

12. febrúar 2008

# Útlit og grafík í hiphopi

upphaf, saga og áhrif.

Leiðbeinandi: Úlfhildur Dagsdóttir

Grafísk hönnun

Brynja Pétursdóttir

031084-2889

# Útlit og grafík í hiphopi

Brynja Pétursdóttir

## *Efnisyfirlit*

<b>Inngangur</b>	<b>4</b>
<b>Niðurbrot</b>	<b>5</b>
<b>Klíkur</b>	<b>6</b>
<b>Áttundi áratugurinn: Uppbygging</b>	<b>7</b>
Upphaf að nýjum menningarkima	7
Einstaklingurinn merkir sig til að tilheyra hópnum	9
<b>Níundi áratugurinn: Frá New York til alheims</b>	<b>12</b>
Mikilvægi stílsins	12
Útrás stílsins	13
Fræg hiphop hljómsveit klæðist eins og fólkið á götunni	14
Farsælt samstarf Nike og Michael Jordan	16
Áhrif vinsældanna	17
<b>Tuttugasti áratugurinn: Iðnaður</b>	<b>18</b>
Neikvæð ímynd hiphops	19
<b>Tuttugasti og fyrsti áratugurinn: Nýsköpun og afturhvarf</b>	<b>20</b>
Tenging við upprunann: Afturhvarfsstíllinn	20
Graffiti lifir enn	21
Sérviska neytenda	23
<b>Lokaorð</b>	<b>25</b>
<b>Heimildaskrá</b>	<b>27</b>

## Inngangur

Ég hef mikinn áhuga á hiphop menningunni, sérstaklega stílnum sem lýsir sér í fatnaði, graffití-list og á sér sterkan samnefnara í beittri tónlist og frumlegum dansi. Ég byrjaði sjálf að hlusta á og herma eftir útliti rappara um miðjan tíunda áratuginn sem féll ekkert alltof vel í kramið hjá ömmu minni. Hiphop hefur alltaf verið tengt litum og myndmáli sem er augnkonfekt út af fyrir sig, áberandi litapallettan hefur alltaf verið einkenni stílsins. Í þessari ritgerð skoða ég hvaða aðstæður gerðu það að verkum að upp rís þessi menningarkimi sem við köllum í dag hiphop, sem sameinar undir einn hatt sérstaka list, dans, tónlist, tísku, talanda og fleira. Ég byrja á því að fjalla um ástandið í Bronx-hverfi New York borgar, þar sem hiphop fæddist og áhrifin sem klíkur og fátækt höfðu á upphaf menningarinnar. Köflunum er skipt upp eftir áratugum og ræði hvernig stíllinn þróast og hvað í heimsmynd hiphoparans verður til þess að áherslur breytast. Ég ræði hvernig skófatnaður verður eins mikilvægur og hann er, hvernig rapparar halda vissum tískuáherslum á lofti í textum og myndböndum, gerandi þær eftirminnilegar. Hvernig hiphopið varð heimsfrægt og leiddi til áhugaverðrar samvinnu milli aðila úr hiphop-heiminum og stórfyrirtækja. Graffití hefur verið nýtt í mótun fatastílsins, hönnuðir nota það sem innblástur við hönnun á þrykki á fót. Ég ræði tengslin og hvernig listformið hefur þróast í gegnum áratuginna.

Á áttunda áratugnum voru lagðar línurnar fyrir það sem í vændum var, listin og stíllinn aðgreinir sig frá umhverfinu og fer að mynda eigið tungumál. Stíllinn er það sem tengir fólkið saman innan menningarkimans. Það ríkir samstaða í verki og útliti, sem endurspeglar söguna að mörgu leiti. Allt er þetta nær sjálfsprottið frá hugmyndaauðugum frumkvöðlum á áttunda áratugnum í New York, sem lifðu við fátækt og erfið lífsskilyrði. Í gegnum árin hafa sprottið upp farsæl fyrirtæki í kringum rekstur sem byggist á hiphop-samfélaginu. Nú tekur allur heimurinn þátt í þessu fyrirbæri, fjölbreyttur hópur fólks er að vinna innan menningarinnar og áhrifin koma alls staðar frá.

## Niðurbrot

Árið 1953 byrjaði Robert Moses, einn umsvifamesti byggingaverktaki í New York á þeim tíma, að byggja hraðbraut í gegnum Bronx til að auðvelda samgöngur Manhattan við úthverfin. Bygging hraðbrautarinnar varð til þess að 60.000 Bronx-búar voru rifnir upp með rótum. Fátækasta fólkið; svartar-, spænskættaðar- og gyðinga fjölskyldur sáu sér ekkert annað fært en að flytja í suðurhluta hverfisins.<sup>1</sup> Lífsskilyrði á því svæði hríð versnuðu, millistéttarfólkið og atvinnurekendur yfirgáfu hverfið og skildu þá fátæku eftir atvinnulausa. Borgin hjálpaði heldur ekki til því að á sjötta og sjöunda áratugnum voru stigin skref til að losa borgina við allt “slum” eins og það er kallað og reynt var að koma fólki sem var á atvinnuleysisbótum eða ríkismeðlagi í ákveðin hverfi. Tilgangurinn var að þeir efna meiri gætu byggt upp vissa staði í borginni fyrir sig og sína líka. Aðferðin sem ríkið notaði var meðal annars að borga landeigendum hærra leiguverð ef þeir tækju að sér fólk á ríkismeðlagi.<sup>2</sup> Þetta var í raun uppskrift að fátæktækrahverfi. Eigendur sáu ekki um viðhald húsana, þau dröbbuðust niður og “slums” urðu til með hræðilegum afleiðingum. Lögregluvald í hverfinu var með öllu horfið og klíkur réðu ríkjum. Ástandið fór versnandi, heróín-fíklar og dópsalar ráfuðu göturnar og íbúar voru hræddir um öryggi barna sinna. Margir fíklar og smáglæpamenn fengu vinnu hjá húseigendum, sem voru kallaðir “slum-lords”, við það að kveikja elda í byggingum þeirra. Þetta var vítahringur því eins og fréttamenn, sem rannsökuðu íkveikjur New York borgar, komust að þá beittu gráðugir húseigendur skipulagðri skemmdarstarfsemi með því að kveikja í og hirða tryggingarfé. Á árunum 1973-1977 voru kveiktir 30.000 eldar í Bronx-hverfinu.<sup>3</sup> Ástandið var orðið það slæmt að fólk var farið að sofa í skónum svo það gæti hlaupið beint út ef kveikt yrði í byggingu þeirra. Stundum voru sendir miðar inn um lúguna kvöldið áður til að vara fólk við, svo það gæti forðað sér tímanlega en oftast var þó engin viðvörðun. Þetta var veruleiki unga fólksins sem ólst upp í fátækrahverfum New York borgar.

Það var ekki á bætandi að pólitískir flokkar eins og Black Panthers og Young Lords, sem höfðu unnið við að styrkja félagslegra stöðu svartra, urðu undir á sjöunda

---

<sup>1</sup> Chang, Jeff (2005), bls 11

<sup>2</sup> <http://www.washingtonmonthly.com/features/1999/9904.worth.bronx.html>

<sup>3</sup> Chang, Jeff (2005), bls 14-15

áratugnum vegna ofsókna yfirvalda. Fólkið sem bjó í fátækrahverfunum fann samhljóm í “soul” tónlistinni sem lýsti baráttu og sál samfélagsins. Á þessum tíma féll sálartónlistin í skuggann af diskóæðinu. Glys og tilgerð diskóbylgunnar átti lítinn hljómgrunn í þessum hverfum og eirðarlausum hugum þeirra sem þar bjuggu. Ofan á þetta bætist að mikil sorg og vonbrigði fylgdi í kjölfar dauða Martin Luther King og Malcolm X sem létu báðir lífið á sjöunda áratugnum.

