

CONTEXT / КОНТЕКСТ 20

Review for Comparative Literature and Cultural Research
Списание за компаративна книжевност и културолошко истражување

Editorial Board	Редакција
Liedeke Plate (The Netherlands)	Лидеке Плате (Холандија)
Maruša Pušnik (Slovenia)	Маруша Пушник (Словенија)
Zlatko Kramarić (Croatia)	Златко Крамариќ (Хрватска)
Zvonko Taneski (Slovakia)	Звонко Танески (Словачка)
Aleksandar Prokopiev (Macedonia)	Александар Прокопиев (Македонија)

Editor – in – Chief	Главен и одговорен уредник
Sonja Stojmenska-Elzeser (Macedonia)	Соња Стојменска-Елзесер (Македонија)

ISSN 1857- 7377

This issue is supported by Ministry of Culture of the Republic of North Macedonia
Изданието е објавено со материјална поддршка на Министерството за култура на
Република Северна Македонија



Министерство за култура
на Република Северна Македонија

**INSTITUTE OF MACEDONIAN LITERATURE
ИНСТИТУТ ЗА МАКЕДОНСКА ЛИТЕРАТУРА**

CONTEXT / КОНТЕКСТ 20

**Review for Comparative Literature and Cultural Research
Списание за компаративна книжевност и културолошко истражување**



Skopje – Скопје
2019

CONTEXT is an international review and publishes contributions in English and in Macedonian. All submissions are peer reviewed.

Manuscripts and editorial correspondence should be addressed to:

Institute of Macedonian Literature
Grigor Prlicev 5, p.o.b. 455
1000 Skopje
Republic of North Macedonia

КОНТЕКСТ е меѓународно списание и објавува прилози на англиски и на македонски јазик. Сите текстови се рецензираат.

Ракописите и редакциската преписка се упатува на следната адреса:

Институт за македонска литература
ул. „Григор Прличев“ бр. 5, п. фах 455
1000 Скопје
Република Северна Македонија

CONTENTS / СОДРЖИНА

Славчо Ковилоски / Slavcho Koviloski

УМЕТНИЧКИ ИЗРАЗНИ ФОРМИ НА ХИПХОПОТ / Hip Hop Art Forms of Expression..... 7

Вангел Ноневски / Vangel Nonevski

ДЕРИДА, СЕМПЛОТ И СЛОБОДНАТА ИГРА ВО ДИСКУРСОТ НА РЕМИКС КУЛТУРАТА / Derrida, Sample and Free game in the Discourse of Remix Culture 17

Ристо Солунчев / Risto Soluncev

РЕВОЛТ И ALGOR MORTIS / Rebellion and Algor mortis 27

Александар Ковилоски / Aleksandar Koviloski

ЧУВАРИ НА УРБАНАТА КУЛТУРА: ХИП ХОП МАКЕДОНИЈА / Guardians of Urban Culture: Hip Hop Macedonia..... 33

Дејан Методијески / Dejan Metodijeski

ГОЛЕМИОТ БИЗНИС НАРЕЧЕН ХИПХОП: АСПЕКТИ НА МУЗИЧКИОТ ТУРИЗАМ / The Big Business Called Hip Hop: Aspects of Music Tourism 39

Marija Girevska / Марија Гиревска

NEW PERSPECTIVES IN THE ‘PERIPHERALLY CENTRED’ PANORAMA OF EUROPEAN COMPARATIVE LITERATURE / Нови перспективи во „периферно централната“ панорама на европската компаративна книжевност 49

Валентина Миронска-Христовска / Valentina Mironska-Hristovska

КУЛТУРНАТА ИКОНА – ДИЧО ЗОГРАФ / The Cultural Icon – Dicho Zograf..... 59

Mira Bekar / Мира Бекар

HOW FAKE NEWS AFFECTS ACADEMIC LITERACY: A CASE OF A SMALL COUNTRY ENHANCING US ELECTIONS / Како лажните вести влијаат врз академската писменост: Случајот на мала држава што ги зацврсти резултатите од изборите во САД..... 73

Африм А. Реџеџи / Afrim A. Redzepi

ЕСТЕТИКАТА И НАУКАТА / Aesthetics and Science..... 85

Sonja Stojmenska-Elzeser / Соња Стојменска-Елзесер

THE QUESTION OF BELONGING IN THREE MACEDONIAN NOVELS BY WOMEN WRITERS / Прашањето за припадноста во три македонски романи од жени-авторки 93

