

PEDAGOGICKÁ FAKULTA UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE
CHARLES UNIVERSITY IN PRAGUE, FACULTY OF EDUCATION

STREET-ART

Autor: Klára Rybníkářová

Bernartice nad Odrou 245, 74241

5. ročník

**obor Učitelství pro SŠ, Český jazyk a literatura - Výtvarná
výchova**

denní studium

Dokončení DP: březen 2009

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Marie Fulková Ph.D.

Konzultant: Doc. ak. mal. Ivan Špirk

Prohlašuji, že jsem svou diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením
PhDr. Marie Fulkové PhD.
V práci jsem využila informačních zdrojů uvedených v seznamu literatury.

V Praze 15.3.2009

.....

Mé poděkování patří PhDr. Marii Fulkové PhD. za její odbornou pomoc při zpracování diplomové práce. Také děkuji své rodině za všestrannou a soustavnou podporu. Svůj dík bych rovněž chtěla vyjádřit všem ostatním, kteří se jakýmkoliv způsobem podíleli na vzniku této práce.

Anotace

RYBNÍKÁŘOVÁ, K. (2009). *Street-art*. /Diplomová práce./ Praha: Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy, 119 stran. (Přílohy mimo knižní část diplomové práce: 2 soubory vlastních výtvarných prací)

Diplomová práce se zabývá fenoménem street-artu a graffiti. Jde převážně o teoretickou studii, jejímž cílem je seznámit čtenáře s podstatou, charakterem a modalitami těchto postmoderních výtvarných projevů v kontextu sociokulturního a uměnovědného diskurzu. Na teoretické poznatky navazuje didaktická část práce, která přináší přehled možností, jak použít street-artovou tematiku ve výuce výtvarné výchovy, a vlastní street-artový projekt realizovaný ve veřejném prostoru.

Klíčová slova: street-art, graffiti, velkoměsto, veřejný prostor, výuka výtvarné výchovy

Abstract

RYBNÍKÁŘOVÁ, K. (2009). *Street-art*. Praha: Charles University, Faculty of Education, Art department, 119 pages. (Attachment: 2 sets of street-art work)

This thesis is concerned with the street-art and graffiti phenomenon. The theoretical research is focused on presenting the essence and character of this art style, while also watching it from socio-cultural point of view and observing it in context of art history. The theoretical study is followed by the didactical part of thesis, where I present possibilities of using the street-art theme in art education programs in the school setting. My thesis is concluded with a discussion of a practical street-art project that I undertook in a public space.

Key words: street-art, graffiti, city, public space, art education

Obsah

1 Úvodní slovo.....	9
2 Street-art versus graffiti	10
2.1 Zdánlivá vnější podobnost	10
2.2 Odlišná východiska.....	10
2.3 Vizuální estetika.....	11
2.4 Komunikace s okolím.....	12
2.5 Interakce s prostorem.....	13
2.6 Subkultura.....	13
2.7 Graffiti writeři a street-artoví aktéři.....	14
2.8 Blízké nebo vzdálené?.....	14
3 Graffiti.....	16
3.1 Fascinace zdmi a její souvislost s kořeny moderního graffiti.....	16
3.2 Historie moderního graffiti ve světě.....	18
3.2.1 Počátky na americké scéně.....	18
3.2.2 Graffiti na cestě do Evropy.....	19
3.3 Historie graffiti u nás.....	20
3.4 Současná americká a západoevropská scéna versus česká	22
3.5 Graffiti subkultura.....	25
3.5.1 Graffiti jako koníček nebo smysl života.....	25
3.5.2 Graffiti jako komunitní záležitost.....	25
3.5.2.1 Subkulturní hierarchie.....	25
3.5.2.2 Paralelní svět a druhá identita.....	26
3.5.2.3 Nedostupnost graffiti světa.....	26
3.5.2.4 Protispolečenský status graffiti.....	27
3.5.3 Proměny graffiti writerů na pozadí vývoje graffiti scény.....	27
3.5.4 Profil dnešního writera.....	28
3.6 Typy graffiti	28
3.6.1 Typy graffiti dle náročnosti - tagy, throw-ups, piecy.....	29
3.6.2 Styly graffiti.....	29
3.6.3 Podoba graffiti piecu.....	30
3.6.4 Vznik piecu.....	30
3.6.5 Výtvarné techniky.....	30
3.7 Slovníček nejpoužívanějších graffiti pojmů.....	31

4 Street-art.....	33
4.1 Pojem street-art aneb vysvětlení terminologického chaosu.....	33
4.2 Vymezení street- artu.....	33
4.2.1 Rysy street- artu.....	34
4.2.1.1 Interakce s prostorem a divákem.....	34
4.2.1.2 Znepokojující objekt.....	35
4.2.1.3 Obraznost a přístupnost.....	35
4.2.1.4 Pomíjivost a proměnlivost.....	36
4.2.1.5 Originalita a novost.....	36
4.2.1.6 Illegalita.....	36
4.2.1.7 Anonymita versus legendárnost.....	36
4.2.1.8 Nekomerčnost.....	37
4.2.1.9 Globalita.....	37
4.3 Vlivy na street-art.....	38
4.3.1 Proměny výtvarného umění v čase.....	38
4.3.1.1 Dadaismus.....	38
4.3.1.2 Pop Art.....	38
4.3.1.3 Umění ve veřejném prostoru.....	39
4.3.1.4 Land-art.....	39
4.3.1.5 Situacionismus.....	40
4.3.1.6 Konceptualismus.....	40
4.3.2 Paralelní inspirace.....	41
4.3.2.1 Grafický design.....	41
4.3.2.2 Reklama.....	41
4.3.2.3 Komix.....	42
4.3.2.4 Culture jamming.....	43
4.3.2.5 Punk a DIY kultura.....	43
4.4 Vývoj a proměny street-artu ve světě.....	45
4.5 Česká street-artová scéna.....	49
4.5.1 Exkurz do české street-artové tvorby.....	49
4.5.2 Kulturní dění spojené se životem české street-artové komunity.....	53
4.6 Techniky street-artu.....	55
4.6.1 Kresba křídou, pastelem.....	55
4.6.2 Cut outs (vystřihávané plakáty).....	56
4.6.3 Stickers (nálepky).....	56
4.6.4 Roll - ons.....	57
4.6.5 Stencily (šablonové graffiti, šablony, pochoiry).....	58
4.6.6 Plakáty a billboardy.....	58
4.6.7 Adbusting (útoky na plakáty a billboardy).....	59
4.6.8 Dekoláž.....	60
4.6.9 Skulptury	60
4.6.10 Instalace.....	61
4.6.11 Kachle.....	61
4.6.12 Desky a plátna	62
4.6.13 Přímá aplikace barvy.....	62

4.6.14 Murialy (fasádové malby).....	63
4.6.15 Různé.....	63
4.7 Témata a motivy street- artu.....	65
4.7.1 Aktuální společensko-politická témata.....	65
4.7.1.1 Kritika konzumu	65
4.7.1.2 Kritika politického systému.....	66
4.7.1.3 Kritika xenofobie a netolerance.....	66
4.7.1.4 Kritika medializace a kontroly.....	66
4.7.1.5 "Boj" za lepší svět.....	67
4.7.2 Osobní témata.....	67
4.7.3 Boj za barevnější ulice.....	67
4.7.4 Motivy street-artu.....	68
4.8 Street-artová subkultura.....	69
4.8.1 Definování subkultury.....	69
4.8.2 Mohla vzniknout street-artová subkultura?.....	69
4.8.3 Možnosti komunikace v rámci street-artové komunity.....	69
4.8.3.1 Personální komunikace.....	69
4.8.3.2 Apersonální komunikace prostřednictvím médií.....	70
4.8.3.3 Apersonální komunikace prostřednictvím street-artu.....	70
4.8.4 Street-artová subkultura a její aktéři.....	72
4.9 Street-art v celospolečenském kontextu - umění, business nebo zločin?...	74
4.9.1 Street- art jako umění.....	74
4.9.1.1 Akceptace street-artu jako umění současnou společností.....	74
1. street-art z pohledu odborné veřejnosti.....	74
2. přijetí street-artu kulturními institucemi.....	74
3. prezentace street-artu v médiích	76
4. názor veřejnosti na street-art.....	76
Závěr.....	76
4.9.1.2 Street-art v kontextu dějin výtvarného umění.....	77
4.9.2 Street-art jako zločin? Otázka po i/legálnosti.....	78
4.9.3 Street-art jako business?.....	79
4.10 Street-art ve veřejném prostoru.....	81
4.10.1 Definice veřejného prostoru.....	81
4.10.2 Charakter veřejného prostoru.....	81
4.10.2.1 Funkce umění ve veřejném prostoru.....	84
4.10.2.2 Místo pro street-art ve městě.....	85
4.10.3 Street-art a komunikace v městském prostoru.....	85
4.10.3.1 Město - prostor pro komunikaci.....	85
4.10.3.2 Podmínky komunikace.....	86
4.10.3.3 Typ komunikace mezi street-artem a divákem.....	87
4.10.3.4 Komunikační záměr.....	87
4.10.3.5 Účinek komunikace, naplnění komunikačního záměru a reakce diváků.	91
5 Street-art ve výuce výtvarné výchovy.....	92
5.1 Dosavadní využití tématu.....	92
5.2 Specifičnost tématu a jeho možnosti.....	92

5.3 Vazba na kurikulární dokumenty aneb kam zařadit ve škole aktivity z tematického celku street-art?.....	94
5.4 Možné pojetí street-artového tématu ve výuce výtvarné výchovy a typologie výtvarných aktivit.....	95
5.4.1 Komplexní pojetí tématu (zachování obsahového i formálního konceptu street-artu).....	96
5.4.1.1 Námět první- piktogramy.....	96
5.4.1.2 Námět druhý- příběh harampádí.....	96
5.4.1.3 Námět třetí- konstruktivní kritika.....	97
5.4.1.4 Námět čtvrtý - osobní logo - to jsem já, to je moje třída.....	97
5.4.1.5 Námět pátý- to jsme my.....	97
5.4.2 Analytické pojetí tématu (imitace vnější formy street-artu).....	98
5.4.2.1 Technika sprejování přes šablonu.....	98
5.4.2.2 Technika vytváření polystyrénových objektů.....	99
5.4.2.3 Technika dekoláže.....	100
5.4.2.4 Reklamní plakát.....	101
5.4.2.5 Výroba nálepky.....	101
5.4.2.6 Kresba křídou.....	101
5.4.3 Analytické pojetí tématu (vnímání veřejného prostoru a možnosti komunikace).....	102
5.4.3.1 Námět první a jeho realizace.....	103
5.4.3.2 Námět druhý a jeho realizace.....	104
5.4.3.3 Námět třetí a jeho realizace.....	104
5.4.3.4 Námět čtvrtý a jeho realizace.....	105
5.4.3.5 Námět pátý a jeho realizace.....	105
5.5 Závěrečné poznámky k aplikaci úkolů.....	106
6 Praktická část diplomové práce.....	108
6.1 Koncipování vlastního výtvarného projektu.....	108
6.2 Realizace a dokumentace projektu.....	109
7 Závěr.....	115
8 Seznam použité literatury.....	116

1 Úvodní slovo

Street-art mne fascinoval již dlouho před tím, než jsem si vybrala téma diplomové práce. Příležitostně jsem se mu prakticky věnovala během několika posledních let svého studia v Praze. Intenzivněji jsem se o něj začala zajímat až během ročního pobytu v Berlíně. Město, které bývá označováno za street-artovou metropoli, mě doslova uchvátilo pestrostí a kvalitou street-artových děl a aktivitami tamní street-artové komunity. Místní dění mě pohltilo a inspirovalo k vlastní, intenzivnější tvorbě. Po opětovném návratu do Prahy jsem se dále věnovala street-artu prakticky, vedle toho jsem se chtěla dozvědět více o jeho teoretické podstatě. Proto jsem využila příležitosti zabývat se tímto populárním výtvarným fenoménem v rámci své diplomové práce.

Práci koncipuji především jako teoretickou studii přibližující podstatu, charakter a modality street-artu. Protože je street-art úzce propojen s fenoménem graffiti, v odborné části práce se nejprve věnuji jejich vzájemné komparaci a vymezuji principy, na kterých jsou založeny. Po základním nastínění jejich podstaty přecházím k podrobnější analýze těchto moderních výtvarných projevů.

Nejprve se soustředím na graffiti a popisuji jeho vznik, proměny výtvarných modalit na kulturně-historickém pozadí a jeho současnou podobu. Graffiti nepředstavuje jen specifický druh výtvarné tvorby, ale sociokulturní fenomén, proto se věnuji souvisejícím sociálním aspektům; zvláště podrobně charakterizuji podobu a fungování graffiti subkultury v celospolečenském kontextu.

V další části diplomové práce obdobně analyzuji street-artový fenomén. Po vymezení obsahu pojmu a definování základních charakteristik se soustředím na vývoj street-artu a na popsání jeho současné podoby. Přitom hledám paralely a podobnosti s jinými výtvarnými proudy v kontextu dějin výtvarného umění. Dále sleduji také street-art jako sociokulturní fenomén, nastiňuji formování a fungování této subkulturní scény. Rovněž charakterizuji street-art v celospolečenském kontextu a zamýšlím se nad souvisejícími otázkami - je street-art uměním, trestným činem, nebo obojím? Vzhledem k tomu, že street-art představuje vizuální intervenci v městském veřejném prostoru, část práce věnuji také fungování street-artu na pozadí scény města a na specifické možnosti interakce a komunikace s prostorem a divákem.

Získané teoretické poznatky využívám v didaktické části diplomové práce. V ní rozebírám specifika street-artového tématu a možnosti jeho uplatnění ve výuce výtvarné výchovy. Protože aplikování tematiky ve vyučování dětí a mládeže nebylo dosud rozsáhleji zpracováno, didaktické a metodické části diplomové práce věnuji velkou pozornost. Popisuji v ní spektrum možností, které téma skýtá a navrhuji vlastní výtvarné aktivity, z nichž jsem některé experimentálně ověřila ve školním prostředí.

Závěrečnou část diplomové práce věnuji zdokumentování vlastních street-artových akcí zrealizovaných ve veřejném prostoru.

2 Street-art versus graffiti

2.1 Zdánlivá vnější podobnost

Na první pohled by se mohlo zdát, že jsou street-art a graffiti jeden a týž fenomén. Vznikají vesměs ilegálně v městském prostoru, často se objevují na stejných místech, dělají je mnohdy stejní aktéři. Pro diváka je zavádějící jejich vizuální podobnost a používání podobných výtvarných prostředků.

Ačkoliv mají street-art a graffiti mnoho společného, nejsou zdaleka totožné. Proto v této kapitole nastíním jejich charakter, vzájemný vztah a polaritu. Zmíním ty distinktivní rysy, které považuji pro odlišení graffiti od street-artu za klíčové.

Naznačením hranic ovšem nepopírám vzájemnou propojenost těchto dvou fenoménů a existenci možných přesahů. Mnoho uměleckých děl se může nacházet na pomyslené hranici street-artu a graffiti a zda inklinují spíše k jedné nebo ke druhé skupině záleží mnohdy na subjektivním posouzení vnímatele. Také někteří umělci, kteří mezi těmito dvěma kategoriemi ostře nerozlišují, by nemuseli souhlasit se zařazením jejich tvorby do kategorie street-artu nebo graffiti. Proto předesílám, že níže naznačené teoretické rozlišení street-artu a graffiti nechce a nemůže mít absolutní platnost. Jeho cílem je usnadnit počáteční orientaci čtenáře v problematice.

2.2 Odlišná východiska

Street-art a graffiti jsou založeny na různých východiscích. Pro graffiti je výrazovým prostředkem a nositelem významu písmo. Cílem graffiti writerů je šířit ve veřejném prostoru své jméno (nejčastěji přezdívku) prostřednictvím graffiti podpisu. Může se jednat o tzv. *tag* - jednoduchý, rychle vyhotovený podpis (nejčastěji fixem nebo sprejem) nebo o tzv. *piece* - složitější, barevně vyvedený podpis.¹ (Reinecke 2007:21) "*Tag je jádrem graffiti a graffiti writer bez tagu by nebyl graffiti writer*", píše Cedar Lewisohn v knize *Street art, The graffiti revolution*. (Lewisohn 2008: 23)

"*Písmena neslouží k zprostředkování nějaké zprávy, samy jsou již touto zprávou. Mají maximální výpovědní hodnotu. Tato zpráva zní "já", nebo "já jsem"*. (Kaspar 1997: 26) Graffiti podpis reprezentuje a ztělesňuje svého autora. "*Graffiti writeři pracují podobně, jako korporace: redukují svou podstatu na značku - nebo tag - který začne získávat větší význam, než původně měl,*" pokračuje Lewisohn. (Lewisohn 2008: 23) Proto je forma písma důležitá a writeři kladou velký důraz na propracovanou a individuální typografii. Různě varíují a modifikují typy písma, mnohdy až do naprosté nečitelnosti. Propracovanější podpisy, *pieces*, bývají doplněny obrazovou složkou, která mnohdy esteticky dominuje nad samotným podpisem. Nicméně obraz je většinou pouze doprovodnou součástí graffiti a není tím hlavním nositelem významu. Základní esencí, podstatou graffiti je stále podpis, jakkoliv je formálně deformován. (Lewisohn 2008: 23) Graffiti by se dalo přirovnat ke kaligrafii, stejně jako ona je fascinováno krásou, energií a originalitou ručně psaného písmového znaku.



Ilustrace 1: Graffiti podpis (jednoduchý tag)

1 Podrobněji rozebírám jednotlivé typy graffiti v oddíle 3.6.

Jako street-art můžeme chápat veškeré anonymní a vesměs ilegální výtvarné počiny realizované v městském prostoru, s vyloučením výše popsaného writerství a graffiti. (Krause 2005:58) Narozdíl od graffiti není street-art založen na reprodukování, propracovávání a modifikování podpisu. I když také street-artisté někdy signují svá díla, typografická podoba podpisu stojí mimo centrum jejich zájmu. Textová složka může být sice součástí street-artu, většinou však ve struktuře díla dominuje složka obrazová, která je hlavním nositelem významu či estetického účinku. Street-art pracuje především s vizuálními symboly, znaky a s kontexty, prostřednictvím kterých reaguje na okolní prostředí a snaží se o interakci s kolemjdoucími diváky. Hlavním cílem street-artistů není tedy upozornit prostřednictvím tvorby na existenci svého "já", ale spíše vyjádřit svůj osobní postoj, názor nebo pocit z určitých skutečností a snahu tlumočit je divákům.

2.3 Vizuální estetika

"Jakmile se jenom trošku začneme zajímat o problematiku street-artu a graffiti, dokážeme rozlišit pouhým okem, o které z nich se jedná." (Lewisohn 2008: 26)

Odlišná podstata těchto dvou fenoménů se zrcadlí v jejich vizuální podobě. Graffiti má velmi specifickou estetiku - je o tagu, o grafické formě a stylech písma. (Lewisohn 2008: 23)

Ačkoliv existuje nepřeborné množství graffiti stylů, přece jen má graffiti poměrně ustálenou vizuální podobu - v centru pozornosti stojí různě variovány a modifikovaný podpis. Jednoduchý podpis, *tag*, bývá nejčastěji nakreslen fixou nebo sprejem na jakékoliv volné plochy ve veřejném prostranství nebo na nálepky. *Piece*, složitější barevně vyvedný podpis, bývá tvořen sprejem nebo barvami na dobře viditelné větší plochy (například zdi, nebo vlaků). Složitější *piece* sestává z *out-lines* (obrysů), *fill-ins* (výplní), bývá často doplněn *characters* (obrazovou složkou). Dá se tedy říci, že existuje určitý prototyp graffiti. (Kaspar 1997: 27)



Ilustrace 2: Graffiti piece, neznámý autor, Bronx

Street-art je oproti tomu po vizuální stránce charakteristický neuchopitelností a rozmanitostí. Pro street-artová díla neexistují žádná měřítka a tedy ani žádná omezení, jak by měla vypadat. Škála street-artových výtvarných projevů je ve skutečnosti nepodchytnutelná a nestále podléhá proměnám. Proto také neexistuje jednotný "vizuální styl" street-artových děl. (Lewisohn 2008) Díla jsou vytvářena s použitím nejrůznějších výtvarných technik a materiálů. Může se jednat o techniky naprosto tradiční, jako je třeba kresba křídou, tisk na plakát. Dále může jít o techniky přejaté z graffiti, například o sprejování, kresbu fixem nebo nanášení barev válečkem přímo na zeď. Existují rovněž techniky, které jsou implicitně spojovány se street-artem, jako například sprejování přes šablony, výroba nástěnných kachlí nebo polystyrénových objektů. Street-art často vzniká s pomocí digitální techniky (scanování, upravování v počítačových programech, digitální tisk) a za výsledným dílem je těžší vidět autorův rukopis, než u graffiti. (Krause 2005:60) Mnoho street-artových technik umožňuje sériovou výrobu (například tisk na nálepky,



Ilustrace 3: Invader, London



Ilustrace 4: neznámý autor, Praha



Ilustrace 5:
Point, Praha

sprejování přes šablonu), proto mají někdy street-artová díla ve srovnání s graffiti "pop-artový" charakter. (Point 2008b) Graffiti tak může někdy ve srovnání se street-artem působit syrověji, autentičtěji a v užším spojení se svým autorem. Do malování sprejem se promítá autorova osobnost, jeho individuální rukopis, jeho nálada a pocity. (Point 2008b) Street-art se vesměs vyznačuje jednoduchou a srozumitelnou estetikou. Motivy jsou snadno rozpoznatelné, velkou roli hraje dekorativnost. Ve street-artových dílech se zrcadlí kreativita, originalita, vtip, schopnost autorů pracovat s významy, kontexty a náznaky.

2.4 Komunikace s okolím

"Graffiti není pro většinu lidí tak srozumitelné jako street-art. Lidé se bojí věcí, kterým nerozumí, stresuje je to. Ono je to vlastně tak dobře. Graffiti je kultura sama pro sebe a je nerealný chtít po někom, kdo se tomu nevěnuje, aby pochopil krásu kvalitního tagu nebo throw-upu, zvláště když s pochopením kvality mají problémy i někteří writeři. Street-art je srozumitelnější a líbivější, některé techniky jako samolepky a plakáty nejsou tak invazivní a lidi to víc tolerují." (Point 2008: 13)

Street-art a graffiti mají odlišný postoj k potenciálním vnímatelům.

Graffiti se neobrací na diváky stojící mimo graffiti subkulturu, podpisy slouží zvláště ke komunikaci mezi jednotlivými graffiti aktéry. Writeři se od dob vzniku graffiti snaží o nečitelnost svých podpisů, aby zabránili tomu, že graffiti budou dekódovat lidé neznalí subkulturní scény a jejich komunikačních norem. Cílem graffiti není komunikovat s většinovou společností: cílem je komunikace s dalšími crews, jde o mezinárodní a tajný jazyk. (Reinecke 2007: 22; Lewisohn 2008) Podle writerů písmo není jen prázdnou formou, ale skrývá mnoho prostoru pro vyjádření emocí, pohnutek nebo názorů, jež běžný pozorovatel narozdíl od writerů není schopen dekódovat. Jenom ti, kteří graffiti sami dělají, dokáží interpretovat všechny nuance, které s sebou nese charakter písma, a skutečně ocenit hodnotu graffiti. (Point 2008)

S tím souvisí to, že writeři tvoří především sami kvůli sobě a kvůli své graffiti komunitě. Psaní graffiti pro ně představuje *rezervaci, kam se chodí schovat*. (Point 2008b) S psaním graffiti je spojena snaha vybojovat si co nejlepší pozici v graffiti komunitě a získat za svou tvorbu uznání. Čím více ilegálních tagů nebo kvalitních pieců realizuje graffiti aktér, tím většího se mu dostane mezi ostatními writery obdivu. (Reinecke 2007:25-26)

Street-art se naopak obrací na široký divácký okruh a snaží se o maximální srozumitelnost tím, že používá dekódovatelný jazyk. (Reinecke 2007:109) *"Často používá známého jazyka, vlastně si jen pohrává s významy, přeskupuje je a mění. Nesnaží se tolik těžít z vlastní nesrozumitelnosti. Naopak chce být pro ostatní čitelný, respektovat dané podmínky a naroubovat se na ně,"* říká brněnský street-artist Timo. (Timo 2007) Street-art je více než graffiti zakotvený v každodenní realitě. U adresátů není předpokladem pro interpretování díla a pro interakci s umělcem znalost street-artové subkultury a jiných kontextů. Street-art je mnohem více otevřený. Jde více o interakci s publikem na ulici, s lidmi. (Lewisohn 2008:25) Snaží se cíleně oslovit a zaujmout řadového diváka, případně s ním zapříst dialog. Ve srovnání s graffiti by se dal street-art označit za přístupnější a podbízivější. (Reinecke 2007:109)

2.5 Interakce s prostorem



Ilustrace 6: Interakce s prostředím: Biches, Francie



Ilustrace 7: Anderson Augusto, Sao Paulo

"Street-art se od graffiti liší přemýšlivějším přístupem a uměřeností, do prostoru vstupuje citlivěji, pouze jej doplňuje," srovnává street-artový aktér Timo. (Timo 2007)

Street-art často reaguje na okolní prostor a vtipné vyznění některých děl spočívá právě v živé interakci s konkrétním místem a s využitím jeho specifik. U street-artu neexistují jakékoliv meze týkající-se výsledného umístění děl a forem prezentace. Je možné situovat svou práci kamkoliv, kde souzní s okolním prostředím. Street-artist Banksy například lepí papírové postavy životní velikosti do výkladů, kde na první pohled působí dojmem skutečných lidí. Rakouský umělec Keramik instaluje do trávy v parku sochy pasoucích se koníků. Brazílský Anderson Augusto využívá při vytváření svých fantaskní bytostí terénních nerovností chodníku.

Naopak graffiti writeři nahlížejí na prostor jako na podklad potřebný pro umístění svých graffiti podpisů. Největší oblibě se těší plochy, kde budou graffiti vidět ostatní writeři, kteří je ocení. Při výběru místa tedy nerozhoduje možnost a míra interakce s prostorem, nýbrž především prestiž jednotlivých míst. Prestiž lokalit je přitom přímoúměrná podstoupenému nebezpečí a výsledné viditelnosti díla. Proto se velkému obdivu těší graffiti na vagonech vlaků a metra, jež pak projíždějí celým městem, nebo graffiti na ilegálních, střežených, nebo nebezpečných zónách. (Blissett 2001:99)

2.6 Subkultura

Ani graffiti a street-artovou subkulturu nelze ztotožňovat. Street-artová a graffiti scéna se navzájem inspirují a doplňují, nicméně mají každá jiné kořeny, pravidla a fungování.

Graffiti vzešlo z ulic newyorských ghatt 60. let, kdy bylo divokou zábavou dospívajících imigrantů ze sociálně slabších poměrů. Ačkoliv se již v průběhu několika desetiletí jeho podoba velmi proměnila, stále platí některá pravidla, která jsou charakteristická pro fungování graffiti kultury napříč generacemi.

-Graffiti scéna je od počátku svého vzniku úzce spjata s hip-hopovou kulturou. Graffiti tvoří jednu ze čtyř elementů hip-hopu (další tři jsou Djing, break-dance, rap). (Reinecke 2007)

-Graffiti fenomén je spojen s vymezováním se a soupeřením. Writeři mají silnou potřebu vymezit se k okolnímu světu buď jako jednotlivci hlásající skrz svou přezdívku "já jsem", nebo jako příslušníci skupiny (crew) hlásají "my jsme", neboť se se svou crew silně identifikují. Jako jedinci či jako crew bojují proti policii, válčí proti dalším jednotlivcům nebo jiným graffiti crews (války gangů, přemalovávání pieců), snaží se množstvím či kvalitou svých tagů a pieců předstihnout ostatní a získat co nejlepší pozici v graffiti subkultuře (stát se *kingem*- králem, uznávaným writerem). (Reinecke 2007:22-25)

Street-artisté naproti tomu nevytváří skupiny s pevnou hierarchií, se kterými by se silně identifikovali. Pracují spíše individuálně nebo se snaží o konstruktivní spolupráci s ostatními. Jednotliví aktéři spolu navazují kontakty za účelem vzájemné pomoci. (Reinecke 2007:113) Primární motivací tvorby street-artistů není vymezovat se vůči ostatním aktérům street-artu a zaujmout nejlepší místo v hierarchii. Cílem je kreativní sebevyjádření vlastních myšlenek, možnost reprezentovat sám sebe vhodnou uměleckou formou a schopnost oslovit ostatní. Podoba street-artové subkultury není dominantně určována jakýmkoliv populárním lifestylem, není tedy spojena ani s hip-hopem.

2.7 Graffiti writeři a street-artoví aktéři

"Jedni (street-artoví aktéři, pozn. autora) mají větší přehled o umění celkově, možná je zajímá i to, co většinou graffitáky nebere. Někdy vnímají graffiti vlastně jako takovou klukovinu nebo něco druhé kategorie. Na druhou stranu s těmito lidmi není většinou zdaleka taková legrace. Míra jejich odhodlaní něco udělat a jejich improvizací level je nižší. Ale v každé té skupině existují výjimky. Ti lidé mají různé přístupy, které musím ocenit nebo obdivovat. A proto mě zajímá kontakt s obojím." (Masker 2008)

Podle sociologických průzkumů se graffiti a street-artu mohou, ale nemusí věnovat stejní aktéři. Bylo zjištěno, že velké procento street-artových aktérů nemělo s graffiti nikdy nic do činění a mnozí writeři se věnují výlučně graffiti, odmítaje přitom street-art. Naopak část street-artistů si vyzkoušela malování graffiti, stejně jako mnoho graffiti writerů přešlo s pozdějším věkem ke street-artu. Podle výzkumu Julia Reinecke začínají dospívající experimentovat s jednoduchými graffiti (tagy) nejčastěji ve věku mezi 14-16 lety, s přibývajícím věkem (16-21 let) se přeorientovávají na malování složitějších pieců. V tomto věku také přecházejí k legálním zakázkám nebo právě ke street-artu. (Reinecke 2007:26) K prvnímu kontaktu se street-artem dochází průměrně ve věku 18 let, věk zkušenějších aktérů se pohybuje mezi 24-30 lety. (Lewisohn 2008; Reinecke 2007:107) Zatímco writeři jsou nejčastěji žáci základních a středních škol všeobecného zaměření, mezi street-artisty jsou nejvíce zastoupeni studenti středních a vysokých škol s uměleckým zaměřením, nebo mladí umělci-profesionálové. (Reinecke 2007:105-107)

2.8 Blízké nebo vzdálené?

Nyní se objevuje otázka, proč tedy bývají graffiti a street-art tak často spojovány a brány jako jeden fenomén. Jsou k tomu vůbec nějaké důvody? Jejich vzájemný vztah, který není pouze protikladný výstižně popisuje Lewisohn: "Vztah mezi

street-artem a graffiti je podobný jako mezi jazzem a techno hudbou. Stejně jako by techno pravděpodobně nikdy nevzniklo bez předcházejících hudebních stylů jako je jazz nebo blues, street-art navazuje na graffiti writing." (Lewisohn 2008:17)

Kořeny street-artu vedou k hnutí graffiti. U něj se street-art výrazně inspiroval. Street-artové umělce zaujala možnost oživovat veřejný prostor a přetvářet ze dne na den jeho podobu. Jakkoliv mají příslušníci obou subkultur jiná motivační východiska, všichni zasahují do vzhledu města a spoluurčují jeho nový vzhled. Street-artisty zaujala fantastická hra graffiti writerů s barvami a písmy a přejali z graffiti některé výtvarné techniky (například sprejování, šablonové graffiti).

Street-artisty i graffiti writery spojuje to, že pracují za hranou zákona (pokud zrovna netvoří na legálních plochách). Ilegální tvorba je pro ně mnohdy adrenalinovou záležitostí. Jejich počínání má v sobě mýtický a tajemný nádech, schopnost zmocnit se veřejného prostoru představuje výlučný a dobrodružný akt. Jak kolem graffiti, tak i kolem street-artu dochází ke sdružování aktérů a k vytváření subkulturní scény, která je přístupná pouze zasvěceným tvůrcům. Pro ostatní lidi představuje existence komunit určité tabu a principy jejich fungování jsou jim záhadou, stejně tak to, jak vznikají na ulici nová díla. Kolem street-artistů a writerů i jejich skupin se tak vytvářejí (subkulturní) mýty.

Graffiti a street-artová komunita vedle sebe neexistují izolovaně, ale jsou ve vzájemném vztahu a vedou spolu dialog. Dokladem toho může být třeba organizování kulturních akcí věnovaných zároveň street-artu i graffiti (například mezinárodní festival *Namesfest* v Praze 2008).

Mnoho aktérů začíná prvními pokusy s graffiti a v pozdějším věku přechází k tvorbě street-artu, jiní umělci se věnují paralelně obojímu. Tímto způsobem dochází k částečnému prolínání těchto dvou světů. Lewisohn opět nabízí srovnání se světem hudby: "*Existují dnes samozřejmě jazzoví hudebníci, kteří pracují s technem a vytvářejí jazzy techno, chcete-li. Žádný žánr není nikdy čistý. Stejně tak mnoho lidí se dostalo ke street-artu skrz svůj zájem o graffiti a může se věnovat paralelně obojímu.*" (Lewisohn 2008:17)

3 Graffiti

V předchozí kapitole jsem ilustrovala základní rozdíly mezi street-artem a graffiti. Nyní se budu věnovat fenoménu graffiti a nastíním jeho vznik, vývoj, proměny a současnou podobu.

3.1 Fascinace zdi a její souvislost s kořeny moderního graffiti

Již odpradávná sváděla zeď umělce k přetvoření jejího vzhledu a k výtvarnému vyjádření. V průběhu dějin zaznamenáváme nejrůznější postupy a přístupy, jak plochu zdi využívat a jak ji výtvarně obohacovat. Na následujících řádcích zmíním několik různých typů originálních pojednání zdi, které se objevily v průběhu kulturní historie a zamyslím se nad tím, nakolik mají souvislost s moderním graffiti.