### **Klíkur**

Árin 1968-1973 voru tímar ofbeldis og gengja. Í stað pólitísks áróðurs gegn ríkinu kom innbyrðis stríð ungmenna í hverfunum. Gengin skírðu sig nöfnum og gerðu sér einkennismerki sem þau saumuðu eða máluðu aftan á vestin sín eins og skjaldamerki. Þeir klæddust gallajökkum sem var búið að klippa af ermarnar, líkt því sem mótorhjólaklíkur klæðast enn í dag. Að “ganga í litum” þýddi að þú hafðir verið innleiddur í klíku, þá gekkstu í jakka merktum litum og táknum þeirrar klíku. Algengustu aðferðirnar við að innleiða nýliða voru mjög harðskeyttar og ekki fyrir alla. Nýliðar voru látnir hlaupa í gegnum svokallaða “Apachelínu”, sem var þannig að 20 meðlimir klíkunnar stóðu í tvöfaldri beinni línu vopnaðir bareflum og létu högginn dynja á þeim sem hljóp í gegn. Sumar klíkur létu nýliðana fara í rússneska rúlettu.<sup>4</sup> Harkan var mikil, og gengin leyfðu engum utanaðkomandi að vera á sínu svæði, sem þýddi að til að vera öryggur þurftir þú að ganga til liðs við klíkurnar. Nafntogaðar klíkur svo sem the Savage Skulls, Black Spades og Ghetto Brothers urðu að stórum félögum sem skiptust í deildir um alla New York. Klíkurnar áttu sér forseta, meðstjórnendur og skrifara sem skrifuðu nafn klíkunnar á veggum hvert sem þeir fóru. Einstaklingurinn var ekki í fyrirrúmi heldur voru manneskjur skilgreindar út frá hvaða klíku þær tilheyrðu, þú varst klíkan. Fólk hræddist klíkurnar sem höguðu sér eins og útlagar og sýndu enga miskun.

---

<sup>4</sup> Fricke, Jim og Ahearn, Charlie (2002), bls 5

## Áttundi áratugurinn: Uppbygging

Ný kynslóð reis uppúr þessum hremmingum og ákvað að beina orkunni í jákvæða átt. Ghetto Brothers voru með þeim fyrstu til að snúa við spilunum, en forseti þeirra ákvað að breyta genginu í samtök, sem stuðlaði að uppbyggingu hverfisins og íbúum þess. Eftir að einn meðlima gengisins var drepinn árið 1971 við að reyna að stilla til friðar héldu Ghetto Brothers fund milli gengjanna og báðu alla um að skrifa undir friðarsáttmála.<sup>5</sup> Margir virtu þetta að vettugi og héldu áfram ofbeldinu og drápunum á meðan sáttmálinn snerti við hjörtum annarra. Graffiti-listamenn tóku upp siði skrifaranna í klíkunum, þróðu hugsunina og voru byrjaðir að mála nöfnin sín á listrænan hátt á veggum og lestir. Þeir gerðu grín sín á milli að þeim sem voru enn að drepa hvorn annan á meðan þeir voru að skemmta sér, stela brúsum og mála.<sup>6</sup> Þarna varð algjör hugarfarsbreyting og uppi stóð hópur fólks sem áttaði sig á ranglætinu og gerði uppreisn gegn ríkjandi ástandi.

### Upphaf að nýjum menningarkima

Árið 1973 skapaðist grunnurinn að því sem við köllum hiphop, þá hélt maður að nafni Dj Kool Herc party heima hjá sér. Þau party urðu að vinsælum áfangastað fyrir fólkið í hverfinu og fljótlega fór hann að halda djömmun úti.<sup>7</sup> Hann bað alltaf um frið í sínum partyum og sagðist munu hætta að spila ef einhver yrði til vandræða. Hann spilaði funk, soul, dancehall, reggae og “break beats” eins og það er kallað í dag og sú mixtúra varð til þess að þessi kynslóð eignaði sér tónlistarstefnu. Djömmun urðu þess valdandi að fólk fór að hafa sig til áður en það fór út úr húsi, persóna einstaklingsins kom í ljós og fólk vildi sýna heiminum hver sérstaða þeirra væri.

Afrika Bambaataa var löngu þekktur fyrir það að vera sá eini sem gat gengið á milli klíka og landsvæða án vandræða.<sup>8</sup> Hann var meðlimur í stæstu klíkunni, The Black Spades, en hafði völd og vini í mörgum öðrum klíkum. Þetta sama ár stofnaði hann the Zulu Nation sem voru samtök fyrir fólkið. Bambaataa var einnig plötusnúður og fyrir partyin sem hann hélt sendi hann út dreifimiða þar sem fólki var boðið að

---

<sup>5</sup> Chang, Jeff (2005), bls 56-57

<sup>6</sup> Fricke, Jim og Ahearn, Charlie (2002), bls 8

<sup>7</sup> <http://www.mrwiggles.biz>

<sup>8</sup> Chang, Jeff (2005), bls 94

koma í friði og skilja “klíkulitina” eftir heima.<sup>9</sup> Bambaataa var staðráðinn í því að fleyta þessari ungu menningu áfram og sameinaði hann rapp, skífuskank, breikdans og graffití í hugtakinu “Planet Rock” á miðjum níunda áratugnum. Hann boðaði frið í hverfunum, reyndi að koma fólki til að trúá á sjálft sig og sögu þess. Hann jók sjálfsvirðingu svartra.<sup>10</sup> Á þessum árum fór fólk að vera flottara til fara, unga kynslóðin var heltekin af stíl, klæðaburði og partyum. Áhrif gengjanna minnkuðu umtalsvert og þessar nýju áherslur tóku við.

Graffití-senan var orðin einn helsti óvinur New York borgar, þarna reis upp afskiptur minnihlutahópur sem sprakk með mikilli litadýrð yfir lestar og veggi eins og ekkert gæti stöðvað hann. Þetta byrjaði allt sem svæðismerkingar hjá klíkunum þar sem meðlimir skrifuðu nöfn sín og klíkkunnar á svæði annarra gengja til þess að ergja þau. Graffarar fóru að leggja meiri metnað í þessi skilaboð sem voru ekki lengur klíkkutengd heldur skipti útlit þeirra meira máli en innihald. Þeir fóru snemma að spreypja nöfnin sín á lestar sem með tímanum urðu skrautlegri og um 1975 mátti sjá heilu vagnana undirlagða skipulögðum verkum.<sup>11</sup> Þeir voru metnaðarfullir, teiknuðu verkin í skyssubækur áður en þeir lögðu til atlögu á veggi eða lestar. Formskyn þeirra var orðið mjög nákvæmt því þeir þurftu að útfæra verk úr lítilli bók á flöt sem var margir metrar í þvermál, þeir vönustu gerðu þetta hratt og örugglega. Áhuginn var mikill og keppnisskapið gerði þá stórtækari. Graffarar hittust til þess að bera saman bækur sínar, þeir eyddu miklum tíma í að ráfa um göturnar og skoða verk annarra listamanna og ræða sín á milli um gæði og frægð þeirra sem gerðu verkin.

Graffití byrjaði, eins og áður segir, með einföldum merkingum. Grunnurinn er því letur, það þróaðist í skapandi hugum listamannanna. Þeir voru að vinna með stafaform og áherslan var á frumlega útfærslu á þeim. Praktísk viðmið eins og að orð séu auðskiljanleg fara oftar en ekki í aftursætið því að tilgangur verkanna er listrænn. Til þess að vera talinn góður graffari þarf að hafa skapandi og listrænan leturstíl.<sup>12</sup> Graffití-stíllinn hefur alltaf verið tengdur við áberandi og djarfa litameðferð. Innan hans finnast alls konar stílbrigði og er þar sérstaklega áberandi hinn svokallaði “wildstyle” sem gengur út á það að útfæra stafi á hinn frumlegasta og flóknasta hátt.

<sup>9</sup> Fricke, Jim og Ahearn, Charlie. (2002), bls 52

<sup>10</sup> Fricke, Jim og Ahearn, Charlie. (2002), bls 52

<sup>11</sup> Fricke, Jim og Ahearn, Charlie. (2002), bls 20

<sup>12</sup> <http://www.aiga.org/content.cfm/a-graffiti-polemic>



Mest spennandi var að mála á eignir borgarinnar, sem ekki mátti snerta, og því óaðgengilegri sem aðstæður voru því betra. Eftir því sem framkvæmd verksins var hættulegri eða jafnvel glæpsamlegri því meiri virðingu hlaut listamaðurinn hjá kollegum sínum. Lestar voru vinsælar því þær ferðast um allt og gefa fleira fólki tækifæri á að sjá verkin – þetta var eins og listagallerí á hjólum og gröffurum leið eins og þeir voru frægari en Van Gogh.<sup>13</sup> Listin var litskrúðug og athyglisvert er að þessi heimur mynda og teikninga skuli vera kominn úr hverfum sem voru þjáð af fátækt, ofbeldi og klíkum. Listaverk fóru ekki bara í skyssubókina til þess að gleymast heldur nutu þeirrar fágætu virðingar að listamaðurinn kom sér í lífshættu við að koma skilaboðum sínum á framfæri.

