1 Punk dnes a nákupní chování této subkultury

Z mého pozorování a pobývání v punkové subkultuře usuzuji, že dnešní punk je výrazně rozpolcený, na jedné straně stojí komerční punk, na straně druhé subkultura s původní punkovou tradicí.

Je zřejmé, že se nejedná o stejné postoje a přesvědčení. Domnívám se, že skutečný punk se zabývá otázkami, které aktuálně vyvstávají v každé státní společnosti. Z tohoto pohledu bychom mohli dnešní „punkáče“ rozdělit na aktivní a pasivní.

Aktivní punkeři se vyjadřují především k politickým a ekologickým otázkám. Podílejí se na různých demonstracích, nejsou jim lhostejná lidská práva a většinou silně protestují proti pokusům na zvířatech. Většina z nich jsou vegetariáni či vegani a pojí se s nimi také tzv. straight edge. Jedná se o další lehce extremistický postoj až asketický způsob života, jenž spočívá v absolutní čistotě, to znamená, že člověk, co je straight edge, nekonzumuje alkohol, návykové látky, ale ani maso či mléčné výrobky. Tito punkeři pohlíží na punk jako absolutní svobodu, a nechťejí tak svazovat či brát život jiným tvorům.

Mezi pasivní punkery můžeme zařadit ty, kteří nějakým způsobem žijí v této subkultuře a vyznávají nihilismus, tedy je jim vše jedno, žijí ze dne na den a nic neřeší. Většinu času konzumují nadměrné množství alkoholu a omamných látek. V obou případech jde o extremistický styl života, o čemž punk konec konců ve své podstatě je.

Pokud jde o punkovou subkulturu a její nákupní chování, je jasné, že i punker musí jít do obchodu a koupit si nějaké zboží. Dle mého názoru je v případě pasivních punkerů cílem uspokojit potřebu co nejrychleji a strávit v obchodě co nejméně času. Punková subkultura většinou podporuje své členy, kteří prodávají ve svých privátních obchodech např. oblečení či desky. Nakupování se tak děje přes známé či přátele. Těžko si představit, že by příslušník punkové subkultury přišel do obchodního řetězce H&M, kde by si následně pořídil nějaký kus oblečení. Domnívám se, že většina pasivních punkerů také odmítá moderní technologie. I přesto jsou někteří aktivní na sociálních sítích, zejména na Facebooku, kde probíhá komunikace mezi členy subkultury a mohou si zde

předávat informace o nadcházejících akcích. Pokud jde o spotřební chování aktivních punkerů, ti si již potrpí na kvalitní potraviny a maloobchodní prodejce a myslím, že také cíleně podporují tuzemské obchodníky. Dle mého názoru dávají přednost kvalitě a ceně. Pokud jde o nákupy oblečení, platí zde stejné pravidlo jako u pasivních punkerů, tedy podporují privátní obchody svých přátel a známých.

7.2.1.1 Punk a média

Z osobní zkušenosti vím, že vztahy mezi punkem a masmédií jsou spíše vyostřené. Punková subkultura odmítá konzumní společnost, která je na masmédiá pochopitelně silně napojená. Masmédia tuto subkulturu ze začátku kritizovala a zachycovala pouze její stinné stránky spojené s radikálním a deviantním chováním. Na punkovou subkulturu měl také negativní dopad případ Sida a Nancy, jež média náležitě využila. Nikdo doposud nezná skutečné okolnosti tohoto případu. Až postupem času si média uvědomila, že punk lze dobře využívat, pokud jde o trh. Konzumní společnost začala „spotřebovávat“ punkový styl a využívat jej ke komerčním účelům. Punk se tak stal stejně dobrým zbožím jako subkultura hippies.

7.2.1.2 Využití punku v reklamě a marketingu

Dle charakteristiky punku, jež je uvedena výše, víme, že je punk o svobodě, rebelství, vzdoru a vystupování z davu, vyjádření sebe sama a snaze odlišit se od většinové společnosti.

Punková symbolika by tedy byla vhodná pro značky, jež se s těmito atributy identifikují. Značky, jež komunikují tak, že skrze ně spotřebitel vystupuje z davu a z většinové společnosti.

Pokud se atributy punku posunují do obecné charakteristiky, tím lépe lze prvky této subkultury využít v konzumní společnosti nekonečně kreativním způsobem. Pokud o punku platí, že nemá hranice, pak reklama, jež využívá punk, je nemá rovněž.

Domnívám se, že prvky punku by se daly využít např. v kampaních pro automobilový, módní, ale i kosmetický průmysl či na tabákové nebo alkoholické produkty. Právě tak bych punkovou tematiku vnesla do oblasti služeb, jako jsou například cestovní kanceláře či společnosti zaměřené na dopravu do zahraničí.

Pravdou zůstává, že punkem v reklamě zaujmeme spíše spotřebitele okolo než samotné členy této subkultury. Dle vlastní zkušenosti s touto subkulturou si myslím, že v tomto případě není vhodně navázání spolupráce, jelikož většina punkerů je proti komercializaci. Ovšem velice záleží na osobnosti člověka. Rozhodně si myslím, že punkové koncerty a jejich prostředí jsou úžasným prostorem pro inspiraci a kreativitu od módy až po texty.