Ана Опачиќ / Ана Орасиќ

КРАТКА ИСТОРИЈА НА ТРИ РАЗЛИЧНИ КАРНЕВАЛИ И НИВНАТА СОЦИОЛОШКА ФУНКЦИЈА /
Short History of Three Different Carnivals and their Social Function 101

Кристина Христова Николова / Kristina Hristova Nikolova

МОБИЛ ФИЛМ ФЕСТИВАЛ КАКО ПРИМЕР ЗА ПЛАТФОРМА ЗА КРЕИРАЊЕ ДИГИТАЛНА
КУЛТУРА / Mobile Film Festival as an Example of a Platform for Creating Digital Culture 115

Дејан Методијески

УДК 316.723:78.067.26]:331.2

Review article / Преѓледен научен труд

ГОЛЕМИОТ БИЗНИС НАРЕЧЕН ХИПХОП: АСПЕКТИ НА МУЗИЧКИОТ ТУРИЗАМ

Клучни зборови: хипхоп, бизнис, музика, турнеи, туризам

Вовед

Хипхоп-културата е еден современ феномен кој бележи постојан развој во последните децении на глобално ниво. Целта на овој труд е да се направи истражување на бизнис придобивките од хипхопот и да се прикаже неговото економско влијание. За потребите на трудот, користени се секундарни извори на податоци преку консултирање на релевантна литература од областа на хипхопот, како и интернетот. Прегледот на литературата покажа дека постојат повеќе автори во меѓународни рамки кои се занимаваат со различните аспекти на хипхоп-културата и публикувале стручна литература од оваа област (Price, 2006; Hess, 2008; Greene, 2008; Stanley, 2009; Bradley, 2009; Alim et al, 2009; Reynolds, 2011). Исто така, во нашата земја (Ковилоски и Ковилоски, 2005; Ковилоски и Ковилоски, 2007; Ковилоски et al, 2008; Ковилоски, 2014) постојат автори кои ја обработуваат проблематиката поврзана со хипхопот. Корис-

тејќи го интернетот, собрани се материјали и книги поврзани со хипхопот кои се анализираани во трудот. Главниот метод кој се користи во истражувањето е анализа на содржината (Hall & Valentin, 2005). Анализа на содржината е истражувачки метод кој се користи за систематска оценка на содржината на појавата која се истражува, во нашиот случај различните аспекти на хипхопот, но главно неговите економски придобивки, како и поврзаноста на хипхопот со туризмот и патувањата.

Овој труд беше презентираан на трибината „Хипхоп-култура (40 години уметнички перформанс)“, организирана од страна на Институтот за македонска литература при Универзитетот „Св. Кирил и Методиј“ во Скопје на 8.5.2019 година.

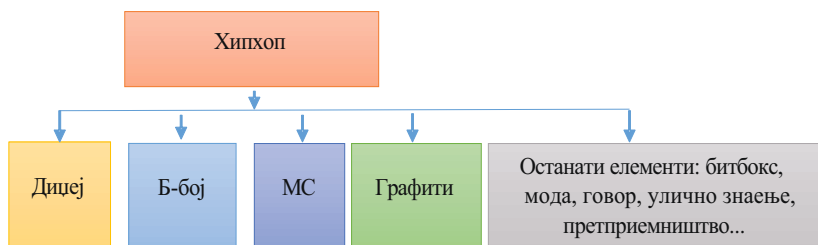
Објаснување на поимот хипхоп

Хипхопот е култура која настанала во средината на 70-тите години на XX век во аф-

роамериканските урбани средини во Соединетите Американски Држави. Јужен Бронкс (Њујорк) се смета за родното место на хипхопот каде маргинализираните заедници преку музика ги изразуваат социјалните и политичките проблеми со кои се соочуваат во општеството. Откако се појавува во Њујорк во 1970-тите, хипхопот постепено се развивал и ја вклучувал не само музиката, туку целиот животен стил кој константно се соединувал со различни елементи на технологијата, уметноста и урбаното живеење. Голем број автори во своите дела пишуваат за различните аспекти на хипхоп-културата како нејзината поврзаност со религијата (Miller, 2013). Зголемената улога на хипхопот во секојдневниот живот придонесува за негово воведување како научна дисциплина