Þarna var leið út úr þjáningunni. Fólkið kom sér upp stöðum til þess að spila, rappa, graffa og dansa. Hiphop menningin reis upp úr engu, fólk var atvinnulaust og hafði engin úrræði nema þau sjálfsprottu. Þau fundu sig ekki í samfélaginu svo þau bjuggu sér til sitt eigið, þar sem þeirra stíll og hugarfar aðgreindi þau frá hinu. Það er talað ítarlega um tungumál stílsins í bókinni *Subculture* eftir Dick Hebdige, þó hann sé ekki að tala um hiphopið er ýmislegt sem á við eins og að viss tegund af fötum eða skóm, verða táknræn, einskonar brennimerki sem þýða að viðkomandi er í sjálfgerðri útleð frá umheiminum. Þetta byrjar sem fráhrarf frá reglunum og það að eignast vissa skó eða jakka er táknrænt fyrir einstaklinginn því þá tilheyrir hann vissum hópi. Þetta er uppbygging stílsins.<sup>14</sup> Í rímum hjá röppurum má heyra stolt fólk tala um “sína menningu” og “sinn stíl”. Stíll hefur alltaf verið í aðalhlutverki, þú ert ekki hiphopari með viti nema þú takir til hendinni í fataskápnunum “og allt er mögulegt”, hvernig sem fjármálin standa. Sérviskulegir siðir urðu til sem eru enn við lýði í dag.

#### **Einstaklingurinn merkir sig til að tilheyra hópnum**

Hiphop-senan byggðist upp líkt og klíkurnar. Fólk keppti sín á milli í graffi, rappi, dansi og partyhöldum. Þarna myndaðist tækifæri fyrir fólk til þess að afla tekna, plötusnúðar fengu til sín rappara og saman stóðu þeir að partyjum. Graffití-listamenn voru fengnir til að búa til dreifimiða en þeir sem hönnuðu fyrir flest djömmin voru Phase og Buddy Esquire.<sup>15</sup> Þeir höfðu flottan stíl og voru greinilega fróðir um

---

<sup>13</sup> Cooper, Martha. (2004), bls 28

<sup>14</sup> Hebdige, Dick. (1979), bls 3

<sup>15</sup> Fricke, Jim og Ahearn, Charlie. (2002), bls 154

leturgerðir og kunnu fyrir sér í kallígrafíu, þeir gerðu skemmtilega og áberandi dreifimiða sem virkuðu. Hópar (crews) voru stofnaðir af plötusnúðum, röppurum, dönsurum og graffiti-listamönnum. Fólk fékk sér belti með nafninu sínu á. Graffiti-listamenn voru fengnir til þess að mála nöfn meðlima og hópans á jakka / peysur þeirra ásamt flottu verki. Þetta er nákvæmlega það sama og klíkurnar gerðu á undan þeim, nema með breyttum áherslum. Þessi “athöfn” að láta þekktan graffiti-listamann sprejja á jakkann þinn nafnið þitt ásamt hópnum þínum er enn í heiðri höfð og menn eins og Tuff Tim Twist er enn að fá pantanir frá öllum heimshornum og fylgir það sögunni að Evrópa sé duglegust að panta sér listaverk.<sup>16</sup> Sú tilfinning að tilheyra sérstökum hópi hefur alltaf verið mikið heiðursmál í hiphopi, fólk vildi að allir vissu hverjum það tilheyrði. Þannig verður stíllinn til, fólk vill vera áberandi og það er traustvekjandi að tilheyra stærri heild sem þú “auglýsir” með því að klæðast á vissan hátt, tala á vissan hátt og þar eftir götunum. Hiphop varð að sjálfstæðum menningarkima.

Tískuvit hiphop-kynslóðarinnar tók sín fyrstu skref á áttunda áratugnum. Körfuboltamenn voru orðnir þekktir og krakkarnir keyptu sér þá skótegund sem þeir spiluðu í. Sá fyrsti til að fá skó nefnda í höfuðið á sér var körfuboltamaðurinn Walt “Clyde” Frazier af Puma fyrirtækinu árið 1968.<sup>17</sup> Breik-dansarar notuðu “Clydes” linnulaust því þeir voru svo mjúkir, þægilegir og litu vel út. Converse skór eins og Chuck Taylors, sem eru úr strigakenndu efni voru einnig mikið notaðir. Fólk fór að tjá sig með skónum sínum og í fátæktinni þurfti leikurinn að vera úthugsaður. Keyptir voru tannburstar til að hafa á sér til að þrifa skóna og reimar voru fengnar í mörgum litum til að geta “stílað” skóna við húfuna eða peysuna. Á venjulegum degi þreifstu skóna þína einu sinni og skiptir um reimar. Skórnir urðu fljótlega það mikilvægasta í fatnaði. Í New York ertu alltaf í lestinni og horfir niður og það eina sem þú gerir er að horfa á skóna hjá næsta manni.<sup>18</sup> En fleira hafði áhrif því að þú gast líka persónugert skó eftir þínu höfði, til dæmis með því að láta í þá misþykkan reimar í alls konar litum. Sökkum var troðið undir tunguna á skónum til þess að gera þá enn breiðari og voldugri. Uppátækjasamir nýttu sér breiða skrautborða í stað reima.<sup>19</sup> Allt var þetta gert til að vekja sem mesta athygli. Mikið bar á því að fólk málaði eða sprejjaði bæði

<sup>16</sup> Rock steady crew. Opinn stjórnarfundur. (2007).

<sup>17</sup> Just for kicks, viðtal við Frazier, Walt

<sup>18</sup> Just for kicks, viðtal við Doze (Rock steady crew)

<sup>19</sup> Just for kicks, viðtal við Garcia, Bobbito

nöfn og myndir á skóna sína til að halda þeim flottum, til dæmis voru rendurnar þrjár í adidas skónum málaðar til þess að halda litunum skörpum og gefa skónum lengri líftíma því fólk hafði auðvitað ekki efni á að eyða miklu fé í föt. Einnig tíðkaðist að mála á buxur, til dæmis með því að setja nafn viðkomandi niður alla skálmina öðru megin. Níundi áratugurinn snerist um að standa fyrir sínu og sýna heiminum hver þú varst. Þegar þú mættir á svæðið þá þurftir þú að standa fyrir þínu, þú varst að byggja þér þitt eigið orðspor með hæfileikum þínum og flottum fataburði. Fötin þurftu að vera “fersk”, þú varðst að bera af í hópnum á einhvern hátt.