7.2.2 Graffiti dnes a nákupní chování této subkultury

Pokud jde o nákupní chování, členové graffiti subkultury vykazují náročnost pouze v sortimentu sprejů a fix či jiných nástrojů pro vytváření jejich umění. Graffiti obchody mají vzhledem k tomu, kolik lidí se věnuje tomuto druhu umění, velké obraty.

7.2.2.1 Městské umění v marketingu a reklamě

Dle rozhovoru se členem graffiti subkultury a dle mých názorů se domnívám, že využití „městského umění“ v marketingu a reklamě v České republice je stále ještě v začátcích oproti například Spojeným státům či Velké Británii. Pokud jde o reklamu, kráčí dvěma cestami. První je, že si firma či soukromník vyhlédne daného umělce a poté ho osloví. Myslím, že nejčastější formou propagace umělce v daném oboru jsou sociální sítě, především Instagram, který lze v tomto případě označit jako umělcovo portfolio. Druhou cestou je objednat si zakázku skrze specializovanou firmu. V České republice jsou známé GR (graffitireklama.cz), Graffone, Propubliku.cz, které sdružují umělce, již vytváří umění dle požadavků klienta.

Díky rozhovoru s Kryštofem Kardiem, který je uveden výše, se domnívám, že rozdíl mezi umělcem na volné noze a ve specializované firmě je ten, že firmy se často snaží co nejvíce vyhovět požadavkům klienta. Oproti tomu umělci na volné noze mají svůj určitý „unikátní styl“, jakým své umění vytváří, a proto často nejsou tolik přizpůsobiví požadavkům zadavatele. Je to pochopitelné, jde jim především o umělecké sebevyjádření. Podobné postoje nalezneme také v subkultuře tetování, o níž píší níže.

Umělci jednoduše potřebují volnou ruku. Otázkou je, jak se pak takový nezávislý umělec ve světě graffiti uживí. Firemní zázemí poskytuje větší jistotu, točí se zde více peněz a lze lépe uspět na trhu. Z jedinců se uживí opravdu pouze hodně dobří umělci. Takto nahlížím na situaci v České republice, v zahraničí bývá odlišná.

Na základě výše uvedených charakteristik se graffiti pojí se sebevyjádřením, kreativitou, dobrodružstvím, anonymitou a zážitkem. Tyto asociace vyzývají k využití graffiti v kampaních zaměřených především na kulturu, například na divadelní představení. Tvoří-li sprejer své umění, dělá často pohyby, jako kdyby tančil či něco hrál. V tomto spatřuji další symbolické propojení graffiti a oficiálních kulturních akcí. Domnívám se, že takovým spojením bychom jistě oslovili i mladší segment trhu.

7.2.2.2 Graffiti a média

Jak zmiňuji výše, graffiti subkultura je především o anonymitě, a tedy o záměrné nekomunikaci s masmédií. Proto jde o anonymitu i u médií. S příchodem moderní a dostupné technologie se u graffiti subkultury začala rozmáhat krátká videa, která slouží k představení jedince či crew a jejich práce. Nejčastěji využívají stránky jako Vimeo a Dailymotion. YouTube pro ně není až tak atraktivní, jelikož se z něj stává mainstreamové místo. Ovšem většina členů této subkultury využívá Instagram, je to nejjednodušší způsob, jak sdílet fotografie a sledovat tvorbu v jiných městech, zemích či se jen inspirovat.

7.2.3 Tetování dnes a nákupní chování této subkultury

V dnešní době je tetování poměrně běžnou záležitostí. Můžeme ho vidět na manažerovi velké korporátní firmy, na starší ženě, ale i na uklízečce či prodavači v našem oblíbeném obchodě. U tetování se již nekladou restrikce jako dříve, stalo se součástí každodenního života.

Myslím si, že nákupní chování této subkultury není nějak specificky rozdílné od běžných spotřebitelů. Je jasné, že nakupují barvy a jehly, jež jim umožňují práci, ale myslím si, že subkultura tetování nevykazuje taková specifika jako například punková subkultura. Nákupní chování tatérů je individuální záležitostí.

7.2.3.1 Tetování a média

Na základně své osobní zkušenosti a rozhovorů usuzuji, že média a tetování jdou ruku v ruce. V postmoderní době si tatéři zejména skrze sociální sítě vytváří své „online portfolio“, jež slouží k prezentaci jejich práce. Nejvíce využívaný marketingový nástroj v tatéřské subkultuře, troufám si říci, představuje aplikace Instagram. Ta umožňuje nejenom sdílení fotek, ale také využívá interakci s uživateli. Tatéři mají ohromnou

příležitost zaujmout velké množství klientely z celého světa, ale také prohlubovat kontakty mezi sebou navzájem. Je běžnou záležitostí, že zahraniční studia právě skrze profil na Instagramu oslovují umělce a nabízejí jim spolupráci.

7.2.3.2 Využití tetování v marketingu a reklamě

Na využití tetování v reklamě nahlížím jako na jasně pozitivní aspekt. Většina lidí je tetováním fascinována, a proto si myslím, že využití potetovaných modelů v kampani přitáhne mnohem větší pozornost než běžné modely. Tetování dodá produktu a značce na atraktivitě a lidé si ji lépe zapamatují. Rovněž to upozorní na skutečnost, že je daná značka otevřená inovacím.