Jako první pokusy pracovat s prostorem zdi bychom mohli označit nástěnné jeskynní malby pravěkých umělců, které jsou označovány v italštině jako *graffito* (z italského slova *sgraffio*, což znamená škrábat, nebo snad z původně řeckého termínu *graffein*, což znamená psát). V jeskyni Altamira se dochovaly nástěnné malby vytvořené v době před třiceti tisíci lety, škrábané do skály kostmi a kameny. (Reinecke 2007:20) Z této rané doby máme také doklady o uměleckých technikách, které předjímají dnešní "šablonové graffiti" (sprejování přes šablonu). Pravěcí umělci vyfukovali s pomocí dutých kostí barevný prach na své ruce a zvětšili tak siluety rukou na skalních zdech. (Ganz 2005:7-9)

Nápisy a symboly nakreslené či vyškrabané na zdech se objevovaly také v dobách řeckořímských, jak se lze přesvědčit například na vykopávkách v Efesu, Pompejích nebo v římských katakombách v Neapoli nebo Syrakusu. Mezi dochovanými nápisy se vyskytly například nadávky, magické průpovědky či vyznání lásky. (Pospíšil 2005)

I v moderní době byli umělci fascinováni zdi a měli snahu originálně vyjádřit vlastní kreativitu. V 19. století se vídeňský úředník Josef Kyselak rozhodl, že bude opakovaně psát své jméno po stěnách ve všech městech Rakousko-Uherské monarchie, které navštíví. Když roku 1831 ve svých 36 letech zemřel, dosáhl svého cíle: znala jej díky nápisům "Josef Kyselak" a "Josef Kyselak byl tady" celá monarchie. (Reinecke 2007:20) Podobně ojedinělý a převratný počin představovaly akce českého grafika Vladimíra Boudníka o sto let později, který při svých procházkách Prahou domalovával staré oprýskané zdi tak, aby z omítky vyvstaly figurativní motivy.



Ilustrace 8: František Boudník

Vedle toho, že zeď dokázala vždy vyprovokovat individuální nekonvenční umělecké akce a kreativitu jedince, představovala také odpradávná prostor, který si doslova vyžadoval estetické dozdobení a volal po estetickém ztvárnění. Existuje nepřehledné množství výtvarných technik a postupů, jak lidé odnepaměti okrašlovali prostor zdi. Z řecko-římských dob se nám například dochovaly mozaiky, nástěnné malby. Specifické pojetí zdobení zdi představovala například italská renesanční technika fresky nazvaná *sgraffito*, založená na malbě barvami do nezaschlé omítky a na vyškrabávání vzorů.

Všechny výše uvedené výtvarné projevy spojuje snaha člověka ovlivnit podobu okolního prostředí a přetvořit určitým způsobem realitu. Tyto různé projevy ovšem

mají různou motivaci a jinou funkci. Malování na zdi mohlo být spojeno s rituálními úkony (jeskynní malby), se snahou esteticky přetvořit prostor a bojem proti šedivosti zdí (nástěnné malby) nebo s chutí zmocnit se anonymního a odcizeného prostředí (Kyselak). Často šlo také o potřebu sebevyjádření. Lidé rovněž od nepaměti pojednávali prostor zdí za účelem sdělení myšlenek nebo informací, bez návaznosti na výtvarný aspekt. Například již zmíněné nápisy ve starořeckých Pompejích měly funkci informační (čísla domů, upoutávky na služby), expresivní (humorné kresby a texty, někdy dokonce obsénní) a přesvědčovací (volební slogany). Nástěnné nápisy byly vždy účinnou formou nejen volební, válečné, ale jakékoliv jiné propagandy. Například v období druhé světové války využívali nacisté zdi k psaní hanlivých nápisů rozdmíchávajících nenávist vůči Židům a disidentům. Stejně tak byly nástěnné nápisy vždy důležitým prostředkem, jak projevit svůj odpor k vládnoucímu režimu. Za druhé světové války vystupovala proti Hitlerovi svými nástěnnými slogany skupina *Bílá růže*.



Ilustrace 9: Nápis na zdi v Plzni, ruská invaze v srpnu 1968

Během studentských nepokojů v 60. letech šířili studenti ve Francii své myšlenky pomocí šablonového graffiti sprejovaného na zeď. (Ganz 2005:8) Ve stejné době se v Československu protestovalo proti obsazení Rudou armádou jednoduchými slogany psanými na zdi.

Uvedené příklady spojuje, že vznikly v návaznosti na sociální, komunikační a psychologický aspekt. V popředí nestála funkce estetická, ale převažovaly funkce mimoestetické, jako je funkce poznávací, informační a komunikativní. (Prokop 1994)

U všech výše zmíněných počínů by se dalo spekulovat, zda některé z nich můžeme označit za přímé předchůdce moderního graffiti, které vzniklo v New Yorku roku 1968 z popudu několika teenagerů. Některé odborné prameny označují již nejstarší jeskynní malby a škrábání do zdi za graffiti (upozorňují na souvislost slova *graffito* s *graffiti*). Na druhé straně existuje názor, že graffiti writing nemá s raným graffiti nic společného. "Slovem "graffiti writing" nezávisle na tom (pozn. autora - nezávisle na graffiti) označujeme hnutí, které je úzce spojeno s hip-hopovou kulturou, v centru jeho zájmu stojí "tag", podpis autora", říká k tomu Lewisohn. (Lewisohn 2008:17) Ve své práci se spíše přikloním k názoru, že starší výtvarné počiny souvisí s moderním graffiti writing nepřímo, protože mají kromě práce s podkladem zdi naprosto jiná východiska. Sice někteří ze zmíněných výtvarných umělců měli překvapivě podobnou motivaci jako moderní graffiti writeři (Josef Kyselak snažící se podepsat na co nejvíce budov v Rakousku-Uhersku 19. století). Nicméně ojedinělé akce jednotlivců jen těžko podnítily vznik moderního graffiti hnutí na americkém kontinentě ve 20. století. Vznik moderního graffiti writing byl spojen s bezprostřední zkušeností a popudy amerických teenagerů 20. století a předcházející výtvarná pojednání zdi měla na jeho formování dle mého názoru okrajový vliv. Navzdory tomuto zjištění mi nicméně přišlo zajímavé stručně zmínit, že fascinace zdí není novou záležitostí.

3.2 Historie moderního graffiti ve světě

3.2.1 Počátky na americké scéně

První graffiti se rozšířilo v New Yorku v 60. letech díky teenagerovi jménem Demetrius. Ten pracoval jako poštovní doručovatel a v roce 1969 objevil na zdi jedné z ulic nasprejovaný nápis *Julio 204*. Číslo za jménem odpovídalo číslu ulice, na níž se nacházel. Inspirován tímto příkladem, začal ve všech pěti newyorských okrcích psát černým fixem po zdech svou přezdívku *Taki 183*. Této nové zábavě se věnoval tak fanaticky, že jeho jméno bylo brzy téměř na každém rohu. Na jeho příklad navázalo velké množství dalších autorů (například *Joe 136*, *Eva 62*), kteří se začali předhánět v tom, čí přezdívka se objeví na co nejvíce místech a kdo se bude těšit ve městě všeobecné známosti. V roce 1971 vyšel v *New York Times* o Takim článek, který podnítl masové rozšíření graffiti a tagování (*tag* - graffiti podpis, *tagování* - akt psaní přezdívky) ve velkých městech, zvláště v černošských a hispánských čtvrtích. (Reinecke 2007:20) Psaní jednoduchých tagů fixem nebo sprejem brzy přestalo graffiti aktéry (*writery*) uspokojovat a začali se zabývat estetickou podobou písma. Zkoušeli realizovat nápisy složené z několika linií, vyplněné barvami nebo jednoduchým vzorem, doplněné jednoduchými obrazovými motivy. V tomto momentě se jednoduché *tagy* začaly měnit v tzv. *piecy*, jejichž forma a estetika hrála čím dál větší důležitost. V 70. letech se formovalo několik možných typografických stylů, které jsou v graffiti subkultuře označovány jako *styles*. (Více o nich v oddíle 3.6.2.). (Ganz 2005:9) Obrysy písmen dostávaly například perspektivu, mohly být zakulaceny, vyostřeny, místo písmen se začaly objevovat tzv. *characters* (figurální motivy, nejčastěji komixové postavičky), které přejímaly tvary písmen. Výše uvedené modifikace znesnadnily čtení písma, mnohdy již nebylo vůbec dešifrovatelné. Velikost písma se také postupně zvětšovala a *piecy* získávaly čím dál větší rozměry. Graffiti writeři začali hledat nová místa, kam své rozměrné *piecy* umístit. Jako optimální možnost se ukázaly plochy vlaků, podpisy se na nich mohly těšit velké viditelnosti po celém městě. V roce 1975 došlo k pomalování prvního *whole car* (celého vlaku). Další možnost, jak pomalovat vlak, představovalo *window down* (pomalování vlaku od okýnek dolů). "V polovině 80. let nebyl už v New Yorku jediný vlak, který by nebyl jednou totálně pomalován zevnitř i zvenku". (Ganz 2005: 9) V důsledku posílení ochrany vlakových stanic došlo nicméně ke konci 70. let až v polovině 80. let k obratu a graffiti se začali více orientovat na sprejování po domech. Postupně vznikaly také zdi, kde se mohlo tvořit legálně (nazývané *hall of fame* - dvorana slávy). (Ganz 2005:10) Graffiti získávalo na popularitě a graffiti design se stal žádaným. Writeři si malováním na zakázku mohli vydělat peníze. (Reinecke 2007: 27,31) Rostoucí prestiž graffiti zapříčinila jeho vstup do výstavních prostor světových galerií (kolem roku 1983). Za organizací prvních světových výstav stála renomovaná Sidney Janis-Galerie a umělci jako Keith Haring a Jean- Michel Basquiat, jejichž průnik do světa galerií výrazně ovlivnil renomé graffiti. (Reinecke 2007:27) "*Basquiat ve svých začátcích tvořil nástěnná díla, často různé nápisy a k nim přidával podpis SAMO. Z ulice jej vyzdvihl právě Andy Warhol a umožnil mu v sedmdesátých letech tvořit a*



Ilustrace 10: Posprejované newyorské metro, 1981

orientoval na sprejování po domech. Postupně vznikaly také zdi, kde se mohlo tvořit legálně (nazývané *hall of fame* - dvorana slávy). (Ganz 2005:10) Graffiti získávalo na popularitě a graffiti design se stal žádaným. Writeři si malováním na zakázku mohli vydělat peníze. (Reinecke 2007: 27,31) Rostoucí prestiž graffiti zapříčinila jeho vstup do výstavních prostor světových galerií (kolem roku 1983). Za organizací prvních světových výstav stála renomovaná Sidney Janis-Galerie a umělci jako Keith Haring a Jean- Michel Basquiat, jejichž průnik do světa galerií výrazně ovlivnil renomé graffiti. (Reinecke 2007:27) "*Basquiat ve svých začátcích tvořil nástěnná díla, často různé nápisy a k nim přidával podpis SAMO. Z ulice jej vyzdvihl právě Andy Warhol a umožnil mu v sedmdesátých letech tvořit a*

vystavovat ve Factory (továrna v New Yorku Warholem přestavěná na slavný ateliér a galerii). Keith Haring tvořil zejména v newyorském metru, kdy na billboardy, které byly dočasně pokryty černým papírem a měly být přelepeny, kreslil bílou křídou postavičky jednoduchých tahů a čitelných sdělení. Oba umělci později přešli na jiná média, opustili ulice a tvořili na plátně." (Jakš 2008)

Graffiti se po vstupu na galerijní půdu stalo nejen středem zájmu umělců, ale také kunsthistoriků. "V letech 1973-75 vznikla organizace United Graffiti Artists (UGA) z iniciativy amerického umělce Hugo Martineze, která sdružovala a vystavovala nejznámější newyorské sprejery. V roce 1974 vzniklo (hlavně kurátorské) sdružení NOGA - Nation of Graffiti Artists, které se zabývalo pořádáním výstav a distribucí děl. Opravdového úspěchu ale dosáhlo až sdružení GAS - Graffiti Art Success of America, které se soustředilo výhradně na pořádání výstav." (Jakš 2008)

Nicméně na začátku 80. let začalo docházet na americké scéně k určité vývojové stagnaci a snížení poptávky po graffiti. Proto hodně amerických writerů odešlo do západní Evropy, kde byl trend živý až do konce 80.let. (Reinecke 2008:29)

3.2.2 Graffiti na cestě do Evropy

Móda psaní graffiti v Evropě vznikla později, dostala se zde až na počátku osmdesátých let z USA. Popularitu si získala skrz média, zvláště film *Wild style* a dokumentární film *Style Wars!* přispěly k masovému rozšíření graffiti vlny v Evropě. (Reinecke 2007:21) Psaní graffiti se stalo kultovní záležitostí. Brzy byly pomalovány první vlaky, v Amsterdamu došlo k uspořádání první evropské graffiti výstavy. Piecy se začaly po Madridu a Amsterdamu objevovat ve všech západoevropských městech. V polovině osmdesátých let se v Evropě zformovala graffiti subkultura a scéna, spojená do velké míry s rostoucí popularitou hip-hopu. Centry graffiti se staly zvláště Holandsko (Amsterdam), kde se již od 70. let objevovalo spojení graffiti s punkovou scénou. Dalším důležitým centrem bylo západní Německo, kromě Mnichova a Hamburku se stal "style-metropolí" zvláště západní Berlín, který později sehrál zásadní roli v dalším šíření graffiti do východní Evropy. Klíčový význam měla dále francouzská graffiti scéna. Zvláště v Paříži se objevily inovativní přístupy ke graffiti - v 80. letech se zde začalo rozvíjet tzv. šablonové graffiti objevené studentem architektury Blek le Ratem. V každém z center došlo k odlišné interpretaci výchozího amerického graffiti a v každém z nich se formovaly nové koncepty a vlastní pojetí graffiti. (Ganz 2005: 10-14; Reinecke 2007: 21)

Zatímco v západní Evropě se vlivem americké inspirace graffiti neomezeně rozvíjelo, ve východní Evropě se neobjevilo až do pádu komunistických režimů v roce 1989. V bývalém NDR sice došlo roku 1986 k promítání filmu *Beat street*, nicméně graffiti nemělo nejmenší šanci se rozšířit. Neexistovaly zde spreje a prozatimní řešení (malování autolakem nebo krémem na boty) v atmosféře policejního státu nikoho nenaplnovalo. Proto se zde kromě pár tagů a pieců až do revoluce v roce 1989 nic podstatnějšího neobjevilo. (Kaspar 1997: 4) Stejná situace byla ve všech zemích bývalého sovětského bloku, včetně tehdejšího Československa.

S pádem komunistického režimu nastal ve východní Evropě doslova boom graffiti. Jako první propukl v bývalém NDR, v Drážďanech, Chemnitz, Lipsku a především ve východním Berlíně (díky bezprostřední inspiraci západním Berlínem). Poté, co se se vlna graffiti rozšířila do východní Evropy (včetně Československa, kde se první graffiti vyskytlo v Ostravě), dostala se do Ruska a následně do zbytku světa. (Kaspar 1997:4-8)

V současnosti je tedy graffiti kultura rozšířena po celém světě. Graffiti se stalo globálním fenoménem. Zatímco dříve razilo každé město a země vlastní graffiti styl, dnes se již rozdíl v přístupech do velké míry smývají. Celosvětová graffiti komunita začala používat jako hlavní komunikační médium internet. Writeři si zvykli navštěvovat mezinárodní stránky věnované graffiti, přispívat do rozsáhlých databank obsahujících fotky graffiti děl a inspirovat se odlišnými přístupy ve zbytku světa. Internet napomohl tomu, že v zemích s krátkou graffiti tradicí začínají mnohdy vznikat podobně kvalitní díla, jako v graffiti metropolích. Internet se stal také neocenitelným zdrojem informací a inspirace zvláště v zemích, kde nejsou pro rozvoj graffiti subkultury příhodné podmínky (nemožnost sehnání kvalitních barev, magazínů, knih a podobně). V současnosti si status "style metropole" neustále drží americká města New York a Philadelphia. V jižní Americe je centrem graffiti Sao Paulo. V Evropě se za střediska graffiti pokládají Londýn, Bristol a Berlín. Tón udávají také ostatní západoevropská velkoměsta (především Madrid, Barcelona, Paříž, Amsterdam, Mnichov, Hamburg a Vídeň). (Ganz 2005; Kaspar 1997)

3.3 Historie graffiti u nás

Při zpracování této kapitoly čerpám informace z knihy Martiny Overstreet *In graffiti we trust* (Overstreet 2006), která přehledně popisuje proměny graffiti v České republice.

V Československu mělo graffiti v zásadě jiné kořeny než v USA. Prvním impulzem, proč tvořit graffiti, byla snaha proměnit šedivé industriální a nenápadité stavby v něco barevnějšího, veselejšího a vytvořit příjemnější prostředí pro život. Prvním writerem byl u nás Maniac, který od roku 1988 oživoval svými tagy ostravské ulice. S podstatou graffiti se kuriozně seznámil až dávno poté, co sám graffiti dělal, na stránkách undergroundového časopisu *Vokno*.

V roce 1990 vznikla v Ostravě první graffiti crew (skupina), Zero Dimension Gang, kterou tvořil Maniak s Kagotem. První writeři si museli na vše ohledně malování graffiti přijít sami. Tehdejší spreje byly velmi nekvalitní a výsledky zdaleka neodpovídaly jejich představě.

V Praze se objevilo první graffiti o něco později než v Ostravě. Rozvoj graffiti zde byl spojen s přílivem cizinců, kteří po revoluci začali objevovat Prahu a propagovali zde dosud neznámé životní styly jako skejťáctví, techno, writerství a graffiti. Centrem inspirace a zdrojem, ze kterého přirozeně proudily informace o graffiti, byl především Berlín a jiná německá města. První crew, která v Praze vznikla, nesla název Colour Sifon Bombs, jejíž členové malovali hlavně po poštovních schránkách. V roce 1991 vznikl Bungle Clan (BC). Skupiny writerů se scházely v klubu strahovských kolejí (Strahov 007). Zde také roku 1991 proběhl první Graffiti Jam. Graffiti se objevovalo hlavně na Jižním Městě, na Kampě a na Těšnově. V Ostravě vznikla první legální graffiti zóna na zdech klubu Cihelna.

Na počátku devadesátých let vzniklo několik zásadních skupin, které formovaly výrazně podobu české graffiti scény. Writer Pois založil TCP crew (THE COLOUR POSSE), pro něž bylo graffiti life-stylem, životním posláním a kteří tvořili velmi kvalitní produkci. V roce 1992 došlo k formování dalších crews: ZDG, CBS a CSA crew (CREW OF SHOCK ART). Rozdílné přístupy ke graffiti (zřetelná podoba písmen u TCP versus syrovější projev u ostatních) vedla k vzájemné rivalitě. Ta však nikdy nevyústila ve "válku gangů", neboť celou graffiti scénu tehdy tvořilo asi 30 lidí. V prvopočátcích existence graffiti k němu česká společnost nepociťovala averzi, v euforické porevoluční době byla otevřená čemukoliv novému. Až do roku 1993 si graffiti v Praze drželo poměrně dobrý status. Tisk nazýval writery jako "umělce ulice". S postupující dobou a troufalostí writerů (opakované pomalování vlaků v Depu Kačerov, násilné vloupávání do prostor Dopravního podniku a celonoční mejdany v prostorách metra) rostly problémy s

policií. V Ostravě byla situace vyhrocená více než v Praze, policie zde postupovala proti zadrženým writerům nezákonně (používala například slzný plyn nebo fyzické týrání zatčených), což vyústilo v oboustrannou válku. Nepřátelství také vládlo mezi pražskými a ostravskými writery - vzájemné konflikty a rozpory ohledně graffiti stylů vyústily zničením jedné z pražských graffiti zón na Palmovce. Rivalita pražských a mimopražských writerů neodezněla dodnes, je patrná i z internetových stránek věnovaných graffiti.



Ilustrace 11: Pois, Praha

Do roku 1994 si udržela status majoritní crew TCP. Když začala pociťovat známky únavy, její místo obsadila nově vzniklá Splashova DSK crew (DA STYLE KILLAZ). Ta se soustředila hlavně na malování vagónů, ve srovnání s TCP se nesnažila o žádný převládající styl malování, její členové razili více individuální přístup. Také pro ně graffiti nepředstavovalo životní poslání, nýbrž jen koníček. Další nově vzniklou crew byla NNK (NEJVÍC NAŠTVANÝ KLUCI), kterou tvořili opět writer Pois, Bluet a V518. Ta proslula zvláště tím, že se snažila získat moc nad ostatními skupinami a writery. Zakazovala například nováčkům malovat, úmyslně vytvářela mýty o tom, co se stane, když někdo přemaluje jejich díla. Po rozpadu NNK vznikla na jejím základě nová crew - ABX tvořená V 518, Scarfem, Poisem. V té době však již byly mezi jejími členy oslabené vazby a jejich tvorba byla poznamenána silným individualismem. Její writeři byli proslulí propracovaností své graffiti techniky a jejich tvorba pronikla dokonce na stránky zahraničních magazínů. Nicméně celkově se u nás kvalita graffiti začala kolem roku 1998 viditelně zhoršovat. *"V průběhu 90. let se totiž přidávalo stále víc toyů (začínající sprejeři), kteří nedokázali ovládat řemeslo a často ani nerespektovali nepsaná pravidla"*, komentuje vývoj graffiti Filip Jakš. (Jakš 2008)

Zkušené writeři se snažili situaci zachránit. Od roku 1999 začala fungovat ve squatu Ladronka neformální setkávání mladých writerů organizovaná staršími aktéry. Pois a V518 pořádali cíleně graffiti workshopy určené nováčkům, aby zabránili úpadku stylu a něco mladé writery naučili. Nicméně nárůst popularity hip-hopové kultury a její komercializace po roce 2000 zapříčinil nový, tentokrát masový nárůst amatérského zájmu o graffiti a příliv netalentovaných nováčků na scénu. Důsledkem byl odchod starších writerů (mnohdy otrávených komercializací graffiti) a rozpadem původní (nejen pražské) scény.

Starší legendy českého graffiti sice pokračují ve výtvarné tvorbě, ale nevěnují se již čistému graffiti. Bior například přešel k malbě, Splash alias Point dělá nyní prostorové instalace. Vedle toho vzniklo sice velké množství nových crews (BNR, GNK, IIG, MHA, TOP crew, nebo CMR crew, která v současnosti udává tón). Nicméně žádná si již nedokázala získat prvenství a výjimečný status. Chybí již kolektivní představa toho, jak by měla česká scéna vypadat. Naopak zde panuje větší stylová rozmanitost, než dříve. Bior k tomu říká: *"Dnes mám pocit, že je v Praze třeba třikrát více writerů napříč generacemi než před 10 lety. A přes všechny nedostatky oceňuji pestrost a kreativitu scény."* (Bior 2008)

Vývojem prošly také způsoby získávání informací a komunikace mezi writery, což se projevilo na stavu graffiti komunity jako na celku. V dobách formování české scény na počátku 90. let hrály velkou roli osobní kontakty. Z náhodných setkání několika jednotlivců se začaly formovat pravidelné srazy, které se konaly

nejčastěji na pražském Muzeu. "Tam jsme se poprvé začali bavit s lidma, který jsem do té doby znal jenom ze zdí," říká writer Mosd. (Mosd in Overstreet 2006: 78) "Byla to taková akční pravidelná konference writerů, konfrontace nových idejí, postojů a zároveň stvrzování, uvědomování si celku," vzpomíná writer Bior. (Bior in Overstreet 2006:78) Kromě osobních setkání začala určovat směr chaotických pokusů a omylů prvních českých writerů pravidelná rubrika v lifestylovém magazínu Poplife věnovaná graffiti. Z jediné stránky čerpali writeři všechny informace týkající se graffiti. "Ze začátku bylo těch informací málo. Lidi se snažili malovat to, co viděli v tom časáku," říká writer Naym. (Nyam in Overstreet 2006: 54)

Brzy došlo k vydávání prvního ryzího graffiti magazínu *Druhá barva*. Za jeho výrobou stáli Delarock, Scum a Pois. Zásadní průlom však představoval teprve *Terrorist magazin*, vzniklý z popudu NNK, který začal vycházet roku 1998. Na první dvě černobílá čísla navázala barevná vydání. Díky dvojjazyčnému textu se stal časopis nejen určujícím pro domácí scénu, ale vstoupil také na scénu světovou. Z celkového nákladu 5000 kusů se u nás prodávala jen menší část, většina byla exportována do zahraničí. Za úspěchem časopisu stáli writeři Dales a V518. Poslední číslo bylo sestaveno v roce 2002 a nenašel se nikdo, kdo by na něj navázal. V současné době vycházejí časopisy Phat Beatz, Graffneck, Clique, Legal walls nebo Radical, či na hip-hopovou kulturu soustředěný Bbarak. V době digitalizace se velké popularity těší také internetové magazíny (například Upstream), především ale celé portály věnované graffiti scéně. K největším internetovým stránkám u nás patří www.bigup.cz, www.phatbeatz.cz, nebo www.bbarak.cz, kde se zrcadlí život komunity a současná tendence komunikovat především přes internet. Díky internetu se také writeři vždy dozvědí o konaných akcích, kterých je poměrně velké množství (graffiti jamy, pravidelné letní kempy, výstavy a podobně). Těžiště komunikace se přeneslo do virtuálního prostoru, který usnadňuje informovanost nových aktérů, ale často také znesnadňuje schopnost tolika aktérů domluvit se a kolektivně něco organizovat.

3.4 Současná americká a západoevropská scéna versus česká

Nabízí se otázka, jak vypadá česká scéna ve srovnání s graffiti scénou v USA a v západní Evropě? Porovnávala jsem dlouhou dobu domácí a zahraniční tvorbu. Jednak jsem osobně navštěvovala dostupnou "style-metropoli" Berlín, dále jsem sledovala graffiti tvorbu prostřednictvím knih, časopisů a internetových stránek. Rovněž jsem se pídila po názorech aktivních writerů. Nyní bych chtěla prezentovat závěry, ke kterým jsem došla.

Tradice a velikost

Delší tradice graffiti v západoevropských a amerických centrech souvisí s větším množstvím writerů, kteří se zde graffiti věnují opravdu profesionálně a se silnou konkurencí, která žene writery ke stále lepším výkonům. To zapříčiňuje stálý růst renomé graffiti center, která dále přitahují opět ty nejlepší. S tím souvisí fakt, že se v graffiti centrech západní Evropy a USA objevuje neustále velké množství dosud neznámých autorů produkujících kvalitní a originální díla. U nás má graffiti ve srovnání se světem relativně krátkou tradici, dělá ho také vzhledem k velikosti České republiky na profesionální úrovni mnohem méně lidí. Ani příliv mnoha nadšenců na komorně působící českou scénu po roce 2000 (spojený s komercializací hip-hopu) nezapříčinil nárůst kvality domácích graffiti a vyrovnání se americkým a západoevropským graffiti vzorům. Spíše měl za následek nárůst kvantity. "Mně se vždycky zdálo, že český graffiti připomíná dětskou říkanku,

jenže já jsem toužil po Baudelairovi," říká k tomu známý český writer Bior. (Bior in Overstreet 2006: 62)

Rozmanitost

V západoevropských a amerických městech se dále tradičně střetává více vlivů, více kultur spolu žije pohromadě a navzájem se inspirují. Multikulturní společnost je tolerantnější k projevům odlišnosti a různosti, atmosféra tolerance podněcuje kreativitu a svobodu projevu. "*Prostředí, ve kterém to děláš, tě taky ovlivňuje*", říká k tomu Bior. "*Tam je hrozná rozmanitost stylů, to je taková džungle*", srovnává Berlín s Prahou v rozhovoru na rádiu Wave. (Point 2008b) Dlouholetá umělá izolace zemí východního bloku včetně Československa bohužel zapříčinila určité xenofobní tendence a nižší toleranci vůči jakýmkoliv odlišnostem (náзору, rasy, sexuality, kultury, životního stylu a podobně). Důsledek tendence nevyčnívat moc nápadně z davu se samozřejmě projevuje i na stylové rozmanitosti domácího graffiti.

Few man show

Za vrcholovými počiny u nás většinou nestojí noví neznámí autoři, ale stále ti samí, již delší dobu aktivní a renomovaní writeři, kteří stáli u zrodu české graffiti scény na počátku 90. let - Point, Pasta, Masker, V518, Bior. Jejich díla se svou kvalitou a originalitou vyrovnají těm zahraničním. Bohužel česká scéna s trochou nadsázky připomíná "few man show". Neježe za tvorbou kvalitních graffiti jsou stále stejní lidé, ale stejní writeři navíc popohánějí chod celé české scény a starají se o její život. Například hodně klíčových událostí z graffiti světa ztělesňuje Vladimír 518 - vedl ke konci devadesátých let graffiti workshop na Ladronce, vydával proslulý časopis *Terrorist*, v roce 2006 mu vyšla kniha týkající se graffiti *2666: Praha Odyssey*, vedle toho představuje také "hvězdu" domácího rapu. Pasta a Masker se zase podíleli na vydání jediné významnější knihy věnované graffiti - *In graffiti we trust*. Point byl v létě 2008 hlavním organizátorem 1. street-artového a graffiti festivalu v Praze *Namesfestu*. Také spolu s Pastou moderuje pravidelné pořady o graffiti na rádiu Wave. Když porovnáme české a zahraniční internetové stránky věnované graffiti, potvrdí se dojem, že v západní Evropě je graffiti komunita mnohem pestřejší. Jednotliví writeři se více angažují a starají se aktivněji o rozvoj scény, nenechávají vše ležet pouze na bedrech několika aktérů, kolem nichž se vytváří hrdinský kult.

Graffiti jako cíl nebo prostředek

Ve srovnání s USA a se západní Evropou u nás ještě nedošlo k úzké spolupráci graffiti scény s komerčním sektorem. Ve světě je více writerů, kteří berou graffiti jako možnost, jak se prosadit a zazářit v tržním, případně v uměleckém světě. Někteří z nich staví svou kariéru na spolupráci s firmami, jež jim zadávají zakázky. Tyto firmy pak sponzorují jejich graffiti výstavy, případně vznik nových legálních ploch. Jiní světoví writeři zase intenzivně spolupracují s úspěšnými galeristy a budují si jejich prostřednictvím jméno a renomé, jež jim garantuje další finanční zajištění. Dochází dokonce ke spolupráci writerů s hvězdami ze světa módy a show-businessu. Například nejslavnější pařížská módní návrhářka Ágnes B organizovala již v roce 2000 ve své galerii výstavu společně s writerem Jon One. Zahraniční writeři se také nebojí pronikat do státních galerií a institucí a spolupracovat s nimi (příkladem může být výstava Twista v roce 2002 v Modern Art Galerie v Londýně). (Reinecke 2007:35)

Českým writerům se ve srovnání s jejich západoevropskými a americkými kolegy nenabízí tolik možností, jak zviditelnit své práce i sebe. Graffiti je tedy pro domácí writery stále více koníčkem, než způsobem, jak zbohatnout a jak se zmedializovat. Český umělec Point se jakoby omlouvá za svůj mediální úspěch: "*Já jsem se veřejnosti neodkryl, veřejnost odkryla mě a já to přijal.*" (Point 2008c) Ve srovnání se svými západními kolegy tedy čeští writeři zatím tolik nepropadli "sell-outovým" strategiím, ani tendenci mediální sebe prezentace a propagace.

Improvizace versus all inclusive

U nás má graffiti, i mezi profesionály, stále více syrový charakter. Writer Point se v rámci street-artového festivalu *Namesfest* v létě 2008 zmínil o tom, že writeři u nás jsou vděční za každou příležitost, kdy mohou malovat, zatímco na západě mají profesionální writeři jiný přístup. Jsou více zhýčkaní, jedou-li někam malovat, očekávají kompletní servis a kladou si podmínky spolupráce. U nás je graffiti stále více záležitostí ulice, improvizace a schopnosti přizpůsobit se ne právě ideálním podmínkám.

Závěr

Nyní shrnu výše nastíněné teze. Česká scéna díky krátké tradici a komornímu charakteru pochopitelně zaostává za západní Evropou a severní Amerikou, co se týče množství kvalitních a originálních děl nebo počtu pořádaných akcí v souvislosti s graffiti. I když tvorba některých profesionálních writerů dosahuje kvality srovnatelné se západními vzory, je jich bohužel málo. Existuje také rozdíl v přístupu ke graffiti - zatímco na západě je graffiti již dlouho spojeno s možností stát se mediálně známý, uznávaný nebo zajištěný, u nás se writerům takové možnosti nenabízejí. Zůstávají tedy více při zemi, zdá se, že tvoří spíše z nadšení a z lásky k ulici a ke graffiti.

3.5 Graffiti subkultura

V této části se zaměřím na přiblížení nepsaných pravidel a norem, které určují charakter a fungování graffiti komunity a udržují kontinuitu celé subkultury. Na problematiku se podívám zvláště z pohledu writera a ukážu jeho možnosti, jak fungovat, komunikovat, uplatnit se a zviditelnit se v rámci graffiti komunity. Dále se soustředím na samotného writera a charakterizuji jej ze sociologického hlediska. Všechny nastíněné otázky budu sledovat s ohledem na proměnu, kterou graffiti scéna prodělala od počátku své existence až do současnosti.

3.5.1 Graffiti jako koníček nebo smysl života

Pro některé dospívající a mladistvé je graffiti pouze módní záležitostí (spojenou s hip-hopovou kulturou), kterou pro zábavu vyzkoušejí a většinou u ní déle nesetrvají. Pro jiné však představuje malování graffiti životní styl a zásadní možnost seberealizace. Graffiti se pro některé writery stává doslova posedlostí. Sprejování ventiluje jejich emoce, dává jim pocit naplnění.

Přitom existuje různá motivace zapříchující propadnutí graffiti. Jednak mohou být writeři fascinováni obrazností, technikou a estetikou graffiti. Pracují pak na rozvoji vlastní techniky a sprej se stává prostředkem, jak docílit kýžených efektů. Takoví writeři často pracují na tzv. *hall of fames* (legálních plochách), kde mají nejvíce možností, jak v klidu zdokonalovat techniku a získat za svá umělecká díla uznání. Pro další typ writerů je graffiti spíše životním stylem než uměním. Představuje pro ně adrenalinovou záležitost, nebezpečnou a napínavou hru na hraně zákona. Graffiti tvorba jim dává možnost vystoupit z masy a pocítit moc nad okolím, když svými ilegálními piécy přetvářejí tvář města. Samozřejmě že ve skutečnosti oscilují writeři mezi zmíněnými krajními polohami a přiklánějí se i v průběhu své graffiti kariéry více či méně k nastíněné typologii. (Kaspar 1997:27)

3.5.2 Graffiti jako komunitní záležitost

Sprejování přináší writerům uznání od ostatních writerů a pocit sounáležitosti s jejich *crew* (graffiti partou). Parta se mnohdy stává jejich druhou rodinou. Proto jim velmi záleží právě na tom, jaké postavení si v tomto společenství vybudují.