на списанието посветено на хипхоп-културата – The Journal for Hip Hop Studies. Од Соединетите Американски Држави, хипхоп-културата започнала да се проширува и на останатите континенти, најпрво во земјите од Европа, потоа Азија, Африка, Австралија (Kato, 2007; Pardue, 2008; Helbig, 2014; Saunders, 2015; Miszczynski & Helbig, 2017; Minestrelli, 2017; Scarparo & Stevenson, 2018). Денес, хипхоп-културата е глобален феномен и речиси не постои земја во светот каде што не е застапена. Сепак, најголемото влијание од хипхоп-културата може да се почувствува преку хипхоп-музиката. Познатиот хипхоп-артист, Krs One, има свое објаснување за разликата помеѓу рапот и хипхопот, кое гласи: „Rap is something you do. Hip hop is something you live“.

Дијаграм 1. Елементи на хипхопот



Извор: Сопствен приказ на авторот

плина на универзитетите во 90-тите години на XX век (Mark Anthony & Murray, 2004; Porfilio et al, 2014; Snell & Söderman, 2014). Значењето на хипхопот за академската заедница доведува до формирање и успешно функционирање

Хипхопот се состои од четири основни елементи и тоа:

- Дицеј, пуштање на музика и скречување на грамофони (Katz, 2012);

- Б-бој или брејкденс, претставува специфична форма на танц (Schloss, 2009);
- МЦ/МС – master of ceremony, господар на церемонијата, рецитирање/рапување (Edwards, 2009); и
- Графити – цртање на јавни површини, најчесто користејќи спреј и боја (Rahn, 2002).

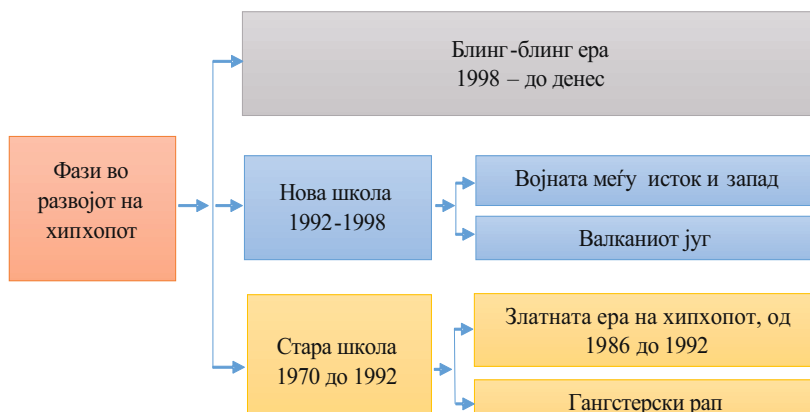
Постојат и други елементи на хипхопот како битбокс, мода, говор, улично знаење, претприемништво и др.

Фази во развојот на хипхопот

Хипхоп-музиката бележи неколку фази во својот краток историски развој. Главно, овие фази може да се поделат на три основни: старата школа (период 1970-1992 година), новата школа (период 1992-1998 година) и блинг-блинг ера на хипхопот од 1998 година па наваму.

Карактеристично за старата школа е зачетокот на хипхопот, тоа се првите хипхоп песни каде преовладуваат текстови со социјални тематики, насочени против дискриминацијата и нееднаквоста. Во овој период, диско-музиката и фанкот биле исклучително важни за хипхопот бидејќи се темели на нив. Во периодот на старата школа се наоѓа и времето на таканаречената златна ера на хипхопот (1986-1992 година). Хипхопот од оваа ера се смета за заслужен за намалување на насилството во гетата кај Афроамериканците, бидејќи успева да го намали физичкото насилство преку практикување на хипхоп борби во брејкденс, рапување и цртање графити и да ја доведе до израз креативноста на младите поколенија. Во последните години на старата школа се појавува еден од најконтроверзните правци на хипхоп-музиката – гангс-

Дијаграм 2. Фази во развојот на хипхопот



Извор: Сопствен приказ на авторот

терскиот рап. Во него се зборува за улични банди, секс, дрога и насилство и потекнува од Лос Анџелес. Гангстерскиот рап го опишува животот на улица со сите свои негативни особини, како: проституција, пресметка на банди, продажба на дрога, оружје, убиства, криминал, насилство и др. Покрај обидот да се цензурираат овие текстови преку одбивање на продажба на албуми со гангстерски рап од страна на некои музички продавници, овој правец на хипхопот е популарен и прифатен од страна на публиката.