Subkultura tetování se pojí s uměním, originalitou, kreativitou, sebevyjádřením, rebelstvím. Těchto asociací by se firmy mohly držet a vytvořit tak originální koncept. Domnívám se, že kampaně využívající body art komunikují především s mladistvým segmentem trhu, tedy věkovou skupinou 18–40 let.

Hovořím-li o tetování v reklamě, pak mám na mysli především osoby s potetovanými těly. Ovšem v potaz je třeba také brát originální využití designu tetování jako motivů na oblečení či módních doplňcích. Tento přístup již využívá značka Doomsdayco či Ed Hardy. Značka Doomsdayco spolupracuje s grafickými designéry a tatéry po celém světě a vytváří osobité a nevšední oblečení. Ed Hardy je značka, kterou založil tater Don Ed Hardy, jeden z nejslavnějších světových taterů.

Jak jsem tedy již zmínila výše, potenciál využití body artu v kampaních spatřuji především v módním průmyslu. Ovšem myslím si, že by se dalo využít i v oblasti nápojů, ať už alkoholických, či nealkoholických. Rozhodně bych tetování také využila k propagaci uměleckých galerií, jelikož tetování je druhem vizuálního umění, jen místo plátna využívá kůži. Z nevšednosti tohoto konceptu by vycházela síla propagace. Rovněž si všímám si, že někteří lidé si dobrovolně nechávají vytetovat své oblíbené, často luxusní značky.

Tím se z nich stává doslova živá chodící reklama. Pokud si nechá daná osoba vytetovat logo své oblíbené značky na tělo, je jasné, že tím projevuje svou loajalitu, ale také skrze danou značku nabývá identitu. Povrchnost tohoto „aktu“ ponechám na posouzení každého z nás.

S tetováním se identifikuje čím dál více lidí, pokud by jej firmy využívaly v reklamě, je pravděpodobné, že by tím u většinové společnosti odbouraly bariéru předsudků.

7.2.4 Skateboarding dnes a nákupní chování této subkultury

Když pohlédneme na skateboarding dnes, bereme jej jako globální sport, což bylo pro jezdce dříve nepředstavitelné. Skateboarding otevírá stále nové možnosti a díky médiím se lidé mohou propojit takřka odkudkoliv. Pořádají se soutěže, závody či se díky sociálním sítím spojují jezdci z celého světa. Skateboarding již není pouze americkou záležitostí, ale skrze tento sport je propojen celý svět. Sponzoring od korporátních společností se stále zvětšuje. Například Mountain Dew využívá tento sport jako prostředek k upoutání pozornosti konzumentů.

Opravdu velkým bodem zlomu se pro dnešní skateboarding stal rok 2020, kdy došlo ke schválení a zařazení skateboardingu mezi olympijské sporty.

Pokud jde o nákupní chování této subkultury, ve většině případů volí její příslušníci sportovní značky zaměřené právě na skateboarding. Tyto spotřebitele také snadno zaujme kolaborace značky se slavnými skateboardingovými jezdci či výrobci tuzemské provenience. Mezi lokální české značky můžeme zařadit značku Ambassadors, jež se původně zaměřovala pouze na výrobu prken a příslušenství ke skateboardingu. Dnes si tato firma vybudovala komunitu a rozšířila svůj sortiment. Firma také spolupracuje s různými jezdci, kteří jí následně vytváří promo videa na sociálních sítích.

Tato subkultura je velmi stmelená. Skateboardisté pracují ve skateshopech, či je skateshop dokonce sponzoruje. Skateboarding je pro tyto spotřebitele prioritou, a proto si myslím, že ve většině případů je spotřebitelům jedno, co konzumují, nezaměřují se tolik na zdravý životní styl, pokud nejde o profesionální jezdce. Velmi oblíbenou konzumní značkou je zde Mountain Dew či RedBull. Kvalitu preferují především ve vybavení a oblečení. Tuto subkulturu zaujme reklama, jež je vtipná, dynamická a lehce se dotýká jejich zájmů.

7.2.4.1 Skateboarding a média

Jak jsem již zmínila výše, skateboarding a média k sobě patří. Nejvíce využívaným médiem je zde opět aplikace Instagram. Velké využití má také platforma youtube, jenž byla v této subkultuře před rozkvětem sociálních sítí dominantním médiem. Dnes se vše přesouvá na instagram, především díky jeho inovacím, novým uživatelským možnostem a dostupnosti této aplikace. Je výborná k sebeprezentaci, získávání nových sponzorů, či

k jiné realizaci skrze tento marketingový nástroj. Je zde velice snadná interakce s jinými uživateli a téměř okamžitá zpětná vazba.

7.2.4.2 Využití skateboardingu v reklamě a marketingu

V knize Kmeny¹¹³ (2011) byl skateboarding velice výstižně popsán, a to následovně: „*Skateboarding je hlavně sport. A sport rovná se byznys. A byznys rovná se peníze.*“ Dále autoři uvádějí, že „*skateboarding je ve svém spojení sportu a kultury ideálním nástrojem na propagaci čehokoliv*“. Já s tímto tvrzením nemohu jinak než souhlasit. Skateboarding a reklama jdou ruku v ruce, protože, jak jsem uvedla výše, skateboarding je především o sponzoringu. Tudíž nejvyšším cílem každého skateboardisty je získat si sponzory. Troufám si tvrdit, že skateboardisty zaujme reklama, v níž se promítá tento sport, což je velký rozdíl například oproti punkové subkultuře, kterou punk v reklamě pobouří.