3.5.2.1 Subkulturní hierarchie

Každý writer se snaží získat co nejlepší místo v subkulturní hierarchii. Snaha být co nejvíce vidět se dá popsat anglickým slangovým výrazem *getting up*. Cílem je přejít od začátečníků, kteří bývají hanlivě označováni jako *toyové* (z angl. *toy* - hračka), k těm, kteří již něčeho dosáhli. (Reinecke 2007: 25)

Nejčastější touhou je stát se *kingem* (titul, jež si zaslouží ten, kdo stojí na samém vrcholu graffiti hierarchie). Uznání a vrcholovou pozici je možné získat různě. Prvním způsobem je zaujmout kvantitou svých děl a být tzv. *all city* (tzn. rozšířit svůj podpis po celém městě). Ti, kterým se to podaří, jsou označováni jako *King of the Line* nebo *All City King*. Tento titul si writer musí nejen zasloužit, ale také obhájit. S polevující aktivitou se může writer opět ocitnout v zapomnění. (Reinecke 2007: 25)

Další možností je vsadit na kvalitu děl a vytvořit originální a zajímavý graffiti styl. Neoriginálnější writer si může vysloužit titul *King of style*. Přitom není podmínkou, aby byla díla tvořena ilegálně. I za díla vzniklá na legálních plochách může autor získat takovéto ocenění. (Reinecke 2007: 26) Nejvýznamnější poctu

představuje titul *King of everything* - ten získal například newyorský writer IN po nasprejování 10000 throw-upu. Šance vybudovat si respekt souvisí dále s umístěním jednotlivých pieců. Velký obdiv získávají writeři, kteří podstupují při malování svých pieců velké riziko. Nejobdivovanějším počinem je malování na vlaky, kdy writer musí pracovat velmi rychle a pod velkým stresem. Vrchol ilegální kariéry představuje barevné graffiti provedené přes celou plochu vagonu jedním writerem (tzv. *oneman wholecar*). (Reinecke 2007:26)

Mnoho *toyů* (začátečnicků) po několika měsících *tagování* (vytváření jednoduchých podpisů) ztrácí o další pokusy zájem právě proto, že mají pocit nedosažitelnosti vytčených cílů a nemožnosti rychlého postupu na kariérovém žebříčku graffiti komunity. Nicméně mnoho začátečnicků vytrvá a cíleně se učí graffiti umění od zkušenějších aktérů - pomáhá jim například při pomocných pracech, vymalovává jednoduché *fill-ins* (výplně graffiti písmen). Za svou píli získává cenné zkušenosti a postupně se osamostatňuje. (Reinecke 2007: 26) Pokud si kdokoliv chce v graffiti komunitě vydobýt respekt, musí kromě výše zmíněného dodržovat další pravidla graffiti komunity. Mezi ty patří zvláště: nepřemalovávat graffiti ostatních ("*nekrosit*"), být originální, kreativní, vytvořit si vlastní graffiti rukopis a nekopírovat styl ostatních. (Reinecke 2007: 24)

3.5.2.2 Paralelní svět a druhá identita

Jde vidět, že writeři si vytvářejí svůj vlastní svět, ve kterém platí jejich vlastní zákony. Podle studie Nancy Macdonaldové si writeři budují v graffiti subkultuře druhou, *virtuální* identitu. Volí si totiž svou graffiti přezdívku, v níž se podle Macdonaldové odráží jejich alterego. Prostřednictvím reprodukování této přezdívky získávají na uznání v graffiti komunitě a vytvářejí si s její pomocí určitý status. Ten je nezávislý na společenské pozici v normálním životě. Prostřednictvím svého druhého jména mohou navíc writeři komunikovat v rámci skupiny - mohou tak například vyjádřit agresi přemalováním jména někoho jiného, naznačit svůj postoj zvoleným typem písma a podobně. (Macdonaldová in Reinecke 2007: 38-39)

3.5.2.3 Nedostupnost graffiti světa

Writeři si svůj paralelní graffiti svět bedlivě střeží před zbytkem společnosti a dovolují do něj vstoupit jen určitým lidem. Snaží se o nepropustnost graffiti subkultury a udržují kolem ní uměle tajemný mýtus. "*Tím, že vydáš graffiti širokému poli konzumentů, ničíš jeho podstatu, čímž v důsledku okrádáš sebe i celou scénu. Z té věci se najednou stává něco obecného, co si může přivlastnit kdejaká továrna na limodády(...)*" (Overstreet 2006: 55)



Ilustrace 12: Příchuť zakázaného

Někteří writeři tak například protestují proti snahám ostatních aktérů zviditelnit a oživit českou scénu. Například na Pointův a Pastův pořad o graffiti na rádiu Wave proto někteří reagovali rozhořčením: "*Možná by writeři měli mít i okénko ve snídani s Novou, nebo by někdo mohli jít do Rad ptáka Loskutáka(...)*" (Kickone 2008)

3.5.2.4 Protispolečenský status graffiti

Graffiti je prostředkem, jak se od většinové společnosti distancovat. Writeři nevysvětlují veřejnosti své postoje ani tvorbu. Volí schválně takové písmo, které zabraňuje dešifrování a tím i jakoukoliv komunikaci s širokou veřejností. Pro mnoho mladistvých je graffiti navíc také cestou, jak proti většinové společnosti protestovat. Zvláště vedení války s policií, malování na soukromý majetek, útočení na vlaky může být spojeno s určitým projevem agresivity a snahy "ukázat to ostatním". Macdonaldová v knize *The graffiti subculture- Youth, Masculinity and Identity in London and New York* píše, že writerství představuje jednoduchý způsob, jak mohou mladiství dokázat svou mužnost a ventilovat svou energii, aniž by museli používat násilí anebo vyvinout velikou sílu. Označuje graffiti za "maskulinní performanci" a spojuje snahu writerů skupinově "bojovat" proti ostatním s maskulinním aspektem. (Macdonaldová in Reinecke 2007:38-39)



Ilustrace 13:
Identifikace s
writerským image

Protispolečenské postoje některých dnešních writerů nejsou ničím novým. Už od svých počátků (v 70. letech) bylo americké graffiti především záležitostí nespokojené mládeže pocházející ze slabších poměrů newyorského ghetta. Graffiti pro ně představovalo možnost, jak vyjádřit svou frustraci z nedosažitelnosti luxusu, možnost jak protestovat proti světu, který je nepřijímal. Writeři se shlukovali do gangů (crews) podle toho, ze které čtvrti pocházeli. S aktivitami crew se nepojilo jenom sprejování, ale také se na ně nabalovala kriminální činnost (krádeže sprejů, války gangů) a následné problémy s policií. Společné akce zároveň posilovaly sounáležitost s příslušníky vlastní skupiny. (Reinecke 2007:25, 30, 38) V současnosti stále mnoho writerů vnímá graffiti jako prostředek protispolečenské revolty, i když objektivních důvodů k protestu mají méně, než jejich sociálně znevýhodnění předchůdci.

3.5.3 Proměny graffiti writerů na pozadí vývoje graffiti scény

Srovnání situace prvních writerů s těmi dnešními se budu věnovat podrobněji. Graffiti již není v současné době nutně kriminální zábavou mládeže ze sociálně slabších vrstev. Dle sociologických výzkumů pocházejí dnešní writeři z různých společenských vrstev. Nejde už o lidi z okraje společnosti, z ghett, kteří vystupují proti většinové společnosti a jež spojuje drsná hudba, tanec break-dance a neuchopitelný výtvarný protest zvaný graffiti, kvůli kterému kradou barvy. (Reinecke 2007:25) Naopak jsou to lidé více či méně integrovaní do společnosti. A právě narůstající míra integrace do komerčně orientované společnosti je zásadní prvek, který způsobuje rozdíl mezi současnými graffiti aktéry a jejich předchůdci. Zvláště po roce 2000 došlo k popularizaci hip-hopové kultury a její masové komercializaci. Graffiti se stejně jako hip-hop stalo populárním fenoménem, výnosným businesssem a součástí corporate image módních a hudebních firem. Děti a mladiství doslova zaútočili na stávající graffiti scénu, čímž se radikálně proměnila její podoba. (Reinecke 2007:31) Kromě těch, kteří zde byli již dříve (skalní graffiti nadšenci a ti, kteří malovali příležitostně), se zde najednou objevilo obrovské množství nováčků, pro které malování nepředstavovalo ani hlavní cíl, ani životní styl, ale pouze prostředek, jak být "cool" a "in". Graffiti pro ně zároveň mělo příchutě něčeho zakázaného, co jim dávalo možnost, jak rebelovat a "bouřit se proti systému". Ovšem zamysleme-li se nad tím - dává smysl rebelovat proti společnosti a proti svým rodičům, kteří protestujícím zajišťují všechny vymoženosti jako nová CDčka, graffiti barvy, street-wear módu? Současní graffiti

aktéři do velké míry ztratili objektivní důvod, proč na většinovou společnost útočit a vytratila se tedy i spojitost s "protispolečenským protestem", tak jak jej razili první aktéři graffiti. Graffiti je v současnosti mnohdy koníčkem nebo módou dětí "pocházejících z dobře zajištěné střední třídy novodobého kapitalistického Česka". (Wolf in Overstreet 2005) Forma graffiti zůstává stejná, ovšem nutnost protestu se u těchto aktérů mnohdy vytrácí. "Nezdálo se mi, že by chtěli proti něčemu revoltovat, protestovat - snad se chtěli jenom na chvíli zbavit nesnesitelné nudy(...)," píše Wolf. (Wolf in Overstreet 2005) Vstup komerce tedy zapříčinil nejen proměnu writera, ale způsobil totální rozchod s původními východisky newyorského graffiti.

S komercializací graffiti a přílivem nováčků (hip-hoperů) na českou graffiti scénu souvisí také další proměna graffiti scény. U nás graffiti v počátcích svého vzniku nebylo spojováno s hip-hopem a hip-hopovou módou jako v USA. Writeři poslouchali rozdílnou hudbu a oblékali se různě. Nepojilo je nic jiného kromě graffiti. V hip-hopu vidělo mnoho writerů pouze povrchní komerci a módní záležitost. Teprve komercializace zapříčinila sblížení hip-hopu a graffiti. Došlo k pomalému prostupování rapu s graffiti scénou a k jejich částečnému splynutí. Začaly se objevovat akce, snažící se spojit čtyři elementy hip-hopu - rap, breakdance, Djing, graffiti (například akce *Kick the shit* pořádaná v pražském klubu Roxy). Z graffiti scény se formovalo i několik komerčně úspěšných hip-hopových kapel (PSH, Chaozz).

3.5.4 Profil dnešního writera

Současní writeři pocházejí z různých společenských vrstev. Jejich sociální zázemí není rozhodující; rozhodně se nedá říci, že pocházejí převážně z neúplných nebo rozvrácených rodin.

Většina aktérů vytvářejících tagy se pohybuje ve věku 14-16 let. S přibývajícím věkem hodně tagujících přechází k tvorbě ilegálních pieců, street-artu (ve věku 16-21 let) nebo k tvorbě legální, případně k práci na graffiti zakázkách. (Reinecke 2007:26)

K obdobným závěrům došla na základě analýzy všech přestupkových řízení část Prahy 6, která vypracovala vzorový profil graffiti writera - ten dosahuje průměrně 17-ti let, writeři nad 20 let věnující se ilegálnímu graffiti se téměř nevyskytují, resp. jejich počet rapidně klesá. (Stop graffiti má úspěchy 2005) Typický writer je studentem střední školy. Zpravidla se v souvislosti s jeho graffiti aktivitami nevyskytují žádné sociálně-patologické jevy (krádeže, braní drog, alkoholismus), jako tomu bylo u jeho předchůdců v počátcích vzniku graffiti. (Reinecke 2007:26) Velkou většinu graffiti aktérů tvoří muži. Nancy Macdonaldová v knize *The graffiti subculture, Youth, Masculinity and Identity in London* uvádí, že podle údajů britské policie se počet zadržených žen vyčisluje na 0.67 %. (Macdonaldová in Reinecke 2007: 38) Také podle studie vypracované Prahou 6 tvořilo zastoupení dívek mezi sprejery pouhé jedno procento (Stop graffiti má úspěchy 2005). Souvisí to se skutečností, že malování graffiti, zvláště toho ilegálního, je poměrně "špinavá" a navíc fyzicky náročná práce (spojená s lezením do velkých výšek, špinavých prostor, s nošením materiálu a podobně) a také s maskulinním aspektem, zmíněným výše.

3.6 Typy graffiti

Writerská subkultura precizně rozlišuje jednotlivé typy a styly graffiti, pro každý graffiti projev má specifické označení. Pro popis používá původní anglické slangové výrazy, které se etablovaly v oficiální terminologii a jsou známy

writerům po celém světě. Proto je zde uvádím v originální anglické, případně v počestěné podobě.

3.6.1 Typy graffiti dle náročnosti - tagy, throw-ups, piecy



Ilustrace 14: Tagy

Většina writerů začíná svou kariéru zkoušením snadných tagů.

Tagy jsou podpisy, které mají jednoduchý charakter, jsou psány rychlými tahy s použitím jednobarevné lihové fixy nebo spreje. Důraz se zde klade na vymyšlení originálního tagu a schopnost jeho rychlého a přesného zopakování. Základem je zvládnutí písma, writeři si proto trénují své podpisy často do skicáků, po získání švihů a jistoty začínají

psát v terénu. U tagů je vedle jejich kvality důležitá také jejich kvantita. (Reinecke 2007:21)

Dalším stádiem je malování *throw-ups* (typ graffiti složený z lehkých a jednoduchých písmen a dvou nebo tří barev), jejichž vyhotovení trvá maximálně dvě minuty.



Ilustrace 16: Throw-up



Ilustrace 15: Piecy

Poslední stádium, ke kterému přecházejí zkušenější writeři, představuje malování složitějších *pieců*. Piecy jsou barevné graffiti větších rozměrů a hodnotí se u nich zvláště kvalita a styl provedení. Důležité je jednak mistrné zvládnutí techniky, dále schopnost inovace, kreativity a originality. (Reinecke 2007:21)

3.6.2 Styly graffiti

Piecy mohou být provedeny různými *styly*, které svědčí o příslušnosti writera k určité graffiti škole nebo o zdroji inspirace. Styly graffiti writing jsou charakteristické velkou rozmanitostí a graffiti subkultura má pro každý jednotlivý výtvarný styl vlastní terminologické označení. Podle čitelnosti písma můžeme rozlišovat tzv. *simple style* (jednoduché, dobře čitelné písmo), *semi-wild style* (hůře čitelné písmo), *wild style* (který již není snadné dešifrovat pro ornamentální a abstraktní pojetí typografie). Podle převládajícího typografického stylu (*typostylu*) rozlišujeme vlastní graffiti styly (*graffiti styles*). Od dob klassického newyorského graffiti, které se koncentrovalo na zkreslení písmen, se rozvinulo velké množství přístupů k typografii. Mezi nejrozšířenější graffiti styly patří například: (Lohmann 2005)

-*Blockbuster style*

Tento styl obsahuje vcelku jednoduchá písmena snadno čitelná, které jsou kreslena v pravouhlých či rovnostranných křivkách. Věnují se mu začínající writeři.

-*Simple style*

Je rovněž oblíben mezi začátečníky. Vyznačuje se nekomplikovanými tvary písmen, která jsou opět jednoduše čitelná, ale výtvarně propracovanější.

-*Bubble style*



Ilustrace 17: Bubble style

Písmena vypadají jako nafouknutá, mají kulatou formu. Dají se snadno zhotovit i bez většího přípravného skicování. Většina *throw-ups* je tvořena právě v tomto stylu.

-3-D style

U stylu 3-D je pomocí stínování písmen dosaženo trojrozměrného efektu. Písmena pak působí jako trojrozměrné geometrické objekty. Laikům se tento styl líbí většinou více, ale hodně writerů jej neuznává, vyčítá mu nedostatek inovace a pokládá jej za efektivní kýč. Hlavním argumentem je, že "nestačí dát pouze nějaká písmena do perspektivy". (Overstreet 2006: 82)



Ilustrace 18: Fantasy style

-Fantasy style

Fantasy styl se inspiroval estetikou žánru science-fiction a fantasy. To se projevuje na charakteru písmen, která jsou s velkou mírou inovativnosti obohacována o fantaskní prvky. Ve výsledku je kladen důraz spíše na působení obrazu jako celku, než na jednotlivá písmena.

3.6.3 Podoba graffiti piecu

Pro všechny *typo-styly* je charakteristické, že se skládají z *outlines* (obrysů), které kontrastují s *fill-ins* (výplní). Zatímco obrysové linie písmen bývají většinou jednoduchého charakteru, výplně jsou naopak typické velkou propracovaností. Existuje velká paleta možných variant, jak výtvarně zpracovat výplň (při řešení výplně používají writeři například šrafování nebo třeba simulují rozpraskanost povrchu).

Graffiti piece nemusí však tvořit jenom písmena. Písmo může být kombinováno s *charaktery* (*characters*). Charaktery jsou figurativní motivy, nejčastěji jde o postavičky inspirované komixovou estetikou, také to mohou být fantaskní figurky. Charaktery sloužily původně k podpoře písmen - byly součástí graffiti písmen a písmena se v ně modifikovala. S postupem času se však charaktery osamostatňovaly až začaly představovat rovnocennou protiváhu písmen. Písmena mohou kromě charakterů doplňovat také různé abstraktní motivy, emblémy, které vytvářejí tzv. *scenarios* (scenérie). Při tvorbě charakterů a scénérií čerpají writeři motivickou inspiraci zvláště ze světa komixu, dále z hip-hopové scény. (Lohmann 2005:22-26)

3.6.4 Vznik piecu

Vytvoření piecu předchází zhotovení podrobné skicy, ve které si writer ujasní rozložení písmen, charakterů a barevnost. Následně si vymezí prostor, kam chce piece umístit. V první fázi nasprejuje v náznacích obrysy piecu a pokračuje vytvořením podkladového pozadí (*background*). Poté se přesune k práci na konturách (*outlines*) a výplních písmen (*fill-ins*) a k tvorbě charakterů. Teprve ve fázi zvané *finishing* dochází k závěrečnému sladění všech částí piecu a k doladění jeho celkové podoby. V této konečné fázi jsou například použity spreje dodávající celému piecu lesk. (Lohmann 2005:19-27)

3.6.5 Výtvarné techniky

Z předchozích odstavců jde vidět, že od dob svého vzniku prošlo graffiti výrazovou proměnou a jeho hranice se neustále rozšiřují. Nedochází jenom k stálému objevování nových stylů a výrazových prostředků, ale také je patrná snaha experimentovat s novými technickými přístupy a výtvarnými postupy.

Ačkoliv je stále nejvíce zastoupeno sprejování, writeři experimentují s používáním materiálů jako jsou fixy, akrylové barvy, olejové křídly a také umísťují graffiti například na nálepky nebo na plakáty. (Ganz 2005:13) V poslední době se objevují pozoruhodné techniky - například "světelné" graffiti tvořené laserovými paprsky na zdech budov, "inversní" graffiti vzniklé vymýváním písmen a motivů do zaprášených zdí. Do kategorie graffiti bývá také někdy řazeno tzv. šablonové graffiti, kdy se sprejuje na zeď přes vlastnoručně zhotovenou šablonu.



Ilustrace 19: Graffiti research lab- světelné graffiti,, Barcelona 2007

3.7 Slovníček nejpoužívanějších graffiti pojmů

V této kapitole jsem přiblížila podstatu, charakter, fungování graffiti světa a nastínila podobu a rozmanitost graffiti tvorby. Na konec části věnované teoretickému popisu graffiti fenoménu zařazuji souhrn nejpoužívanějších výrazů ze slangového slovníku writerů.

All city	snaha writera, aby jeho graffiti byly vidět po celém městě
Backjump	pomalování soupravy metra za provozu
Can	plechovka spreje
Cap	tryska spreje
Crew	skupina writerů, která pracuje společně, výtvarně si rozumějí, mezi jejími členy funguje kamarádství
End to end	panely přes celý vagon
Fill - in	vyplnit obtahové linie piecu barvou
Finishing	finální fáze při malování graffiti, dodělávání
Fatcap	tryska s nejširší stopou (až 20 cm plná stopa)
Getting up	snaha writera získat co nejlepší pozici v hierarchii graffiti komunity
Graffiti battle	konkurenční bitva o lepší piece mezi dvěma či více crews
Graffiti workshop	sraz několika writerů, kteří se od sebe navzájem učí
Graffiti zóna	legální prostor, kde mohou writeři tvořit
Chrom	stříbrno-černé graffiti, důraz je kladen na tvar; nejvíce se stříbrný chrom používal na vagonech metra

King	král, úspěšný writer
Krosit	přemalovat tag nebo piece jiného writera
Máselnice	crew nebo writer známý tím, že zvládne dělat pouze tagy
Oneman barevný wholecar	barevné graffiti přes celou plochu vagonu vytvořené jedním writerem; obecně to můžeme pokládat za vrchol nelegální tvorby writera
Panel	graffiti na vagonu
Piece	barevné graffiti větších rozměrů, hodnotí se u nich kvalita, technika a styl provedení
Rooftop	piece na střeše
Sketch	skica
Skinnycap	tryska s nejužší stopou
Sýrovice	crew nebo writer známý tím, že dělá jenom legální zdi
Tag	jednoduchý a rychle provedený graffiti podpis, realizovaný jednobarevně fixem nebo sprejem
Tagování	psaní tagů, často hanlivé označení pro čmárání
Toy	začátečník (mezi sprejery se tento výraz používá spíše jako hanlivý)
Throw-up	rychlé graffiti, důraz na jednoduchost
Out-lines	obrysy graffiti písmen
Wholecar (WC)	stříbené graffiti přes celou plochu vagonu
Wholetrain (WT)	stříbrné graffiti přes celou soupravu
Writer	člověk, který vytváří graffiti
Zbombit něco	namalovat někde piece nebo tag

4 Street-art

4.1 Pojem *street-art* aneb vysvětlení terminologického chaosu

Nejprve upozorním na terminologická úskalí týkající se pojmu *street-art*. Poukážu na různé možné definice tohoto pojmu a také na používání jiné terminologie označující stejnou skutečnost.

Street-art je poměrně novým fenoménem, tudíž i samotný pojem *street-art* nemá dlouhou historii. Vešel do užívání až v roce 2005 (Reinecke 2007: 13); dříve pro tento fenomén nebylo žádné pevné a jasné označení. Obsah termínu a jeho konotace nejsou ještě pevně definovány a ustáleny. Setkáme se s definicemi, které chápou jako *street-art* "veškeré ilegální umění ulice, které není graffiti." (Lewisohn 2008:23). Ale také můžeme narazit na definice užší, případně širší. Například Norbert Siegl z vídeňského *Institutu pro výzkum graffiti (Institut für Graffiti Forschung)* pojímá do definice *street-artu* "široké spektrum vizuálně - uměleckých počinů ve veřejném prostoru, zahrnující jak oficiální, tak neoficiální formy umění." (Siegl 2008) Podle tohoto vymezení by do *street-artu* mohlo patřit jednak graffiti, dále užité umění a veškeré umění veřejného prostoru (pomníky, objekty a podobně).

Kromě toho, že není pevně definován význam a obsah pojmu *street-art* a záleží na mluvčím, jak obsahu pojmu rozumí a co vše do něj zahrne, vládne v pojmosloví ještě větší zmatek. Dochází totiž k paralelnímu užívání více označení pro týž fenomén podle preferencí mluvčího. (Reinecke 2007:13-17) Proto bude namísto uvést nejčastěji používané pojmy a nastínit jejich význam a konotace.

Kromě *street-art* se setkáme také s názvy *městské umění* (přeloženo z anglického *urban art*), nebo označením *post-graffiti*. Někdy bývá *street-art* dokonce zahrnován pod pojem *graffiti*. Označení *graffiti* nebo *post graffiti* bývají používána, pokud chce mluvčí poukázat na kořeny *street-artu* vedoucí k hnutí *graffiti*. Pojem *post-graffiti* respektuje rozdíl od označení *graffiti* alespoň v náznačích skutečnost, že *street-art* se do velké míry od *graffiti* osamostatnil a v současnosti jde o dva odlišné fenomény. (Reinecke 2007:13-17)

Jak jsem podrobně vyložila ve 2. kapitole, *graffiti* a *street-art* jsou založeny na jiných principech a existuje mezi nimi celá řada rozdílů. Proto mi přijde vhodnější používat buď pojem *street-art* nebo *urban art*, které nevytváří konotace předpokládající závislost *street-artu* na *graffiti*. *Street-artoví* aktéři někdy upřednostňují používání pojmu *urban art* (který údajně nezní tolik komerčně a povrchně jako médii vymyšlený termín *street-art*). Po uvážení všech výše zmíněných skutečností jsem se rozhodla užívat ve své diplomové práci obecně známý, a více rozšířený termín *street-art*. Zastřešující pojem *street-art* používám jak pro popsání celého výtvarného fenoménu, tak pro označení výsledného *street-artového* díla, konkrétního artefaktu.

4.2 Vymezení *street-artu*

Vymezení *street-artu* (zvláště vzhledem ke *graffiti*) jsem se již věnovala ve 2. kapitole. Nyní krátce shrnu, co ve své diplomové práci rozumím pod pojmem *street-art*.

Pod označením *street-art* si můžeme představit ilegální, anonymní a nekomerční umělecké zásahy do veřejného prostoru města nebo velkoměsta prováděné *street-artisty*. Jejich cílem je vědomě spoluutvářet tento veřejný prostor, obnovit jeho komunikační funkci a to tak, že bude využit k prezentaci díla, jehož prostřednictvím dochází k artikulaci určitého názoru a postoje, nejčastěji

nesouhlasu se stávajícími společenskými normami a systémem. Využívání veřejného prostoru je svým způsobem projevem rebelie- na jedné straně proti světu oficiálního umění a jeho kulturních institucí a na druhé straně proti hegemonii komerčních a mocenských center, které jediné mohou oficiálně veřejný prostor utvářet. Proto je důležitou složkou street-artu snaha podmanit si veřejný prostor a zakusit nad ním pocit moci pomocí guerillové taktiky. (Gabbert 2007: 10-15; Reinecke 2007: 9-11; Krause 2006: 58)

Street-art je typem vizuální narativity situované do městského prostoru. Jádro street-artu představují znaky a symboly, jejichž prostřednictvím je sdělení zprostředkováno vnímateli. Obecně je pro street-art typická snaha o interaktivní komunikaci s divákem. Zatímco graffiti writeři chtějí svými výtvy oslovit většinou jen ostatní graffiti aktéry, street-artisté se naopak snaží o komunikaci s vnímateli z řad široké veřejnosti. (Reinecke 2007: 112) Nicméně při oslovování vnímatele nevyužívají street-artisté běžných komunikačních kanálů a kódů typických pro městský prostor. Parodují nebo napadají stávající znakový systém, případně si vytváří svůj vlastní jazyk, který implantují do městského prostředí. (Lewisohn 2008: 23) Cílem street-artistů je vytvářet ve veřejném prostoru především kreativní, inovativní a stylově rozmanitá díla, u nichž je důležitá zvláště jejich kvalita, nikoliv kvantita. Forma provedení street-artových děl je velmi pestrá a různorodá. Street-art využívá neomezené množství výtvarných technik (sprejování, malba, kresba, instalace objektů...) a díla mohou být zhotovena z nejrůznějších materiálů (kachličky, rubikové kostky, hlína, dlažební kostky, papír, drát...). Obecně platí, že neexistují žádné omezení týkající se formální nebo obsahové stránky street-artových děl.

4.2.1 Rysy street- artu

V předchozím odstavci jsem street- artový fenomén vymezila obecně. Nyní budu pokračovat v popisu takto chápaného street-artu a podrobněji specifikuji jeho charakteristické rysy.

4.2.1.1 Interakce s prostorem a divákem

Rober Smithson, umělec, který stál u zrodu tzv. skulptury pro místo, napsal v roce 1972: "Když se umělecké dílo umístí do galerie, ztrácí svůj náboj a stává se jen přenosným objektem nebo slupkou odtrženou od vnějšího světa." (Smithson in Gabliková 1995: 44) Narozdíl od uměleckých děl tvořených v ateliéru a následně vystavených v muzeích a galeriích jsou street-artová díla pevně svázána s okolním prostorem. Místo, kde jsou umístěna, představuje jejich nedílnou součást a díla s nimi



Ilustrace 21:
Banksy- Krysy,
Velká Británie

vytvářejí pevnou syntézu. Street-artisté již při koncipování svých prací berou v potaz jejich možné umístění. Snaží se nejen o nenásilné integrování děl do prostoru, ale často také o

kreativní a hravou interakci s ním. Při realizaci díla se samo místo stává materiálem, se kterým umělec pracuje. Městský exteriér také supluje roli



Ilustrace 20: Brad Downey-
figura vytvořená z odpadků
sedící na lavičce, Praha

výstavního prostoru. Street-artová díla v něm umístěná oslovují širší publikum, než díla vystavovaná v prostorách kulturních institucí a kolemjdoucí vstupují do neplánované interakce s dílem.

4.2.1.2 Znepokojující objekt

Náhodný chodec se mnohdy nečekaně mění ve vnímatele street-artového díla a je vystaven jeho bezprostřednímu působení. Street-art pro něj představuje znepokojující objekt a divák cítí nutnost zaujmout k němu určitý postoj. Výrazu *znepokojující objekt* poprvé použil výtvarný kritik Harold Rosenberg, aby jím popsal jistý typ umělecké tvorby, který nás zneklidňuje svou problematičností, a to v tom smyslu, že nevíme, zda se nacházíme v přítomnosti skutečného uměleckého díla či nikoliv. Tváří v tvář znepokojujícím objektům se cítíme vyvedeni z míry, máme pocit provokace, někdy pocítujeme vztek, anebo jsme takovými díly prostě otráveni. Problém spočívá v posouzení, zda v podobných případech jde ještě o umění a proč. (Gabliková 1995:35)

"Vzniká situace napětí a nejasné dvojznačnosti, jež nás nutí přemýšlet o našem způsobu poznávání, o tom, jak vlastně věci vnímáme. Znepokojující objekty nás nutí překračovat rutinní reakce a způsoby vnímání a hledat způsoby jemnější a přesnější, učí nás pohlížet na svět pozorně. Vidíme, že naše vnímání nezávisí jen na pohledu našich očí - závisí také na schopnosti věci správně interpretovat." (Gabliková 1995: 35)

Právě street-artová díla by se dala zcela jistě označit za znepokojující objekty. Mnoho z nich je charakteristické svou nejednoznačností, pohybují se na hranici věrohodnosti. Divák mnohdy opravdu neví, zda má před sebou umělecké dílo nebo souhru náhod, a pocítuje nutnost zaujmout určité stanovisko. Díla útočí na zmechanizovaný způsob života a uvažování, překračují hranice běžně akceptovatelného, kladou divákovi otázky a volají po interpretaci.



Ilustrace 22: Znepokojující objekt od Banksyho

4.2.1.3 Obraznost a přístupnost

Jakkoliv mohou představovat street-artová díla pro náhodného vnímatele znepokojující objekt, jejich cílem není diváka odradit. Obecně je naopak cílem navázat s divákem kontakt a komunikovat s ním. Ve srovnání s graffiti nebo s uměním za zdmi galerie, které oslovuje jen specifické publikum, se street-art obrací na všechny kolemjdoucí vnímatele a snaží se být přístupný širšímu okruhu lidí. Jeho jazyk je proto charakteristický velkým stupněm přirozené (obrazové) narativity. Street-art pracuje primárně s obrazem, jednoduchou vizuální estetikou a krátkými, výstižnými texty. Umělci si vybírají nejčastěji působivé, ale jednoduché, snadno reprodukovatelné motivy a nenáročnou, efektní formu jejich znázornění. To pak znásobí šance vnímatele pochopit ideu a sdělení street-artu. Street-art se tedy obecně snaží být přístupný diváckému pokusu o interpretaci významu díla. (Krause 2006:60)

4.2.1.4 Pomíjivost a proměnlivost

István Lékó píše v předmluvě ke knize *Street art Praha*, že v ní dokumentuje díla, která představují něco „výjimečného, co už možná není a nebude“. Dodává k tomu: „Mnohokrát jsem viděl nějaký „piece“ ráno, a když jsem se odpoledne vracel s fotoaparátem, už jsem nic nenašel.“ (Lékó 2007: 18) Keith Haring o životnosti díla zase říká: "Ta krátká chvíle, kdy bude vidět, je mnohdy všechno, co z něj zůstane." (Haring in Gabliková 1995: 117)

Street-artová díla jsou umístována ve veřejném prostoru a jejich trvanlivost je závislá na nejen na toleranci okolí, ale také na faktorech jako jsou podnebí a počasí. Díla jsou dána napospas působení nejrůznějších činitelů a díky nim se postupně proměňuje jejich vlastní forma a charakter. Street-artový umělec Gould k tomu říká: "Pomíjivost je jedna z největších kvalit street-artu. Nedá to člověku odpočinout, vše se neustále mění." (Gould in Krause 2006: 61). Díla jsou neustále součástí živého procesu proměny, který nekončí zhotovením díla a jeho vystavením, ale pokračuje mnohem déle. Ve srovnání s muzejními exponáty se umění ulice mění společně s okolním prostorem a reaguje na něj až do doby svého zániku.

4.2.1.5 Originalita a novost

S rostoucím renomé street-artové scény se některá profesionální street-artová díla stávají kořistí sběratelů. Vždyť každé street-artové dílo je ve své podstatě originál. Většina street-artových děl je vyráběna ručně a každá konkrétní práce nese punc originality. Někdy dochází ke zhovení většího počtu kopií téhož motivu; nicméně způsob další práce s výtvarným materiálem a způsob jeho instalace z něj opět vytváří nezaměnitelný originál. Umělci pečlivě vybírají umístění díla s ohledem na charakter díla a zvažují přitom všechny možné faktory, jako je například soulad prostoru a díla, možnost interakce s divákem nebo technické možnosti.

Pro street-art je charakteristická také originalita ve smyslu *novost*. Neustálé experimentování s výtvarnými technikami a možnostmi výtvarného vyjádření je snad jeho nejtypičtějším rysem. Street-artisté se nechají mnohem méně než ostatní umělci svazovat kulturními a společenskými konvencemi. Jsou ochotni vyzkoušet cokoli a rychle přejít k něčemu novému, což udržuje street-artovou scénu v neustálém dynamickém pohybu a zabraňuje její vývojové stagnaci.

4.2.1.6 Ilegalita

Ať je street-art v současné době sebevíce populární, stále je především nelegální výtvarnou aktivitou. Jakýkoliv sebevíce umělecký zásah do veřejného nebo soukromého vlastnictví je stále trestným činem vandalismu. Street-art může být legálním pouze v případech, kdy umělci tvoří se souhlasem majitele (výzdoba prostor na zakázku, reklama, tvorba v rámci oficiálních festivalů a soutěží, nebo na legálních plochách). Za street-art je u nás v současné době stíhán například Roman Týc, autor několika instalací na území Prahy.

4.2.1.7 Anonymita versus legendárnost

Nelegální charakter street-artu s sebou nese snahu autorů zůstat v anonymitě a předejít kriminalizaci výtvarných aktivit. Proto narozdíl od děl vystavovaných v galeriích nenarazíme u těch street-artových na žádné informace o jejich tvůrcích. Street-artová díla jsou maximálně signovaná pseudonymy, které prozradí skutečného autora pouze lidem pohybujícím se ve street-artové subkultuře. Díla

tak vystupují sama za sebe a široká veřejnost je nucena interpretovat je bez návaznosti na osobnost autora. Upozadění autorství přispívá k tomu, že diváci jsou mnohdy schopni vnímat dílo bez zbytečně omezujících kontextů. Někteří street-artoví aktivisté se prostřednictvím svých děl stávají legendami. Veřejnost je zná pod pseudonymy, kterými signují svá díla, navzdory tomu, že jejich skutečná totožnost mnohdy ani nebyla odhalena.