Новата школа на хипхопот е периодот од 1992 до 1998 година. Овој период е карактеристичен со војната меѓу хипхоп-артистите од западниот и источниот брег. Во овој период често доаѓа до вербално и физичко соочување и конфронтации меѓу раперите од источниот и западниот брег. Најголемиот конфликт меѓу хипхоп-артисти од истокот и западот, е оној помеѓу 2 Pac и The Notorious B.I.G., што резултирал со смртта на двајцата артисти во 1996 и 1997 година. Како резултат на војувањето на хипхоп-артистите од источниот и западниот брег, географски се појавуваат голем број нови артисти кои започнуваат да го презентираат јужниот дел на Соединетите Американски Држави. Овие артисти сакаат да се разликуваат од специфичниот звук на источната и западната страна, па поради тоа создаваат сопствена музичка продукција со уникатен звук кој е карактеристичен за јужниот дел на земјата.

Блинг-блинг ерата на хипхопот е периодот од 1998 година до денес. Оваа фаза на хипхопот се карактеризира со комерцијализација на музиката. Хипхопот од старата и новата школа се

темели на креативноста, стилот на изразување, музиката и римите. Блинг-блинг ерата се заснова на други вредности како пари, злато, скапи автомобили, моќ и луксуз.

Бизнис-аспекти на хипхопот

Хипхопот претставува голем бизнис, а овој факт можеме да го поткрепиме со статистичките показатели за заработката на хипхоп-артистите. Покрај заработката од музичката индустрија (продажба на музика, концерти, турнеи и др.), хипхоп-артистите остваруваат големи приходи од спонзорства, реклами на различни прехранбени производи, видеоигри, автомобили, спорт, филмска продукција и др. Хипхопот како култура има и свој специфичен начин на облекување, мода и модни додатоци (Romero, 2012).

Табела 1. Богатството на врвните пет хипхоп-артисти во 2019 година

Ред.бр.	Хипхоп-артист	Милиони УСД
1.	Jay Z	1.000
2.	Dr. Dre	800
3.	Puffy Diddy	740
4.	Kanye West	240
5.	Drake	150

Извор: O'Malley Greenburg, Z. (2019) Hip-Hop's Next Billionaires: Richest Rappers 2019

Од табелата 1, може да се забележи дека богатството на петте хипхоп-артисти во 2019 година изнесувало 2.930 милиони американски долари. Хипхоп-артистот Џеј Зи стана првиот претставник на хипхоп-музиката кој создал богатство од една милијарда американски до-

лари. Интересен е податокот дека најбогатите хипхоп-артисти Џеј Зи, д-р Дре и Паф Деди се претставници на старата школа на хип хопот, Каџе Вест е од новата школа, а Дрејк е претставник на блинг-блинг ерата во хипхопот.

Хипхоп и музички туризам

Туризмот претставува показател за нивото на развој на нашата цивилизација, за некои луѓе е начин за подигање на културното ниво и обновување на здравјето или забава, за други можност за заработка, но треба да се укаже дека туризмот е една од извонредните приказни за успех на денешното време. Според податоците од Светската туристичка организација при Обединетите нации (UNWTO, 2019), доаѓањата на туристи во 2018 година на меѓународно ниво ја достигнале бројката од 1.400 милиони. Туристичката потрошувачка изнесувала 1.700 милијарди американски долари, а туристичката индустрија учествува со 10 % во глобалниот бруто-домашен производ. Секој десетти вработен човек во светот е вработен во овој сектор.