## Níundi áratugurinn: Frá New York til allra borga

### Mikilvægi stílsins

Keppnisskap hefur alltaf fylgt hiphop-menningunni, graffítí-listamenn kepptust um athygli með því að reyna að gera flóknustu og frumlegustu verkin, breikarar fóru inn í danshringinn og hermdu eftir sporum hins aðilans til þess eins að “smóka hann” eða sýna fram á að þeir gátu gert það sama og meira til.<sup>20</sup> Plötusnúðar vildu eiga bestu plöturnar, sem enginn annar átti og halda stærstu party’in. Stundum sendu þeir meira að segja njósnara til þess að elta vinsælustu plötusnúðana í búðir til að sjá hvaða tónlist þeir væru að kaupa. Rapparamir tókust svo á með rímum fyrir framan áhorfendur. Það varð eftirsóknarvert að klæðast einhverju sem enginn annar átti. Fólk ferðaðist hverfa á milli til þess að ná sér í vissa skó eða jakka.<sup>21</sup> Á níunda áratugnum þróaðist fatastíllinn enn meira og keppnisskapið sem fylgir öllum hliðum hiphops var farið að hafa mikil áhrif á stílinn. Ástandið var orðið þannig að ef þú varst “flott/ur á því” þá þurftirðu að passa hvert þú færir því þjófar biðu eftir því að ná af þér fína hattinum eða skónum. Fólk vissi að ef það gekk í flottum fötum þá var það “mögulegt skotmark”.<sup>22</sup> Svo kallaðir “Starter jakkar” voru vinsælir því þeir voru gerðir í takmörkuðu upplagi fyrir íþróttaliðin, ekki var hægt að kaupa þá í búðum sem gerði þá rosalega spennandi fyrir frumkvöðla í fatastíl og eina leiðin til að komast yfir svoleiðis var að stela þeim. Skófatnaðurinn sem var við lýði frá upphafi menningarinnar voru aðallega körfuboltaskór frá Puma, adidas, Pony, Converse og Nike. Þarna varð til ástríða á skóm sem er enn aðalsmerki hiphop útlitsins, á þessum tíma komu fyrstu upplög eftirsóknarverðustu skóna í verslanir og skarpir skóáhugamenn voru farnir að átta sig á því að þessir skór kæmu hugsanlega aldrei aftur. Þarna var fólk farið að hugsa út í að varðveita skóna eins vel og það gat og ef hægt var þá keypti það tvö pör af sömu skónum. Annað parið var notað til að ganga í en hitt var sett upp í hillu svo hægt væri að nota þá seinna. Skór urðu aðaláherslan í fatavali og reglan að “vinna sig frá jörðu og upp” í klæðaburði var löngu orðin að tískustaðli í hiphop heiminum, það er að segja að láta allt passa við skóna en ekki öfugt.

---

<sup>20</sup> The freshest kids, a history of the b-boy, viðtal við Crazy Legs (Rock steady crew)

<sup>21</sup> Just for kicks, viðtal við Stash

<sup>22</sup> Just for kicks, viðtal við Adler, Bill

## Útrás stílsins

Fab 5 Freddy var unglingur með mikinn áhuga á list og langaði að ná langt í listheiminum en halda samt í gildin og trúverðugleikann sem hann stóð fyrir í graffitíinu. Á sama tíma og hann var að þvælast um að mála á lestar í Bronx var hann að umgangast fræga listamenn eins og Andy Warhol, Basquiat og fleiri í Manhattan partýsenunni.<sup>23</sup> Þetta voru tveir aðskildir heimar en fyrir tilstilli hans urðu nokkrar vel heppnaðar samsýningar í miðbæ Manhattan að raunveruleika. Ljósmyndasýningar gáfu miðbæjarbúum einnig tækifæri á að berja graffití-listina augum. Graffití varð að tískufyrirbæri og listunnendur borguðu miklar upphæðir fyrir allt sem markaðsett var sem “götulist”.<sup>24</sup> Þetta þótti fara hönd í hönd við þá þróun í popplistaheiminum sem þá var kominn með nóg af “minimalisma” og “concept-list”, fólk vildi eitthvað hrátt og brjálað. Fyrri hluti áratugarins markaðist af útrás hiphops frá sínum heimahögum í fátækrahverfunum til Manhattan þar sem fólk af öllum stéttum gat séð menninguna á söfnum, klúbbum og í galleríum. Þarna reis upp hálfgerð æði á graffití og hiphopi. Árið 1983 komu út kvikmyndirnar *Wild Style* og *Style Wars* sem fjölluðu báðar um graffití innan hiphopsins. Einnig kom bylgja af táníngamyndum þar sem hiphop var þynnt niður og einfaldað til þess að höfða til unga fólksins. Einnig voru meðlimir Rock Steady Crew breikdanshópsins sýndir í Hollywood myndinni *Flashdance* (1983) og samhliða því voru þeir að vekja mikla athygli í fjölmiðlum. Hiphop-menningin varð allt í einu að heimsfyrirbæri, allir vildu kynnast þessari rótarhreyfingu sem hafði gjörbreytt ástandi fátækrahverfanna í New York. Athyglin virtist vera ótæmandi, breikhópar og graffití-listamenn skutu upp kollinum heimshorna á milli og urðu áberandi í dagblöðum, sjónvarpsþáttum og glanstímaritum. Rock Steady Crew meðlimir fóru í söngtíma að ósk umboðsmanna og gáfu út lagið “Hey you” sem fór á topp 10 lista í bandaríkjunum yfir vinsælustu popplögin, en þeir höfðu aldrei sungið eða rappað áður á ævinni.

Klúbbasenán á níunda áratugnum var áhugaverð því þar voru allar mögulegar týpur komnar til að skemmta sér saman. Eins og David Hershkovitz, blaðamaður, segir þegar hann er spurður út í kvöldin á Roxy klúbbnum: “Ég man sérstaklega eftir stílnum þeirra (hiphoparana). Við (Manhattan-búar) vorum á sjúskuðu tímabili, fötin voru rifin og skítug í anda pönkrokksins og þessir gaurar voru í fullkomlega stíluðum

---

<sup>23</sup> Chang, Jeff (2005), bls 148

<sup>24</sup> Chang, Jeff (2005), bls 152

gallabuxum ásamt snjakahvítum strigaskóm. Fólk frá fátækrahverfunum sýndi okkur hinum hvernig ætti að klæða sig, hvað það þýddi að vera ferskur í fatavali. Þetta snerist allt um stíl”.<sup>25</sup>

En menningin sem heild sætti mikillar gagnrýni vegna klæðaburðs og framkomu, allt sem tengdist hiphopinu var talið of frjálst og ýta undir glæpsamlegt athæfi.

### **Fræg hiphop hljómsveit klæðist eins og fólkið á götunni**

Á þessum tíma voru svartir vanir því að þeir þyrftu að klæða sig í hlutverk söngvarans eða rapparans til þess að passa við vissa ímynd sem poppheimurinn krafðist. Eldri “Bronx rapparar”, sem kallaðir voru “diskó rapparar” vegna klæðaburðsins, klæddu sig í leður, keðjur og feld þegar þeir komu fram eða fóru í myndatökur.<sup>26</sup> Þarna kemur til sögunnar hljómsveitin Run DMC sem var löngu orðin fræg í hiphop-senunni. Það þekktist ekki að sjá fræga tónlistarmenn klæða sig eins og fólk gerði á götunni, en þannig klæddust þeir. Sú ákvörðun að vera ekki eins og hinir var meðvituð en plötusnúður hljómsveitarinnar mætti einhverntíman heim til umboðsmanns þeirra í svörtum leður “púff “ jakka, svörtum Lee gallabuxum og adidas Superstars skóm, reimalausum með “tunguna út”, sem einkenndi þá. Umboðsmaðurinn sagði strax “Þessu verðið þið í á tónleikum, þetta verður ykkar útlit”.<sup>27</sup> Þarna mörkuðu þeir tímamót í svartri tónlistar- og tískusögu. Superstars-skórnir eru, fyrir tilstilli þessarar hljómsveitar, meðal vinsælustu fylgihluta allra tíma innan hiphop-menningarinnar. DMC, einn rapparanna í hljómsveitinni, segir af upplifun sinni á tónleikum með Grandmaster Flash and the Furious Five: “Ég varð fyrir svo miklum vonbrigðum. Þetta voru ekki gaurarnir sem ég elskaði að hlusta á! Þeir voru með “corn braids” og klæddir upp (í leður og felda). Klént! Þú ert Grandmaster Flash! Þú átt að VERA hann!”.<sup>28</sup> Run DMC gengu með svarta velúr Stetsons hatta, í svörtum leðurjökkum, svörtum gallabuxum og í reimalausum hvítum adidas superstar skóm á veturna, svo fóru þeir í adidas íþróttagalla og Kangol hatta þegar hlýnaði í veðri.<sup>29</sup> Ekki má gleyma þykku gullkeðjunum sem voru ómissandi á þessum tíma. Þarna var stíllinn

---

<sup>25</sup> Chang, Jeff (2005), bls 175

<sup>26</sup> Adler, Bill (1987), bls 80

<sup>27</sup> Just for kicks, viðtal við Adler, Bill

<sup>28</sup> Adler, Bill (1987), bls 80

<sup>29</sup> Adler, Bill (1987), bls 82

orðinn að leið til þess að hafa samskipti við fólkið innan menningarkimans.