U skateboardingu jde o preciznost, pílí a často i rychlost a o freestyle typ života. Tyto asociace by se daly využít například v automobilovém průmyslu, ale i v potravinovém či módním průmyslu.

¹¹³ 518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011, s. 402. ISBN 9788090397323.

7.3 Fotografická dokumentace

Obrázek 1-2 Expresní vyjádření členky punkové subkultury



Zdroj: Vlastní tvorba. Bowl bar, Praha. Foceno 06.03.2020

Obrázek 2-4 Michal a jeho extravagantní styl



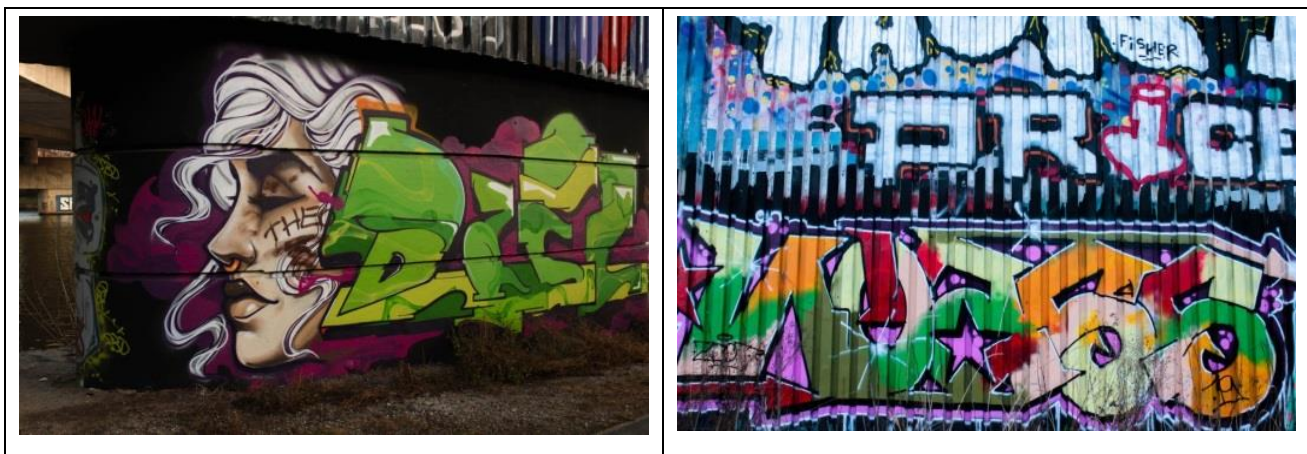
Zdroj: Vlastní tvorba. Bowl bar, Praha. Foceno 06.03.2020

Obrázek 3-6 Frontman skupiny Kokrhil



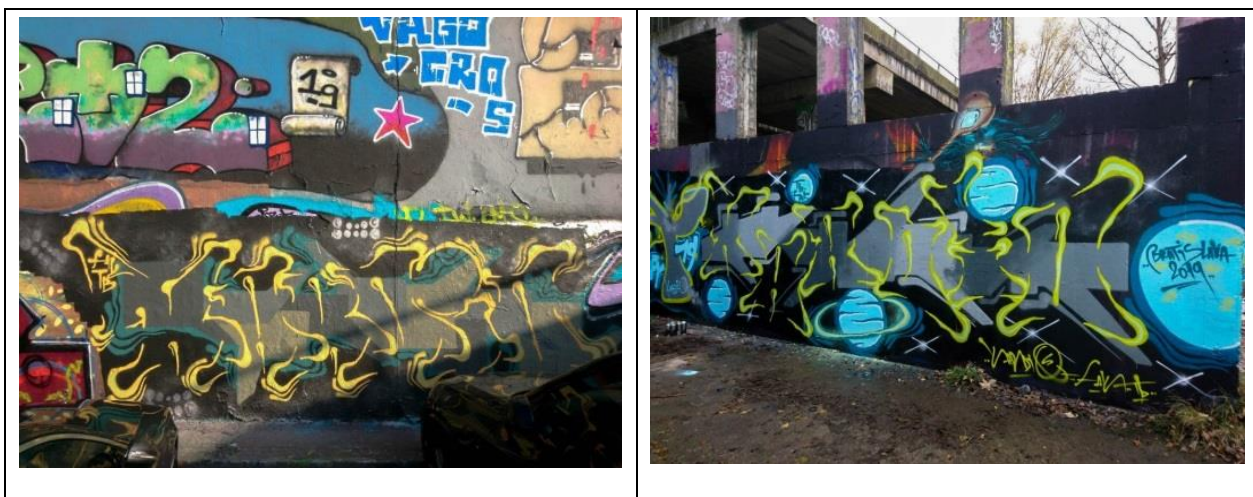
Zdroj: Vlastní tvorba. Bowl bar, Praha. Foceno 06.03.2020