Музиката е во природна врска со туризмот како атракција, како обележје на животниот стил и статусот на туристите и како важен мотив за патување (Jafari, 2000). Во својата основа, музичките настани и манифестации го привлекуваат вниманието на туристите и иницираат посета, од познатите летни музички фестивали во Европа до цез-настаните во САД или музичките карневали во Латинска Америка. Со процесот на глобализација, музиката не останува во местата каде што е создадена, туку започнува да се шири во светски рамки и стану-

ва меѓународно признат феномен. Така на пример, туристите при посета на некоја дестинација очекуваат самата музика да придонесе во збогатувањето на нивното искуство и престој, како валцерот во Виена, цезот во Њу Орлеанс или румбата во Куба. Дестинациите го препознаваат економското значење на туризмот и започнуваат да се популаризираат преку промотивни кампањи, како што е примерот со Ливерпул – градот на Битлсите. Музичкиот туризам претставува патување надвор од своето постојано место на живеење, каде примарен мотив на туристите е посета на места или настани поврзани со музиката. Но тоа не значи дека музичкиот туризам не ги опфаќа и сите оние дополнителни активности кои ги прават туристите кога се на одмор или патување, а се поврзани со музиката како секундарен мотив. Музичкиот туризам не опстојува сам, тој се наоѓа во директна врска со дејности од сферата на забава (студија за снимање, телевизија и радио), угостителство (објекти за исхрана и сместување), менаџмент на настани, правни услуги, осигурување, туристички агенции, транспорт и инфраструктура обезбедена од страна на различните нивоа на државата (Gibson & Connell, 2005).

Економската корист и придонесот на музичкиот туризам во европските земји се анализирани со сериозен пристап. Едно истражување спроведено во Велика Британија, ни ги дава следните податоци за 2016 година (UK Music, 2017): вкупни директни и индиректни приходи остварени од музичкиот туризам изнесуваат 4 милијарди фунти; 2,5 милијарди фунти се директни приходи од музичкиот туризам; 12,5

милиони музички туристи; 656 милиони фунти потрошени за билети од страна на музичките туристи; музичкиот туризам директно одржувал 47.445 работни места. Прогнозите за музичкиот туризам во Велика Британија се позитивни, се очекува поголем развој и промоција од страна на музичкиот бизнис и туристичките агенции, а се смета дека музичкиот туризам ќе придонесе за подобрување на имиџот на Велика Британија во странство и промоција на млади артисти кои допрва ќе ја освојуваат публиката во светот. Од овие причини, Велика Британија стратешки работи на подобрување на својата инфраструктура за да може да излезе во пресрет на потребите на музичкиот туризам.

Активностите што можат да ги преземат туристите како примарен мотив при своето патување или како секундарен мотив за време на одмор, а кои ги сметаме за музички туризам, врз основа на повеќе критериуми се следните:

- Посета на разни видови музички концерти;
- Учество во создавање разни видови музика;
- Престој поради изучување на традиционална музика;
- Посета на музички манифестации и музички фестивали;
- Посета на туристички дестинации поврзани со важни музички настани од историјата;
- Посета на места со историско значење за музички артисти и музички правци; и
- Учество во музички тури и музички разглед на дестинации.

Музиката се наоѓа во синергија со туризмот, а пример за тоа е музичкиот туризам. Понуда од туристичките агенции и организирани аранжмани за концерти на познати музичари како Лени Кравиц, Бијонсе, Бјело дугме, Лејди Гага и др., се само дел од синергијата на музиката со туризмот. Организацијата на различни тури со туристички водичи во дестинациите, исто така претставуваат форма на музички туризам, како што се пример турите поврзани со хипхопот во Њујорк (hushtours.com).

Влијанието што го имаат хипхоп-артистите врз туризмот можеме да го согледаме преку примерот на музејот Лувр. Имено, артистите Џеј Зи и Бијонсе во 2018 година преку своето музичко видео за песната „Apeshit“, кое е снимено во музејот Лувр, успеале да го зголемат бројот на посетители во музејот преку неговата популаризација. Официјалните податоци покажуваат дека овој музеј во 2018 година бележи поголема посетеност за 25 % во споредба со 2017 година, односно музејот бил посетен од страна на 10,2 милиони посетители (Taylor, 2019).

Турнеите се исто така важен дел од музичкиот туризам бидејќи голем број туристи се решаваат да патуваат со основен мотив – посета на музички концерт.

Табела 2. Најголемите музички турнеи во 2018 година

Ред. бр.	Музичар	Одржани концерти	Милиони УСД
1.	Ed Sheeran	99	429.491.502
2.	Taylor Swift	48	315.186.362

3.	Beyoncé & Jay-Z	48	253.514.983
4.	Bruno Mars	110	237 770 168
5.	Pink	88	180 402 074
6.	Justin Timberlake	76	149 277 272
7.	U2	55	119 203 900
8.	The Rolling Stones	14	117 844 618
9.	Kenny Chesney	42	114 333 176
10.	Journey & Def Leppard	60	97 095 894

Извор: McIntyre, H. (2018) These Are The 10 Highest-Grossing Tours of 2018.