Ákvarðanir í fatastíl voru hlaðnar merkingu sem vakti athygli og kölluðu á að lesið væri úr þeim. Fjölmiðlar gagnrýndu stílinn vegna þess að svona klæddust glæpamenn og í augum almennings virtist svo vera. En þarna var komið “tungumál” í stíl sem hiphop- aðdáendur fylgdu eftir.

Run DMC gáfu út lagið “My adidas” sem var óður til skónna sem þeir gengu í, en vitað var að ástæðan fyrir því að reimalausir skór fóru í umferð var vegna þess að í fangelsum voru ekki leyfðar reimar í skó. Gagnrýnendur kölluðu þá “felon sneakers” eða glæpaskó.<sup>30</sup> Einnig var bannað að ganga með belti í fangelsum sem varð að öðru aðaleinkenni hiphop stílsins og enn í dag ganga allir í víðum buxum. Lagið varð mjög vinsælt og komst á flesta vinsældarlista vestanhafs. Þarna varð til ímynd sem var jafn minnisstæð og gimsteinaskreytti hanskin hans Michael Jacksons.<sup>31</sup> Vinsældirnar urðu ekki aðeins Run DMC til góðs heldur fann adidas fyrirtækið fyrir söluaukningu í mæli sem hafði ekki fundist áður hjá fyrirtækinu, þeir voru farnir að höfða til venjulegs fólks á götunum en ekki bara íþróttamanna. Í kjölfar þess bauð umboðsmaður Run DMC forstjóra adidas á tónleika sem þeir héldu í Madison Square Garden. Á tónleikunum voru 20.000 aðdáendur og þegar þeir spiluðu My adidas lagið bað Run alla viðstadda sem voru í adidas skóm að fara úr öðrum þeirra og halda á lofti. Forstjóranum brá heldur betur í brún þegar 20.000 skór voru hífðir á loft og allt voru þetta adidas skór.<sup>32</sup> Í framhaldi af því gerði Run DMC samning við adidas og er litið á það samstarf sem einn af vendipunktunum í hiphop-stílsögunni. Þarna var heimsþekkt íþróttafyrirtæki að tengjast hiphop-tónlistarmönnum sem voru með það orð á sér að klæðast eins og glæpamenn. En adidas bjó til sérstaka fata- og skólínu tengda hljómsveitinni þar sem t.d. Fleetwood skórnir litu dagsins ljós en þeir eru með hæstu körfuboltaskóm sem gerðir hafa verið. Háir skór eru enn eitt einkenni hiphop-stílsins því þeir eru áberandi og það er táknrænt, í samhengi við hiphop, að setja tunguna yfir buxurnar og/eða teygju utan um buxnaskálmna svo þær skyggi ekki á skóna. Raðir mynduðust fyrir utan búðirnar sem seldu skóna og þeir seldust upp á mettíma. Run DMC gerði svo lagið “Walk this way” með rokkhljómsveitinni Aerosmith og var það spilað mikið á MTV tónlistarstöðinni þar sem reimalausu superstar skórnir fengu sinn skerf af sjónvarpstíma.

---

<sup>30</sup> Just for kicks, viðtal við Adler, Bill

<sup>31</sup> Adler, Bill (1987), bls 82

<sup>32</sup> Just for kicks, viðtal við DMC

## Farsælt samstarf Nike og Michael Jordan

Árið 1985 veðjaði íþróttafyrirtækið Nike á ungan undramann í körfubolta að nafni Michael Jordan sem var farinn að vekja mikla athygli. Hann skrifaði undir samning við þá og gefnir voru út körfuboltaskór í hans nafni. Nike Air Jordan 1 skórnir voru háir og myndarlegir og voru fyrst gefnir út í svörtu og rauðu, fyrstu körfuboltaskórnir sem voru án hvíta litsins. Reglur NBA bönnuðu skó sem voru ekki með hvítu í, refsingin var sú að leikmenn þurftu að borga vissa upphæð ef fundnir sekir. Michael spilaði alla sína leiki í skónum og tók skellinn í hvert sinn.<sup>33</sup> Nike borgaði allar sektirnar, því þetta var ein besta auglýsing sem þeir gátu keypt.<sup>34</sup> Þetta vakti mikla athygli og minnti mikið á það sem hiphop-kynslóðin var nú þegar að gera með sinni uppreisn. Þarna voru skórnir orðnir að einkenni byltingarsinnans í Michael Jordan og urðu að heillandi stöðutákni. Næsta ár voru gefnir út Jordan 2 skórnir en þá tók Nike þá ákvörðun að hafa ekki “swoosh” línuna á skónum, sem er einkenni Nike. Þetta var mjög stórt skref hjá þeim því þarna voru þeir í raun að fjarlægja það sem gerði skóna að Nike skóm, en það er auðvitað það sem fólk er að borga fyrir með því að kaupa svona háþróaða íþróttaskó frá merkjum eins og Nike.<sup>35</sup> Hönnunarlið fyrirtækisins ákvað að búa til nýtt logo sem átti að tákna Jordan skóna og skilgreina þá þannig frá Nike.<sup>36</sup> Þau treystu á Michael Jordan og hans persónu til þess að halda skónum uppi. Þetta uppátæki reyndist farsælt og enn í dag eru Jordan skórnir gríðarlega vinsælir og standa algörlega undir sínu.

Þegar skoðað er logoið, sem kallað er vængjalogoið, sjáum við körfubolta í miðju vænghafi og fyrir ofan stendur í stórum stöfum Air Jordan. Þarna er verið að vísa í hversu hátt Jordan stökk, það var mikið gert úr því í auglýsingaherferðum að hann virtist fljúga, en einnig er þarna hugsanlega myndlíkingin klassíska um fugl sem flýgur úr hreiðrinu og hefur sig til flugs. Skórnir eru enn vinsælir í dag, þó að nú sé komið annað logo sem er skuggamynd af Jordan í loftinu.<sup>37</sup>

Allt var sett í gang og gerð var dýr auglýsingaherferð, en í henni voru Jordan skórnir gerðir að menningartákni. Þegar Jordan 4 var gefinn út árið 1989 seldist hann

---

<sup>33</sup> Just for kicks, viðtal við Jackson, Scoop

<sup>34</sup> <http://www.sneakerhead.com/jordan-brand-history.html>

<sup>35</sup> Just for kicks, viðtal við Hatfield, Tinker

<sup>36</sup> Unorthodox Styles (2005), bls 148

<sup>37</sup> <http://www.sneakerhead.com/nike-air-jordan-history-p1.html>



upp samdægurs.<sup>38</sup> Það var orðið þekkt að Jordan “frumsýndi” alltaf skóna á vellinum áður en auglýsingum eða myndum var lekið til almennings og því var aukin athygli á ferli hans. Enn í dag er rætt af kostgæfni um hvern útgefinn Jordan skó og hvert einasta hönnunatriði gagnrýnt og borið saman við hinar útgáfurnar. Endurútgefnu týpurnar eru ræddar í þaula og vitað er að starfsmenn Nike lesa spjallborðin til að kanna hvað fellur í kramið hjá þessu Jordan-áhugafólki. Fullt af fólki gerir sér ferð sama dag og skórnir fara í búðir til að tryggja sér þar. Það er talið merki um að þú sért skósafnari af “gamla skólanum” ef þú safnar Jordan skóm og átt allar týpurnar.

### **Áhrif vinsældanna**

Það virðist vera að hiphopið hafi lifað seinni hluta níunda áratugarins á vinsældum og framapoti en ekki heilindunum sem það hafði byrjað með í upphafi. Athyglin var á útrásinni, sem er eðlileg þróun, en hungrið hvarf sem fylgir skrimtandi listamönnum og þeim sem eru að berjast fyrir sínu. Það var hungrið sem fleytti þessari menningu af stað, og baráttan var einkenni samfélagsins. Þegar fólk þarf ekki lengur að berjast fyrir sínu hverfur oft viss broddur af sköpuninni. Hægt er að lesa um það á bloggum og vefsíðum hjá fólki sem upplifði þennan tíma þar sem þeir tala um hnignum menningarinnar og hvernig athyglin snerist í raun gegn henni þegar á leið. Það var eins og hún bókstaflega brynni út.