4.2.1.8 Nekomerčnost

Street-art je ve své podstatě nekomerční fenomén a jeho východiska se neslučují s velkými výtěžky a komercí. Street-art představuje pro mnoho umělců životní styl, způsob boje proti některým společenským jevům. Neměl by to být primárně prostředek, jak přijít k penězům a popularitě. Spousta street-artových umělců je bytostně proti jakékoliv komercializaci scény a touží po tom, aby street-art zůstal nezpupularizovaným fenoménem. Vedle toho se však na scéně objevují snahy vydělávat na své street-artové aktivity právě street-artem. Pokud jsou výtěžky použity na financování dalších projektů, nikomu se tento přístup nevytýká. Ovšem radikálně bývají odsouzeni ti, kteří budí dojem, že se věnují street-artu kvůli výtěžkům. Ti jsou potom nařčeni ze *sell-outu* (z angl. *sell out* - vyprodáno, výprodej). (Reinecke 2007:165-167)

4.2.1.9 Globalita

Street-art má delší tradici zvláště v euroamerickém prostoru, ale v současnosti je rozšířen skoro ve všech světových metropolích. Street-artoví aktéři působí nejen ve svém bezprostředním okolí, ale vyjíždějí také do jiných míst, aby šířili svá díla. Proto můžeme například v berlínském metru narazit na práce českého umělce Pointa, v Praze zase objevíme stopy světoznámých umělců jako jsou britský Banksy, berlínský Akim nebo americký KR. Také při pořádání street-artových akcí je charakteristická účast zahraničních hostů. Příkladem může být první street-artový festival v Praze *Namesfest 2008*, na který byli pozváni převážně zahraniční umělci. Street-art tedy můžeme stejně jako graffiti charakterizovat jako globální fenomén.

4.3 Vlivy na street-art

Ačkoliv by se na první pohled mohlo zdát, že street-art vychází pouze z graffiti a nijak jej neovlivnily ostatní výtvarné směry a kulturní proudy, není tomu tak. Je naopak v úzkém vztahu s nejrůznějšími výtvarnými tendencemi, s některými z nich má dokonce několik společných rysů a východisek. Na následujících řádcích nastíním, kde se dají hledat v historicko-kulturním diskursu paralely se street-artem.

4.3.1 Proměny výtvarného umění v čase

Uvědomuji si, že hledání paralel se street-artem v dějinách kulturní historie představuje mnohovrstvý problém, který by se dal široce analyzovat. Street-art čerpalo inspiraci z rozmanitých zdrojů a jeho podoba tak byla utvářena pod vlivem mnohdy i nesourodých kulturně-společenských proudů. Rozhodla jsem se tedy zaměřit pouze na ty související proudy, jejichž podobnost se street-artem mi přijde jako klíčová, přičemž budu vědomě opomíjet spletitější a sekundární souvislosti. Zaměřím se nejprve na podobnost s některými uměleckými směry, u kterých se street-art mohlo výrazově inspirovat a kde mohlo navázat na možnosti uměleckého vyjádření.

4.3.1.1 Dadaismus

Množství street-artových aktérů zmiňuje jako zdroj inspirace dadaismus, umělecké hnutí vzniklé po první světové válce. Hnutí Dada se, stejně jako street-art, snažilo bořit všechny společenské konvence a odmítalo jakákoliv omezující pravidla daná kulturními institucemi - o tom svědčí například vystavení Duchampových *Readymades* (předmětů denní potřeby) v prostorách galerie. Dada se podobně jako street-art nesnažilo získat status umění. Jeho představitelé jej spíše označovali za "anti-umění" a stejně jako street-artisté nestáli o oficiální ocenění. Dada podobně jako street-art reagovalo na aktuální společenskou a politickou situaci a propagovalo názor lišící se radikálně od mínění většiny. (Reinecke 2007:152-154) Street-artový aktér Horwitz o tom říká: "*Street-art je nové dada. Dada reagovalo na hrůzy první světové války z pozice umělce a jeho emocí. My, street-artisté, také reagujeme, ne na hrůzy válek, ale na naše okolí, ať jsou naše vzkazy politické, sociální, nebo jakékoliv.*" (Reinecke 2007: 154) Dadaisté dále jako první používali techniky oblíbené v současnosti street-artisty. Objevili nejen instalace, koláže, ale také práci se šablonami a nové využití média plakátu. (Reinecke 2007:153)

4.3.1.2 Pop Art

Také umělecké hnutí pop-art, rozšířené v 50. a 60. letech 20. století, inspirovalo svými technikami a tématy street-art. Hlavní představitel tohoto uměleckého stylu, Andy Warhol, byl zaujat prací se sériovým tiskem a možností reprodukce jednoho konkrétního prvku. Pro svá díla si vybíral motivy z obyčejného každodenního života související se světem reklamy, konzumu a médií (například Campbellovu plechovku od fazolí, láhev Coca Coly), které neúnavně reprodukoval. Neustálým opakováním



**Ilustrace 23: Andy Warhol-
Campbell's soup can, 1968**

jednoho vybraného námětu docílil toho, že se tyto obyčejné věci transformovaly na ikony. (Gabliková 2005:40)

Ve street-artu najdeme také metody založené na reprodukci jednoduchého a snadno zkopírovatelného motivu (šablonová technika, cut outs, nálepky). Díky reprodukčním technikám vzniká stejně jako u pop-artu větší počet identických děl, všechny však mají status originálů. Street-artisté si také často volí za náměty "proste motivy", které transformují na kultovní ikony: street-artistův Pasta například neustále variuje motiv tuby s pastou, Zipper tvoří díla s motivem zipu. Čím více umělec daný motiv kopíruje, tím je větší šance, že se motiv stane ikonou a získá symbolický význam. (Lewisohn 2008:75)



Ilustrace 24: Pasta- street-artový plakát, Praha

4.3.1.3 Umění ve veřejném prostoru

Pod pojmem umění ve veřejném prostoru rozumíme diskurz historických a uměleckých objektů s převažující esteticou funkcí, které jsou umístěny ve veřejném prostoru a realizovány za podpory městského zastupitelstva. Trend integrovat umění do městského prostředí započal v druhé polovině 20. století. V této době bylo třeba po řadě politických a sociálních katastrof obnovit veřejnou komunikaci a vyjít vstříc člověku zlidštěním veřejného prostoru a jeho transformací v obyvatelné místo. (Hájek 2007; Transportale 2004:21-28) Od dob svého vzniku prodělalo umění ve veřejném prostoru proměnu - těžiště zájmu se přesunulo z instalace estetických objektů na realizaci interaktivních projektů spojených se sociálními otázkami. (Transportale 2004:21-28) Umění ve veřejném prostoru spojuje se street-artem právě snaha přetvářet, zlidštit konkrétní venkovní prostor "nikoho" a pokusit se obnovit jeho komunikační funkce. Dále mají společné to, že díla jsou primárně určena masovému, blíže nedefinovanému publiku. Snaží se jej oslovit a vstoupit s ním do přímé interakce.



Ilustrace 25: Mikle Lubomír- instalace na Festival Sculpture grande 2005, Praha

4.3.1.4 Land-art

Land-art byl umělecký směr, který vznikl v polovině 60. let 20. století. Základní paralela mezi street-artem a land-artem spočívá ve vytváření děl ve venkovním, volně přístupném prostoru. Zatímco street-art souvisí s tvorbou v městském veřejném prostoru, land-art se váže na volnou, člověkem nedotčenou krajinu, přírodu. Obě hnutí reagují na okolní prostor a staví svá díla do přímé souvislosti s konkrétním místem. Umělecký zásah je v souladu s energií místa, případně reaguje na jeho charakter a atmosféru. (Reinecke 2007:149-150) Nejznámějším dílem land-artu je několikametrová spirála Roberta Smithsona vzniklá v roce 1970 na Velkém solném jezeře v Utahu. Autor přesunul 6650 tun přírodního materiálu a

vytvořil spirálu vedoucí do jezera. Její podoba se měnila během let díky nejrůznějším biologickým činitelům a byla spoluutvářena viditelnými i skrytými krajinnými procesy. (Gabliková 1995: 44-45)

Land-artová díla se tedy, stejně jako street-artová, stala nedílnou součástí prostoru a měnila se spolu s ním. Díky svému umístění na volně přístupném místě zde vyvstává jasná paralela mezi těmito dvěma hnutími: potenciální vnímatelé street- i land-artu nejsou omezováni žádnou kulturní institucí a mohou vnímat díla mimo uzavřený prostor galerie. Umělecké dílo je jim navíc představeno v bezkontextové syrové formě, kdy vystupuje samo za sebe; autorství je upozaděné. Proto se zde otevírá velký prostor pro vnímatelovu percepci a interpretaci.



Ilustrace 26: Robert Smithson- "Spirála", land-art, Utah

4.3.1.5 Situacionismus

Mezi lety 1957 až 1972 existovalo v Evropě umělecko-intelektuální hnutí praktikující metody, kterých využívá dnešní street-art. Jednou z nich bylo, že umělci vyráželi na společné bezcílné procházky městem (tzv *derivé*), při nichž objevovali nové, neznámé tváře města. Také street-artisté dnes prozkoumávají ulice při náhodných procházkách a plánují přitom nové akce. Situacionisté dále rozvíjeli techniku *detournement* (přelož. jako "vzdálení se smyslu"), která spočívala v manipulaci s obrazovým materiálem plakátů či billboardů, v jejich modifikování a měnění jejich významu. Na podobném principu pracují street-artoví aktivisté, když přelepují reklamní plochy a parafrázují jejich obsahové vyznění. Další podobnost street-artu se situacionismem spočívá v tom, že se obě hnutí snaží dát umění akční podobu a vsadit jej do všedního života ulice. (Reinecke 2007:155-156; Lewisohn 2008:75)

4.3.1.6 Konceptualismus

Konceptualismus je označení pro umělecký směr vycházející z minimalismu (vrcholící v 70. letech 20. století). Vzorem tohoto hnutí byl Marcel Duchamp (o jehož objektech - *ready-madech* jsem pojednala již v části věnované dadaismu). Také je to však souhrnné označení pro všechny pozdější umělecké proudy, které zpochybňují tradiční charakter umění - pracují totiž především s myšlenkovými a uměleckými koncepty. Výstupy umělecké činnosti nejsou jen samotná díla, ale také různé skicy, záznamy a náčrty, případně fotografie dokumentující myšlenkové koncepty a průběh tvorby. (Gabliková 1995:40-42) Pro street-artisty je práce s koncepty a dokumentací také důležitá - díky pomíjivému charakteru děl je dokumentace to jediné, co jim po jejich akcích zůstane a co bude nadále vypovídat o jejich charakteru. Další podobnost spočívá v tom, že konceptualisté i street-artisté nevytvářejí díla za účelem prodeje nebo vystavení. Odmítají shodně kulturní instituce a zastávají názor, že umění musí opustit výstavní síně a stát se součástí každodenních lidských životů. Upozadují rovněž autorství děl a nechají umělecká díla vypovídat sama za sebe. Konceptualisté začali při vytváření svých



Ilustrace 27: Barbara Kruger- "Your body is a battleground", billboard

netadičních děl používat naprosto nové postupy a přístupy. Uvedli do praxe happening, performance, instalace. (Gabliková 1995: 42) Významnou inspiraci našli street-artisté zvláště v instalacích ve veřejném prostoru, které realizoval například Joseph Kosuth, Barbara Krugerová, Les Levine nebo Daniel Buren.²

4.3.2 Paralelní inspirace

V předchozích bodech jsem jmenovala možné zdroje inspirace street-artu, víceméně z diachronního pohledu a v kontextu dějin umění. Nyní zmíním některé z paralelních vlivů, které bezprostředně spoluutvářejí podobu street-artu. Zamyslím se nad tím, odkud může čerpat street-art formální a námětovou inspiraci. Nastíním rovněž, odkud street-art přejímá některé specifické výtvarné techniky, které modifikuje pro vlastní potřeby.

4.3.2.1 Grafický design

Design je v úzkém vztahu s požadavky moderní společnosti, je jejím komunikačním nástrojem. Úkolem grafického designu je ztvárňovat vizuální obsahy v tištěných a virtuálních médiích a prostřednictvím zvolené formy prezentovat lidem určité obsahy. Do kategorie grafického designu zahrnujeme v současnosti komunikační design, vizuální komunikaci. Street-art se inspirovalo vizuálními styly a jazykem designu, ale také technikami současného designu.

Po formální stránce jsou vizuální styly designu charakteristické jednoduchostí, přehledností, inovativností, hravostí a snahou zaujmout. Jsou také typické úsporným zacházením s jazykem, kumulativností významů a zkratkovitým vyjadřováním. Design neustále propracovává možnost efektivního sdělování. Výše naznačené přístupy jsou charakteristické také pro street-art. Působivost street-artových děl spočívá právě v jejich jednoduchosti, úspornosti výrazu a zároveň snaze o maximální sdělnost.

Grafický design využívá od 80. let běžně interaktivní elektronická média. S jejich pomocí pracuje s typografií, ilustrací, fotografií, tiskem. Přístupy současného designu a jeho technickými postupy se inspirovali street-artisté. Velká část street-artových děl není tvořena tradičními výtvarnými technikami, ale pomocí digitálních technologií. Jako příklad zmíním například techniku výroby nálepek, plakátů, cut-outs nebo šablonových graffiti, které využívají grafické počítačové programy a digitální tisk.

4.3.2.2 Reklama

Cílovými produkty designu jsou nejčastěji reklama, prezentace. Na první pohled se může zdát, že se street-art silně distancuje od reklamy a nemá s ní žádná společná východiska, protože je narozdíl od ní ve své podstatě nekomerční a nesleduje žádný instrumentální cíl. Nicméně vztah street-artu a reklamy je komplikovanější. Street-art se silně inspiroval jazykem reklamy a používá podobné metody, jak komunikovat s divákem. Využívá poznatků z psychologie reklamy a uplatňuje reklamní strategie, jak upoutat pozornost vnímatele a dostat se do jeho povědomí. Street-art stejně jako reklama sází na princip opakování (vylepování velkého množství stejných plakátů, nálepek, opakované sprejování jednoho motivu přes šablonu) a také na vhodné umístění děl. Street-artová díla i reklama vznikají za použití stejné digitální technologie a stejných grafických programů. Díky tomu je vizuální estetika street-artu velmi podobná estetice reklamy. (Reinecke 2007:143-145)

² Podrobně popisují výtvarné akce těchto umělců v oddíle 4.4.

Také reklama se inspiroje street-artem, přejímá módní street-artový vzhled a modifikuje jej pro své potřeby. Až absurdní provázanost street-artu a reklamy dokresluje následující citát: "Je zajímavé, jak reklama využívá street-art a street-artisté ničí reklamu." (Ein in Lewisohn 2008: 111)

4.3.2.3 Komix

Komixová scéna podstatně ovlivnila charakter street-artu. Velký vliv měla na podobu street-artu zvláště komixová estetika. Komix inspiroval street-artisty svými vizuálními styly založenými na jednoduchosti a expresivní akčnosti. Street-artoví aktéři napodobili komixovou úspornost výtvarného vyjádření charakteristického geometrickými liniemi, grafickými rastry. Zaujal je kontrast mezi čistými a jednoduchými grafickými plochami a propracovaným hlavním motivem. Oslovily je také typické komixové efekty, včetně kompozičního členění plochy do rámců. Výše zmíněné přístupy se promítly například do techniky šablonového graffiti. Street-artisté také napodobili komixové náměty. Převzali například komixové figurky (tzv. *cartoons*) nebo bubliny s textem. Také přejali z komixového žánru spojení obrazu a textu. Jazyk komixů i street-artu je charakteristický úsporným používáním doplňujícího textu a jeho významovou mnohovrstevností.

V textech omezeného rozsahu dochází k maximální kumulaci významů a zároveň k určité eliptičnosti významu, kdy bývá odkazováno nejen na obrazovou složku díla, ale také na vyřčené i naznačené kontexty. (Štěpán 2002) Komixové stejně jako street-artové texty kladou maximální požadavky na vlastní interpretaci diváka.

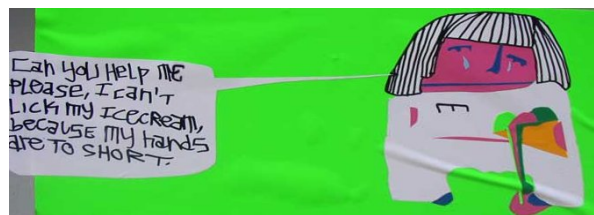
Komix je literárním žánrem, který se liší od těch ostatních svým jazykem a čtenáři se jej musí naučit nejprve dešifrovat. Stejně jako street-art používá speciální komunikační kód, jež nemusí správně dekodovat všichni recipienti.

Kromě výtvarné stránky spojuje komix se street-artem také podobné společenské postavení a status. Komix se po dlouhou dobu (nejen u nás do roku 1989) těšil "mizerné pověsti a byl dáván za příklad pokleslé, úpadkové kultury." (Štěpán 2002: 44) Byl spojován s kýčem, lidovou pop-kulturou a nízkým uměním. Stejně jako street-artu mu bylo dlouho přisouzeno místo na umělecké periferii. Teprve v posledních letech se mu podařilo na své kvality upozornit a získat zaslouženou pozornost a ocenění. (Tak například chicagský ilustrátor Chris Ware vyhrál v roce 2001 se svým komixem *Jimmy Corrigan: nejchytřejší dítě na světě* literární cenu udělovanou za nejlepší prvotinu listem Guardian, Art Spiegelman obdržel Pulitzerovu cenu za komix *Maus*.)

Komix stejně jako street-art reaguje na aktuální společenské a politické otázky. Žánr komixu má své tradiční místo ve většině novin a časopisů a kreslíři v něm mohou do velké míry prezentovat svůj názor. Za časů totality u nás byl komix dokonce jednou z posledních bašt přežívající nenápadné revolty, když do něj autoři umísťovali protirežimní narážky. Štěpán, autor knihy *Český komix (?) a výtvarné umění*, popisuje společenskou roli komixu: "Nebezpečný diktát síly nebo manipulace s veřejným míněním patří i do moderního světa. V médiích je stále



Ilustrace 28: Joe Dog: Bitterkomix



Ilustrace 29: Masker- street-artová nálepka, Praha

znovu zkoumán a zneužíván a je na karikaturistech a humoristech, aby v nejrychlejší zkratce a někdy jediným možným způsobem rychle reagovali. Samozřejmě k tak velkým úkolům by měli být vhodnější psychologové, filozofové a sociologové. Ti ale často postrádají sdělnost a rychlou výstižnost. A často i prostor a uměleckou citlivost." (Štěpán 2002:75) Také velké procento street-artových aktivistů se zajímá o vysoce diskutované společensko-politické otázky a snaží se podobně jako tvůrci komixu ovlivnit prostřednictvím svých děl názory veřejnosti na tyto problémy.

Na závěr bych chtěla také upozornit na to, že v současnosti je komixová scéna poměrně úzce propojena se street-artovou scénou. Zvláště autorský komix a vydávání malonákladových komixových časopisů je oblast, ve které narazíme na jména mladých výtvarníků, které známe ze street-artové scény. (Například graffiti aktér a autor knihy *2666: Praha Odyssey*, Vladimír 518, spolupracoval také s brněnským komixovým časopisem AAGH!)

4.3.2.4 Culture jamming

Pojmem culture jamming označujeme kriticky zaměřené hnutí na odpor proti konzumu a komercializaci společnosti, které útočí na symboly a ikony, jež tyto hodnoty reprezentují. Kritika culture jammingu je namířena zvláště proti médiím, kterými se šíří konzumní ideje manipulující společnost i jednotlivce. Culture jamming napadá mediální komunikační kanály, zmocňuje se reality tím, že přejímá a zneužívá symboly, znaky a kódy, které používají tyto mediální mocenské struktury. (Blissett 2001: 10)

Protispolečensky a aktivitsticky laděný street-art je s východisky culture jammingu v úzkém vztahu. Konkrétní projev culture jammingu (a jedna z výtvarných technik street-artu) se v USA označuje jako adbusting. Jde o přelepování a přemalovávání reklamních billboardů a plakátů s cílem upozornit na jejich absurditu, nesmyslnost a falešnou realitu.

Také symboly culture jammingu se objevují ve street-artových dílech. Například reklamní klaun firmy Mc Donald's je typickým culture jammingovým symbolem a zároveň motivem street-artových děl. (Krause 2006:62; Blissett 2001)



Ilustrace 30: Reklamní klaun firmy Mc Donald's -věčná inspirace culture jammingu

4.3.2.5 Punk a DIY kultura

"Street-art byl ve své podstatě punk, děláni street-artu bylo punk." (Kenny Scharf in Lewisohn 2008: 76)

Punk byl spolu s novou vlnou hnací silou newyorské scény 80. let a svébytnou subkulturou, která v různých podobách existuje dodnes. Nešlo jenom o hudbu, ale především o přístup k životu a postoj ke společnosti. O pocit člověka stojícího mimo společnost, který se cítí neužitečný a opomíjený a který se to snaží světu sdělit.

Zde se objevují styčné body s DIY kulturou, jejíž filozofie byla velmi blízká nejen punkerům. DIY znamená "do it yourself" a jde o určitý alternativní přístup ke

světu, který propaguje možnost dělat věci podle svého a s prostředky, které jsou k dispozici - nezávisle na normách, pravidlech a očekávání vládnoucí společnosti. Všechny tyto postoje jsou reflektovány ve street-artu - opovrhování společností a jejími konvencemi a zároveň touha sebevyjádření a snaha podílet se aktivně na podobě světa. Také síla improvizace a kreativita DIY pomáhající překonat překážky je podobná přístupům street-artu. Punk a DIY, stejně jako street-art, nebyly nikdy komerční, existuje zde neustále romantická idea "not for sale" a snaha nabídnout bezplatně větší hodnoty, než které může poskytnout zkomercializovaná společnost. (Lewisohn 2008:76)

4.4 Vývoj a proměny street-artu ve světě

Vznik street-artu se nedá datovat. Jednoduché kresby a symboly nakreslené či vyškrábané do městských zdí, které bychom mohli označit za street-art, se vyskytovaly v průběhu celých dějin lidské civilizace. Dochovaly se nám například z dob starého Řecka či Říma, jak se lze přesvědčit například na vykopávkách v Efesu, Pompejích nebo v římských katakombách. (Krause 2006:58; Pospíšil 2005)

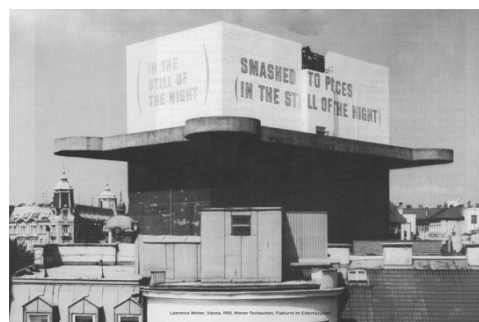
Pokud však vynecháme takovéto poměrně nekonceptční, víceméně impulzivní počiny a budeme se snažit zmapovat počátky cílených, programových street-artových akcí ve veřejném prostoru, přeskochíme do 20. století. Zde se první předznamenání street-artu objevilo v praxi některých umělců moderního a postmoderního umění. Radikální zlom přišel v průběhu šedesátých let 20. století - tehdy se poprvé vyskytla tendence umělců ignorovat uzavřený svět uměleckých galerií či institucí a snažit se proniknout na ulici či do jiných veřejných prostor a adresovat poselství svého umění náhodnému divákovi. Trend prezentovat své myšlenky ve veřejném prostoru je převážně spjat s konceptuálními umělci. "Ti jako první objevili zed' a prostor jako umělecká média." (Mittmannsgrueber 2000: 33)

Konceptuální umění je spojováno zvláště s newyorským Josephem Kosuthem. Jde o prvního umělce vůbec, který začal pracovat ve veřejném prostoru s využitím velkoplošných reklamních billboardů. Umisťoval na ně jednoduché slovní spojení jako variace na citáty z klasiků filozofie nebo jazykové hříčky. Další konceptualista, který se po několik desetiletí věnoval působení jazyka ve veřejném prostoru, byl Lawrence Weiner. Ten své texty situoval na fasády budov, kde měly působit jako "tetování místa". Konceptuální pařížský umělec Daniel Buren v roce 1966 vystoupil na veřejnosti s vertikálními pruhy, kterými přelepoval mnoho plakátovacích ploch v Paříži a okolí. Anonymně je umisťoval vedle reklam a snažil se donutit diváka k zamyšlení nad kontextem, v němž se objevují. Roku 1968 přelepil Buren svými zeleno-bílými pruhy dokonce dveře jedné galerie a asocioval tak představu vězeňských pruhů. Chtěl přitom ukázat, že umění ke své existenci nepotřebuje instituce, připomínající vězení. (Dějiny umění 2002; Mittmannsgrueber 2000: 35-42)

Umělcům experimentujícími v šedesátých letech v ulicích šlo především o možnost vystavit svá díla mimo galerie a upozornit na opozici galerijního versus veřejného prostoru. Výtvarníci, kteří na scénu vstupovali později, během osmdesátých let, naopak chtěli poukázat na opozici umění a reklamy ve veřejném prostoru. Od roku 1982 pracoval ve veřejném prostoru s médiem plakátu Les Levine. Vytvářel například



Ilustrace 31: Street-art z antických



Ilustrace 32: Lawrence Weinerovo písmo ve veřejném prostoru, Vídeň 1991



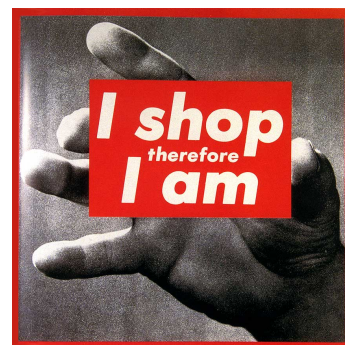
Ilustrace 33: Daniel Buren - útok na plakátové plochy, Paříž 1968

imperativní billboardy se slogany *Consume or perish* (*Konzumuj nebo zemři*), kterými se snažil upozornit kolemjdoucí na obsesi konzumem. Mezi další Les Levinovy texty patřilo například *See your mind* (*Uzři svoji mysl*). (Dějiny umění 2002; Mittmannsgrueber 2000: 39-42)



Ilustrace 34: Les Levine- Consume or perish, plakát, 1988

Před diktátem spotřební společnosti varovala ve svých velkoformátových billboardech a plakátech také Američanka Barbara Krugerová. Ve známost vešla na začátku 80. let. Mezi její proslulé práce patří vylepení billboardů s texty *Your body is a Battleground* (*Tvé tělo je bojiště*), na nichž se zabývá vlastní identitou a upozorňuje na nesmyslný diktát krásy a ideálnosti. Také plakáty *I shop therefore I am* (*Nakupuji, tudíž jsem*) napadají konzumní ideologii. Ačkoliv Krugerová využívá jazyka současné komerční marketingové strategie, obsahové vyznění jejích plakátů popírá sdělení většiny reklam. V jejích pracích je přítomna soudobá agresivní reklamní estetika, je však spojena s avantgardní grafikou a hesly, které vedou diváka k zamyšlení nad společenskými otázkami. (Grosenicková 2004: 112-115; Mittmannsgrueber 2000: 39)



Ilustrace 35: Barbara Krugerová- I shop therefore I am, billboard, 1987

Další z prvních umělců, kteří chtěli prosadit svá témata na veřejnosti a využívali přitom prostředků reklamy, byla američanka Jenny Holzerová. S kolemjdoucími začala komunikovat nejprve prostřednictvím malých nálepek, které umisťovala například na telefonní automaty. Roku 1977 začala v New Yorku rozšiřovat jednořádkové texty vytištěné velkými písmeny na plakátech, které anonymně vylepovala po městě. Další řada plakátů vznikla v roce 1979-1982, tentokrát šlo o pamflety a aforismy, texty sestávající z vět inspirovanými výroky filozofů a politiků. V roce 1980 Holzerová zhotovila tzv. *Living series* - kovové tabule s osobním poselstvím, které umisťovala vedle štítků ordinací nebo galerií. (Lewisohn 2008: 89; Grosenicková 2004: 96-99)



Ilustrace 36: Keith Haring se svými kresbami v metru, New York, 80. léta

Kontroverzní práce ve veřejném prostoru realizoval také Krysztof Wodiczka, který pomocí silných diaprojektorů promítal na architekturu a pomníky vybrané obrazy, čímž měnil jejich původní vzhled a ideologické vyznění. (Dějiny umění 2002)

V osmdesátých letech se paralelně s průnikem studovaných umělců do ulic objevovala jiná tendence. Někteří tvůrci graffiti se dostali na pomyslnou hranici, kdy překročili limity sprejerských výkřiků o vlastní existenci, a jejich počiny začaly vyjadřovat společenský aktivismus typický pro street-art. Mezi nejvýznamnější patřil americký Keith Haring, který ve svých jednoduchých křídových kresbách realizovaných ve veřejném prostoru newyorského metra vyzýval k snášenlivosti mezi rasami, upozorňoval na práva homosexuálů a apeloval na zastavení šíření AIDS. (Dějiny umění 2002: 179)

Na počátku 80. let se ve Francii objevily první šablonové graffiti, které jsou teoretiky street-artu shodně chápány jako první ryze street-artové počiny a které nastartovaly doslova street-artový boom. Objevitelem šablon byl Blek le Rat. "*Blek la Rat (vlastním jménem Xavier Prou) byl prvním streetartovým umělcem*

vůbec a jeho tvorba- i když víceméně neměnná - platí dodnes za vrchol street artu," píše Julia Reinecke. (Reinecke 2007: 42) Blek le Rat (občanským jménem Xavier Prou) pracoval jako klaun. Spolu se svým kamarádem chtěl začít dělat v Paříži graffiti, ale náhodou vymyslel vlastní novou techniku, šablonové graffiti. Při návštěvě Neapole jej zaujal starý plakát s Mussolinim dělaný technikou šablony. Rozhodl se šablony aplikovat na pouliční tvorbu. Začal v ulicích sprejovat přes vlastnoručně zhotovené šablony lidské postavy životní velikosti. Koncentroval se na vytváření siluet, nejznámější se staly jeho stencily známých osobností (například Andyho Warhola, Toma Waitse). Založil hnutí Pochoir, které se dostalo do povědomí veřejnosti i sdělovacích prostředků a početně se rozšířilo o další aktéry. Umělci jako Miss Tic, Jef, Aerosol, Speedy Graphito, Nemo nebo Mesnager začali pod vlivem Proua šířit po Francii šablonové graffiti a technika brzy pronikla do dalších zemí Evropy. Prou, který je aktivním street-artistou dodnes, inspiroval také ikony současného street-artu, jako například Banksyho nebo Shepada Faireyho. (Reinecke 2007: 42-45)



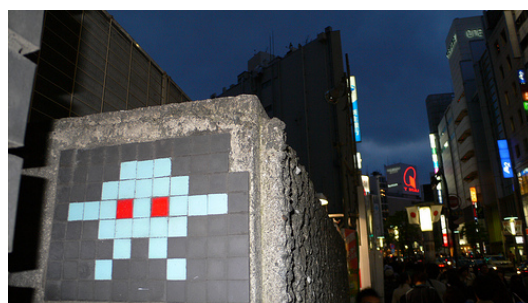
Ilustrace 37: Blek le Rat- ruský voják, Paříž

Stejně jako stál Xavier Prou za masivním rozšířením šablonového graffiti, američan Shepard Fairey (zvaný Obey the Giant), byl průkopníkem vylepování samolepek a street-artových plakátků. Když začínal v roce 1989 lepit své nálepky a plakáty s obličejem wrestlingového bojovníka Andre the Gianta na dopravní značky a sloupy po celém východním pobřeží USA, nevěnoval mu zprvu nikdo větší pozornost. Postupně se ale motiv „André the Giant “ stával ikonou. Začal se šířit jako virus. Obey doslova nastartoval celosvětové "nálepkové šílenství" a inspiroval svým příkladem nevyčísitelné množství tehdejších street-artistů. (Reinecke 2007: 47-56) Jako svou největší inspiraci jej zmiňuje například hamburský street-artist DFace, věnující se rovněž šíření plakátů s motivy jednoduchých grafických charakterů (postaviček).



Ilustrace 38: Jef Aerosol- šablonové graffiti, Paříž

Paralelně s rostoucí popularitou Obeyho nálepek se z Londýna šířil trend psaní tagů na nálepky. S tím přišel jako první britský writer Solo One, který od roku 1997 kreslil na nálepky jednoduché obrázky nebo se na ně podepisoval. Ačkoliv se jeho snaze na začátku vysmívali zvláště graffiti writeři, v letech 2003-2005 zaplavil tento druh street-artu nejen Londýn, ale většinu evropských velkoměst. Solo One se stal jedním z nejuznávanějších a nejznámějších street-artistů. (Reinecke 2007: 63-67)



Ilustrace 39: Invader- Space invader, mozaika, Tokyo, Japonsko

Podobný impulz pro rozjezd světové street-artové scény představoval projekt zahájený ve Francii roku 1998, za kterým stál umělec zvaný Space Invader. Invader se nechal inspirovat "pixelovou" estetikou prvních počítačových her a převzal z nich postavičky ufonků, které transformoval na street-artový motiv. Vytvářel je

výhradně z barevných čtverečků z různých materiálů (aby zůstal zachován jejich "pixelový" charakter), na principu mozaiky je skládal dohromady a umísťoval pomocí tmelu nebo silikonu na ulici. Postupem času jimi byla kromě Paříže zaplavena i další města a dnes se s nimi lze setkat na řadě míst po celém světě, kde inspirovaly další street-artisty k jejich masovému napodobování nebo k vytváření podobných instalací. (Reinecke 2007: 74-77)

Dalším francouzským umělcem, který představil nový typ street-artového projevu, byl WK Interact. Od roku 1989 přelepoval reklamní plochy vlastními, nejčastěji figurálními motivy. Započal tak éru plakátového pirátství. (Brejcha 2007) V tom pokračoval vídeňský street-artist Parzifal. Ten v letech 1990-1993 prováděl ve Vídni útoky na oficiální reklamní billboardy. Na stovky z nich přibíjel dřevěné desky, množství z nich přelepoval a jinak modifikoval s cílem změnit nebo zesměšnit jejich vyznění. (Mittmannsgrueber 2000: 99-103) Na manipulaci s reklamou navázalo velké množství aktivistů a umělců (například vídeňská dvojice Otto Mittmannsgrueber a Martin Strauss, v Londýně se podobným směrem vydal již zmiňovaný Solo One).