Според спроведените истражувања, светските статистики покажуваат дека во моментот најпродаваниот музички стил е хипхопот со 38 % продажба, потоа следува рок-музиката со 20 %, а понатаму следат другите музички правци. Сепак, податоците од Wall Street Journal (McIntyre, 2018), кои се однесуваат на одржаните концерти и турнеи (претставуваат 80 % од приходите на музичките артисти) покажуваат дека хипхоп-артистите во светски рамки учествуваат со 11 % во турнеите, за разлика од рок-музиката која учествува со 55 %. Во топ 100 светски турнеи (остварени приходи од пет милијарди американски долари во 2017 година), во првите 10, од хипхоп-артистите се застапени само Бијонсе, Џеј Зи и Бруно Марс.

Заклучок

Хипхоп-музиката како дел од хипхоп-културата во последните три децении бележи сè поголема популарност во светски рамки. Целта на овој труд е да се направи истражување на бизнис-придобивките од хипхопот и да се прикаже неговото економско влијание. Во тој контекст, опфатена е синергијата на хипхопот и туризмот. За потребите на трудот, користени се секундарни извори на податоци преку консултирање на постојната литература од областа на хипхопот, како и интернетот. Прегледот на литературата покажа дека постојат повеќе автори во меѓународни рамки кои публикувале стручна литература поврзана со различните аспекти на хипхоп-културата.

Релевантните светски статистики покажуваат дека најпродаваниот музички стил во моментот е хипхопот со 38 % продажба, потоа следува рок-музиката со 20 %, а понатаму се другите музички правци. Од друга страна, кога станува збор за турнеите, хипхоп-артистите во светски рамки учествуваат со 11 %, за разлика од рок-музиката која учествува со 55 %. Богатството на врвните пет хипхоп-артисти во 2019 година изнесувало 2.930 милиони американски долари, а хипхоп-артистот Џеј Зи е првиот претставник на хипхоп-музиката кој создал богатство од една милијарда американски долари.

Литература

- Alim, S., Ibrahim, A., Pennycook, A., (eds.) (2009) *Global linguistic flows: hip hop cultures, youth identities, and the politics of language*. New York: Routledge.
- Bradley, A. (2009) *Book of rhymes: the poetics of hip hop*. New York: Perseus Books Group.
- Edwards, P. (2009) *How to rap: the art and science of the hip-hop MC*. Chicago: Chicago Review Press.
- Gibson, C., Connell, J. (2005) *Music and Tourism: On the Road Again*. Clevedon: Channel View Publications.
- Greene, J. (2008) *Beyond Money, Cars, and Women: Examining Black Masculinity in Hip Hop Culture*. Newcastle: Cambridge Scholars Publishing.
- Hall, M., Valentin, A. (2005) Content analysis. In Ritchie, B., Burns, P., Palmer, C., (eds.) *Tourism research methods: Integrating theory with practice*. Oxfordshire: CAB International.
- Helbig, A. (2014) *Hip hop Ukraine: music, race, and African migration*. Bloomington: Indiana University Press.
- Hess, M., (ed.) (2008) *Icons of hip hop: an encyclopedia of the movement, music, and culture*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Jafari, J., (ed.) (2000) *Encyclopedia of tourism*. New York: Routledge.
- Kato, M. (2007) *From Kung Fu to Hip Hop: globalization, revolution, and popular culture*. New York: State University of New York Press.
- Katz, M. (2012) *Groove Music: The Art and Culture of the Hip-Hop DJ*. Oxford: Oxford University Press.
- Mark Anthony, N., Murray, F., (eds.) (2004) *That's the joint: the hip-hop studies reader*. New York: Routledge.
- McIntyre, H. (2018) *These Are The 10 Highest-Grossing Tours of 2018* [Online]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/hughmcintyre/2018/12/06/these-are-the-10-highest-grossing-tours-of-2018/#391ff238298f> (Accessed: 05 May 2019)
- Miller, M. (2013) *Religion and Hip Hop*. New York: Routledge.
- Minestrelli, C. (2017) *Australian indigenous hip hop: the politics of culture, identity, and spirituality*. New York: Routledge.
- Miszczynski, M., Helbig, A., (eds.) (2017) *Hip hop at Europe's edge: music, agency, and social change*. Bloomington: Indiana University Press.
- O'Malley Greenburg, Z. (2019) *Hip-Hop's Next Billionaires: Richest Rappers 2019* [Online]. Available at: <https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2019/06/13/hip-hops-next-billionaires-richest-rappers-2019/#7c94ba952edd> (Accessed: 15 June 2019)
- Pardue, D. (2008) *Ideologies of marginality in Brazilian hip hop*. New York: Palgrave Macmillan.
- Porfilio, B., Roychoudhury, D., Gardner, L., (eds.) (2014) *See You at the Crossroads: Hip Hop Scholarship at the Intersections*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Price, E. (2006) *Hip hop culture*. Santa Barbara: ABC-CLIO.