---

<sup>38</sup> Unorthodox Styles (2005), bls 149

## Tuttugasti áratugurinn: Iðnaður

Þegar MTV sjónvarpsstöðin sýndi þáttinn Yo! MTV Raps á heimsvísu árið 1989 gaf það almenningi tækifæri til að sjá og kynna hiphop-stílnum frá New York. “Á þessum tíma var vinsælt að vera í Jordan skóm, Puma Clydes með þykkum reimum, sitthvorum Converse skónum – til dæmis einum rauðum og einum bláum, adidas íþróttagöllum og ganga með Kangol húfur og Cazal gleraugu” (Austin, Emilio 2008).<sup>39</sup> En svo má ekki gleyma röppurum eins og Rakim, Big Daddy Kane, Slick Rick og fleirum sem gerðu íburðamiklar gullkeðjur að einkennismerki. Tónlistarmenn voru nú farnir að hagnast á listsköpun sinni, eignast peninga og sýna það í ríkum mæli.

Á tuttugasta áratugnum má segja að allt hafi um koll gengið, stórfyrirtæki sáu aukin tækifæri í þessari aflmiklu menningu sem virtist ekki bara eiga aðdáendur í fátækrahverfum heldur alls staðar í heiminum. Hiphop varð að heimsfyrirbæri, fólk fékk vinnu í kringum iðnaðinn, listamenn fengu tækifæri til að gera hluti sem þá hafði aðeins dreymt um og fá borgað fyrir það.<sup>40</sup> Fatamerki á borð við Hilfiger, Pelle Pelle og Phat Farm voru farin að sjá sér frama í hiphop-iðnaðnum og gáfu út sérstaklega fyrir menninguna. Víðu buxurnar urðu staðlaðar og seldar á almennum markaði. Þarna voru stórfyrirtæki farin að herma eftir götutískunni þar sem fólk nýtti það sem það átti til að ná vissu útliti, meðal annars með því að láta venjulegar Lee gallabuxur hanga fyrir neðan mitti. Athyglisvert var hversu illa fötin voru gerð og augljóst var að vanir fatahönnuðir voru ekki að verki. Útkoman var oft tilgerðaleg og yfirdrifna stærðin á logoum á fatnaði var í raun aðaláherslan. Timberland skór og stórar úlpur voru í tísku, einnig körfuboltaútlitið svokallaða; treyjur, víðu og síðu stuttbuxurnar og úlnliðsbönd voru vinsæl. Fólk innan hiphop-samfélagsins var löngu farið að klæðast körfuboltafötum, því íþróttin var mikið iðkuð innan hverfanna en þarna fór útlitið að verða að tískufyrirbæri að tilstilli rapparanna sem klæddust þannig opinberlega<sup>41</sup> og ekki má gleyma því sem Nike og Jordan áorkuðu saman. Hiphop tímarit urðu til í auknum mæli og þar gátu tískurisarnir auglýst vörur sínar, þarna varð til blómlegur iðnaður í kringum menningu sem spratt úr fátækrahverfum.

<sup>39</sup> Austin, Emilio “Buddha Stretch” (viðtal, janúar 2008)

<sup>40</sup> Austin, Emilio “Buddha Stretch” (viðtal, janúar 2008)

<sup>41</sup> <http://www.aiga.org/content.cfm/the-geometries-of-sports-branding-an-interview-with-thomas-ograd>

## Neikvæð ímynd hiphops

Glæpaímyndin var dýrkuð á þessum tíma og frægir rapparar á borð við Jay-Z, P-Diddy, Nelly og fleiri byrjuðu að ganga með plátínum skartgripi sem eru dýrari en gullið. Þarna var athyglin á tónlist sem talaði niðrandi um kvenfólk, upphafði ofbeldi og peninga. Auðvitað var þarna margt gott líka, en því miður var oft erfitt að koma auga á það því endurkastið frá skartgripunum var of mikið.

Athygli almennings og fjölmiðla var einnig mikil, því skilaboð vinsælla rapplaga var oft ekki boðlegur ungu fólki sem var aðal hlustendahópurinn. Hiphop-menningin var dregin niður vegna þessa og var kölluð öllum illum nöfnum. Þarna urðu líka til hópar innan hiphopsins sem vildu standa fyrir “sannri meiningu” menningarinnar og halda henni hreinni. Þó að umhverfið hafi alltaf verið tengt glæpum á einhvern hátt, þá er óþarfi að tala bara um það neikvæða þegar það jákvæða getur breytt svo miklu og fyrst þessir rapparar voru svona valdamiklir – af hverju ekki að reyna að vinna til góðs?

Þegar leið á tíunda áratuginn skýrðust línur í fatnaði sem enn er miðað við. Fólk fór út í látlausari útgáfu af útliti níunda áratugs, með t.d. fíngerðari lágum skóm og víðum gallabuxum án merkinga, hvítum bol við flotta derhúfu. Um miðjan áratuginn fóru söngkonur á borð við Erykah Badu, Jill Scott, India Arie og fleiri að gefa út lög sem urðu vinsæl þar sem fjallað var af miklu meiri heilindum um sambönd, útlit og einstaklinginn. Þarna kom það kvenlega til móts við yfirgnæfandi karlkynið sem stjórnaði í hiphop-heiminum og þær sýndu líka fram á það að allar stelpur / konur sem aðhylltust hiphop-menninguna þyrftu ekki að vera fáklæddar eða í víðum “hiphop” fötum til að passa inní hópinn. India Arie segir í texta að hverju sem hún klæðist mun hún alltaf vera “drottning í sínu eigin skinni”.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> India Arie (2003). Video. Á Acoustic Soul [Geisladiskur]. Michigan

## Tuttugasti og fyrsti áratugurinn: Nýsköpun

Vinsældir hiphops á heimsmarkaði hafa dvínað núna á nýrri öld en það hefur virkað eins og vítamínsprauta fyrir listamenn sem eru núna bæði menntaðir grafískir hönnuðir og með bakgrunn í graffití eins og það gerist flottast. Fatamerkin sem eru vinsæl núna eru gerð af fagfólki og eru því snillingar í góðri hönnun að stjórna þessum markaði í dag. Fatamenningin í New York er enn suðupotturinn eins og fyrri daginn. Markaðurinn beinist nú aðallega að safnarahugarfari neytandans. Það að viðskiptavinirnir vilja vera einstakir, eiga eitthvað sem enginn annar á. Fyrirtæki gefa út vörur í takmörkuðu upplagi eða einungis á vissum stöðum í Bandaríkjunum, og skapa þannig eltingarleik sem er örugglega eitt besta “markaðsplott” síðari ára. Fólk hefur fyrir því að ferðast fylkja og stundum landa á milli til þess að næla sér í sérstaka útgáfu af hinni og þessari vörunni. Þarna sjáum við dæmið um fágæti Starter jakkana (eins og fyrr segir í kafla 3) verða hluti af markaðsáætlun stórfyrirtækja. Gaman er að minnast á að gömlu skórnir, sem margir voru svo sniðugir að setja upp í hillu í byrjun níunda áratugarins, seljast nú á tugi – stundum hundruðir þúsunda.<sup>43</sup>

Það gefur auga leið að Jordan skórnir hafa átt mikinn þátt í því að gera markaðinn að því sem hann er í dag, sérstaklega því þarna voru virkir aðdáendur sem gagnrýndu hverja einustu útgáfu og báru saman við fyrri týpur. Það hefur hugsanlega haft áhrif á fyrirtækin sem núna vanda til verka eins og aldrei fyrr, öll fötin frá þekktustu línunum eru nánast lýtalaus og úr bestu fáanlegu efnum.