Asi nejkultovnější postavou street-artu, která se svými vtipnými a provokativními instalacemi dokázala proslavit i za hranicemi street-artové subkultury, je britský Banksy. Umělec pocházející z Bristolu ovlivnil svým inovativním a originálním přístupem nespočet současných street-artových tvůrců. Začínal jako graffiti writer, ke konci osmdesátých let jej však oslovily práce Blek le Rata a byl okouzlen možnostmi, které nabízela Ratova technika šablonového graffiti. Začal tedy tvořit stencily, nejprve v Bristolu a Londýně a později i v ostatních evropských městech. Jeho šablonové graffiti bylo charakteristické snahou provokovat a trefovat se do aktuálních společensko-politických témat. Kritická poselství se vyznačovala poutavou a nepřehlédnutelnou formou, kvalitou provedení, nápaditostí a velkou porcí humoru - na stěnách měst se objevovaly opice se zbraněmi hromadného ničení, krysy narušující svými akcemi veřejný pořádek, nebo líbající se policisté v životní velikosti. Banksy přitom dokázal své práce integrovat do veřejného prostoru a obdivuhodně využít terénních specifik tak, aby díla působila v souladu s prostorem co nejvíce reálně. Vedle tvorby stencilů se Banksy dále věnoval instalacím ve veřejném prostoru, charakteristickým velkou inovativností a vtipem. Mezi ty známější patří například ilegální instalování vlastních prací do veřejných muzeí. V květnu 2005 umístil do jedné z vitrín Britského muzea "prehistorický" kámen s kresbou, na které byl zobrazen pračlověk s nákupním vozíkem, objekt doplnil popiskem „Pračlověk, který se vydává za město na lov“. Aniž si toho kdokoliv z muzea všiml, objekt byl vystavován tři dny. Podobně dokázal Banksy umístit své variace na obrazy klasických mistrů doplněné provokativními prvky do čtyř známých galerií v New Yorku, do slavné britské Tate Galery a pařížského Louvru. Dalším kontroverzním počinem umělce bylo postříkání schodů Tate Galery posměšným nápisem před udělováním Turnerovy ceny. Vedle toho Banksy zrealizoval stovky drobnějších akcí, které sice nebyly výrazněji zmedializovány, nicméně dokazují jeho schopnost pohrát si kreativně s veřejným prostorem a jeho obyvateli. Instaloval na ulici například maketu zdeformované telefonní budky, ve které je zaseknutý krumpáč a kolem ní tratoliště "krve". (Banksy 2006; Reinecke 2007: 57-62)

V Banksyho pojetí není street-art pouhou instalací objektu, ale především interaktivní hrou s prostorem a publikem. Banksy dokázal, že v ulici je možné zrealizovat prakticky vše. Jeho



Ilustrace 40:
Banksy-
policisté,
šablonové
graffiti,
Velká
Británie



Ilustrace 41:
Banksy- "Vrah
telefonní
budky", Velká
Británie

V Banksyho pojetí není street-art pouhou instalací objektu, ale především interaktivní hrou s prostorem a publikem. Banksy dokázal, že v ulici je možné zrealizovat prakticky vše. Jeho

tvorba také ukázala ostatním street-artistům další možné cesty, jak vtipně a vysoce kvalitně zpracovat aktuální náměty.

Výše jsem se pokusila nastínit tvorbu několika autorů, kteří velkou měrou přispěli k podobě street-artu, dali street-artové scéně radikálně nový kreativní impulz a představili světu nové přístupy. Kromě těchto ikon street-artu existuje samozřejmě nedefinovatelné množství lidí, kteří se street-artu věnují na profesionální úrovni a kteří svými pracemi významně spoluurčují jeho podobu. Bohužel není možné v práci tohoto rozsahu zmínit všechny autory a popsat jejich tvorbu. Proto zájemce odkazuji na knihu Nicholase Ganze- *Graffiti world, Street art aus fünf Kontinenten*, která přináší portréty nejvýznamnějších street-artových umělců současnosti s ilustracemi jejich prací.

4.5 Česká street-artová scéna

4.5.1 Exkurz do české street-artové tvorby

První street-artově laděné výtvarné akce ve veřejném prostoru se u nás poprvé objevily naprosto nečekaně v 50. letech 20. století, kdy byl street-art i graffiti zatím neznámým pojmem i v zahraničí.

"Za prvního českého street-artového umělce by se dal považovat významný výtvarník a spisovatel Vladimír Boudník (1924-1968). Většinu života pracoval v ČKD Vysočany, kde také sbíral inspiraci a materiál pro svoji tvorbu. Pracoval totiž hlavně s plechy, železnými odřezky, pilinami, šrouby a maticemi, které pak různě kombinoval a upravoval. Na začátku 50. let pořádal pouliční akce, jejichž součástí byla i tvorba jakéhosi pra-street-artu. Boudník dorýval praskliny na starých zdech a domalovával do nich motivy, které mu připomínaly. Snažil se tak kolemjdoucím dokázat, že umění může dělat každý. To byla také součást manifestu explosionismu, uměleckého směru, který vymyslel." (Horák 2008) Označení street-art by si jistě zasloužily také netradiční umělecké akce Milana Knížáka, tzv. krátce trvající výstavy, které uskutečňoval v letech 1962-63. Před svými okny nakupil různé předměty, nalezené často na ulici mezi bizarním odpadem při tehdejších železných nedělích, a večer je zase uklidil. (Dějiny umění 2002: 13) Jiným umělcem, který u nás tvořil street-artová díla ze svého vlastního popudu, byl Tomson. Již na počátku devadesátých let vytvářel rozměrné černobíle provedené nástěnné malby na zdech pražského Klárova a v okolí Holešovické tržnice. Tvorba výše zmíněných výtvarníků byla na svou dobu více než revoluční a ve svém charakteru naprosto ojedinělá.



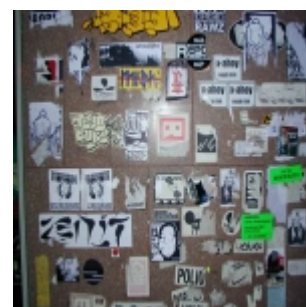
Ilustrace 42:
Tomson- malba na stěně, Praha 1995

Hojněji se u nás začaly street-artové počiny vyskytovat teprve od druhé poloviny devadesátých let. Street-artový trend se k nám dostal stejnou cestou, jakou k nám po otevření hranic vstoupilo na scénu graffiti. Začal se šířit ze zahraničí - na jedné straně to byly návštěvy zahraničních umělců, po nichž zůstávaly v Praze street-artová díla. Dále mladí čeští umělci vyjížděli do ciziny, zvláště do Berlína, kde se seznámili se street-artem jako s novou možností výtvarného projevu.

Jako první se v ulicích Prahy rozšířily nálepky zahraničních a posléze domácích autorů. AHOY byl první z českých umělců, kdo zaplavil Prahu svými nálepkami se značkou PGINT. Poprvé se s nálepkami setkal v roce 1994 nebo 1995: *"První*

nekomerční nálepka, kterou jsem viděl, byla Andre The Giant (Obey Giant)³. Jinak jsem znal jen komerční nálepky." (Jungová 2002) Na šíření nálepek reagovala média a dosud nepojmenovaný fenomén street-artu byl roku 2002 poprvé popsán v článku *Poslouchej obra* od Kateřiny Jungové v časopise Reflex. Článek přinesl rozhovory nejen s Ahoyem, ale také s dalšími tehdejšími tvůrci street-artu Pastou, Pointem a FUNK-FU, jejichž nálepky jako první začaly zdobit ulice Prahy. V rozhovoru komentuje FUNK-FU tehdejší situaci: "U nás jsou na ulici k vidění hlavně graffiti a nálepky, teď trošku i další prostředky využívané street-artem, ale je toho docela málo. Myslím si, že se to sem dostane." (Jungová 2002) Budoucí vývoj přesně odhadl. Článek inspiroval velké množství amatérů k vlastní tvorbě a určil směr mnoha nevyhraněným tvůrcům. V následujícím roce zažila všechna větší a některá menší města street-artový boom. „Po tom článku se z toho stala masová věc,“ řekl k tomu o rok později Pasta v dalším rozhovoru pro časopis Reflex. (Jungová 2003)

V Brně tvořili nálepky například KRILLO! a PINK FLUFL, MUTANT, SHEMM, MAZAKR, ASTRAL, DENIM, FANFAN TULIPAN, brněnská skupina Clan89 u nás zavedla lepení ve skupině. Street-art se rozšířil díky regionálním tvůrcům také do Olomouce, Ostravy, ale i do menších měst, jako například na Vsetín, do Liberce nebo do Valašského Meziříčí. Například v Karviné se objevil regionální autor PiranhaX, z Havířova pocházela skupina PICTORDIE, jejíž nálepky brzy zaplavily také Prahu. (Jungová 2003)



Ilustrace 43:
Nálepková
"galerka", Praha

Nicméně během tohoto roku se street-art výrazově nijak zásadně nerozvinul. "Zůstalo ve valné většině jen u relativně malých nálepek," hodnotí situaci Reflex. (Jungová 2003) S odstupem času k tomu Pasta říká: "Ten lajckej boom je pryč. Naštěstí. Okolo roku 2002 se totiž vyrojila celá armáda lidí, který si mysleli, že když na ulici nalepí berušku, že je to streetart." (Pasta 2008) Nálepky jsou populární dodnes. V současné záplavě nálepkové produkce svou originalitou zaujmou Zipperovy motivy zipu nebo Pastovy nálepky s motivem Urban traveller.

S rostoucím zájmem o street-art se u nás postupně začaly objevovat i jiné techniky než nálepky a sílila důležitost originálního přístupu k tvorbě. Nemalý vliv na to opět měly styky a kontakty se zahraničím. Zahraniční umělci jezdící do České republiky, zvláště do Prahy, představovali pro domácí scénu opět významný tvůrčí impuls. Jejich tvorba doslova rozhýbala místní dění a inspirovala domácí umělce k experimentování s dosud neznámými street-artovými technikami.

Velký průlom představovalo pro českou scénu seznámení se s technikou šablonového graffiti, kterou objevil legendární francouz Blek le Rat. Tuto techniku představil v Praze například německý street-artist Dolk, který zde na zdech vytvářel postavy životní velikosti sprejované přes šablonu (například modlíciho se muslima doplněného raketou, motiv otce s dítětem v plynových maskách). Z domácích umělců začal se šablonou pracovat Cheetism, autor obřích hřebů

3 OBEY GIANT (Poslouchej obra) - světoznámé nálepky od Američana Andreho Sheparda (také známého jako ANDRE THE GIANT). Shepard vytváří plakáty a nálepky s pop-artovým obličejem známého boxera, který používá jako svůj hlavní symbol. Nálepky se objevují po celém světě. Obey je šíří pomocí svých "fanoušků", kteří si mohou sadu jeho nálepek objednat prostřednictvím Internetu. Našly si cestu i do Prahy a inspirovaly hodně tvůrců k jejich napodobování. Dále se od zahraničních tvůrců vyskytly v Praze nálepky s mouchou od holanďana Jeroena Jongeleena známého jako Influenza. Nálepky představují prvek ohodnocení nebo zatracení- pokud jsou nalepeny přes něco, vyjadřují nesouhlas a kritiku (nejčastěji přelepují reklamy), pokud jsou nalepeny vedle něčeho, máme je brát jako ohodnocení kvality. Další inspiraci pro Prahu znamenaly nálepky s notoricky známými motivy německých aktivistů skupiny ANTIFA (například nápis Capitalism doplněný dvěma panáčky, z nichž jeden střílí na druhého).

umístěných například na Újezdě v Praze. Dále se stencily experimentoval Enti. Vytvářel postavy nadživotní velikosti, například 2 metry vysoký turista s batohem byl k vidění třeba na točitém schodišti stanice Vltavská v Praze. V centru Prahy dále umístili své stencily s figurálními motivy street-artisté podepisujících se Joka Paiva, 5Shadow, nebo Wild banana.

Nezanedbatelný vliv měl na rozvoj českého street-artu projekt francouze Invadera. Invader v roce 2002 vytvořil keramické mozaiky s motivem počítačových postaviček v Praze a Liberci. (Jakš 2008) ⁴ Ispiroval tím například pražskou skupinu Smysly k vytváření pixelových rastrových obrazců, nebo street-artistu Sinca, který začal vytvářet obličejové keramické čtverečky. Invaderova akce ukázala také nové možnosti, jak si hrát ve veřejném prostoru. Podobně uvedl do centra Prahy herní prvek americký umělec Above- objevily se zde jeho šipky, které vždy ukazují na nějakou zajímavost (například na sochu umístěnou ve velké výšce apod.). Další inspirací přicházející ze zahraničí, bylo dílo newyorské Swoon. Swoon v Praze instalovala originální vystřihovánky z prořezávaného papíru s figurálními motivy. Brazilka Melo zase v Praze představila techniku cut-outs (vystříhané plakáty) a svá díla se sociální tematikou. (Jakš 2008)

Nejenže zahraniční umělci vytvářeli své práce v Praze, ale domácí autoři se inspirovali světovými uměleckými ikonami a mnohdy je začali napodobovat. Někdy se čeští tvůrci inspirovali svým zahraničním vzorem do té míry, že dokonce začali vytvářet dokonalé falzifikáty. Například v centru Prahy jsme mohli narazit na motiv "Banksyho" mírové holubice, (který ovšem neprovedl legendární Brit Banksy, nýbrž čeští Pathetists). (Jakš 2008) Německého aktivistu Grima, proslulého provokativními nápisy *Stirb! (Zemři!)* zase pravděpodobně napodobil neznámý pražský street-artist, zhotovující nápisy hlásající *Zemřeš*.

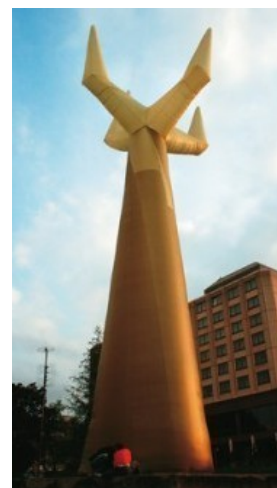
Po seznámení se street-artem díky zahraničním umělcům a po prvních (mnohdy nesmělých) experimentech se někteří z českých autorů vrhli na realizaci větších a kvalitních street-artových projektů. První větší akci u nás zahájil writer Pasta v roce 2001. Po Praze rozšířil svůj motiv zubní pasty prostřednictvím plakátů, nástenných maleb a reklamních billboardů. V témže roce dospěl k zásadnímu přerodu v tvorbě i graffiti writer Point (Jan Kaláb) a vyrobil své první opravdové 3D graffiti. *"Zatímco klasické graffiti je dvourozměrné a snaží se navodit dojem plasticity, tedy třetího rozměru, Kaláb jako jeden z prvních v Evropě začal se skutečnými třírozměrnými realizacemi."* (Volf 2007) Point na to vzpomíná: *"Potom, co jsem pomaloval pár set zdí a vlaků, jsem začal uvažovat, jak se dostat znovu na samý počátek. Jak nalézt novou polohu v něčem, co už je dané."* (Point 2008d) Jeden z nejznámějších monstrózních 3D objektů sestavených z písmen umístil Point na pražském Těšnově. Jinou prostorovou plastiku zrealizoval v roce 2004 na Palachově náměstí v Praze. Objekt byl viditelný i v noci, protože jeho jednotlivé části byly natřeny fosforeskující barvou, která se po soumraku rozzářila. (Volf 2007) Kromě 3D graffiti oživil Point ulice i jinými díly. Do děr v chodníku například umístil pestře pomalované dlažební kostky, nebo v posledních letech průběžně instaloval po Praze pestrobarevné figurky sádrových dráčků. Point je jedním z nejaktivnějších, nejproduktivnějších street-artistů a je jakýmsi motorem i ikonou české street-artové scény. Kromě zmíněného Pasty a Pointa jsou dalšími předními představiteli českého street-artu umělci Epos 257 a Masker. Epos se od graffiti dostal k sochařským experimentům. Stál například za realizací nafukovacích vzdušných



Ilustrace 44: Skupina Smysly- dopravní značka, Praha

4 Invaderův projekt podrobně popisují v části 4.4. věnované světovému street-artu

soch různých tvarů, které se objevily v Praze v létě 2008. Objekty využívaly vzduchu proudícího z ventilačních šacht metra, na stanici metra Dejvická se například vyšplhal k nebi patnáctimetrový drapák. Také Masker se věnuje prostorovým instalacím. Transformoval například svoji komixovou postavičku do 3D podoby a umístil ji do pražské ulice. Do povědomí lidí z Prahy se zapsal také díky svým rozměrným, akademicky působícím pestrobarevným nástěnným kresbám, malbám a cut-outům. Další z tvůrců prostorových instalací je writer MIND, který se představil zvláště jako autor dopodrobna vymyšlených a proměřených dřevěných staveb. Ze starých dřevěných trámů dělal svá street-artová díla také SHOT. K vytváření geometrických objektů se rovněž dostal writer GENO. Pouze s geometrickými tvary pracuje pražská skupina Smysly, která svůj motiv několika čtverců a obdélníků umísťuje na nálepky, plakáty nebo na vlastní dopravní značky (které situuje vedle těch normálních).



Ilustrace 45: Epos 257- nafukovací drapák, Praha

V Praze jsou důležitou součástí street-artové galerie trojrozměrné polystyrenové objekty. Jejich tvorbě se u nás věnuje ZIPPER, který s oblibou variující svůj motiv zipu. Můžeme zde vidět dále "polystyrény" s motivem panenky (rozšiřované studentem Pedf UK), mrkve, stopy podrážky pochodující po stěnách nebo kachničky (které vyrábí tým kolem Pásofce⁵).

Do kategorie street-artu bychom dále mohli zahrnout některé akce realizované aktivistickými skupinami. Například skupina *Pode Bal* nalepila na sklo Národní galerie cihlu, čímž protestovala proti výroku jejího ředitele, nebo instalovala v Multikulturním centru při příležitosti výstavy *Dialog kultur* sousoší *Zahrádka*, sestávající ze 3 trpaslíků různého etnického původu. Další skupinou věnující se společensko-politicky angažované tvorbě a využívající veřejného prostoru je *Guma Guar*. Při výstavě *Kolektivní identita* umístěné na zdi letenských sadů v roce 2008 si vypůjčila heslo pražského magistrátu propagující olympiádu "Všichni jsme v národním týmu" a uvedla jej v souvislosti s vystavením portrétů známých českých tunelářů. Vedle pořádání akcí na veřejnosti se *Guma Guar* věnuje rozšiřování street-artových plakátů a nálepek s politickým podtextem.

Další kontroverzní umělecká skupina, *Ztohoven*, na sebe upozornila v roce 2003 akcí nazvanou *Znásileněné podvědomí*, kdy překryla 750 vitrín s reklamou v pražském metru různými hesly nebo otazníky. V únoru téhož roku skupina zakryla část neonového růžového srdce od výtvarníka Jiřího Davida intalovaného nad Pražským hradem a modifikovala jej na otazník. Roman Týc ze skupiny *Ztohoven* vyměnil v roce 2007 skla na pražských semaforech pro chodce - místo tradičních figurek zde umístil například ženu v sukni, oběšence nebo močícího muže.

Mimo pražskou scénu vyniká svou tvorbou brněnský street-artistický aktér Timo, který umísťuje ve městě drobnější básničky, obrázky či výtvarné výkřiky. (Soukupová 2004) V Brně tvoří také umělec známý pod přezdívkou Mutant. Mutant se zabýval hlavně problematikou identity a věnoval se vytváření celé řady různých log pro fiktivní společnost Mutant industries, která vylepoval po Brně. Loga také představil na ručně malovaných velkoformátových plátnech. V Ostravě zaujala svou výtvarnou akcí Efox, která na jaře 2008 napadla reklamní plakáty propagující koncert Daniela Landy a přes šablony dostříkávala na obličej zpěváka různé detaily (klaunovský nos), které zabsurdizovaly celou reklamní kampaň.

Vyjmenováním alespoň těch několika nejznámějších street-artových počinů jsem jistě ilustrovala proměnu, jakou prodělal český street-art během několika málo let od doby svého vzniku. Také jsem ukázala, jaký obrovský pokrok udělali čeští street-artoví tvůrci, kteří se od napodobování prvních zahraničních nálepek

5 <http://pasofec.tym.cz>

dostali až k realizaci kvalitních a originálních projektů. Nicméně porovnáme-li domácí scénu s tou západoevropskou, uslyšíme možná podobný názor, jaký zastává street-artist Crap: "*Praha je mrtvá. Lidí jako je Point nebo Epos 257, kteří mají invenci, vědí proč to dělají a dělají to dobře, je tu minimum. Spousta lidí namítne, že je všude spousta šablon a samolepek, ale většinou je to odpad, kterému chybí nějaká celistvost a koncept.*" (Crap in Horák 2008)

Pravdou je, že v současnosti Praha není street-artovou metropolí (narozdíl od Paříže, Londýna, Berlína a jiných evropských měst). Můžeme jen spekulovat, zda se domácím umělcům v následujících letech podaří udělat z Prahy (a jiných českých měst) prostředí plné inspirace, ve kterém běžně najdeme tvorbu srovnatelnou se západoevropskými a americkými vzory a česká scéna získá světové renomé.

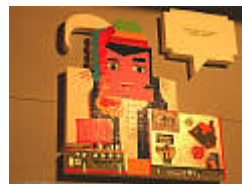
4.5.2 Kulturní dění spojené se životem české street-artové komunity

Se sílící popularitou street-artu u nás rostla snaha jednotlivých umělců zapojit se do street-artové komunity a podílet se na společných aktivitách. O angažovanosti aktérů a rozvoji domácí street-artové scény svědčilo množství v posledních letech zorganizovaných kulturních akcí spojených se street-artem, jako jsou výstavy, festivaly a nebo workshopy.

Na podzim 2007 se uskutečnila v prostorách Galerie Školská v Praze výstava *Street-art Praha* spojená s křtem stejnojmenné knihy Istvána Léka.

V polovině roku 2008 proběhla v Domě umění v Brně doprovodná výstava 23. mezinárodního bienále grafického designu *City's celebrities* zastoupená street-artisty Pointem, Pastou, Biorem, Dizem a Mutantem.

Mezi menší výstavy zorganizované v roce 2008 patří například výstava autorského dua Puk-Puk nazvaná *Poslúchaj obra*, která se uskutečnila v březnu a dubnu v MusicBaru u Pštrosa ve Zlíně. Autoři zde představili street-artové objekty, ve kterých spojují komixové a folklórní motivy.



Ilustrace 46:
Výstava
Poslúchaj obra,
Zlín, 2008

Na podzim 2008 uspořádal Jakub Matuška aka Masker v Karlín Studios autorskou výstavu nazvanou *ŇU ŇU ŇU ŇU - New York*, kde na několika panelech představil svou street-artově laděnou tvorbu inspirovanou nedávným pobytem v Americe. Ve výstavním prostoru holešovické *Třafačky* zase v září 2008

proběhla přehlídka děl, které vznikly v rámci letního pražského street-artového festivalu *Namesfest*. Zorganizování *Namesfestu*, prvního mezinárodního festivalu street-artu a graffiti v Čechách na přelomu srpna a září 2008, představovalo doslova převratnou událost na poli domácího street-artu. Festival se konal v pražské galerii *Třafačka*, jejím blízkém okolí a v kině *Aero*. Představilo se na něm více než 40 zahraničních a českých tvůrců, kteří na místě vytvářeli graffiti a street-artová díla, dále prezentovali svou dosavadní tvorbu na přednáškách spojených s promítáním autorských filmů a prezentací. Na organizaci se asi nejvíce podílel street-artist Point.

Na *Namesfest* navázala v říjnu 2008 přehlídka svobodných umění nazvaná *Freeze fest*, která byla pořádána sdružením *Kultura jinak* v bývalém vojenském prostoru v Milovicích. V rámci ní vznikala na místě nová street-artová díla a uskutečnily se street-artové workshopy. Pro velký ohlas akce se naplánovaly další pokračování, na duben 2009 je připravena *Re-Kreace* v industriálních prostorech Hornického Muzea Landek v Ostravě.

Nejen v rámci zmíněných festivalů, ale také mimo ně, proběhlo v posledním roce několik workshopů, jejichž cílem bylo seznámit zájemce se street-artovými technikami a problematikou. Za organizací workshopů stálo již zmíněné pražské sdružení *Kultura jinak*, dále se několik workshopů realizovalo z iniciativy

oficiálních institucí (například *Asociace muzeí a galerií ČR* nabídla v rámci *Muzejní noci* v červnu 2008 v Muzeu Kampa street-artový workshop s brněnským výtvarníkem Mutantem).

Z několika zmíněných příkladů jde vidět, že se u nás v poslední době utěšeně rozvíjí nejen street-artová tvorba, ale také dění spojené s aktivitami domácí street-artové komunity.

4.6 Techniky street-artu

Street-art prochází procesem stálé a rychlé proměny. Umělci zdokonalují stávající postupy a hledají nové cesty lepšího, výstižnějšího a snadnějšího vyjádření. To s sebou nese rychlou proměnu prostředků komunikace s divákem a také neustálou inovaci používaných výtvarných technik. Stále se sice setkáváme s technikami velmi tradičními, některé z nich využívali již umělci doby kamenné (například kresba křídou, malba barvami, vyrývání motivů). Díky rozšíření digitálních technologií však čím dál častěji narazíme na díla tvořená s pomocí moderních technických prostředků (digitální tisk, xerox, počítačové grafické editory). Nová média usnadňují proces výtvarné tvorby i méně talentovaným jedincům, nabízejí možnost zpětné korekce výsledku a snazší a jednodušší vyhotovení většího počtu kusů. Díky tomu se street-art stává široce přístupnou výtvarnou aktivitou, kterou může dělat teoreticky každý. Neexistují zde žádná svazující pravidla, jakou technikou pracovat, a hranice představují pouze schopnosti street-artistů. Tento fakt se zpětně promítá do výtvarné a stylové rozmanitosti a inovativnosti scény.

V této kapitole bych ráda systematicky klasifikovala nejrozšířenější street-artové techniky, se kterými jsem se setkala u nás i ve světě. Vedle často používaných a oblíbených technik představím také typy spíše okrajové, které však pro svou specifičnost a invenčnost zasluhují pozornost.

Pokud jsou některé techniky zvláště vhodné pro využití v hodinách výtvarné výchovy ve škole, na tuto skutečnost upozorním, případně odkážu na konkrétní výtvarné náměty realizovatelné touto technikou, popsané v didaktické části diplomové práce.

4.6.1 Kresba křídou, pastelem

Kresba křídou nebo pastelem představuje nejšetrnější variantu, jak nechat ve veřejném prostoru své stopy. Ve srovnání s jinými technikami působí kresba křídou prostým, dětským a nevinným dojmem, tah křídou za sebou zanechává nepevně definované linie. Výsledná kresba je snadno odstranitelná a po nějaké době ji smyje déšť. Navíc je materiál křídou také nejpřirozenější a ohleduplný k životnímu prostředí. Snad proto je kresba křídou ve veřejném prostoru tolerována a člověk může pracovat bez obav, že by překračoval hranice zákona. Umělci používají pro svou práci školní křídou nebo také voskové pastely. Někteří z nich nosí křídou stále s sebou a hledají, kdy se naskytne na ulici vhodná příležitost reagovat na své okolí. Pomalovávají a přetvářejí cesty, zdi, praskliny v omítce. Zvláště detaily je dokáží inspirovat a tak pár tahů křídou proměňuje předměty jako je schránka na elektřinu ve fantaskní zvířata a podobně. Mezi oblíbené motivy kreseb patří kontury lidí a zvířat, fantastické postavičky, často se setkáváme s komentáři, citáty. Na kresby křídou narazíme u nás stejně tak dobře, jako v zahraničí. V roce 1980 se kresbami křídou proslavil Keith Haring, který pravidelně navštěvoval newyorské metro a někdy dokázal v jednom dni zhotovit 30 až 40 ilegálních křídových kreseb. (Krause 2006: 75)

Vzhledem k tomu, že kresba křídou je výtvarná technika nenáročná po materiálové i technické stránce, může být velmi dobře zařazena do hodin



Ilustrace 47: Boris Hoppek- kresba křídou, Berlin

výtvarné výchovy na ZŠ nebo ZUŠ. Několik konkrétních výtvarných námětů vhodných zvláště pro děti mladšího školního věku popisují v oddíle 5.4.2.6.

4.6.2 Cut outs (vystříhávané plakáty)

Termín *cut out* pochází z angličtiny, můžeme jej přeložit jako „výstřížek“, „vystříhávání“. Označuje se jím rovněž nenáročná výtvarná technika street-artu, která předpokládá použití digitálních technologií (xerox nebo PC vybavené grafickými programy a tiskárnou). Street-artisté si zvolí jakýkoliv obrazový motiv, který vytisknou nebo nakopírují ve velkém zvětšení. Když motiv dosahuje správné velikosti, pečlivě jej vystříhnou a odstraní přebytečné bílé okraje. Dílo v závěru nalepí pomocí lepidla na tapety na vybrané místo. Výsledné *cut outs* často dosahují i několikametrových rozměrů a najdeme je nejčastěji na fasádách domů, v různých výklencích nebo na roletách obchodů. Street-artisté mají většinou velmi dobře rozmyšleno, kam svůj cut-out umístit. Díla často velmi trefně a rafinovaně reagují na okolní prostor. Mnohdy dokáží pozorovatele na první pohled zmást - vystřížená fotografie postavy v životní velikosti nalepená na schodišti může na první pohled vypadat jako skutečný člověk.

V Praze se technika *cut outs* moc nevidí, ale například v Berlíně nebo Londýně potkáme cut-out v nadživotní velikosti snad na každém rohu. Oblíbenými motivy pojednanými touto technikou jsou zvláště postavy v životní nebo nadživotní velikosti. Umělec Gould k tomu říká: „Často vylepuji vystříhané figury. Tím se promění celé místo v obraz. To považuji za mnohem zajímavější, než vylepit někde obyčejný obrázek klasického pravoúhlého formátu.“ (Gould in Krause 2006: 74)



Ilustrace 48: Cut out, Berlin



Ilustrace 49: Cut out, Berlin

4.6.3 Stickers (nálepky)

Centra velkých evropských měst včetně Prahy zaznamenala v posledních letech nálepkovou invazi. Můžeme zde prakticky na každém kroku narazit na nálepky různých velikostí, forem a stylů, pokryté nejrůznějšími motivy (od jednoduchých kreseb, maleb přes tagy nebo nápisy). Nálepky najdeme nejčastěji na zadních stranách dopravních značek, na sloupech, odpadkových koších. Pokud se na takovém místě objeví jedna nálepka, s velkou pravděpodobností se k ní přidají brzy další, až je zaplněna celá vybraná plocha. Tyto plochy se pak označují jako "stickers muzea". (Reinecke 2007: 111)

Proč se zrovna technika stickers masově rozšířila a těší se takové oblibě? Ve srovnání s ostatními technikami street-artu je výroba nálepek velmi jednoduchá -



Ilustrace 50: Stickersmuseum, Berlin

nálepku je možno zhotovit snadno a rychle v domácích podmínkách. Street-artisté si opatří sadu obyčejných kancelářských, nebo jiných nálepek (v Anglii, Francii nebo Německu se staly vyloženě kultovním nálepkovacím materiálem etikety na balíky, které jsou k dostání na každé poště zdarma.) Na svrchní stranu stickers přenesou umělci vybraný motiv, přičemž mohou použít voděodolné fixy, barvy, spreje, případně techniku sítotisku nebo sprejování přes šablonu. Také si mohou navrhnout motiv v počítači a vytisknout jej laserovou tiskárnou na obyčejný samolepící papír. Profesionální vzhled mají nálepky natisknuté ofsetem na laminátovou folii, případně přímo vyřezané do fólie na ploteru. Narozdíl od již zmiňovaných cut-outs disponují nálepky již hotovou lepicí plochou, proto je aplikace velmi jednoduchá. Hotovou nálepku lze okamžitě a velmi nenápadně nalepit na kýžené místo. Možnost jejich opětovného odstranění dává street-artistům mylný pocit, že se nedopouští trestného činu vandalizmu. Stejně tak postoj veřejnosti je k nálepkování shovívavější, než k ostatním formám street-artu. To vše má za následek velkou oblibu této techniky a s tím související důsledek- převahu kvantity nad kvalitou. (Krause 2006: 79)

Pro nenáročnost a přitažlivost techniky bych vřele doporučila zařadit ji do hodin výtvarné výchovy. Podrobněji se jejímu využití ve škole věnuji v oddíle 5.4.2.5.

4.6.4 Roll - ons

Ve srovnání s ostatními technikami jsou *roll - ons* nepřehlédnutelné - během poměrně krátké chvíle dokáží efektně proměnit celé plochy. Technika spočívá v tom, že umělci pomocí válečku na malování pokojů upevněného na teleskopické tyči a malířské barvy „rolují“ na zdi jednoduché, ovšem gigantické lineární nápisy nebo obrazce. Technika umožňuje realizovat street-artová díla na místech, která jsou normálně nedosažitelná. Umělci vytvářejí svá díla ze země, ze žebříků, ale také z oken domů a ze střech. Na těžko dosažitelná místa se dokonce spouštějí ze střech po laně. Čím je místo hůře dostupné, tím více obdivu si v umělecké komunitě autor zaslouží. Roll-ons dosahují několika metrů, zvláště v centrech street-artu jako je Berlín není výjimkou, pokrývají-li celé fasády domů. Na zdech zde čteme na vzdálenost několika set metrů jména crews, umělců, nebo vzkazy jako *City is killing me*, které svou velikostí a nápadností překonají dokonce všudypřítomné bilbordy, loga supermarketů a korporací. K velké radosti umělců je výsledek velmi trvanlivý, téměř neodstranitelný.



Ilustrace 51: Roll-on, Berlin

Působivost techniky spočívá v jednoduchosti, v jasné linearitě a viditelnosti na podkladovém materiálu. Autoři roll-ons používají nebo kombinují většinou pouze bílou nebo černou barvu, případně několik barev doplňkových. Barevnost totiž narozdíl od kontrastnosti, velikosti a plnosti čáry nehraje klíčovou roli. Technika původně pochází ze Sao Paula, které bylo již od 70. let centrem roll-ons kultury stejně tak jako New York byl centrem graffiti. (Krause 2006: 81) Pokud bychom hledali roll-ons po Evropě, nejvíce jich najdeme v již zmíněném Berlíně. U nás představuje technika roll-ons spíše okrajovou záležitost a vzniklá díla mají komornější charakter- nepřekračují rozměrově graffiti a ani jejich umístění se neliší radikálně od graffiti.