- Rahn, J. (2002) *Painting without permission: hip-hop graffiti subculture*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Reynolds, S. (2011) *Bring the noise: 20 years of writing about hip rock and hip hop*. Berkeley: Soft Skull Press.
- Romero, E. (2012) *Free stylin': how hip hop changed the fashion industry*. Santa Barbara: ABC-CLIO.
- Saunders, T. (2015) *Cuban underground hip hop: black thoughts, black revolution, black modernity*. Austin: University of Texas Press.
- Scarpato, S., Stevenson, M. (2018) *Reggae and Hip Hop in Southern Italy: Politics, Languages, and Multiple Marginalities*. Cham: Palgrave Macmillan.
- Schloss, J. (2009) *Foundation: b-boys, b-girls, and hip-hop culture in New York*. Oxford: Oxford University Press.
- Shah, N. (2018) *Hip-Hop Is Huge, but on the Concert Circuit, Rock Is King* [Online]. Available at: <https://www.wsj.com/articles/rap-is-huge-but-on-the-concert-circuit-rock-is-king-1538575751> (Accessed: 05 May 2019)
- Snell, K., Söderman, J. (2014) *Hip-hop within and without the academy*. Maryland: Lexington Books.
- Stanley, T., (ed.) (2009) *Encyclopedia of hip hop literature*. Westport: Greenwood Publishing Group.
- Taylor, E. (2019) *Beyoncé and Jay-Z Helped the Louvre Museum Set a New World Record* [Online]. Available at: <https://www.vogue.com/article/beyonce-and-jay-z-helped-the-louvre-museum-set-a-new-world-record> (Accessed: 05 May 2019)
- UK Music (2017) *Wish you were here: The contribution of live music to the UK economy*. London: Oxford Economics.
- UNWTO (2019) *International Tourism Highlights, 2019 Edition*. Madrid: UNWTO.
- Ковилоски, А. (2014) *Создавање на афро-американската култура и уметност*. Скопје: Академски печат.
- Ковилоски, А., Ковилоски, С. (2005) *Аспекти на македонската урбана култура: хип хоп Македонија*. Скопје: Современост.
- Ковилоски, С., Ковилоски, А. (2007) *Хип хоп книга*. Скопје: Просветно дело.
- Ковилоски, С., Ковилоски, А., Ковилоска, Е. (2008) *Хип хоп речник*. Скопје: Современост.

Dejan Metodijeski

The Big Business Called Hip Hop: Aspects of Music Tourism (Summary)

Hip hop music as part of hip hop culture has been gaining popularity worldwide over the last three decades. The purpose of this paper is to gain a better perspective and understanding of the business benefits of hip hop and to show its economic impact. In this context, the synergy of hip hop and tourism is covered. For the purpose of this

paper, secondary data sources have been used by consulting existing literature in the field of hip hop, as well as the Internet. A review of the literature has shown that there are many authors on international level who have published professional literature concerning various aspects of hip hop culture.

Relevant statistics show that at the moment, at worldwide level the best-selling music genre is hip hop with 38% of sales, followed by rock music with 20%, and the rest are other music genres. On the other hand, when it comes to concert tours, hip-hop artists account for 11% of world concert tours, compared to 55% for rock music. The wealth of the top five hip hop artists in 2019 was \$ 2.930 million, and hip hop artist Jay Z is the first hip hop artist to create a billion-dollar fortune.

Key words: hip hop, business, music, concert tours, tourism