## Tenging við upprunann: Afturhvarfsstíllinn

Á síðustu árum hefur verið í tísku svokallaður afturhvarfstíll, eða “retro-stíll”, hann er með kunnuglegri vídd sem tekin er beint frá níunda áratugnum – litirnir djarfir, skórnir áberandi og litríkir en allt með nútímalegum blæ, sem vekur einnig áhuga fólks fyrir utan hiphop-menninguna. Enda gengur þetta útlit hvar sem er, þú ert ekki eins og brennimerkt kind í mjög víðum gallabuxum, þykkri dúnúlu og hvítum Nike Air Force 1 skóm, heldur er hægt að vera frumlegri og gera þína eigin útgáfu af klassísku útliti. Hiphop-þjóðin át þetta upp og varð að litríkari heild en nokkru sinni fyrr. Í raun var þarna einstaklingurinn aftur að verða áberandi, útlitið á tuttugasta

---

<sup>43</sup> [http://www.sizeten.com/news\\_detail.php?ID=24](http://www.sizeten.com/news_detail.php?ID=24)

áratugnum beindist mikið að því að ganga í eins fötum, þar voru meiri reglur. Hér er fjölbreytnin aftur að verða áhugaverð. Nokkrir áberandi tónlistarmenn lögðu sitt af mörkum með því að fara sínar eigin leiðir í fatastíl og persónugerðu gamla útlitið svo það varð aftur spennandi fyrir áhorfendur, til dæmis með því að brjóta upp hefðir með því að blanda gömlu gullkeðjunum við nýja stílinn eða klæðast jakkafötum við vinsæla Nike skó. Hip-hop-tónlistarfólk hefur alltaf verið duglegt að tala um hvaða fatamerkjum þau klæðast og hvernig þau “stíla” skóna sína, til dæmis segir í vinsælu lagi að viðkomandi setji viljandi feita tungu yfir buxnaskálmina<sup>44</sup> sem segir okkur að hann rífi upp og fylli tunguna í skónum sínum og saumi snyrtilega fyrir. Þetta er gert til að gera tunguna feitari sem er orðið jafn almennt stílbrigði og það var að setja sokka undir tunguna í gamla daga. Pharrell úr N.E.R.D. gerði uppáhalds fatamerkið sitt, A Bathing Ape, heimsfrægt með því auglýsa það beint og óbeint í tónlist sinni, setti það á stall og varan varð geysivinsæl og nafntoguð.

Afturhvarfsstíllinn var ráðandi og kristallaðist sérstaklega á árunum 2006 og 2007, með innkomu þrengri buxna sem eru líkar þeim sem voru í gildi á níunda áratugnum og sýna skóna mjög vel. Nike og adidas eru farin að endurútgefa gamlar klassískar týpur í nýjum litasamsetningum og nafnabeltissylgjurnar eru komnar aftur. Derhúfurnar eru orðnar formaðri, stærri og eru einn mikilvægasti aukahluturinn fyrir utan skóna. Einnig eru alls konar “reddingar”, sem fylgja því að eiga ekki mikinn pening, orðnar að táknmyndum stílsins. Til dæmis fylgja núna tvö til þrjú pör af reimum með hverju skópari út úr búð í mismunandi litum sem henta skónum. Svona smáatriði gerir skókaupin næstum rómantísk í huga safnarans og áhugamannsins, með beinni tengingu í upprunann.

### **Graffiti lifir enn**

Það gætir enn mikilla áhrifa Graffiti-stílsins í grafík á fötum. Stíllinn er villtur og uppátækjasamur í eðli sínu og hefur þróast mikið í gegnum árin. Í byrjun þegar málað var á lestar þurfti það að gerast hratt og útlitið var því oft eins og flýtt væri til verka, en það bætti nýjum blæ við listina. Verk voru lifandi og hrá. Nöfn listamanna máluð á vegg eða lest voru í raun auglýsingar því þannig fengu þeir viðurkenningu og héldu við orðspori sínu. Útfærslurnar voru frumlegar, það voru gerðar tilraunir og stöfum

---

<sup>44</sup> U-N-I. (2007). K.R.E.A.M. Á Fried Chicken & Watermelon [Geisladiskur]. Inglewood

snúið, þeir togaðir, skreyttir og látir taka hin ýmsu form. Metnaður fólst í því að koma með sem frumlegustu hönnunina, sem var í senn flókin og listræn. Ferskleikinn var og er lykilatriði.

Í lok áttunda áratugarins og í byrjun hins níunda voru yfirvöld með mikinn áróður gegn graffinu, iðkendur stílsins voru handteknir, skyssubækurnar þeirra teknar og leitað var á heimilum þeirra. Á móti börðust þeir með orðum og teikningum eins og þeir voru vanir, fræg skilaboð voru máluð á lest þar sem stóð “All you see is crime in the city”. Þar kemur fram drifkraftur skrifaranna, en þeir voru taldir glæpamenn vegna listarinnar, en list þeirra var sérstök vegna þess að hún var á óhefðbundnum stöðum. Graffití hefur alltaf barist gegn straumnum, það er aldrei “lítið og sætt” heldur vill það frekar ráða í umhverfinu.

Í dag hafa listamenn dvalið lengi í þessum stíl og hafa bætt tæknina gríðarlega, nú hafa graffarar blandast við listmálara og grafíska hönnuði í mörg ár, enda sést það á þróuninni. Villt og frumleg stafaformin hafa haft áhrif á listþenkjandi fólk hvaðan æva úr heiminum. Í graffití vinna leturformin saman, þeim er gefið frelsi og sköpunarkraftur listamannsins skín í gegn. Þetta er allt annað en að skipa stöfum hlutlaust við hliðina á hvorum öðrum eins og þessi tiltekna týpógrafía sem þú ert að lesa núna, times new roman, þar sem stafir lenda tilviljanakennt saman í orðum og skilja lítið eftir sig fagurfræðilega séð. Hinsvegar með graffití eru þessi auðkenndu stafaform gerð að list.

Fyrirtæki og búðareigendur hafa lengi borgað listamönnum fyrir að skreyta byggingar sínar, eða auglýsa vörur þeirra með því að setja þær í verk sín.<sup>45</sup> Áhrif frá graffitíinu sést í fyrirtækja-logoum, á fötum, í auglýsingum og áhrifin standa ekki á sér meðal tónlistarfólks, sem nýta sér stílinn í myndbönd og innstillingar. Graffití virkar mjög vel þegar það er “sett á hreyfingu”, það er eins og einhver kraftur brjótist út sem hugsanlega minnir á það þegar skrifararnir voru í lestarsgördunum, fullir af adrenalíni vegna spennunar, gerandi sín listaverk.

---

<sup>45</sup> <http://www.aiga.org/content.cfm/customizing-graffiti>

## Sérviska neytenda

Hugur safnarans er auðlesanlegur og markaðurinn kann að nýta sér hann. Merkjaframleiðendur í samráði við búðareigendur auglýsa ekki staðsetningu búðanna heldur láta kaupendur hafa fyrir því að finna vöruna. Ég bjó í New York sumarið 2007 og eyddi mánuði fyrir ferðina í leit að búðum og áfangastöðum til þess að verða mér úti um uppáhaldsmerkin mín. Búðirnar eru flest allar á hliðargötum og kúnnahópurinn er greinilega takmarkaður við þá sem þekkja til vörunnar, það gerir andrúmsloftið mjög heimilislegt og ekki líður á löngu þangað til þú ert komin á “first name basis” við þá sem vinna í búðunum.

Í þessum aðlaðandi heimi er sköpuð sérstaða með sérvisku, þar sem farnar eru frumlegar leiðir í auglýsingum og kynningarmálum. Bloggsíður eru lesnar af trúrækni og áhugasamir bíða með hjartað í buxunum af hræðslu við að missa af næstu fata- eða skósendingu. Fyrirtækin og fatahönnuðirnir sjá til þess að upplagið sé takmarkað til að auka verðmæti vörunnar og halda neytendunum hungruðum, um það snýst markaðsetningin.

Það sem einkennir sjálfstæðu fataframleiðendurna í dag er fagleg fatahönnun, vönduð framleiðsla, sérhæfð snið og flott grafísk hönnun. Merki eins og 10 Deep sem varð til í höndum nokkurra vina í New York er í dag orðið eitt eftirsóttasta merki hiphop-tískuáhugamannsins. Það eins og önnur neðanjarðarmerki, svo sem Rock Smith, Hellz Bellz og Crooks & Castles blanda saman graffití og myndlist, teikningum, tölvutækni og áhrifum frá níunda áratugnum, en grafíkin þá spilaði mikið með nýfundna þætti tölvutækninnar. Útkoman er nútímaleg, hvöss, brjáluð og litrík eða andstæðan, minimalískur leikur með fleti og einstaka form ásamt ákveðnu lettri. Stundum stendur letrið algjörlega eitt og sér með skemmtilegum skilaboðum, þar kemur oft tenging við skondna eða þekkta texta frá virtum röppurum. Stuðningur samfélagsins við upprennandi listamenn er líka þess virði að skoða betur, þar er alltaf haldið með litla manninum, kannski vegna þess hvernig menningin byrjaði. Það er rosalega rómantískt og einkennir samfélagið og samskiptin. Til að fylgja eftirspurn hafa Nike, Reebok og adidas unnið með graffití- og hiphop-tónlistamönnum, sú samvinna hefur oftast en ekki vakið mikla lukku neytendanna. Þar sjá þau “þeirra fólk” í slagtogi við stórfyrirtæki, það er góð tilfinning. Einnig eru neðanjarðar skómerki að sækja í sig veðrið, þar má nefna Supra, Alife og Creative Recreation.