4.6.5 Stencily (šablonové graffiti, šablony, pochoiry)

Sprejování přes šablonu představuje jednoduchou, levnou a velmi oblíbenou reprodukční techniku street-artu. Protože při ní používáme barvy ve spreji stejně jako u graffiti, označujeme ji někdy jako *šablonové graffiti*. Narozdíl od graffiti se však sprejuje přes speciální vlasnoručně zhotovenou šablonu s vystříženým motivem. Jak vzniká šablona a následné dílo? Umělec si vybere jednodušší grafický motiv, který si překreslí nebo jinak přenesse na materiál, který bude později sloužit jako šablona (tvrdý papír, kartón nebo fólie). Následně musí vystříhat tmavé části motivu tak, aby se po přesprejování šablony objevil na podkladu kýžený obrázek. Když je šablona hotová, motiv se přes ni nasprejuje na vyhlédnuté místo. Z hlediska časové náročnosti je vytvoření šablony odvislé od složitosti motivu a jeho velikosti. S touto technikou můžeme také tvořit vícebarevné obrazy, předpokladem ovšem je vytvořit si pro každou barevnou část obrazu samostatnou šablonu. Při sprejování vícebarevného motivu je potom nutné dbát na správné překrytí jednotlivých šablon.

Šablonová technika umožňuje opakované sprejování téhož motivu. Výsledná díla jsou charakteristická svou jednoduchostí a úsporností výrazu, ale zato velkou působivostí.

Kořeny této výtvarné techniky sahají do počátku osmdesátých let, kdy ji objevil a jako první začal používat francouzský sprejer *Blek le Rat*. Jeho figury v životní velikosti sprejované touto technikou začaly oživovat ulice francouzské metropole. Inspirativní příklad Blek le Rata následovali sprejeři po celé Francii a brzy se tato technika rozšířila po celé Evropě. Díky francouzskému původu techniky se vžilo také označení „*pochoir*“ (šablona). V současné době je to jedna z nepoužívanějších street-artových technik. (Reinecke 2007: 42; Maisenbacher 1988)

Obecně je šablonová technika vnímána jako jedna z nejméně náročných. Proto bych doporučila její zařazení do hodin výtvarné výchovy. Jejím využití ve školním prostředí se několikrát věnuji v části 5.4.



Ilustrace 52: Stencil, Sao Paulo

4.6.6 Plakáty a billboardy

Od doby svého vzniku byly plakáty dlouhou dobu médiem zprostředkovávajícím informace, estetická stránka hrála proto sekundární, doplňkovou roli. Až teprve ke konci 60. let 20. století byl plakát akceptován také jako samostatný umělecký objekt, jehož výtvarné ztvárnění a estetická dokonalost se staly stejně důležité, jako jeho sdělení. (Mittmannsgrueber 2000)

Od tohoto momentu začali médium plakátu využívat první umělci působící ve veřejném prostoru. Převzali formu plakátu, obsahově a esteticky ovšem plakát plně přizpůsobili svým potřebám. Americký konceptualista Joseph Kosuth v 60. letech jako první využil velkých billboardových ploch pro umístění svých vlastních uměleckých plakátů. Zajímalo jej především, jaké bude vnímání "umění" mimo rámce kulturních institucí, kam až dosahuje hranice umění, jaké jsou možnosti vyjádření. Vylepoval fragmenty různých textů, slova, citáty, hrál si s kontextualitou a sémantičností. Také ostatní umělci 70. let (Daniel Buren, Lawrence Weiner) experimentovali s plakátováním ve veřejném prostoru, aby poukázali na souvztažnost umění s životem a vyjádřili svůj odpor k institucionalizovanému pojetí umění. V průběhu 80. let začalo plakátování ve

veřejném prostoru získávat nové obsahy a kontexty. Umělci se přestávají zabývat prostorem, který jejich umění opustilo (kulturní instituce) a s tím souvisejícími teoretickými problémy. Naopak se začínají věnovat v první řadě prostoru, ve kterém se jejich umění nachází. Začala se zde rýsovat nová tematická opozice, ke které se jejich práce vztahují: umění versus reklama. Reklamní plakáty se stávají metonymií pro současnou konzumní společnost a umění nástrojem její kritiky. (Mittmannsgrueber 2000) Američtí umělci jako Jenny Holzer, Barbara Krueger a Les Levine imitovali reklamní jazyk a provokovali veřejnost 80. let kontroverzními antikomerčními a provokativními billboardy. Barbara Krueger například parafrázovala Descartovo *Myslím tudíž jsem*- vznikl plakát s nápisem *I shop therefore I am* (*Nakupuji, tudíž jsem*), nebo ideál krásy zpochybnila textem *You are not yourself* (*Nejsi to ty sama*) doplněným motivem rozbitého zrcadla zrcadlícího fragmenty ženské tváře. Les Levine umištoval na své plakáty modifikaci Michelangelova Davida s textem *Consume or Perish* (*Konzumuj nebo zemři*). (Mittmannsgrueber 2000) Také německý umělec Klaus Staeck svými plakáty od 70. let vytrvale a pravidelně kritizoval společensko - politickou scénu. (Staeck 1994) V současnosti se tvorbě kriticky laděných plakátů věnuje například Shepard Fairey (USA) nebo DFace (Německo). U nás pracovala s médiem plakátu například skupina *Ztohoven*, v roce 2003 v pražském metru překryla osm set reklamních vitrín velkými otazníky, dále například street-artistka Pasta, který po Praze vylepoval plakáty s motivem pasty.



Ilustrace 53: Shepard Fairey - "Pozdrav z Iráku", plakát, USA

Pro soudobou výrobu plakátu je charakteristické využití počítačové grafiky. Umělci mají možnost sériového tisku v domácích podmínkách, nebo spolupráci s profesionální tiskárnou. V omezené míře však můžeme stále narazit na ručně vyráběné plakáty s využitím klasických výtvarných technik (kresba tuží, tužkou, malba apod.), které jsou s pomocí xeroxu rozmnoženy na požadované množství kusů. Hotové plakáty jsou vylepeny v ulicích pomocí lepidla na tapety. Tvorba plakátů je jednou z výtvarných technik, které se dají dělat s dětmi. Možnosti využití této techniky přináším v oddíle 5.4.2.4.

Pro soudobou výrobu plakátu je charakteristické využití počítačové grafiky. Umělci mají možnost sériového tisku v domácích podmínkách, nebo spolupráci s profesionální tiskárnou. V omezené míře však můžeme stále narazit na ručně vyráběné plakáty s využitím klasických výtvarných technik (kresba tuží, tužkou, malba apod.), které jsou s pomocí xeroxu rozmnoženy na požadované množství kusů. Hotové plakáty jsou vylepeny v ulicích pomocí lepidla na tapety.

Tvorba plakátů je jednou z výtvarných technik, které se dají dělat s dětmi. Možnosti využití této techniky přináším v oddíle 5.4.2.4.

4.6.7 Adbusting (útoky na plakáty a billboardy)

Uvedla jsem možnost, kdy street-artoví umělci plakáty sami narhují, vyrábějí a vylepují na vybraných místech. Existuje ovšem ještě jedna street-artová technika spočívající v práci s plakáty, které již v městském prostoru vylepili jiní. Jde o přepisování plakátů, přelepování jejich částí nebo celých ploch různými parafrázemi. Může jít o rafinované pozměnění textu, modifikaci doprovodné výtvarné složky plakátu, případně o jakoukoliv jinou manipulaci s plakátem za účelem změnění jeho výpovědní hodnoty. Umělci tímto způsobem většinou bojují proti konzumnímu zaměření společnosti, jehož symbolem jsou právě reklamy. Snaží se pozměnit jejich vyznění a posunout je do absurdity, přitom využívají jejich vlastního jazyka. Tak se například slogan *"Go to Shell"* mění zamalováním jediného písmenka na *"Go to hell"*. Reklama na německé dráhy doplněná sloganem *"Všichni mluví o počasí - my ne"* dostane jiné vyznění, když obrázek vlaku nahradí podobizny Lenina, Marxe a Engelse. (Blissett 2001: 84) Asi nejznámějším představitelem adbustingu se stal vídeňský aktivista Parzival, který

se v letech 1991-1993 staral o rozruch tím, že opakovaně přibíjel na reklamní billboardy na lukrativních místech nejrůznější prkna, čímž znemožňoval reklamě plnit její funkci. (Mittmannsgrueber 2000: 109) Adbusting se dá využít v hodinách výtvarné výchovy. Podrobněji se jeho uplatnění ve vyučování věnuji v oddíle 5.4.2.4.



Illustrace 54: Parzival - "Dívej se jinam!", napadení reklamy, Kolín

4.6.8 Dekoláž

Také technika dekoláže se vyskytuje na takových veřejných místech, kde jsou v několika vrstvách vylepovány plakáty. Jde o techniku spočívající v strhávání jednotlivých částí různých vrstev plakátů a odhalování spodních vrstev. Fragmenty obrázků, textů a barevných ploch, které zůstanou zachovány, vstupují do nových vztahů a kontextů a vytvářejí nové obrazce.

Je zajímavé, že jako diváci nemůžeme nikdy přesně určit, kdy se jedná o skutečnou dekoláž a tedy vědomý umělecký zásah do prostoru a kdy jde jen o mimovolné zničení plakátů různými vnějšími vlivy.

Dekoláž není složitá a můžou si ji vyzkoušet také žáci v hodinách výtvarné výchovy. Podrobnější návod pro učitele, jak využít techniku dekoláže, přináším na v oddíle 5.4.2.3.

4.6.9 Skulptury

Instalace třídimenčních objektů do veřejného prostoru je méně rozšířená, než ostatní typy street-artu. Vytvoření skulptury je časově i materiálově mnohdy náročnější, stejně jako její nepozorovaná instalace na místo, kde nebude ukradena ani zničena. Vzhledem k tomu, že se tvorbou objektů nezabývá velké procento umělců, je pro ně charakteristická nápadová originalita, stylovost a rozmanitost řemeslného zpracování. Umělci experimentují s nejrůznějšími materiály - betonem, kovem, kartonem, polystyrenem, rubíkovými kostkami, provazy... Při tvorbě uměleckých objektů a jejich instalaci do veřejného prostoru využívají nepřehledné množství technik, které nelze jakkoliv klasifikovat. Jen pro ilustraci zmíním některé, které mě zaujaly svou nápaditostí.

V Evropě se v poslední době rozšířilo vyřezávání písmen, jednoduchých grafických obrazců, tvarů nebo dokonce figurek do polystyrenu nebo do styroporu. Vyřezané motivy nabarvené nesmyvatelnými barvami se přilepí na stěnu, nebo se umístí na jiné vhodné místo, které je zpravidla dosažitelné pouze se žebříkem. Výsledkem jsou jednoduché, reliéfní obrazce, které svou barevností a nápadností kontrastují ostře s podkladovou zdí. V případě písmen vznikají jakési třídimenční graffiti. Jako první nalepil polystyrénový píece na zeď berlínský umělec ZASD. Jedním z rukopníků této této výtvarné techniky u nás je například Point.

Jinou zajímavou technikou může být odlévání nápisů z betonu, kterou požívá umělec Grim z Hamburku. Svě



Illustrace 55: Polystyrenový objekt, Praha

reliéfní betonové nápisy, jako například *Burried in concrete (Pohřben v betonu)*, potom umísťuje na zdi.

Pozoruhodný přístup k 3D objektům zvolil pařížský street-artist Invader, který objevil tzv. *rubikkubismus*. Umělec inspirovaný estetikou videoher vytváří geometrické obrazce nebo "pixelové" obrazy ze spojení několika rubikových kostek dohromady. Kompozice z kostek pak nalepí na vybrané místo.

Vídeňský student architektury Keramik zase umísťoval v parcích několikametrové jednoduché, minimalisticky působící makety koně, které označoval jako Mr. Horse.

U nás se díky třídimenziálním objektům stala mediálně známá výtvarná skupina *Ztoho ven*. Ta měla například na svědomí přeměnění svítícího výtvarného objektu *Srdce* umístěného nad Pražským Hradem na *Otazník*.

Kromě námětové, stylové, materiálové a jiné rozmanitosti je pro 3D objekty charakteristická koncepční promyšlenost. Také jejich umístění není náhodné - objekty reagují ve srovnání s ostatními druhy street-art velmi dobře a nezdědka i vtipně na konkrétní prostor a své okolí.

Několik nápadů praktických činností, jak vytvářet skulptury s dětmi v rámci hodiny výtvarné výchovy, přináším v didaktické části v oddíle 5.4.

4.6.10 Instalace

Od skulptur je velmi tenký přechod k instalaci. Také instalace je ve velmi těsném sepětí s okolním prostorem. Na rozdíl od předchozích technik rozumíme pod pojmem instalace takový zásah do městského prostoru, který se neomezuje pouze na instalování jednoduchého objektu, ale který nějakým způsobem mění narativitu celého prostoru a inscenuje jinou realitu.

Instalace mají dále velmi tenkou hranici s tzv. uměním ve veřejném prostoru. Na rozdíl od něj jsou však počiny street-artistů ilegální a nejsou prováděny se souhlasem zastupitelů města. Dále se instalace street-artistů liší od umění veřejného prostoru obsahově: vždy více či méně svou estetičností a jazykem útočí na stereotypy městského prostoru a přinášejí do něj jistý protestní element.

Jako příklad instalace bych mohla zmínit díla newyorského umělce Brada Downeyho, který se věnuje manipulaci s dopravními značkami a proměňám jejich narativitu v městském prostoru. U nás se podobně bavil Roman Týc, který odstaňoval barevná skla z pražských semaforů s ikonkami chodců a nahrazoval je vlastními ikonkami.



Ilustrace 56: Brad Downey- zmanipulované značky, New York



Ilustrace 57: Roman Týc- "Oživlé" semafony, Praha

4.6.11 Kachle

V České republice jde spíše o okrajovou techniku street-artu, nicméně kachle se v současnosti těší velké popularitě zvláště v západní Evropě. Hojně se vyskytují například v ulicích Berlína, kde mnohdy dokonce přebírají významnou roli - označují "rajón" nebo centra určitých subkulturních skupin (například squat, houseprojekt) a přebírají tak funkci "domovních štítů". Lidem znalým místní subkulturní scény usnadní kachle se známým motivem orientaci, pro ostatní

zůstane poselství kachlí a jejích motivů nerozluštěnou záhadou. Jak street-artová kachle vzniká? Umělec si zvolí motiv, který přenesou na keramickou kachli větší či menší velikosti buď nesmyslnou barvou, přestříkáním šablony sprejem (viz šablonové graffiti), nebo za pomoci sítotisku. Výhoda techniky spočívá v tom, že kachle se dá vyrobit doma a akce na ulici sestává pouze z umístění hotového díla na vybrané místo. Nejčastěji do vyšších poloh dosažitelných pouze se žebříkem za pomoci stavební směsi nebo lepidla. Kachlovou techniku můžeme pro její jednoduchost a estetickou působivost snadno použít v hodinách výtvarné výchovy. Návrh, jak ji zařadit do výuky, přináším v oddíle 5.4.1.5 nebo 5.4.2.1.



Ilustrace 58:
Sunderland-
street-artové
kachle, Velká
Británie

4.6.12 Desky a plátna

Další street-artová technika spočívá v tom, že umělci malují své motivy na dřevěné desky, nebo na malířská plátna. Používají přitom olejové nebo akrylové barvy a štětce. Výsledná díla se vzhledově liší od ostatních street-artových technik, nesou stopy autenticity a originality a budí dojem výstavních exponátů umístěných omylem ve veřejném prostoru. Umělci je na vybraná místa připevňují lepidlem, nebo šrouby. Stejně tak jako u kachlí spočívá výhoda této techniky v tom, že mohou umělci své dílo vytvořit v klidu doma a pak jde jen o nalezení vhodného umístění. Technika je opět známá spíše v západní Evropě (zvláště v Londýně), u nás jsem se s ní zatím nesetkala.

4.6.13 Přímá aplikace barvy

Do této kategorie by se daly zahrnout všechny techniky, kdy umělci ručně nanášejí barvu přímo na vybraný objekt bez pomoci dalších technických prostředků. Mohou malovat barvami, fixy, sprejem. Zvláště u technik používajících spreje a fixy se dá rozpoznat silná paralela s graffiti. Rozdíl je v tom, že jednalo se o street-art, nebude výstupním produktem graffiti podpis autora (*tag, piece*), ale dílo bude zobrazovat jakýkoliv jiný konkrétní nebo abstraktní motiv. Ačkoliv si s touto technikou pomalování a popisování můžeme snadno asociovat vandalství, vznikají i zajímavé projekty. Například v Berlíně žije umělec, který bílou barvou a malířskou štětkou maluje na všechny bezcenné předměty vyhozené na ulici (matrace, židle, televize apod.) číslici "6". Pracuje vytrvale již několik let skoro každou noc. Slavný newyorský umělec KR postavil svou úspěšnou kariéru na ožívání zdí a objektů stékající barvou. Jeden z nich můžeme najít i v Praze, kde vznikl v rámci letního graffiti a street-artového festivalu *Names fest* 2008.



Ilustrace 59:
KR a jeho
speciální
stékající
inkoust, New
York

4.6.14 Murialy (fasádové malby)

Pod označením murialy se skrývají nástěnné obrazy, neboli fasádové malby. Ty se vyznačují enormním rozsahem, v jakém pokrývají plochy domů. Vzhledem k jejich velikosti a náročnosti provedení se jedná o legální práce, často prováděné na objednávku nebo realizované v rámci oficiálních street-artových projektů na legálních plochách. Technika je velmi populární v Berlíně, kde můžeme například narazit na obrazy pokrývající celou fasádu domu. U nás sice murialy nejsou zatím tak rozšířené, ale jeden kvalitní si můžeme prohlédnout například na Národní třídě v Praze (ležatou osmičku, kterou projíždějí bagry a tanky) od umělce BLU pocházejícího z Boloně.



Ilustrace 60: Murial od Blu a JR, Berlin

4.6.15 Různé

Street-artové techniky se vyznačují velkou rozmanitostí, inovativností a procházejí neustálou proměnou. Pod tímto posledním bodem bych chtěla zmínit techniky vymykající-se jakémukoliv kategorizování, které si ale zaslouží pozornost, neboť svou nápaditostí překračují a rozšiřují hranice street-artu.

Francouzský umělec EastEric zhotovil kolo, na jehož pneumatikách je vzorek s motivem mravenců. Při jízdě za sebou kolo zanechává stopu s obrázky mravenců.

L'Atlas vytváří svoje obrazce z lepicí pásky na koberce, kterou lepí přímo na vybrané místo. Za letního horka páska roztaje a spojí se nerozlučně s podkladem, takže jsou motivy extrémně odolné a neostranitelné.



Ilustrace 61: L'Atlas-obrazce z lepicí pásky



Ilustrace 62: Alesandre Orion-"inverzni graffiti", Sao Paulo



Ilustrace 63: Institute for Applied Autonomy- Graffiti writer, USA

Takzvaná technika *reverse graffiti* (obrácené graffiti) je založena na omývání špinavých zdí. Za pomoci tlakové pistole nebo běžně dostupných čistících prostředků "vymývají" umělci do špinavých zdí své nápisy nebo obrazce. Umělec Alesandre Orion například zhotovuje touto technikou v tunelech Sao Paula motivy lebek, čímž se snaží upozornit na emise způsobené dopravou.

Techniku známou pod jménem *Laser Tagging* vynalezli v roce 2007 umělci v rámci projektu Graffiti Research Lab. Spočívá v tom, že se na zdi mrakodrapů promítá nápis nebo obrazec pomocí laserových paprsků, případně promítačky. Například v roce 2007 byl na výškové budově v Rotterdamu k vidění obří světelný nápis „Don't trust Bush“.

Také další pozoruhodný street-artový projekt využil moderní technologie. Skupina aktivistů z Institute for Applied Autonomy sestrojila malý autorobot na kolečkách říditelný dálkovým ovládáním (*Graffiti Writer54*), který při

jízdě stříká na zem texty. Dá se dobře využít především na kamerově monitorovaných veřejných prostranstvích. Variací na tento projekt bylo sestrojení tzv. *StreetWriteru*. Šlo o speciálně upravené osobní auto, které za jízdy stříkalo na zem velké textové zprávy. Ty byly čitelné z výškových budov. (Street writer)

4.7 Témata a motivy street- artu

Na následujících řádcích nastíním, která témata a ideová východiska jsou tradičně spjata se street-artem a jak se to promítá do volby konkrétních street-artových motivů.

4.7.1 Aktuální společensko-politická témata

"Umění vždy reagovalo na společenskou situaci, umění nikdy není neutrální. Může společnost reflektovat, podporovat, transformovat ji, nebo se jí může zříkat, vždy však jde o důležitý vztah vůči společenské struktuře." (Gabliková 1995: 54)

Street-art je jedním z postmoderních výtvarných projevů, který na společenskou strukturu reaguje velmi viditelně. Společenský systém je rovněž jedním z ústředních témat street-artových děl. Zvláště častým tématem je kritika společnosti a její hodnotové orientace. Nejčastěji si umělci vybírají kontroverzní témata a snaží se upozornit na alternativní názor, než ten, který je přijatelný pro většinu společnosti. Street-artisté často prezentují společensko-politické postoje, které jsou pro většinu lidí provokativní. Jejich názory mají mnohdy souvislost s ideovými východisky humanistických a anarchistických hnutí nebo skupin propagujících alternativní životní styl. Nyní úžeji specifikuji, na jakou problematiku se street-artisté nejčastěji zaměřují.

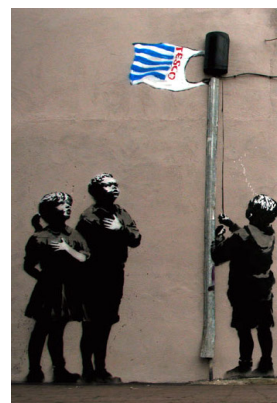
4.7.1.1 Kritika konzumu

Jedno z hlavních témat kriticky laděných street-artových děl je odpor proti konzumnímu zaměření společnosti a orientaci na materiální hodnoty. Zástupnými symboly konzumního životního stylu jsou například reklama, televize, nadnárodní koncerny, fastfoodové řetězce nebo supermarkety. Street-



Ilustrace 65: Adbusting, Berlin

artisté často pracují s těmito symboly ve svých dílech a prostřednictvím jejich parafrázování a napadání tak vystupují proti celé ideologii. Parodují (a ironizují) reklamní jazyk, parafrázuji například motiv klauna od firmy Mc Donald's (kdy je klaun zobrazen s krvavými rukama nebo useknutou hlavou servírovanou v Mc Donald's menu). Dalším příkladem může být výsměch umělce Banksyho firemnímu kultu, kdy děti vztyčují vlajku v podobě "Tesco tašky". Oblíbenou formou, jak street-artisté vyjadřují svou kritiku, je manipace se stávajícími komerčními reklamními billboardy (tzv. *adbusting*).



Ilustrace 64: Banksy- "Tesco vlajka", Londýn

4.7.1.2 Kritika politického systému

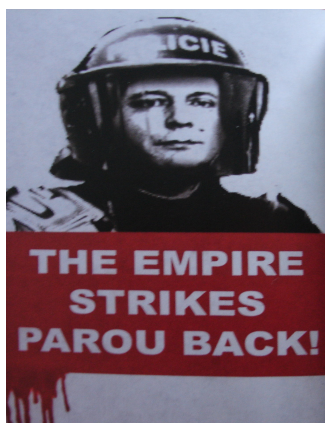
Terčem kritiky jsou hlavně politické systémy (kapitalismus, diktatury), jež jsou tradičně viněny ze současné podoby uspořádání světa a jsou spojovány s válečnými agresemi, útlakem a vykořisťováním řadových občanů. Toto pojetí se promítá do výběru street-artových motivů - s oblibou bývají zobrazovány "oběti" systému - rukojmí, otroci, bezbranné děti, jež jsou konfrontovány s vraždící zbraní, armádou a jinými symboly bezohledného mocenství. Zvláště významní političtí činitelé se stávají zosobněním kritizovaného dění, terčem útoků a vtipu a kultovním motivem street-artových děl. Motivickou stálicí je například bývalý americký prezident Bush, který je zobrazován nejčastěji jako původce válečné agrese. Stálé místo mezi motivy má také britská královna jako symbol konzervatismu. U nás se street-artového zpodobnění dočkal například politik Paroubek, jehož portét byl doplňován nápisem *Parou back!* nebo popiskem *Lžu*.



Ilustrace 66: Dolk-šablonové graffiti, Berlin



Ilustrace 67: Capitalism, nálepka skupiny Antifa, Berlin



Ilustrace 68: ParouBack! Praha

4.7.1.3 Kritika xenofobie a netolerance

Street-artisté otevřeně vystupují proti ideologiím a hnutím nerespektujícím lidská práva, podporujícím xenofobii a netolerantnost společnosti. Asi nejznámějším umělcem vystupujícím proti předsudkům je britský Banksy. U nás se podobným směrem vydala například umělkyně Efox, která zaútočila v roce 2007 na plakáty zpěváka Landy a snažila se svými zásahy upozornit na jeho spojení s neonacismem.



Ilustrace 69: Efox-zmanipulované plakáty Daniela Landy, Ostrava

4.7.1.4 Kritika medializace a kontroly

Dalším kritizovaným tématem je medializace společnosti - zvláště bývá napadáno manipulování s informacemi a ovlivňování člověka a jeho postojů prostřednictvím médií. Souvisejícím tématem bývá systém kontroly - ten je spojen s výběrem motivů jako kamerové systémy, policie, armáda. Například celý soubor prací Banského ironizuje britskou policii.



Ilustrace 70: Banksy- Dívka s kamerou



Ilustrace 71: Media, Praha

4.7.1.5 "Boj" za lepší svět

Výčtem několika předchozích témat jsem chtěla ukázat, že se street-artisté často snaží upozorňovat na závažné společenské otázky. Nevolí však jen kritický postoj. Kromě kritiky stávajícího systému se snaží také propagovat alternativní názory a styl života a vést lidi k jejich toleranci. Zde se například objevuje propagace světového míru (zastoupeného často motivem mírové holubice, jing-jang symbolu), homosexuality, vegetariánství, ochrany planety, svobody názoru a podobně. Umělec, který se jako jeden z prvních snažil přispět svou tvorbou k toleranci alternativního životního názoru, byl například Keith Hering, upozorňující svými kresbami na práva menšin a homosexuálů.



Ilustrace 72: Pathetists-mírová holubice, Praha

4.7.2 Osobní témata

Samozřejmě ne všichni street-artisté směřují k společensko-politické angažovanosti. Mnoho umělců ve svých dílech naopak reflektuje témata důležitá pro ně osobně, která mají široké rozpětí a pro velkou rozrůzněnost je nemožné je přehledně klasifikovat. Často se týkají pozice jedince v současném světě, role člověka ve společnosti a jeho vztahů k okolí. Umělci se například věnují problematice hledání vlastní identity, postoje a image. Objevuje se téma sebeuplatnění, možnosti sebevyjádření, dále je populární otázka odcizení nebo téma manipulace jedince okolím. Také je častá touha vyjádřit prostřednictvím street-artového díla svůj aktuální citový stav. Neznámý berlínský umělec například opakovaně tvoří kresby doplněné nápisem *Ich gehe kaputt (Jde to se mnou z kopce)*. V centru osobních témat stojí člověk - proto se ve street-artu těší oblibě figurální motivy a portréty. Také zvířecí charaktery, fantaskní mutanti nebo komixové postavičky, případně personifikované předměty mohou suplovat roli člověka.



Ilustrace 73: Akroe-portrét, Paříž

4.7.3 Boj za barevnější ulice

Ne vždy však umělci chtějí apelovat na okolí a upozornit je na nějaké téma. Někteří street-artisté se spíše snaží obnovit komunikační charakter veřejného prostoru a implanovat do něj prvek hravosti a spontánnosti. Mnoho street-artistů se soustřeďuje pouze na to, aby ukázalo, jak se kreativně podílet na spoluvytváření veřejného prostoru. Jejich díla pak vznikají pouze z touhy po kreativním sebeuplatnění, sebevyjádření a z momentálního impulzu inspirovaného konkrétním prostorem a snahou o jeho vtipné oživení (kresba křídou, vytvoření objektu z nalezených předmětů apod.). Mnohdy se tedy umělci snaží ozvláštnit prostor výtvarným dílem, u kterého převažuje funkce estetická a fatická na úkor funkce sdělovací a informativní.



Ilustrace 74: Land/street-art, Praha

4.7.4 Motivy street-artu

Na závěr shrnu několik poznatků týkajících se street-artových motivů. Street-artisté navrhují buď vyloženě vlastní motivy, nebo se inspirojí ve svém okolí. Inspiraci čerpají z velkého množství zdrojů, mohou ji hledat například v zábavním průmyslu, v reklamě, filmu, ve výtvarném umění, ve světě komixu. Přejaté motivy umělci dále modifikují pro své potřeby a transformují je do street-artové podoby. Motiv přitom upravují tak, aby efektivně tlumočil divákovi jejich záměr, případně aby výstižně vyjadřoval jejich myšlenku. Motiv by měl být originální a nápaditý, aby diváka zaujal.

Při zkoumání četnosti street-artových motivů si vedoucí místo jasně udržují figurální motivy, (auto)portréty, postavy a karikatury, "komixové" postavičky (tzv. *charaktery*), dále zvířecí motivy a nejrůznější fantaskní mutanti. Všechny figurální motivy mohou vystupovat v určité situaci a dílo může být dějového charakteru (například nahý muž visící z okna bytu, v němž stojí manželský pár) nebo mohou být naopak zobrazeny bez kontextu (například portrét z profilu). Všechny výše zmíněné figurální motivy jsou schopny tlumočit divákovi prostřednictvím svého jednání, gestiky a mimiky své názory, postoje a také emoce.

Kromě výše podrobně popsaných motivů spojených s kritikou společenského systému se častému zpracování těší předměty denní spotřeby, jež nás obklopují v běžném životě a jimž nevěnujeme velkou pozornost. Například umělec Pasta neustále rozvíjí svůj motiv zubní pasty, Zipper je zase fascinován motivem zipu, motivem dalších pražských street-artistů jsou například panenka, mrkev nebo podrážka boty.

Oblíbenými motivy street-artu se také stávají některé tradiční symboly (například jing-jang symbol, peace symbol, anarchy symbol). Dále mají ve street-artu nezastupitelné místo abstraktní motivy, nejčastěji jde o geometrické obrazce, o kombinace geometrických tvarů. Street-artisté vybrané motivy s oblibou opakují a variují - jednotlivé motivy se pak stávají až jakousi ikonou, nebo osobním logem, se kterým se autor silně identifikuje.

Velké množství obrazových motivů bývá doplněno textovou složkou. Text se zpravidla snaží o maximální sdělnost a výstižnost, bývá spíše kratšího rozsahu (1-5 slov). V některých případech může být street-artové dílo tvořeno pouze textem (nejčastěji se objevuje báseň, slovní hříčky).



Ilustrace 75:
Fantaskní mutanti, Praha



Ilustrace 76:
Komixový motiv, Praha



Ilustrace 77:
Předměty kolem nás jako motiv street-artu, Praha

4.8 Street-artová subkultura

4.8.1 Definování subkultury

Nejdříve nastíním, jak je možné chápat pojem subkultura. Bernhard van Treeck, teoretik graffiti a street-artu, ji definuje takto: *"Subkulturou je více či méně autonomní kulturní oblast, fungující jako jednota v rámci kulturního celku. Subkultura může být podmíněna třeba etnicky, nábožensky, profesně nebo generačně. K tomu poslednímu typu se řadí kultura dětí a mladistvých. Kultura mladistvých je dnes nejvýznamnější subkultura, od níž přijímá impulzy celá kultura. Graffiti (a tudíž i street-art, pozn. autora) jsou součástí této kultury mladistvých."* (van Treeck 2001: 361)

4.8.2 Mohla vzniknout street-artová subkultura?

Mohlo by se zdát, že street-art je poměrně novým fenoménem, který existuje teprve krátkou dobu na to, aby mohlo dojít k vytvoření fungující street-artové subkultury. Přesto však od dob rozšíření street-artu dochází k vytváření skupiny lidí, kteří se o něj zajímají a věnují se mu. Tito aktéři pracují na společných projektech a realizují velké množství oficiálních i neoficiálních aktivit spojených se street-artem. Může jít o organizaci výstav, workshopů nebo festivalů, vydávání časopisu nebo společnou tvorbu street-artových děl.

Mezi jednotlivými aktéry vznikají díky společnému zájmu pevné vazby, cítí se být součástí skupiny a identifikují se s ní. Příslušnost ke skupině jim přináší nejen pocit sounáležitosti, ale také praktické výhody: *"Kontakt s ostatními je velmi důležitý. K výměně informací a zkušeností, ale především k pořádání akcí, k vzájemné výpomoci při projektech a realizaci společných projektů,"* popisuje street-artový aktér K570. (K570 in Reinecke 2007: 113) Jednotliví aktivisté přicházejí se svými tvůrčími impulzy, přispívají tak k rozvoji a chodu street-artové scény. Zároveň formují street-artovou subkulturu a spoluvytvářejí nepsané normy a pravidla fungování.

4.8.3 Možnosti komunikace v rámci street-artové komunity

Umění ulice vzniká ilegálně a anonymně, takže se může zdát nepochopitelné, jak byli mladí umělci schopni navázat kontakty s ostatními a zformovat street-artovou komunitu. Většina lidí věnující se street-artu však mezi sebou měla kontakty již před zapojením se do street-artových aktivit (hodně jich studuje střední a vysoké umělecké školy), případně dokázala navázat kontakty s ostatními street-artisty díky street-artovým akcím a prostřednictvím médií. (Reinecke 2007)

Právě možnostem vytvoření kontaktu mezi street-artisty a komunikování v rámci street-artové komunity se budu věnovat podrobněji.

Přitom budu vycházet z premisy, že komunikace může být buď přímá (personální) nebo nepřímá (apersonální).

4.8.3.1 Personální komunikace

Pod tímto označením rozumíme komunikaci probíhající při setkání jednotlivých aktérů, kteří mezi sebou navazují osobní kontakty, vyměňují si informace a zkušenosti, realizují společné výtvarné projekty a plánují další street-artové aktivity. K navázání kontaktu mezi street-artisty dochází nejčastěji při akcích

spjatých se street-artem, jako jsou vernisáže street-artových výstav, workshopy, festivaly, doprovodné koncerty a podobně. Také na půdě uměleckých škol, v barech a klubech, případně v street-artových obchodech se odehrává mnoho setkání. (Reinecke 2007: 113-116) Například v Praze existuje několik alternativních prostorů spjatých se street-artovými aktivitami- Hala C nebo Trafačka v Holešovicích. Dále v Praze najdeme několik street-artových obchodů - například Basmati ve Školské ulici nebo inter:zone v Kubelíkové ulici.

4.8.3.2 Apersonální komunikace prostřednictvím médií

V poslední době představuje apersonální komunikace realizovaná prostřednictvím médií stále častější způsob, jak komunikovat s ostatními a získávat informace.