Obrázek 4-8 Street art na legální ploše



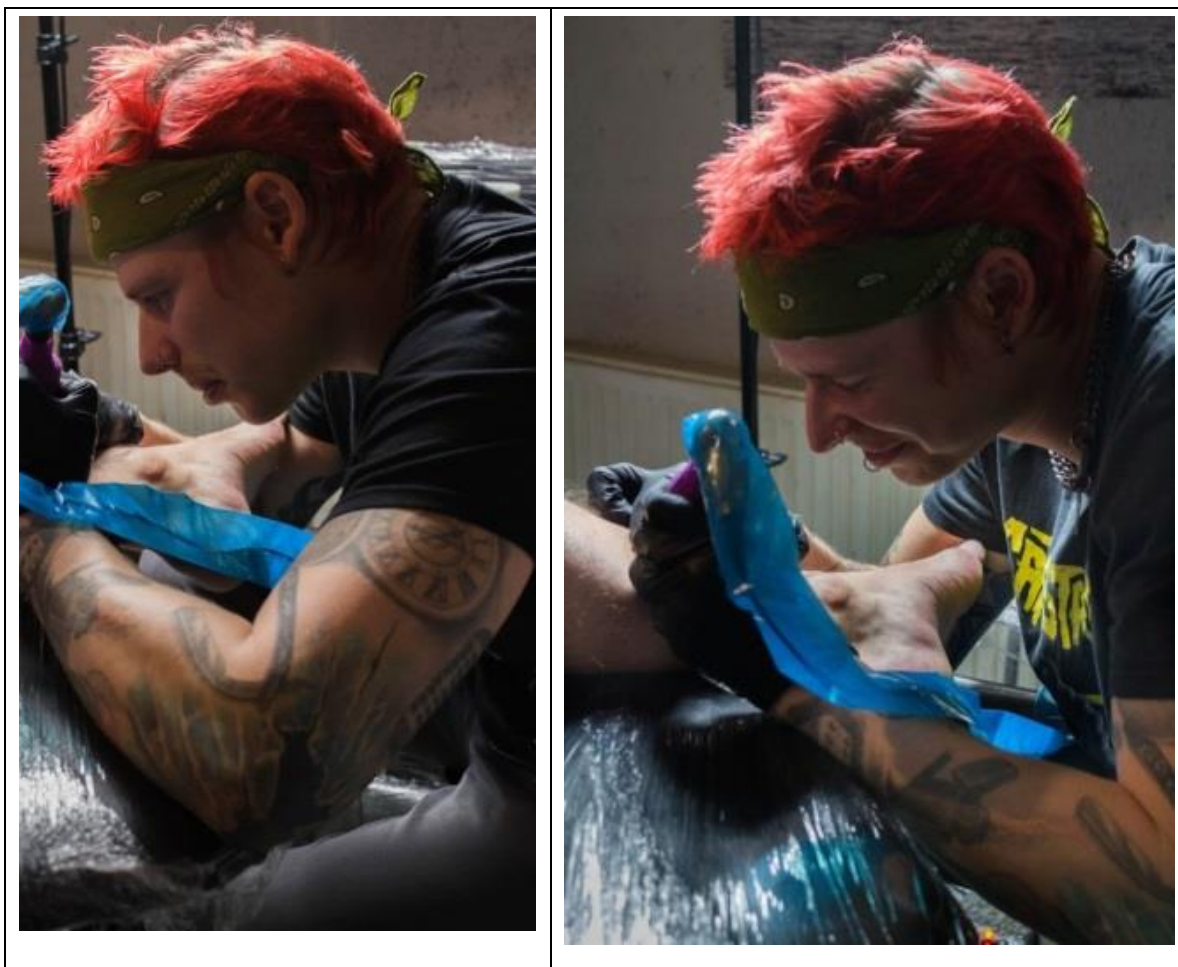
Zdroj: Vlastní tvorba. Legální plocha, Braník. Foceno 16.02.2020

Obrázek 5-10 Graffiti dle K. Kardia



Zdroj: Vlastní tvorba. Opuštěný industriální prostor, Bratislava. Foceno 14.08.2019