Neðanjarðarmenningin komst á kortið með gæðahönnun og skemmtilegum pólitískum skilaboðum á stuttermabolum sem seldust eins og heitar lummur. Fólk sást í auknum mæli gangandi um með sterk skilaboð á bringunni sem eru enn aðalsmerki 10 Deep og fleiri neðanjarðarmerkja, þannig bolir voru farnir að vekja athygli vegna áhrifaríkra skilaboða og húmors í framsetningu. Gott dæmi um viðmót þessara merkja er einfaldur snúningur á vinsæla túristabolnum “I Love New York”, en gerðir voru bolir með sömu leturgerð og uppsetningu sem á stóð “Go Love Your Own City”. Þar með var kominn pólitískur en myndinn bolur fyrir alla New Yorkera sem voru innan þessarar menningar því að hugmyndin er sú að í New York var upphafið, þar er vagga tískunnar og skilaboðin líkja því áhangendum, eins og sjálfri mér, við túrista sem eiga ekkert í borginni né útlitinu. En alltaf viljum við meira, og það vita þeir.

Það er mjög algengt í hiphop-tískuheiminum þegar eftirsóttir skór koma í búðir þá fylgja oft bolir, húfur eða peysur í sömu litasamsetningum. Þarna heldur hefðin áfram frá körfuboltaliðunum þar sem litir í skóm voru látnir passa við treyjuna og buxurnar, í dag er þetta orðið að tungumáli innan markaðarins. En svona hafa kynslóðirnar klætt sig ár frá ári, með næstum trúarlegri tengingu við upphaf hiphop-menningarinnar.



## Lokaorð

Hiphop er eitt stærsta “branding” fyrirbæri okkar tíma. Branding er þekkt hugtak í auglýsingageiranum, hönnuðir hjálpa fyrirtækjum að skapa vissa ásjónu sem almenningur sér og tengir þar af leiðandi við fyrirtækið. Nærtækt dæmi er að bankar vilja vera öruggir og hjálplegir, auglýsingar og útlit eiga að gefa til kynna akkúrat það. Samræmi verður að vera í upplýsingum – sjónrænum og töluðum. Branding snýst um að finna og halda þessari völdu / ákveðnu ímynd á lofti.

Það var mikilvægt að vera áberandi og öðruvísi fyrir þessa kynslóð sem var að skapa sér sitt eigið samfélag á áttunda áratugnum. Fólkið klæddist vissum fötum, það “elti” ákveðið útlit og lagði sig fram um að fylgja vissum reglum um klæðnað. Þessar reglur voru ekki samdar af neinum sérstökum heldur spannst þetta frá einstaklingunum sjálfum. Fólkið tók upp stílbrigði sem því fannst flott. Allt var þetta gert til að tilheyra hópnum. Fólk auglýsti í raun menninguna sína þegar það fylgdi reglum hennar. Með því að ganga stolt/ur um merktur þínum hópi varst þú að sýna fólki hvernig þú hugsaðir og lifðir lífinu. Sú yfirlýsing skipti fólkinu í fátækrahverfunum miklu máli, þar stóðu þau fyrir sjálfu sér og mynduðu sjálfstæða heild. Baráttuandinn var sterkur því þau áttu erfitt uppdráttar og það speglaðist í viðmótinu.

Það sem þau voru að gera, án beinnar vitneskju um það, var að “branda” menninguna, hugsanaháttinn og sig sjálf. Þarna var komið tungumál í stíl sem táknaði þeirra eigin lífshætti. Þau máluðu, klæddust, dönsuðu, sungu og töluðu á vissan máta. Þetta hefur allt verið tekið fyrir af markaðsöflum stórfyrirtækja. Fyrirtæki spila inn á gamla síði, eins og til dæmis að láta mismunandi reimar fylgja með hverju skópari. Mótaðar hugmyndir og sérvískulegir síðir samfélagsins eru nú nýttar í markaðsáætlunum, fyrirtæki elta það sem fyrir er og selja vörur sem passa við þennan neytendahóp.

Hiphop virkar enn vegna þess að rótin er sterk. Fólk er enn að vinna í hugsjóninni og næringin kemur þaðan, frá neðanjarðarmenningunni. “Það er ekki nóg að hafa nafn og útlit, það þarf að vera raunverulegt inntak án rembinga og tilgerðar. Branding er aldrei gert í eitt skipti fyrir öll heldur er það alltaf gert og alltaf skilyrði að gera það með góðri samvisku” (Guðmundur Oddur, 2008).<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Guðmundur Oddur (2007), Viðskiptablaðið

Formið er aðgengilegt og skemmtilegt, fólk af mismunandi uppruna og stéttum hefur sett sitt mark á menningarkimann. Á nýrri öld er hugmyndinni haldið á lofti, gömlu góðu gildin og sálin í hönnunninni eru komin á réttan stað og verið er að skapa fyrir almenning.

## *Heimildaskrá*

### **Bækur**

Adler, Bill. (1987). *Tougher Than Leather: The Rise of Run-DMC (2002)*. Los Angeles: New American Library.

Chang, Jeff. (2005). *Can't Stop Won't Stop (2007)*. Reading, Berkshire: Ebury Press.

Cooper, Martha. (2004). *Martha Cooper - Hip Hop Files*. Germany: From here to fame.

Fricke, Jim og Ahearn, Charlie. (2002). *Yes Yes Y'all*. Cambridge, MA: Dacabo Press

Hebdige, Dick. (1979). *Subculture: the Meaning of Style*. England: Methuen & Co. Ltd.

Unorthodox Styles. (2005). *Sneakers the Complete Collectors Guide*. London: Thames a Hudson ltd.

Vibe Magazine. (1999). *The Vibe History of Hip Hop*. New York: Three Rivers Press.

### **Heimildarmyndir**

*Just For Kicks*. (2005) California: Image entertainment.

*The Freshest Kids, a History of the B-boy*. (2002) California: Image entertainment.

### **Greinar úr blöðum og neti**

Grody, Steve. (2007). A Graffiti Polemic. *Aiga design archives*. Sótt 12. janúar af <http://www.aiga.org/content.cfm/a-graffiti-polemic>

Guðmundur Oddur. (1. febrúar 2008). Íslenska ímyndin – orðspor á hálum ís. *Viðskiptablaðið*, bls. 40

Leckie, Craig. (Ekki vitað). Memories of hip-hop and training shoes. *Sneaker Freaker Magazine*. Sótt 12. janúar af <http://www.sneakerfreaker.com/feature/hip-hop-sneakers>

Patton, Phil. (2005). Customizing graffiti. *Aiga design archives*. Sótt 12. janúar af <http://www.aiga.org/content.cfm/customizing-graffiti>

Szeto, Gong. (2003). The geometries of sports branding: An interview with Thomas O' Grady. *Aiga design archives*. Sótt 12. janúar af <http://www.aiga.org/content.cfm/the-geometries-of-sports-branding-an-interview-with-thomas-ograd>

Worth, Robert. (1999). Guess who saved the south Bronx? *Washington Monthly*. Sótt 12. janúar af <http://www.washingtonmonthly.com/features/1999/9904.worth.bronx.html>

### **Munnlegar heimildir**

Austin, Emilio “Buddha Stretch” (viðtal, janúar 2008)

Rock Steady Crew (opinn stjórnendafundur í New York, júlí 2007)

## **Veraldarvefurinn**

Breadandbutter. Sótt 12. janúar. <http://www.breadandbutter.com>

Mr Wiggles. Sótt 7. janúar 2007. <http://www.mrwiggles.biz>

Sneakerhead. Sótt 12. janúar. <http://www.sneakerhead.com>

Size Ten. Sótt 12. janúar. <http://www.sizeten.com>