"Lidé mají pořád dvě ruce a jednu hlavu, ale celý svět kolem se hodně změnil. Jen si představ, nebyly žádné mobily, internet, časopisy. Lidi hodně cestovali, hledali piesty po městech, kde nikdy předtím nebyli a nejtěžší bylo najít writery, kteří je vytvořili. Dneska je to jenom otázka kliknutí(...)," říká německý aktivista Loomit. (Loomit 2008)

Hlavní komunikační a zároveň informační médium představuje internet. Existuje zde několik stránek věnovaných street-artu, na kterých jsou uveřejňovány například pozvánky na kulturní akce spojené se street-artem, jako jsou výstavy, setkání, vernisáže nebo například festivaly. U nás patří mezi neobsažnější stránky www.phatbeatz.cz, www.kulturajinak.com, jednou z největších mezinárodních stránek věnovaných street-artu je www.woostercollective.com. Vedle těchto stránek s obecnou tematikou je možné najít hodně informací také na vlastních stránkách jednotlivých aktérů, na jejich profilu na některém ze serverů jako například MySpace nebo v osobních fotogaleriích. Od roku 2003 vycházejí některé časopisy také v elektronickém PDF formátu, aby byly přístupnější většímu počtu lidí (Blood Wars, Catfight).

Významným informačním zdrojem jsou tištěná média. Může se jednat jak o obyčejné propagační letáky (tzv. flyers), tak o tzv. fanzines (nakopírované listy, které mohou být mezi aktéry vyměňovány, nebo za drobný poplatek zasílány), nebo o články věnované street-artu v novinách či časopisech. Vedle kulturních magazínů věnujících se street-artu pouze okrajově existují časopisy specializované na tuto problematiku, vydávané většinou zkušenějšími aktéry činnými v subkultuře (u nás například Pastou).

V neposlední řadě jsou cenným zdrojem informací knihy. V současnosti je na trhu velké množství publikací, které mapují souhrnně street-artovou scénu, nejčastěji v určitém regionu- například *Street art Praha* (Léko 2007) nebo *Street-art Berlin* (van Treeck 2002). Od roku 2000 se začaly objevovat také monografické tituly věnované konkrétním renomovaným street-artovým umělcům (například Banksy, Fifi, Shepard Fairey). Knihy o street-artu jsou nejčastěji koncipovány jako čistě obrazové publikace, případně spojují obrazový materiál s krátkými texty. Také vyšlo již několik prací pokoušejících se o hlubší analýzu a interpretaci street-artového fenoménu, například *Street art* (Reinecke 2007) nebo *Street-art Berlin* (van Treeck 2002). Knihy a časopisy o street-artu představují na street-artové scéně nejvíce uznávaný zdroj informací. Aktérům, jejichž práce se objeví v některém z tištěných materiálů, okamžitě stoupne renomé.

4.8.3.3 Apersonální komunikace prostřednictvím street-artu

Další typ apersonální komunikace s ostatními street-artisty může představovat také hravé komunikování prostřednictvím street-artových děl. Veřejný prostor supluje roli jakéhosi hřiště, kde probíhá komunikace ve specifické řeči vizuálních

symbolů. (Reinecke 2007: 110) Aktéři vzájemně reagují na svá díla - inspirují se jimi, parodují je a mnohdy je také kritizují přelepováním a přemalováváním. Funk 25 říká, že není nic lepšího, než vést dialog s ostatními street-artisty prostřednictvím své tvorby: "Člověk může na ostatní reagovat nebo vidí, že ostatní reagují na něj. Jako když nalepím svou nálepku našikmo a někdo jiný dá tu svoji vedle, také nakřivo. Také jsou situace, kdy převezmeš motiv od někoho jiného a tím mu odpovíš." (Funk 25 in Reinecke 2007: 112) Jiný street-artový umělec Stefan Marx popisuje dialog, který vede s ostatními lidmi vylepujícími nálepky takto: "Vylepováním stickers člověk dává odpovědi a klade otázky." (Marx in Reinecke 2007: 112)

Příklad povedené interakce mezi street-artisty najdeme v německém Halle. Zde neznámý aktér v létě 2007 přes noc vylepil na jednu stěnu hejno much. Na muší invazi reagovala zakrátko street-artová aktérka Karl Toon. Na stejnou stěnu umístila svou charakteristickou komixovou postavičku, která útočí na mouchy s plácačkou.



Ilustrace 78: Dialog mezi street-artisty (útok chlapce s plácačkou na mouchy realizované jiným autorem)

Podobný příklad uvidíme v knize *Berlin street art*. (Zimmerman 2005) Na její titulní straně je vyfocen street-artový plakát s motivem holčičky. Uvnitř knihy je to samé dílo vyfoceno později, když se na něm již podepsal čas a zobrazenému dítěti chybí kus ramene. Jiný street-artist na poškození díla pohotově zareagoval a místo zalepil obří maketou náplasti.

Výše zmíněné příklady ukazují, že street-artovní aktéři jsou schopni spolu prostřednictvím street-artových děl umístěných v prostoru ulice naprosto specificky komunikovat. Pro tento druh komunikace je charakteristická určitá "nenápadnost" - lidé stojící mimo street-artovou subkulturu ani nemusí postřehnout, že k nějaké komunikaci dochází.

Navíc jsou příslušníci komunity schopni lépe dekodovat a dešifrovat umělecká poselství a sdělení ostatních, než ostatní vnímatelé stojící mimo street-artovou scénu. Především mohou lépe analyzovat kontexty vzniku uměleckých počinů a dát si je do souvislosti s autorem a jeho dosavadní tvorbou. Rozpoznají autorství díla nejen podle originálního výtvarného stylu, ale často podle zvolených motivů. Mnoho umělců totiž často variuje a opakuje jeden konkrétní motiv. Ostatní potom s napětím sledují vznik nových děl, ve kterých však vystupují již důvěrně známé

motivy (například v Berlíně série komixových postaviček od Miss Van, Lindas Ex, Karl Toon). Street-artisté jsou tedy díky svým znalostem, zkušenostem a kontaktům s ostatními schopni vnímat street-artová díla více v souvislostech, než řadoví diváci.

4.8.4 Street-artová subkultura a její aktéři

Věnovala jsem se komunikaci mezi street-artovými aktéry. V tomto oddíle nastíním strukturu street-artové komunity a popíši její představitele ze sociologického hlediska.

Street-artová scéna je otevřená lidem pocházejícím z různých sociálních vrstev. Není záležitostí pouze určité sociální skupiny, jako tomu bylo například u graffiti kultury 80. let, jejíž členové měli podobně vyhraněný sociální status. Street-artisté dále pocházejí z nejrůznějších rodinných poměrů. Nebyla zjištěna spojitost mezi tvořením street-artu a situací v rodině. (Reinecke 2007: 133)

Mezi street-artovými aktéry převažují jednoznačně muži. Jsou zde však přítomny i ženy, je zde například procentuálně více aktivistek, než v graffiti subkultuře. (Reinecke 2007: 119) Dělat dobrý street-art není fyzicky tak náročné jako vytvářet kvalitní a uznávané graffiti piesty, nabízí se zde větší možnost výběru z fyzicky nenáročných technik (lepení plakátů, kachlí, sprejování přes šablonu apod.). Těmito skutečnostmi si vysvětlují, že se street-art těší mnohem větší oblibě u žen, než graffiti. Často se ale jednoduše předpokládá, že autorem díla je muž. Vyplývá to jednak z analyzování českých a německých novinových a časopisových článků, kde nebývají používány ženské ekvivalenty. Jako kuriozní případ genderových stereotypů může být uvedena dlouhodobá virtuální spolupráce stránky Wooster Collective s umělkyní Swoon, o které si dlouho mysleli, že je muž. "*The guy is fucking amazing!*", píše v jednom ze svých článků.

Průměrný věk, kdy mladí lidé začínají se street-artem, je podle sociologické studie 18,6 let. Aktéři, kteří se vyznačují krátkým působením na street-artové scéně mají většinou mezi 16-21 lety. (Reinecke 2007: 106) Pro tuto skupinu lidí, kteří u street-artu vydrží jen omezenou dobu, je charakteristické vzhlížení k těm, co jsou po léta činní a zastupují street-artovou subkulturu (Banksy, Shepard Fairey), a jejich napodobování. Používají přitom většinou techniku cut-outs a šablon, které si nejprve odzkoušejí někde v ústraní a pak s nimi experimentují i na jiných místech. Nápadným znakem této skupiny je prezentování se pomocí internetu, které je pro ně stejně důležité, jako tvorba sama. Nováčci se hlavně snaží, aby dosáhli uznání v rámci skupiny vrstevníků a pokud u toho některý z nich zůstane delší dobu, postoupí mezi starší a profesionálnější street-artisty. (Vašák 2008)

Právě starší, delší dobu aktivní street-artisté ve věku 24 až 30 let tvoří jádro street-artové komunity. (Reinecke 2007: 106-108) Také podle závěrů sociologické studie Christiana Hundertmarka uveřejněné v knize *Art of rebellion* je průměrný věk zkušených aktérů 27 let. (Hundertmark in Reinecke 2007: 108) Hodně takovýchto street-artistů se profesionálně věnuje umění, studovala nebo studuje výtvarně zaměřenou školu nebo specializované umělecké obory (design, ilustraci, grafiku). Má proto často k dispozici lepší technické vybavení a v mnoha případech i prostory k tvorbě street-artu (dílno, ateliér apod.). Mnoho z nich využívá svých schopností i pro komerční účely a přijímá nejrůznější zakázky. Pracuje často pro reklamní agenturu nebo designerské studio. (Reinecke 2007: 133, 138)

Podle teorií týkajících se subkultur se každá subkultura vymezuje vůči společnosti specifickým stylem oblékání a hudbou, kterou poslouchá. U street-artové subkultury se objevuje několik dominantních stylů, ani jeden z nich však nepřevládá natolik, že by formoval identitu skupiny. Street artista DFace o tom

říká: "Čím více street-artistů potkávám, tím je to nejasnější. Nejprve jsem myslel, že ti lidi jsou spojeni s hiphopovou kulturou, musí nosit skejťácké boty a kalhoty. Ale potkávám lidi, kteří tak vůbec nevypadají..." (DFace in Reinecke 2007: 123)

Hiphopová, skejťácká, ale také punková móda je jedním z možných stylů oblékání street-artistů. Oblibě mezi street-artisty se těší skejťácké tenisky a čepice. Často dochází také ke kombinování normálního oblečení ze skejťáckých shopů a designerských studií s militantními maskáčovými modely, second-handovými kusy a retro výstřelky. Oblíbené jsou zvláště revivalové prvky 80. let. Typická je dále snaha nosit osobité oblečení, například doplněné nášivkami, vlastními kresbami, potištěné vlastním sítotiskovým návrhem a podobně. Street-artové aktéři tedy víceméně nepodlehli diktátu módního klišé a jednotného stylu. (Reinecke 2007: 122-125)

Také na hudební scéně převládá individualismus a street-art aktivisté se zajímají o soudobou moderní hudbu všech stylů. Bylo by velkým omylem klást lomítko mezi street-artovou subkulturou a hip-hop hudbu, protože hudební inspirace street-artistů je daleko pestřejší (od rocku, vážné hudby přes elektro, techno). (Reinecke 2007: 124)

Co vymezuje street-artisty jako specifickou subkulturou je používání street-artového slangu. (Reinecke 2007) Aktéři užívají výrazy srozumitelné pouze příslušníkům komunity (například *sticker museum*, výrazy přejaté z graffiti subkultury - *krosit, crew*, označení pro street-artové techniky - *stencily, roll-ons*).

Hodně příslušníků street-artové subkultury dále charakterizuje zájem o životní styly a filozofie, které zastávají názory odlišné od postojů většinové společnosti a dále zájem o společensko-politicky angažovanou tvorbu. (Lewisohn 2008) S tím jsou spojeny jejich aktivity a angažování se v různých neziskových organizacích, sdruženích a skupinách propagujících alternativní kulturu a životní styl (u nás například *Kultura jinak*). Street-artová subkultura je více než graffiti spjata se světem umění. Street-artisté mají větší zájem o kulturní dění, a také širší rozhled, především se orientují na poli výtvarného umění. Vedle street-artu se věnují i jiné výtvarné tvorbě (často například sítotisku, designu, oděvní tvorbě, ruční výrobě oděvních doplňků, šperků a podobně), mnohdy na profesionální rovině.

4.9 Street-art v celospolečenském kontextu - umění, business nebo zločin?

4.9.1 Street- art jako umění

Podle tradičního uměnovědného diskurzu by mělo umělecké dílo splňovat určité charakteristiky. Street-artová díla jsou specifické artefakty látkové povahy, jejichž materiálu a formě je věnovaná velká pozornost. V jejich struktuře převažuje estetická funkce nad praktickou. Typické street-artové dílo je charakteristické originalitou a jedinečností, koncentrují se v něm cíleně specifické znaky jako obraznost, symboličnost, mnohoznačnost. Pro street-art je zvláště typická iracionálnost. Tyto charakteristiky odpovídají požadavkům, které jsou kladeny na umělecké dílo. (Prokop 1995)

4.9.1.1 Akceptace street-artu jako umění současnou společností

Nyní se zastavím u otázky, zda je street-art v našem současném společensko-kulturním kontextu také **vnímán** jako umění? Umění může být považováno za *"jev, jehož rozsah i reálný obsah mají plynulé hranice a neustále se proměňují pod vlivem konkrétního historického a společenského kontextu. Umění nelze staticky definovat jednou pro vždy, existují pouze vymezení, platná pro konkrétní historickou epochu pro určitý kulturní okruh."* (Chvatík 1994: 37)

Proto se omezím na zjištění toho, zda je na street-art nahlíženo jako na umění v současném středoevropském kulturním okruhu.

Ideálním předpokladem, aby byl určitý typ výtvarné tvorby chápán jako uznávané a přijímané umění, je jeho akceptace odbornou veřejností, výstavními prostory a uznávanými kulturními institucemi, do jisté míry také přijetí médii a veřejností.

1. street-art z pohledu odborné veřejnosti

Odborná veřejnost začala v posledních letech brát street- art na vědomí a také o něm intenzivněji diskutovat. Nahlíží na něj jako na *výtvarný* fenomén. O akceptaci street-artu jako umění svědčí rostoucí počet odborných teoretických publikací zabývajících se fundovaně tímto typem výtvarného projevu. Jenom jako příklad mohu uvést publikaci německé kunsthistoričky umění Julia Reinecke - *Street-art* (Reinecke 2007), nebo knihu rakouského historika umění Otto Mittmannsgruebera - *Plakat. Kunst. Über die Verwendung eines Massenmediums durch die Kunst* (Mittmannsgrueber 2000). Za zmínku stojí rovněž kniha od Luthera Blissetta *Handbuch der Kommunikationsguerilla* (Blissett 2001) rozebírající veškeré umělecké a komunikační intervence ve veřejném prostoru. Za přispění odborníků se na trhu začalo objevovat také velké množství popularizačních výtvarných publikací věnovaných street-artu.

Na vysokých (nejen) uměleckých školách (například na berlínské UDK, pražské UMPRUM, katedrách Výtvarné výchovy Pedagogických fakult i katedrách Dějin umění Filozofických fakult) začíná být street-art předmětem teoretického zájmu a zajímavým východiskem a tématem praktických projektů.

2. přijetí street-artu kulturními institucemi

Street-art se stává populárním fenoménem a díky tomu proniká do výstavních prostorů, ať oficiálních či neoficiálních. Mnohé kulturní instituce začaly brát street-art na vědomí a lákají na žádanou street-artovou tematiku diváky. V západní Evropě je trend zařazení street-artu do nabídky oficiálních i soukromých

výtvarných institucí dále než u nás. Svědčí o tom jednak množstvím zrealizovaných výstav (například každoroční výstava v Berlínské Bethanii), ale také jejich charakter. Například v Osnabrückeru byla na počátku roku 2008 realizovaná v prostorách výstavní síně dominikánského kostela (!) poměrně kontroverzní výstava street-artových umělců nazvaná *Fresh air smells funny*. Také v londýnské galerii moderního umění Tate Modern, která je jednou ze čtyř částí britské národní galerie Tate Britain, se nedávno konala velká výstava s názvem *Street Art*. Organizátoři poskytli veškeré prostory street-artovým umělcům. Na cihlových stěnách galerie se objevily patnáctimetrové malby od šesti výtvarníků z různých koutů světa. Součástí výstavy byla i tzv. *Street Art Walking Tour*, kdy se návštěvníci podle speciální mapky mohli vydat po stopách street-artu přímo do ulic Londýna.



Ilustrace 79:
Street-artová
výstava v
dominikánském
klášteře,
Osnabrueck

Také u nás se v roce 2007-2008 za oficiální podpory realizovalo několik výstav. Za pozornost stojí například výstava *Street-art Praha* konaná v prostorách pražské Galerie Školská na podzim roku 2007, která prezentovala výběr ze street-artové tvorby a která byla spojena se křtem knihy Istvána Léka *Street art v Praze*. Národní galerie pořádala v roce 2008 v Domě umění v Brně v rámci 23. mezinárodního bienále grafického designu doprovodnou výstavu *City's celebrities* představující tvorbu nejznámějších street-artových umělců.

Zástupci renomovaných kulturních institucí se snaží zapojovat se do dění na street-artovém poli, někteří z nich se podílejí na organizaci street-artových akcí. Například koordinátorka galerie AVU, Blanka Čermáková, spoluorganizovala první pražský street-artový festival *Namesfest* v létě 2008. V rámci "Muzejní noci" 2008, pořádané mimo jinými Asociací muzeí a galerií ČR, se objevil v programové nabídce street-artový workshop se street-artistou Mutantem.

Je však důležité si uvědomit, že početně stále převažují prezentace a výstavy organizované street-artisty svépomocí, tudíž bez přispění oficiálních kulturních institucí. Velká většina výstav a akcí probíhá v alternativních kulturních prostorách barů, kaváren, center neziskových organizací, v soukromých galeriích a ateliérech street-artových aktérů. Například velká část již zmíněného festivalu *Namesfest* se odehrávala právě v alternativních prostorách tovární haly Třafačka a Haly C v Holešovicích, jež vlastní nezisková organizace.

Ačkoliv tedy roste poptávka pro street-artové tematické ze strany oficiálních kulturních institucí, musím dát také za pravdu teoretikovi street-artu, Poszpiszylovi. Ten v úvodu ke knize *Street art Praha* píše, že "*street-art zatím ignoruje zavedené kulturní instituce a vytváří si vlastní alternativní systém.*" (Léko 2007) Také jeden ze známých pražských street-artistů, Point, o tom v rozhovoru říká: "*S oficiální výstavní scénou se spíš mímám. Někdy mě někdo na nějakou výstavu přizve, ale necítím se být velkou součástí, protože moje práce vychází z jiných kořenů. Ty jsou v ulici a v graffiti. Dělání ilegálně nevnímám jako protiklad galerií, je to pouze jiný prostor.*" (Point 2008c) Kulturní instituce tedy street-art čím dál více akceptují, tento trend je nezadržitelně na postupu. Nyní záleží na tom, zda mají aktérům street-artu co nabídnout a na ochotě street-artistů spolupracovat s nimi.

3. prezentace street-artu v médiích

Z rešerší článků uveřejněných v českých médiích (2003- červen 2008) vyplývá, že street-art je českou společností brán na vědomí a jedná se o fenomén hodný pozornosti. Sice se na jedné straně se stále vyskytují články popisujících street-art jako vandalství (zvláště v denním tisku - MF Dnes, Lidové noviny), vedle toho však převažuje pozitivní vnímání tohoto fenoménu (zvláště v kulturně zaměřených periodikách - např. Reflex, A2). Čím dál častěji se zde vyskytují rozhovory se street-artovými aktéry, recenze knih o street-artu, kulturní street-artové tipy.

Bohužel mnohé pokusy představit street-artovou scénu často vyznívají poněkud rozpačitě. I v renomovaných médiích autoři píší své příspěvky bez znalosti souvislostí street-artové problematiky.⁶

Z rešeršovaných článků lze vysledovat, že street-art tedy začíná být chápán jako zajímavý výtvarný fenomén a umělecká záležitost, nicméně na druhou stranu může být stále vlivem tradičních klišé spojován s vandalstvím.

4. názor veřejnosti na street-art

Stejně jako u předchozího bodu se i zde vyskytuje dvojsečný názor na problematiku street-artu a jeho status umění. Jak vyplývá z rešerše internetových diskuzí ke článkům týkajícím se street-artu, kterou jsem prováděla od června 2008 do září 2008, zhruba polovina z celkového počtu lidí považuje street-art za výtvarný fenomén a umění, ostatní se vůči němu staví kriticky a spojují si jej spíše s vandalismem a s graffiti "čmáranicemi". Mladší generace je ke street-artu všeobecně tolerantnější a street-art chápe jako svébytný typ umění častěji, než starší přispěvovatelé. Postoj laické veřejnosti bývá logicky ovlivněn zakořeněnými kulturně-společenskými stereotypy a také mediální prezentací problematiky. Její názory reagují na vývoj na poli výtvarného umění méně pružně než odborné kruhy.

Závěr

Street-art byl díky rostoucí popularitě vzat na vědomí odbornou veřejností, kulturními institucemi, médii, i širokou veřejností. V odborných a výtvarných kruzích byl akceptován jako výtvarný fenomén, umění. Média a laická veřejnost zastávají konzervativnější postoj a nevidí zatím nutně rovnítko mezi street-artem a uměním. Street-art sice dosud není v současné české společnosti jednohlasně brán jako součást výtvarné scény a není na něj nahlíženo vždy jako na renomované umění. Nicméně trend pozitivního vnímání je na postupu, je propagován zvláště mladšími generacemi. Dovoluji si proto vyjádřit prognózu, že street-art se v budoucnu etabluje v "plnohodnotné" umění i v očích veřejnosti.

6 Například v článku s názvem *Vertikální sprejersství* uveřejněném v internetové verzi časopisu Reflex popisuje autor s nefalšovaným nadšením "nový" typ graffiti, který označuje jako *vertikální sprejersství*. Jak se však ukazuje, autor chápe pod pojmem *vertikální sprejersství* žertovné nápisy malované vápnem na silnici, související se stavbou "májí" na vesnici. Pokus o zmedializování vertikálního sprejersství dokládá autorovu neznalost folklórních tradic českého venkova a jednoduché podstaty graffiti (reprodukce přezdívky sprejera).

4.9.1.2 Street-art v kontextu dějin výtvarného umění

Jasnou paralelu vidím mezi street-artem a těmi výtvarnými směry a hnutími, které stály stejně jako street-art nejprve v opozici ke společnosti (a tedy částečně v nemilosti) a později se etablovaly v uznávané a žádané umění. Zvláště avantgardní směry 20. století vystupovaly, podobně jako street-art, proti tradicím a konvencím. Popíraly základní pravidla fungování světa umění, kritizovaly jeho stávající normy a deklarovaly společenskou nezávislost. Jejich charakteristickými rysy byla provokativnost, radikalita. Hnacím motorem avantgard byla podobně jako u street-artu idea pokroku, inovace a snaha nastolení něčeho lepšího. Navzdory takovému, pro klasické umění netradičním východiskům, se avantgardní směry postupně dostaly z role outsiderů a etablovaly se na žádané umění. *"Ti z nás, kteří znali některé z prvních zastánců nových směrů a vzpomínají si na jejich odvalu a také jejich zatrpklost, když čelili nepřátelskému tisku a posmívajícímu se obecenstvu, mohou sotva věřit svým očím, když vidí výstavy dřívějších rebelantů organizované za oficiální podpory a obléhané seriózními davy, dychtícími poznat a převzít nové ustálené pojmy,"* vzpomíná na proměnu prestiže avantgardních uměleckých směrů počátku 20. století Gombrich. (Gombrich 1992: 494)

Také některé moderní směry, byly ve svých začátcích stejně nepochopeny a odsouzeny médii, podobně jako občas street-art. O první výstavě impresionistů se psalo ve francouzském týdeníku roku 1876 takto: *"Rue le Peletier je ulicí samých katastrof. Po požáru Opery je tam teď další katastrofa. U Duranda Ruela byla právě zahájena výstava, v níž se údajně nacházejí obrazy. Vešel jsem tam a mé vyděšené oči spatřily něco strašného. Pět nebo šest bláznů, mezi nimi i jedna žena, se dalo dohromady a teď tam vystavují své práce. Viděl jsem tam lidi, kteří se před těmi obrazy smíchy prohýbali, avšak když jsem je spatřil, krvácelo mi srdce. Tito rádobý umělci se nazývají revolucionáři, "impresionisty". Vezmou kus plátna, barvu, štětec, napatlají na něj zcela nahodile několik barevných skvrn a pak se pod to celé podepíší. Je to halucinace stejného druhu, jako když chovanci blázince sbírají na cestičce kaménky a domnívají se, že našli diamanty."* (Gombrich 1992: 423) S odstupem času se ukázalo, že kritikové se fatálně mýlili. Názory mladých umělců byly po těžkých bojích akceptovány a vítězství impresionismu jako celosvětově uznávaného směru nic nezabránilo.

Etablování moderních, novátorských, antitradicionalistických, avantgardních a provokativních směrů v uznávané umění, je kulturně, historicky a společensky podmíněným procesem. Tento proces má své vnitřní zákonitosti a mechanismy, které fungují stále na podobném principu. Podle tohoto opakujícího-se historicko-kulturního vzorce se původně šokující, znechucující "antiumění", které ignoruje zavedená pravidla, nakonec samo stává obdivovaným uměním a posunuje pak hranice norem a konvencí uměleckého světa. Nejen díky množství společných znaků street-artu a avantgardních směrů se dá očekávat, že se street-art dočká doby, kdy bude vnímán jako plnohodnotné umění, nejen jako populární a pozoruhodný výtvarný fenomén.

4.9.2 Street-art jako zločin? Otázka po i/legálnosti

"Věřím, že někteří lidé se stanou policajty, protože chtějí udělat ze světa lepší místo. Ale potom se někteří lidé stanou vandaly, protože chtějí udělat ze světa lépe vypadající místo." (Banksy 2001: 12)

Pokud bychom se snažili odlišit legálnost-ilegálnost z hlediska právního, došli bychom k rychlému závěru, že provádět jakékoliv výtvarné zásahy do podoby veřejného prostoru je ilegální, pokud nejsme zrovna majiteli tohoto prostoru, nebo netvoříme s písemným souhlasem majitele. Podle tohoto vymezení by tedy i sprejování na „zdi slávy“ bylo nelegální. Ne vždy totiž víme, kdo je majitelem anonymní zdi za městem, na které jsou desítky vrstev maleb. Na takových místech jsou většinou graffiti a street-art trpěny, ovšem legální nejsou.

Street-artisté a writeři, aby vůbec mohli tvořit, si tedy problematiku vymezují raději po svém a hranice, co je i/legální mají trochu posunuté. "Zdi slávy" (*walls of fame*), ať už patří komukoliv, označují za legály. Za vandalismus nepovažují automaticky všechna ostatní díla na ilegálních plochách, ale spíše tagování a nepovedené throw-ups ("čmáranice" začínajících graffiti writerů) realizované v dopravních prostředcích, na památkách a nově opravených budovách. Oproti tomu kvalitní výtvarná díla vytvářená na starých špinavých zdech, oprýskaných plechových plochách a podobných místech neberou jako ničení cizí věci. "Street-art není o vandalismu. Je to jenom pokus udělat svět magičtějším místem než ve skutečnosti je", shrnuje problematiku pražský street-artist Pasofec. (Pasofec 2008)

Opačný názor však zastává část veřejnosti a také političtí představitelé, kteří se rozhodli pro nulovou toleranci graffiti a street-artu. „Graffiti není umění, ale zločin. Udělám všechno pro to, abych naši společnost zbavil tohoto problému,“ stálo v prohlášení, které podepsal britský premiér Tony Blair spolu s dalšími 122 poslanci britského parlamentu v roce 2004, když vyhlásili kampaň *Udržuj čistou Británii*. (Rychetský 2005) V roce 1995 vyhlásil boj graffiti a street-artu také starosta New Yorku, Rudolph Giuliani. Ustanovil speciální jednotku určenou k dopadávání aktérů, zpřísnil podmínky prodeje barev dětem a mladistvým, nabídl peněžitou odměnu 500 dolarů lidem pomáhajícím při dopadení a odsouzení "vandala", rozdával také zdarma barvy pro dobrovolníky čistící město od ilegálních výtvorů. (Rychetský 2005)

U nás byla v roce 2001 přijata novela trestního zákona, která překlasifikovala sprejství a jinou ilegální výtvarnou činnost ve veřejném prostoru bez ohledu na její rozsah z přestupku na trestný čin. Aktérům tak za jejich tvorbu hrozí podmíněné i nepodmíněné tresty a peněžitá pokuta. Způsoby, jimiž se vládnoucí představitelé vypořádávají s fenoménem ilegální tvorby, se poněkud liší město od města. "Někde nastoupili cestu nulové tolerance a tyto výtvarné projevy postavili na roveň prostému vandalismu," píše Rychetský (2005). Například v Bystřici pod Pernštýnem opakovaně slibovali občanům za udávání aktérů peněžitou odměnu, spolupracovali s grafology určujících identitu writerů a podávali na jejich základě trestní oznámení. Jiná města zaujala spíše vstřícný postoj a rozhodla se poskytnout umělcům místo nejen na ulicích vytvořením legálních ploch. Například v Liberci se snažili představit graffiti jako umělecký výtvarný styl, když v Oblastní galerii uspořádali přehlídku sprejerských technik. (Rychetský 2005)

I přes podobná opatření je však ilegální tvorba stále velmi rozšířená a náklady spojené s jejím odstraňováním jsou značné. Boj za "čistá města" činí v USA odhadem až 2 miliardy dolarů ročně. V Británii se celková roční suma vyšplhá na více než miliardu liber. V České republice stojí vyčištění jednoho čtverečního metru od spreje 120-200 Kč, náklady na vyčištění autobusové čekárny se tak pohybují kolem 25 tisíc korun. Pro odstanění ilegálního umění z celého města si

například Brno vyčlenilo 18 miliónů korun ročně. (Rychetský 2005) Pro města tedy představuje nezákonná výtvarná tvorba skutečný problém, na jehož řešení vynakládají obrovské finanční prostředky, jež by mohly být využity jinde.

V tomto oddíle jsem naznačila možné přístupy k problematice i/legálnosti street-artové (a graffiti) tvorby ve veřejném prostoru. Snažila jsem se zaujmout nestranné stanovisko a popsala jsem situaci jak z pohledu aktérů, tak z pozice městských zastupitelů a občanů bojujících za čistá města bez čmáranic i jiných osobitých výtvarných projevů. Nechám na čtenářích, které postoje jsou jim bližší a se kterou stranou budou sympatizovat. To, že zaujmout k této problematice postoj není jednoduché, dokládá citát objevitele graffiti v 70. letech, Takiho 183, dnešního majitele autoopravny: *"Když jsem s tím začal, ani ve snu by mě nenapadlo, kam to povede, co všechno se stane. Myslím na to každý ráno, když čistím rolety svého shopu od tagů. Graffiti je báječná věc, pokud jste ten, kdo ho dělá."* (Taki in Prečanová 2007)

4.9.3 Street-art jako business?

"Street-art v podobě šablonek, nálepek, ksichtíků a zvířátek je oblíbený, protože je pro náhodné diváky srozumitelný. Mohou ho identifikovat a ztotožnit se. Co přitahuje masy, přitahuje samozřejmě i firmy, které na masách vydělávají. To je realita." (Pasta 2008)

Ačkoliv je street-art mnohdy považován za vandalismus a jedním z jeho typických východisek je kritika spotřební společnosti a konzumu, na druhou stranu je paradoxně využíván ke komerčním účelům.

Marketing již rozpoznal tržní hodnotu street-artu a snaží se využít ve svůj prospěch jeho komunikační strategie.

Od roku 2003 přejímají komerční koncerny techniky a estetiku street-artu pro účely reklamních kampaní. Firmy jako Puma, Ecko, Sony zaměstnávají street-artisty, kteří mají svými pracemi poutat pozornost zákazníků na jejich produkty. Například Volkswagen nechal při příležitosti představení nového typu vozu vymalovat v Kodani celý hotel street-artovými aktéry. (Reinecke 2007: 127) U nás zase v létě 2008 vylepilo Rádio Wave po pražských zdech reklamu ve stylu street-artových cut-outs. Ve stejné době se objevila reklama na film *Borat*, která použila tutéž výtvarnou techniku. Na chodnících pražského Břevnova byla zase za pomoci techniky šablonového graffiti opakovaně nasprejována reklama na internetové připojení.

Firmy se snaží využít toho, že je street-artový fenomén čím dál více populární, zvláště mezi mladými lidmi. Od jeho zneužití si slibují oslovení mladé generace. Subvertising pro ně představuje záruku originality a pokus, jak zaujmout právě tuto cílovou skupinu zákazníků. *"Snaha o podmanění street-artu se nicméně omezuje na kopírování jeho estetiky a technik. Aura, autenticita, původní ideologie a intence chybí."* (Gabbert 2007: 80)

Nejenže mezinárodní korporace využily street-artu k propagačním účelům s cílem zvýšit svůj obrat. Také jiné sektory v něm rozpoznaly jistý finanční potenciál a transformovaly jej v prodejné zboží. Knižní vydavatelství například začala produkovat ve velkých nákladech obrázkové encyklopedie věnované street-artu, jejichž kvantita již předčila kvalitu. Také jiná odvětví se chytla nápadu udělat ze street-artu zboží. *"Když jsem byl naposledy v Praze na Karlově mostě, viděl jsem tam na pohlednici dílo Dolka. To dává spoustu důvodů k zamyšlení nad popularitou. Osoba, která prodává pohledy zřejmě nemá ponětí, kdo je Dolk, ale*



Ilustrace 80:
Reklama na film "Borat" ve street-artovém stylu, technika cut-out, Berlin

nějak dospěla k závěru, že pohlednice s ním bude komerčně zajímavá," říká polský writer M-CITY. (M-CITY 2008). "Produkce orientovaná na zisk (ať již jde o umění nebo spotřební zboží), je základní institucí naší společnosti," kontatuje Suzi Gabliková. (Gabliková 1995: 61)

Také pro mnoho aktérů se stalo street-art zdrojem obživy a možností, jak si dopomoci k slušnému výdělku. Kromě již zmíněné spolupráce s korporacemi (na "street-artové" výzdobě interiérů, designu výrobků, tvorbě reklamy) mnoho z nich realizuje vlastní komerční aktivity, jako je potisk módních doplňků, oděvů, nálepek, plakátů nebo placek proslulými street-artovými motivy. Ti aktéři, kteří jsou již mediálně známější, mají šanci zpeněžit i své umění. Například originální street-artová díla od kritika konzumu, Banksyho, byla při aukci v Londýně v roce 2007 vydražena na milion liber (a jejich novými majiteli se stali populární herci Brad Pitt a Angelina Jolie). *"Tím ho také definitivně zasáhnul klasický paradox. Nejenže se stává součástí středního proudu, ale také je na něm čím dál fatálněji závislý. A čím dál víc musí dávat pozor, aby jen nevyprazdňoval sám sebe,"* píše Jan Štěpánek. (Štěpánek 2007)

Toto tradiční dilema nezávislého umělce popsal trefně kalifornský kritik Peter Plagens: *"Jistě, přál bych si říct našťavaně a pěkně nahlas, jak věci fungují, jak je to všechno šílené, nedotažené, neprincipiální, jak je to všechno pošetilé a ztupělé. Jenže bych si také, Vaše výsosti, přál mít certifikát na výrobu uměleckých cetek pro boháče, mít skvostně zařízený ateliér s velkolepě vybaveným vinným sklepem (...)"* (Plagens in Gabliková 2005: 61) *"Ano, podobné zájmy má teď každý, těžko očekávat jakoukoliv účinnou opozici vůči celému systému,"* dodává Gabliková. (1995: 61)

V době, kdy se *"prodejnost stala hlavním měřítkem uměleckého úspěchu,"* (Gabliková 1995: 62) stojí street-artisté, ale i umělci obecně, před nesnadnou volbou - na jedné straně jsou morální ideály a radost ze svobodné tvorby, na straně druhé úspěch a zisk spojený s komercí. Mnoho street-artistů radikálně odsuzuje jakoukoliv vazbu street-artu na svět konzumu. Pro hodně z nich je však důležitější než bojkotovat jakékoliv komerční aktivity nepropadnout "sell-outovým"⁷ strategiím, zachovat si svou hodnotu a určitou míru soudnosti. Například známý pražský umělec Point k práci na komerčních zakázkách říká: *"Rozdíl je hlavně v tom, jestli něco děláš PRO peníze, nebo ZA peníze."* (Point in Overstreet 2004) Také obhájuje svůj nárok na honorář za tyto projekty: *"Ukaž mi sochaře, kterej půjde a doprostřed náměstí postaví zadarmo sochu, na který makal tři měsíce!"* (Point in Overstreet 2004) Takovýto přístup nemusí nutně znamenat zradu principu street-artu: například právě Point investuje peníze vydělané na komerčních zakázkách do dalších street-artových projektů, které ožíví českou street-artovou scénu.