Obrázek 6-12 Patrik během tetování



Zdroj: Vlastní tvorba. Bowl bar, Praha. Foceno 06.03.2020

Obrázek 7 Tetování na tváři



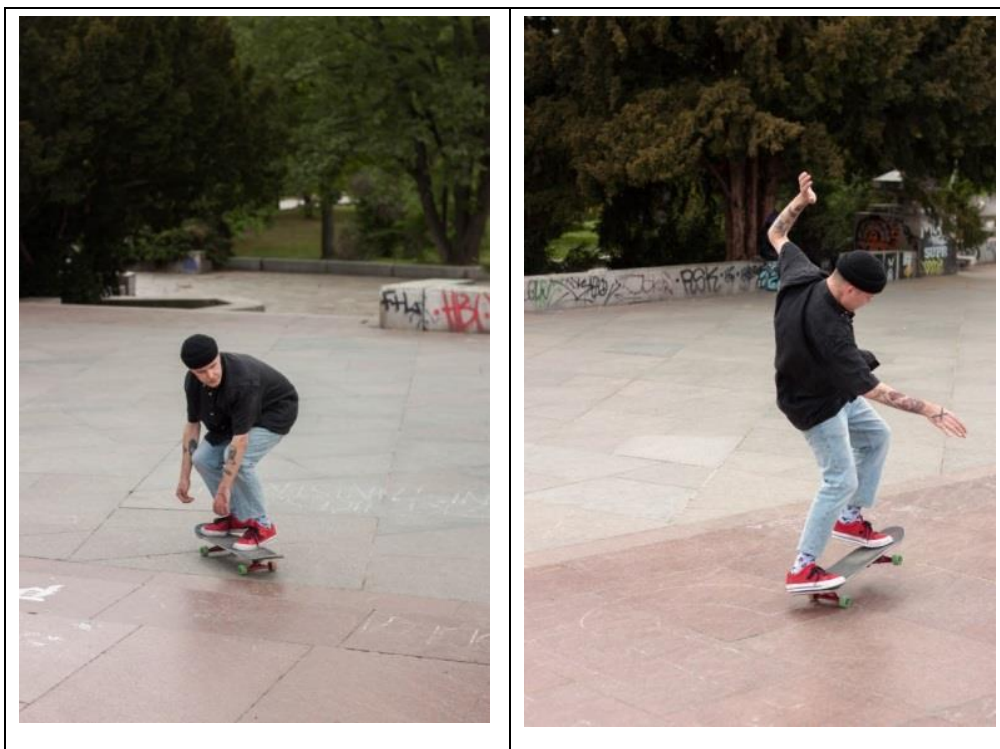
Zdroj: Vlastní tvorba. Bow bar, Praha. Foceno 06.03.2020

Obrázek 8 Patrik Sunik a jeho čerstvé tetování.



Zdroj: Vlastní tvorba. Bowl bar, Praha. Foceno 06.03.2020

Obrázek 9-16 Skateboardista provádějící trik „tail manual“



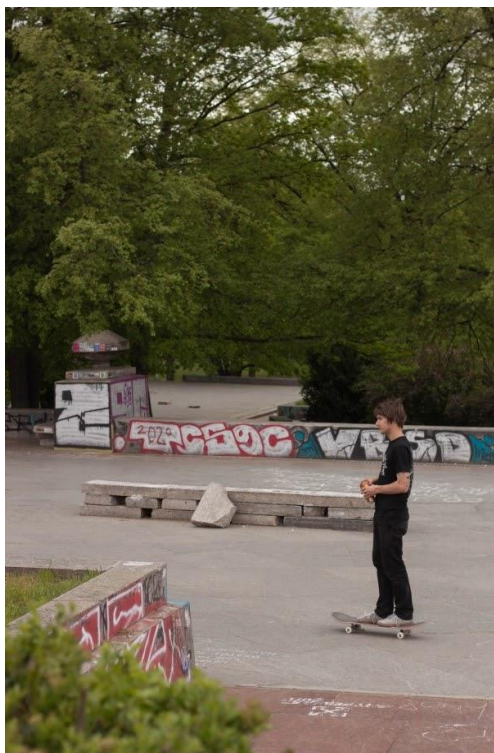
Zdroj: Vlastní tvorba. Letenské saday, Praha. Foceno 30.04.2020

Obrázek 10-18 Skateboardisti během triků



Zdroj: Vlastní tvorba. Letenské sady, Praha. Foceno 30.04.2020

Obrázek 11 Běžný skateboardingový styl



Zdroj: Vlastní tvorba. Letenské sady, Praha. Foceno 30.04.2020

Obrázek 12 Hip hopový styl aneb rozmanitost skateboardingového stylu



Zdroj: Vlastní tvorba. Letenské sady, Praha. Foceno 30.04.2020

Obrázek 13 Letná, „Stalin“, nejslavnější Pražský skatepark



Zdroj: Vlastní tvorba. Letenské sady, Praha. 29.04.2020

Obrázek 14 Maxim Habanec (vpravo), přední Česká skateboardista



Zdroj: Vlastní tvorba. Letenské sady, Praha. Foceno 30.04.2020

ZÁVĚR

Bakalářská práce na téma „Neokmeny a jiné subkultury ve světě moderního marketingu a reklamy“ měla za prvotní cíl představit jednotlivé subkultury, jejich historii, vizuální vyjádření, postoje a znaky, které se dle mého názoru jeví jako stále více podstatné v oblasti marketingu a reklamy. V práci jsem se zaměřila na čtyři mnou vybrané subkulturní skupiny. Jednalo se o subkulturu punku, graffiti, tetování a skateboardingu. V teoretické části jsem cílila na detailní popis těchto subkultur, jejich historii a následně jsem vše popsala z pohledu vlastní zkušenosti. Nezbytnou součástí bylo také zaměření se na obecné sociologické a marketingové termíny.

Subkultura punku poukazuje na svět, kde se jedinec cítí absolutně svobodně, nic neřeší a dělá věci, které chce, a ne takové, které od něj očekává většinová společnost. Jde o dobrovolné vystoupení z davu poněkud extravagantním stylem. Z marketingového hlediska jsem usoudila, že se tyto prvky dají využít v mnou specifikovaných kampaních. Vytyčila jsem atributy spojené s punkovou subkulturou a následně navrhla dosazení oněch atributů do oblasti propagace.

Subkultura graffiti je v České republice stále ještě nepochopená a ještě tomu tak po určitou dobu bude. Z vlastní zkušenosti vím, že jde o poměrně nepřístupné a velice anonymní společenství lidí. Opět jsem se zaměřila na jednotlivé atributy, které graffiti charakterizují, následně jsem je dosadila do reklamní kampaně a navrhla, jaký druh produktu či služby by bylo možné skrze graffiti prvky využít.

Subkultura tetování se stává v postmoderní době velice atraktivní. Tímto zdobením těla se, dle mého názoru, zabývá mnoho lidí, ovšem ne každý rozumí a chápe, co toto řemeslo obnáší. Zcela jistě lze říci, že dnešní doba přináší výrazné symbolické rozdíly mezi současným a původním tetováním. Je důležité chápat tento akt v jeho souvislostech a nebrat jej pouze jako další běžnou službu. Tetování vypovídá o jedincově identitě, názorech či způsobu, jakým vnímá svět. Pokud jde o marketing, zaměřila jsem se v souvislosti s tetováním především na módní průmysl a následné využití potetovaného těla.

Skateboardgová subkultura je dle mého názoru a studií ideální pro marketingové kampaně a následnou propagaci produktu. Vytyčila jsem dominantní oblasti této subkultury a následně je opět vsadila do marketingového mixu. Zaměřila jsem se také na jejich spotřební chování a způsob, jakým pohlíží na média, především sociální sítě.

SEZNAM LITERATURY

Zdroje literatura

518, Vladimír a Karel VESELÝ. *Kmeny: současné městské subkultury*. Praha: Bigg Boss & Yinachi, 2011. ISBN 9788090397323.

BAUMAN, Zygmunt a Tim MAY. *Myslet sociologicky: netradiční uvedení do sociologie*. Praha: Sociologické nakladatelství, 2010. ISBN 978-80-7419-026-1.

BAUMAN, Zygmunt. *Úvahy o postmoderní době*. Praha: Sociologické nakladatelství, 1995. ISBN 80-85850-12-5.

BECK, Ulrich. *Co je to globalizace?: omyly a odpovědi*. Brno: Centrum pro studium demokracie a kultury, 2007. ISBN 978-80-7325-123-9.

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha: Argo, 1999. ISBN 80-7203-124-4.

GRAVES, Hannah. *Forever more the new tattoo*. Berlin, Germany: Gestalten, 2017. ISBN 9783899559262.

HEBDIGE, Dick. *Subculture: The meaning of style*. Londýn: Methuen & Co. Ltd, 1979. ISBN 0-415-03949-5.

HOLANOVÁ, Markéta a Stefan Segi. Anatomie braku. *Literární noviny*. 2010, 6(2), 40.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024742083.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

MAFFESOLI, Michel. *The Time of the Tribes: The Decline of Individualism in Mass Society (Theory, Culture & Society)*. Londýn: Sage Publications, 1996. ISBN 9780803984745.

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

Zdroje online

14 IDEAS. How social media and big business have affected skateboarding. In: *Medium.com* [online]. ©2017 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://medium.com/@14ideas/how-social-media-and-big-business-have-affected-skateboarding-cafc9517ff7c>

AKARY. Longboard. In: *Urbandictionary.com* [online]. 6. 5. 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=longboard>

ALTAXO SE. Multikulturní marketing – o co jde a kde se s ním můžeme setkat. *Altaxo.cz* [online]. © 2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.altaxo.cz/provoz-firmy/marketing/multikulturni-marketing-o-co-jde-a-kde-se-s-nim-muzeme-setkat>

ARTSLEXIKON. Kontrakultura. *Artslexikon.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Kontrakultura>

CAS. Histore: skateboarding v ČR. *Caskate.cz* [online]. ©2011 [cit. 2020-01-02]. Dostupné z: <https://www.caskate.cz/skateboarding/historie/>

COREMUSIC. Tetování: Díl. 1 - Historie a vznik aneb co je zač a odkud se tu vzalo. *Coremusic.cz* [online]. 11. 11. 2010 [cit. 2020-03-07] Dostupné z: <http://www.coremusic.cz/tema/tetovani-dil-1-historie-a-vznik-aneb-co-je-zac-a-kde-se-tu-vzalo>

DARK ANGELS WINGS. Punkové účesy. *Darkangelwings.blog.cz* [online]. ©2009 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://darkangelwings.blog.cz>

DEFINITIONS. Definiton for majority. *Definitions.net* [online]. ©2020. [cit 2020-03-17] Dostupné z: <https://www.definitions.net/definition/majority>

DOHNAL, Wojciech. Tribalism of our times. *Czaskultura.pl* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: http://czaskultura.pl/en/wp-content/uploads/2018/08/WDohnal_TribalismOfOurTimes_CzasKultury_4-5_2007_EN.pdf

FORNSIDR. Svastika – mýty a fakta, historie. *Fornsidr.webnode.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://fornsidr.webnode.cz/novinky/svastika-myty-a-fakta-historie/>

FRUITFUL CODE. History and evolution of skateboarding. *Haenfler.sites.grinnell.edu* [online]. ©2020 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://haenfler.sites.grinnell.edu/subcultures-and-scenes/skater-subculture/>

GLENN, Martina. Pop Art. In: *Artmuseum.cz* [online]. 9. 6. 2009 2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: http://www.artmuseum.cz/smery_list.php?smer_id=90

HAIMANN, Tomáš. Subkultury dneška: Ke komu se řadíte? In: *Abicko.cz* [online] 22. 8. 2013 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.abicko.cz/clanek/precti-si-zabava/14679/subkultury-dneska-ke-komu-se-radite.html>

HIRAMOTO, Takuya. The words: A graffiti glossary. *Graffiti.org* [online] ©2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.graffiti.org/faq/graffiti.glossary.html>

INKED MAG STAFF. Tattoo style guide - Japanese. *Inkedmag.com* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.inkedmag.com/culture/tattoo-style-guide-1#gid=ci0234ff6120002695&pid=traditional-japanese-tattoo>

INKED MAG STUFF. Tattoo style guide - snail. *Inkedmag.com* [online]. ©2018 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.inkedmag.com/culture/tattoo-style-guide-1#gid=ci0234ff6120002695&pid=snail-tattoo>

KOTALÍK, Matěj. Vlasaté Československo. In: *Advojka.cz* [online]. 1. 5. 2011 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.advojka.cz/archiv/2011/5/vlasate-ceskoslovensko>

KREJŠÍ, Jaroslav. Menšina. In: *Encyklopedie.soc.cas.cz* [online]. 11. 12. 2017 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Men%C5%A1ina>

Mural art jako graffiti na objednávku. Proč se původně anarchistické umění dočkalo velké obliby? | Náš REGION. Náš REGION | Všude doma [online]. ©2015. [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://nasregion.cz/praha/mural-art-jako-graffiti-na-objednavku-proc-se-puvodne-anarchisticke-umeni-dockalo-velke-obliby/>

NESSWORTHY, Catherine. Abstract tattoos distort reality on skin. In: *Rattatattoo.com* [online]. 29. 6. 2012 [cit. 2020-04-24]. Dostupné z: <https://rattatattoo.com/abstract-tattoos-distort-reality-on-skin/>

RICHTEROVÁ, Martina. Overzize moda je stále trendy. Víte jak na ní? In: *Satynajednicku.cz* [online] ©2019 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://satynajednicku.cz/blog/oversize-moda-je-stale-trendy-vite-jak-na-ni/>

SKATEDELUXE. Bank. *Skatedeluxe.com* [online]. ©2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://www.skatedeluxe.com/blog/en/wiki/skateboarding/obstacle-guide/bank/>

SLOVNÍK CIZÍCH SLOV. Ghetto. *Slovník-cizich-slov.abz.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/ghetto-geto>

SUPERIA. Co je follower? Výzam slova. *Cojeto.superia.cz* [online]. ©2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://cojeto.superia.cz/internet/follower.php>

ŠIMKOVÁ, Kateřina. Mural art. In: *Artslexikon.cz* [online] ©2020 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: http://www.artslexikon.cz//index.php?title=Mural_Art

TATTOOERS. Old School Tattoo: history and exploration. *Tattooers.net* [online]. ©2016 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.tattooers.net/a/old-school-tattoo-history-exploration/>

THE HISTORY PRESS. Peace symbols through history. *Thehistorypress.co.uk* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.thehistorypress.co.uk/articles/peace-symbols-through-history/>

VÝZNAM SLOVA. Význam křivák. *Vyznam-slova.com* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://www.vyznam-slova.com/K%C5%99iv%C3%A1k>

WIKIPEDIA. List of professional skateboarders. *Wikipedia.org* [online]. ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/List_of_professional_skateboarders

WIKIPEDIA. U-rampa. *Wikipedia.org* [online]. ©2019 [cit. 2020-04-04]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/U-rampa>

WIKIPEDIA. Zin. *Wikipedia* [online]. ©2019 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: <https://cs.wikipedia.org/wiki/Zin>

WIKIPEDIA. Body art. *Wikipedia.org* [online] ©2020 [cit. 2020-03-20]. Dostupné z: https://en.wikipedia.org/wiki/Body_art

SEZNAM FOTOGRAFICKÉ DOKUMENTACE

Obrázek 1-2 Expresní vyjádření členky punkové subkultury.....	81
Obrázek 2-4 Michal a jeho extravagantní styl	82
Obrázek 3-6 Frontman skupiny Kokrhíl.....	83
Obrázek 4-8 Street art na legální ploše.....	84
Obrázek 5-10 Graffiti dle K. Kardia	84
Obrázek 6-12 Patrik během tetování	85
Obrázek 7 Tetování na tváři.....	86
Obrázek 8 Patrik Sunik a jeho čerstvé tetování.	86
Obrázek 9-16 Skateboardista provádějící trik „tail manual“	87
Obrázek 10-18 Skateboardisti během triků	87
Obrázek 11 Běžný skateboardingový styl	88
Obrázek 12 Hip hopový styl aneb rozmanitost skateboardingového stylu	88
Obrázek 13 Letná, „Stalin“, nejslavnější Pražský skatepark.....	89
Obrázek 14 Maxim Habanec (vpravo), přední Česká skateboardista	89