Se stále častějším využíváním street-artu pro marketingové účely vzrůstá otázka, zda je tedy street-art stále nekomerční, nebo komerční fenomén. Jakkoliv by měl být ve své podstatě nekomerční, díky přístupu firem a některých street-artistů se hranice mezi protestem proti komerci a službě komerci smývají.

⁷ z angl. *sell out* - vyprodáno, výprodej; v přeneseném smyslu hanlivé označení pro postoj těch aktérů, kteří se street-artu věnují hlavně za účelem výdělku (Reinecke 2007: 165)

4.10 Street-art ve veřejném prostoru

"Prostor potřebuje umění - a umění potřebuje prostor." (Ditrich 2005: 1)

Street-art by nemohl existovat bez "street". Městský prostor, ve kterém vzniká, nehraje pouze roli pasivního pozadí. Je nedílnou součástí street-artu a spoluurčuje jeho charakter. Abychom úplně pochopili podstatu street-artu, je nutné zamyslet se také nad charakterem městského veřejného prostoru. Vymezení proto nejprve jeho základní rysy. Dále se zaměřím na to, jakou roli v něm hraje umění a konkrétně street-art. Na závěr přistoupím k popsání komunikačních mechanismů a věnuji se možnosti komunikace mezi umělcem a divákem prostřednictvím street-artového díla.

4.10.1 Definice veřejného prostoru

Pojem "veřejný prostor" má své kořeny v 18. století, kdy se úzce vztahoval k formování měšťanské společnosti a k vytváření kaváren a literárních kroužků, které skýtaly příležitost sebe prezentace na veřejnosti a protipól k privátní sféře. (Matzner 2004: 15) Od těch dob se význam slova pozměňoval a byl předmětem mnoha vědeckých diskuzí. Můžeme jej charakterizovat například následovně:

"Jde o statický prostor, v němž se zrcadlí vztah individua a společnosti. Projevuje se zde urbanistická mentalita, charakteristická distancem a rezervovaností, ale také mnohvrstevnatostí vztahů a situací." (Simmel in Breitner 1999)

"Veřejný prostor je prostor, ve kterém je člověk vystaven zkoumavému pohledu ostatních, prostor, ve kterém existují aktéři a diváci, ve kterém člověk zároveň pozoruje a je pozorován." (Sennett in Breitner 1999)

Z definic vyplývá, že veřejný prostor není popisován pouze s ohledem na své praktické využití, ale hlavně s akcentem na společensko-sociální funkci. Jde o fyzický prostor, ve kterém se naplňují mezilidské sociální vztahy. Je volně přístupný všem jedincům a umožňuje jim sociální konfrontaci, komunikaci a realizaci sociálních vztahů s ostatními členy společnosti. Nabízí jim možnost anonymní existence v mase, nebo příležitost sebe prezentace, případně identifikaci s určitou skupinou. (Breitner 1999)

4.10.2 Charakter veřejného prostoru

Na následujících řádcích charakterizují nejtypičtější rysy městského veřejného prostoru se zaměřením na aspekt praktické, vizuální, sociální i komunikační funkce.

Stukturovanost, řád

Euroamerická města se silně vymezují vůči svému přirozenému okolí. Jejich prostor je přísně organizován, sestává převážně z lidmi upravených, neživých materiálů (kámen, beton, sklo, umělé hmoty). Kontrastuje se svým okolím, jež je naopak tvořeno zvláště neupravenými přírodními materiály (kámen, hlína, voda, dřevo) a jež podléhá živému procesu přeměny a formuje se do velké míry bez přičinění člověka. (Eisfeld 1975)

Funkčnost

Naše města slouží především praktickým, ekonomickým a sociálním cílům. Je v nich koncentrováno velké množství obyvatel, kterým město nabízí přístřeší, práci, prostory k nakupování a k socializaci, a způsob, jak se dopravovat mezi těmito cíli. Zabezpečuje je tedy po stránce sociální, ekonomické a nabízí jim uspokojování elementárních lidských potřeb. (Eisfeld 1975)

Symboličnost

V uspořádání městského prostoru se zrcadlí sociální a společenské uspořádání společnosti. Městský prostor je utvářen elementy, které mají ustálené nejen praktické, ale v rámci kulturní gramatiky také symbolické funkce. Městskému prostoru dominují budovy s reprezentační funkcí, které jsou tradičně spojovány se státní mocí (radnice, úřady), kulturními hodnotami (muzea, galerie), jsou zde zastoupeny prostory spojované s komercí (obchody, reklamní plochy), průmyslem (továrny, haly), volným časem (hřiště, parky). (Blissett 2001: 32)

Boj o moc a o prostor

Charakter a také vzhled města je určován rovnováhou mezi dílčími subjekty. Některé elementy se mohou snažit získat nadvládu nad ostatními a mít tak moc nad celým veřejným prostorem. Převažuje-li jeden z komponentů, velkoměsta se například proměňují v industriální centra nebo v centra konzumu. S postupující privatizací se například začal proměňovat vzhled měst pod vlivem velkých korporací bez ohledu na zájmy jejich obyvatel. Mezinárodní koncerny začaly určovat a radikálně měnit podobu a charakter městských čtvrtí. Stačí jen zmínit masové stavění hypermarketů a proměnu krajinného rázu v jejich okolí, změny charakteru míst i jejich názvů (například pojmenování celé berlínské čtvrti "Siemensstadt" po koncernu Siemens). (Mittmannsgrueber 2000; Blissett 2001)

Panel, ocel, sklo aneb vizuální podoba

Se všemi výše zmíněnými aspekty souvisí vizuální podoba městského prostoru. Pokusíme-li se o zobecnění: pro euroamerická velkoměsta je typická snaha o maximální a co nejpraktičtější využití prostoru. Nedostatek místa souvisí s efektivním zastavováním všech ploch (podzemní garáže) a s volením spíše vertikálního typu staveb, než horizontálního (výškové budovy, panelová sídliště). Euroamerickým velkoměstům dominují budovy ve funkcionalistickém a postmoderním architektonickém stylu. Města jsou do velké míry tvořena stavbami s betonovými, ocelovými a skleněnými komponenty, pro něž jsou charakteristické jednoduché a přísné linie, strohé tvary oživované občas jednoduchými architektonickými dolňky. Ty však nejsou na úkor maximální funkčnosti, praktičnosti, ekonomičnosti staveb.

Podoba veřejného prostoru neodvisí pouze od typu staveb. Je spoluvytvářena také charakterem volného prostoru, jehož řád, velikost a tvar je strukturován okolními budovami. *"Řád ulic a prostor je určován také jejich úpravou, záleží na tom, zda jsou tvořeny honosnými a nákladnými obklady, nebo jednoduše zabetonované, zda je vymezen prostor trávě, keřům a stromům..."* píše Blissett (2001: 32)

Město pro lidi?

S vizuálním charakterem města, s jeho strukturováním a s funkčním zaměřením souvisí dále to, jak se v něm žije jeho obyvatelům. Podoba prostoru má konkrétní souvislost s možnostmi lidí pohybovat se zde a fungovat zde. (Blissett 2001: 35) Od stejných faktorů odvisí také to, jak se obyvatelé ve městě cítí psychicky. Pro mnoho lidí město symbolizuje šedivý, nepřístupný a nepřátelský prostor. Ulice jsou pro ně prostorem nikoho, jsou stresováni běsněním dopravních prostředků, omezováním příkazy a zákazy. V některých lidech například vyvolává funkcionalistická architektura pocit bezútěšnosti a odosobnění. "Ve většině měst máme více či méně co do činění s ubohou pouští z betonu, asfaltu a plechu(...)," stěžuje si Eisfeld. (1975: 13) Naopak pro jiného představuje město barevný živel plný podnětů. Ačkoliv je zde silně zastoupeno subjektivní vnímání skutečnosti, podoba veřejného prostoru se přece jen velkou měrou promítá do vnímání a pocitů lidí.

Povrchní estetizace

Právě za účelem minimalizace dopadu městského prostředí na lidskou psychiku se města snaží o estetizaci veřejného prostoru například barevnými nátěry zdí, umístováním užitých uměleckých děl a výtvarných prací na veřejná prostranství. Nicméně prostory města bývají stále přetvářeny pod vlivem tradičních klišé a stereotypů. "Je snaha viditelně zkrášlovat prostor a překrýt ubohost pozlátkem. Města ztrácí na kráse, stávají se vyumělkovaná a otupí vnímání lidí," píše Eisfeld. (1975: 9) Zpříjemňování městského prostředí je opravdu náročný úkol a má-li být úspěšně splněn, nárokuje cit pro estetiku, atmosféru místa a znalost lidské psychiky, nikoliv kopírování tradičních modelů.

Dominance konzumní estetiky

Dalším činitelem, který významně spoluurčuje charakter euroamerických měst po vizuální stránce, je reklama. Tvoří pevnou součástí moderní estetiky veřejného prostoru. "Nikoliv umělci a stavitelé určují charakter veřejného prostoru. Jeho estetika je vytvářena reklamními plochami. Ty tvoří na pozadí našich měst vizuální šum(...). Jako moderní oltáře artikuluji do veřejného prostoru své rozhršení, s nimiž se zvyšují požadavky konzumního světa." (Mittmannsgrueber 2000: 27)

Lidé, kteří jsou neustálým terčem reklamních kampaní mají pocit, že jsou vnímáni jen jako pracovní a kupní síla. Chybí jim dojem, že jsou bráni také jako individua, jako lidské bytosti. (Eisfeld 1975) Konzumní prostředí neuspokojuje estetické nároky lidí a přemíra reklamy v městském prostoru útočí na lidskou potřebu duševní harmonie.

Chybějící prostor pro komunikaci

"Veřejný prostor pro své obyvatele do velké míry ztratil svoji komunikační funkci. Prostory jsou do velké míry privatizovány a jejich vlastníci zde nastolují vlastní pravidla: "Zákaz hry s míčem!", "Zákaz jízdy na skateboardu", "Přelepování zakázáno". Ztěžší ještě najdeme místa, která stále nabízí diskurzní prostor." (Krause 2006: 55) "Vzhled veřejného prostoru určují výhradně vlastníci budov spolu s byrokratickými institucemi, plánovači a zástupci - definují možnosti a především omezení pohybu a života," píše k tomu Blissett. (2001: 98)

V současné době již neexistují v městském prostoru například místa jako veřejné trhy v tradičním pojetí, kde člověk vyměnil nejen zboží, ale také informace a kde

měl možnost se zároveň sebezprezentovat. Ačkoliv veřejnosti je ve městě věnována spousta míst, žádné z nich nejsou veřejným místem, kde by docházelo ke skutečné komunikaci veřejnosti. Veřejný prostor v pravém slova smyslu již neexistuje. (Mittmannsgrueber 2000)



4.10.2.1 Funkce umění ve veřejném prostoru

Když si shrneme předchozí odstavce, zjistíme, že ve městech je potlačována možnost mezilidské komunikace, městům dominuje princip funkčnosti, praktičnosti, řádu a komerčnosti, naopak zde chybí prvky jakou jsou hravost, kreativita a inovace. Zosobněním těchto aspektů je právě výtvarné umění.

Ilustrace 81:
Street-art,
Praha

"Zkoušíme zlepšit situaci lidí přísunem čerstvého vzduchu, jasného slunce a čisté vody a zajistit lepší bydlení ve městech- stavíme ošklivé, prázdné stavby. Ty zprostředkují lidem zdraví, nikoliv krásu. **Od toho je tady umění,**" řekl již Oscar Wilde. (Wilde in Eisfeld 1975: 14)

Umění samo nedokáže prostor moderního města totálně změnit, ale může přispět k jeho estetičtější podobě. Stává se právě tím barevným a oživujícím elementem, fungujícím v syntéze s architekturou, s okolím i lidmi. Umění má své místo v statickém městském prostoru právě proto, že zde může simulovat určitý hravý, nevypočitatelný (organický) prvek. V kulisách funkcionalistického města představuje dílo jedinečné vytržení a stává se nositelem pohybu a energie. Tím kontrastuje s konstrukčním, neživým charakterem města. "V přírodě, která je sama plná pohybu a proměny by uměleckému dílu hrozilo přebití efekty přírodního divadla, případně splnutí s ním." (Eisfeld 1975: 23) Ve městě je však cenným prvkem, těšícím se pozornosti.

V bezvýrazné a odosobněné tváři měst představuje umění a umělecká performance prvek individualizace a dává mu lidštější vyznění. Díla umístěná ve veřejném prostoru mohou mnohdy eliminovat negativní dopady městského prostředí na psychiku lidí, bývá jim dokonce přičítáno sociální poslání,⁸ schopnost vytvářet a udržet veřejný prostor. Umění ve veřejném prostoru je navíc vládnoucí mocí považováno za přípustnou alternativu veřejné aktivity. (Hájek 2007; Transportale 2004) "Umění ve veřejném prostoru se stalo velmi aktuální otázkou ve druhé polovině 20. století. V této době bylo třeba po řadě politických a sociálních katastrof veřejnost vlastně znovu založit a koncipovat na staro-nových základech. (...) Zveřejnění díla hraje mimořádně pozitivní úlohu v době, která se znovu snaží respektovat a definovat subjekt, vytvořit pro něj obyvatelné místo na hranici mezi veřejnou a soukromou sférou," analyzuje Hájek. (2007) Ve svých počátcích bylo umění ve veřejném prostoru zaměřené spíše na plánovanou instalaci "objektů", v současnosti roste popularita uměleckých akcí ve veřejném prostoru s přímou interakcí veřejnosti. (Transportale 2004)

Philipp Ditrich píše: "Umění a umělecké akce slouží v kontextu měst také jako prostředek, jak prostorově omezenou oblast nebo městskou čtvrť rozvíjet a zmírnit pokud možno také její akutní problémy." (Ditrich 2005: 3)

Umísťování uměleckých děl do městského veřejného prostoru a realizace uměleckých akcí není přínosné pouze pro města a jeho obyvatele. Představuje

⁸ Sociální funkci umění přeceňuje tradičně marxistická uměnověda, ze současných autorů se jí věnuje například Suzi Gabliková v knize *Selhalo moderna*, Otto Mittmannsgrueber v publikaci *Plakat. Kunst. Über die Verwendung eines Massenmediums durch die Kunst* nebo Katalog výstavy *Transportale. Positionen zur Kunst im Stadtraum*.

zároveň ideální příležitost pro rozšíření hranic umění a hledání nových výtvarných možností. Veřejný prostor skýtá totiž nové dimenze interakce mezi umělcem - výtvarným dílem - divákem i ve srovnání s ohraničeným a omezeně přístupným prostorem galerie.

4.10.2.2 Místo pro street-art ve městě

"Oni mají moc- my máme noc." (Blissett 2001: 98)

Umění je tedy nositelem množství důležitých funkcí, potřebných pro zdravé město.

Mnoho lidí si uvědomuje, že umění je silná zbraň, s níž se dá bojovat proti nepříteli vstřícnému charakteru moderního města. Najdou se mezi nimi takoví, které neuspokojují odsouhlasené a do jisté míry stereotypní estetické zásahy městských zastupitelství do podoby měst. Chtějí ovlivňovat vzhled města sami a přizpůsobit jeho podobu svým představám, přičinit se o jeho zosobnění a zanechat na něm svou stopu. Sami chtějí vytvářet v prostoru města umělecké zásahy, jejichž prostřednictvím si je chtějí přivlastnit a zakusit nad ním částečně svou moc. Patří mezi ně jak street-artisté, tak někteří graffiti writeři. Ačkoliv mnozí aktéři mají při tvorbě svých děl jinou motivaci než zkrášlovat město a spoluvytvářet jeho novou podobu, v důsledku přece jen jeho vizuální podobu ovlivňují. Přetvářejí jeho vzhled a nikoho se přitom neptají na souhlas. Vycházejí jednoduše z předpokladu, že veřejný prostor by měl patřit všem a měli by na něj mít nárok všichni bez rozdílu. Nesouhlasí s tím, že by podobu veřejného prostoru měli výhradně určovat vlastníci budov spolu s byrokratickými institucemi, plánovači a zástupci.(Blissett 2001: 98) Vždyť reklamy také zabírají společný prostor a obtěžují občany, aniž by se jich ptaly na svolení. Umělci proto berou věci do svých rukou a hledají vhodná místa a příležitost k výtvarné tvorbě. Ve městě se najde hodně nevyužitého prostoru, který volá po oživení. Polorozpadlé zdi, oprýskané betonové panely, stěny a volné prostranství se samy nabízejí jako ideální výstavní plochy. Zde je možné umístit street-artové dílo tak, aby nenásilně reagovalo na prostor, souznělo s ním a spoluvytvářelo novou podobu města.

4.10.3 Street-art a komunikace v městském prostoru

Popsala jsem charakter veřejného prostoru a roli, jakou v něm hraje umění a konkrétně street-art a graffiti. Na dalších řádcích se zaměřím na komunikační aspekt problematiky a budu sledovat možnosti komunikace v městském prostoru mezi umělcem a divákem prostřednictvím street-artového díla.

4.10.3.1 Město - prostor pro komunikaci

***"Dnes patří prostor tomu, kdo ovládá komunikaci."* Umberto Eco**

Moderní velkoměsta jsou charakteristická velkou koncentrací lidí. Pohybuje se zde větší množství potenciálních vnímatelů umění, než kdekoli jinde. Právě proto se prostor města, zvláště jeho frekventovaná místa, výborně hodí pro umístování street-artových a také graffiti děl. Existence dostatečného množství vnímatelů je nutnou podmínkou, kterou potřebuje street-art a graffiti ke svému životu.

Street-artisté očekávají diváckou pozornost. Jejich díla se obrací k široké veřejnosti a jsou vytvářena s cílem, aby zprostředkovala komunikaci mezi umělcem a vnímatelem. (Lewisohn 2008; Reinecke 2007) Proto je umělci umísťují

nejraději na hodně frekventovaných místech a snaží se nejrůznějšími způsoby o to, aby dílo bylo viděno a vzato na vědomí.⁹

4.10.3.2 Podmínky komunikace

Street-artové dílo vystupuje jako prostředek komunikace mezi umělcem a divákem. Jaké podmínky musí být splněny, aby došlo k úspěšné realizaci komunikace mezi těmito subjekty? Vzájemnou komunikaci podmiňuje množství faktorů. Nejdůležitější z nich jsou: vnímatel by měl dílo vidět, vnímat a dílo by jej mělo zaujmout. To jsou hlavní předpoklady pro realizaci komunikačního záměru autora a pro divákovou interakci s dílem.

Být viděn

Prvním důležitým faktorem je vhodné umístění street-artových děl. "*Působivost děl odvisí silně od toho, kde se nacházejí,*" píše Blissett. (2001: 32) Díla by měla být situována na místa viditelná z perspektivy chodce. Aby mohla vůbec apelovat na vnímavost kolemjdoucích a na jejich smysly, předpokládá se lokace v divákově zorném poli. Pohled chodce padá nejčastěji na ulici před ním, na chodník a fasády budov, přičemž horizontálně nedosáhne výše, než do jejich druhého patra. (Mittmannsgrueber 2000: 18)

Být vnímán

Kromě toho, aby bylo dílo viděno, musí být také vnímáno. Mittmannsgrueber přirovnává veřejný prostor k "šedé zóně". Navenek je barevný a přeplněný podněty, zvláště reklamou. Přesycení vnímatelé se však naučili přebytečné informace a sdělení již nevnímat, představují pro jejich vnímání "šedou zónu". Podle teorie vizuální komunikace věnuje chodec na ulici v průměru méně než 2 sekundy plakátům, výkladům a jiným statickým jevům, které se nacházejí v šedé zóně v jeho zorném poli (Mittmannsgrueber 2000: 26) Tyto skutečnosti jsou pro vnímání street-artových děl divákem poměrně nepříznivé. Street-art často divákům splyne s "šedou zónou" a zůstane nepovšimnut. "*Jenom ty opravdu nejnápadnější díla přežijí letmý pohled diváka a jsou vzata na vědomí,*" říká Mittmannsgrueber o pozici umění v ulici. Dodává k tomu, že konzumní ideologie dominuje veřejným plochám ve formě reklamy a vytlačuje tak jakékoliv jiná estetická pojetí. "*Umění zaujímá až druhořadou pozici za reklamou, nezáleží na tom, s jakými úmysly a kvalitami zde přišlo. (...) Stejně jako v jiných souvislostech nemá ruční práce šanci prosadit se proti industrii ani zde (poznámka autora: v prostoru ulice). Proto musí umělci bojovat různými prostředky proti dominanci konzumu a zaujmout diváka.*" (Mittmannsgrueber 2000: 28)

Zaujmout

Jedním ze způsobů, jak docílit pozornosti publika je využít právě psychologických poznatků nebo triků reklamy a mnohdy i jejího jazyka. "*Umění ve veřejném prostoru je také určitý druh reklamy, sice ne na produkt, ale na umělce*

9 Na tomto místě je možná vhodné znovu připomenout rozdíl v komunikačních záměrech street-artistů a graffiti writerů. Zatímco street-artisté se prostřednictvím svých děl snaží oslovit všechny diváky, graffiti nejsou primárně určena pro vnímatele ze široké veřejnosti. Cílem graffiti je zprostředkovávat komunikaci převážně mezi členy graffiti subkultury. Jejich úkolem je poukázat na existenci a aktivitu writera nebo jeho crew. Díla se obrací především na ostatní graffiti aktéry, aniž by je dešifrovali lidé stojící mimo graffiti komunitu - proto ona nečitelnost a nedešifrovatelnost graffiti. Protože komunikační mechanismy graffiti jsem již dostatečně popsala v části věnované graffiti, zde se věnuji výlučně street-artu a jeho komunikačním principům.

samotného a na jeho dílo," říká Mittmannsgrueber. Umění má jednodušší situaci než komerční reklama, nesnaží se oslnit potenciální zákazníky a prodat produkt. Cílem je pouze zaujmout a dále aktivně s vnímatelem komunikovat. *"Jenom to vychytrale inovativní nebo skrytě ironické má šanci získat pozornost vnímatele,"* shrnuje Mittmannsgrueber. (2000: 25)

Jak toho lze dosáhnout? Známy český street-artist Pasta k tomu říká: *"Celkové vzezření (street-artového díla - poznámka autora) by mělo být jednodušší, mnoho prvků by vše jen komplikovalo, vzhledem k umístění díla na hektické ulici velkoměsta (...)." (Gabriel 2007)* Mezi hlavní rysy, které by mělo mít street-artové dílo snažící se zaujmout diváka, bych zařadila kromě jednoduchosti a maximální sdělnosti námětovou originalitu a nápadnost i nápaditost výtvarného zpracování.

4.10.3.3 Typ komunikace mezi street-artem a divákem

Vymezila jsem podmínky, za kterých může dojít vůbec k nějaké komunikaci mezi umělcem a vnímatelem prostřednictvím street-artového díla. Nyní definuji, k jakému typu komunikace dochází.

V předchozím textu jsem použila slovní spojení *aktivní* komunikace, která je podle mého názoru charakteristická pro komunikační kanál street-artu. Ta tvoří protipól pasivního typu komunikace.

Dnešní člověk si do velké míry zvykl na to, tvořit poslední článek v jednosměrné mediální komunikaci a hrát roli pasivního konzumenta. Je neustále oslovován klasickými médii - rádiem, televizí, tiskem a je pasivní obětí již zmíněných reklamních kampaní. Stává se z něj nedobrovolný příjemce informací egoistických propagací. Z důvodu nemožnosti zpětné reakce v komunikaci chybí člověku pocit, že je rovnocenným komunikačním partnerem. Nemožnost zmocnit se komunikace je příčinou jeho frustrace. Z tohoto důvodu ztrácejí klasická média svou prestiž a zvláště mladé generace se obracejí k novým komunikačním kanálům umožňujícím interakci a aktivní komunikaci - k mobilům, internetu s online hrami, fotoservery, videoservery, blogy.

Také fenomén street-artu představuje komunikační kanál a aktivní komunikační médium, které dává lidem možnost zpětné vazby a interakce. Vnímatelé nemusí zůstat v roli pasivního konzumenta a obětí komunikačního sdělení. Mají možnost zaujmout k dílům nějaký postoj a vyjádřit se k nim (zničit je, okomentovat je, modifikovat je a podobně). Diváci si tak mohou svoji frustraci z klasických, jedním směrem fungujících komunikujících médií suspendovat interakcí se stávajícími street-artovými díly. Veřejný prostor se tak díky street-artu stává opět diskurzivním prostorem, ve kterém lidé žijí a komunikují, nikoliv jen fungují vedle sebe.

Pokud bychom chtěli ještě dále charakterizovat jazyk street-artu z hlediska komunikační typologie, mohli bychom jej označit za komunikaci *hromadnou*. *"Pod pojmem hromadná komunikace rozumíme ty formy komunikace, při kterých se výpovědi předvádějí veřejně, technickými sdělovacími prostředky, nepřímou nebo jednostranně rozptýlenému publiku". (Maletzke 1963: 32).* Street-artoví umělci se obrací na nekonkrétní, nedefinované publikum prostřednictvím svého díla umístěného ve veřejném prostoru.

4.10.3.4 Komunikační záměr

Nyní se zaměřím na to, jaké komunikační záměry mohou sledovat street-artoví aktéři při komunikaci s veřejností prostřednictvím svých děl.

Podle sociologické teorie o psychologickém působení hromadné komunikace platí, že komunikátor se snaží stanovit a ovlivnit chování příjemce způsobem, který se mu jeví žádoucí ve srovnání s jeho vlastními názory, postupy a přístupy. (De Fleur 1996: 289) Street-artisté se tedy snaží zapůsobit na stanoviska a vnímání svých

diváků. Mohou přitom sledovat jeden z následujících záměrů a chtít svými díly lidi:

Vytrhnout z nudy a všednosti

"*Nevidím ulici, vidím galerii. Vidím vlaky, autobusy, stanice a mám chuť měnit jejich fádnot a šedivost, dodat jim trochu života a hravosti. (...) Chci jenom bojkotovat nudu a stereotyp a postavit se jim(...)*," říká český street-artist Pasofec, autor polystyrenových kachniček rozmístěných nejen po Praze. (Pasofec 2008) Mnoho street-artistů se baví tím, že zasahuje do charakteru prostoru, přetváří cíleně jeho vyznění. Snaží se přitom svými díly vytrhnout lidi z každodennosti a upozornit je na možnost vnímat známé prostředí jinak. Američan Brad Downey žijící v Berlíně si dal například za cíl poukázat na skrytou manipulaci důvěrně známých dopravních značek a signálů. Různě je přemísťuje a upravuje, čímž jim dává nové, často humorné nebo absurdní vyznění. Snaží se tak upozornit lidi na jejich zautomatizované chování ve veřejném prostoru.

Potěšit

Někteří street-artisté chtějí zkrášlit prostory města a potěšit jeho obyvatele pohledem na street-artové dílo. "*Nevím, co bych ve městě dělal bez street-artu a graffiti, kam bych se koukal a kam bych chodil. Kdyby byly zdi neposkvrněné, přišel bych si na ulici, jako bych měl číst nepopsanou knihu,*" říká německý street-artist Gould. (Gould in Krause 2006: 12)

Pobavit

"*Prostě rád rozesmívám lidi a nutím je smát se den co den*", popisuje svůj záměr německý aktér DFace, autor plakátů s vtipnými komixovými postavičkami. (Reinecke 2007: 63) Jiným umělcem, který rád vytváří díla plná situační komiky je Banksy. Jeho postavičky kryš, které zastávají různé lidské profese nebo postavy v životní velikosti, které na ulici ožívají v nejrůznějších komických situacích, pobaví snad i největší nepřátele street-artu.



Ilustrace 82:
Banksy,
šablonové
graffiti

Naštvat

Příkladem snahy provokovat ostatní by mohla být díla hamburského street-artisty Grima. Jeho cílem je vyloženě lidi "vynervovat" a "zhnusit". (Reinecke 2007: 86) Vystupuje proti společenským konvencím například tím, že neúnavně vylepuje nápis "*Stirb!*" ("*Zemři!*"). Lidé reagují podle jeho očekávání - ničí jeho díla. Svými provokativními akcemi a kontroverzními názory na ožehavé společensko-politické otázky dokáže naštvat své publikum také zmiňovaný Banksy.

Vyprovokovat k přemýšlení

Podnítit diváka prostřednictvím street-artového díla k vlastní myšlenkové aktivitě je dalším možným záměrem umělce. "*Pokud se mi nějaké dílo skutečně podaří, zaručeně se postará u diváků o malé kino v mozku,*" vysvětluje Gould. (Gould in Krause 2006: 100) Jak toho lze dosáhnout? Neotřelým způsobem zaujmout a naznačit, ale neřici vše, je jedním ze způsobů, jak podnítit diváky k jejich vlastním interpretacím. Také situace, kdy je dílo naprosto nepřehlédnutelné, ale zároveň neinterpretovatelné jsou ideální k nastartování mozkové aktivity diváků. Stejně tak podněcují k mozkové činnosti diváky ta díla, u nichž jsi nejsou zcela jisti, zda o

díla vůbec jde (například dekoláže, podivné "znepokojující" objekty). Pozorujeme-li takováto díla, vzniká "situace napětí a nejasné dvojznačnosti, jež nás nutí přemýšlet o našem způsobu poznávání, o tom, jak vlastně věci vnímáme. Znepokojující objekty nás nutí překračovat rutinní reakce a způsoby vnímání a hledat způsoby jemnější a přesnější, učí nás pohlížet na svět pozorněji." (Gabliková 1995: 35)



Ilustrace 83: Znepokojující objekt?! East Eric, Lyon

Mystifikovat

Se snahou zmanipulovat lidi, pobavit se jejich iracionálním chováním a následně je donutit k přemýšlení souvisí mystifikování. Jednu z největších a nejprofesionálnějších street-artových mystifikací si pamatují pražané, kteří uvěřili v roce 2003 velkoplošným billboardům a jiným reklamám lákajícím na otevření hypermarketu *Český sen* a na jeho pohádkové ceny. Jaké bylo zklamání, když se chystali vzít nákup útokem a čekala na ně pouze obří maketa hypermarketu, z dálky nerozpoznatelná od skutečné stavby.¹⁰ Jiným příkladem mystifikace může být plakát zvoucí v roce 1997 na přednášku Ulrike Meinhof v Langenhagenu, které předcházela instalace pódia s mikrofonem a následovala zklamaná reakce čekajících (kteří nevěděli, že aktivistka z RAF s nimi nemůže besedovat o svém zatčení, protože je několik desítek let po smrti).



Ilustrace 84: Pozvánka na přednášku Ulrike Meinhof, Langenhagen 1997

Přimět ke společensky kritickému myšlení

Street-artisté se často snaží prezentovat ve svých dílech společensky důležitý problém ze svého úhlu pohledu a donutit lidi k zamyšlení. Klaus Staeck, známý heidelberský grafik vylepující již od dob NDR kontroverzní plakáty, si jako jeden z hlavních cílů stanovil: naučit lidi kritickému myšlení. Ve svých plakátech upozňuje na negativní stránku společenských jevů. Také již zmiňovaný Banksy tlumočí svému divákovi politické a společenské problémy a doufá, že alespoň někdo poselství pochopí a uvědomí si nepříjemnou skutečnost.



Ilustrace 85: Banksy, Medvídek Pú

Upozorňuje na nejpalcivější problémy současnosti jako na zhoršující se ekologickou situaci, potlačování lidských práv, agresivní politiku supervelmocí, negativa konzumní společnosti.

¹⁰ 31. května 2003 - "Je pár minut před desátou dopolední a na parkovišti v pražských Letňanech se tlačí více jak 3000 nedočkavých lidí. Mnozí z nich svírají igelitky, někteří jsou vyzbrojeni taškou na kolečkách. Moderátor z osvětleného pódia nabádá, aby lidé využili přistavené cisterny s pitnou vodou a napili se. Asistentky rozdávají kelímky. Z reproduktorů zazní ještě jednou hyperhymna ČESKÉHO SNU: „Tak zkus se dívat jako dítě, spousta věcí omámí tě...“ Náhle na pódium vybíhají manažeři hypermarketu, vítají se se svými zákazníky a svižně přestřihnou blyštivou pásku. Ochranka odstraňuje kovové zábrany, dav se dává do pohybu. K hypermarketu zbývá ještě 300 metrů. Lidé se rozběhnou... Chvilí na to nejrychlejší z nich oněmní: hypermarket, ke kterému doběhli, je jen velká filmová kulisa..." (Český sen)

Ukázat cestu

Pohnout druhé k zamyšlení nad osobně nebo společensky důležitým tématem je častým cílem, se kterým street-artisté tvoří. Chtějí ukázat divákovi nový možný pohled na věc. Brazilská street-artistka Jana, která se věnuje malbě poetických ženských figur, říká: "*Snažím se něco vzkázat ženám, a to může být začátek pro ty, které se na to podívají.*" (Jana 2008)

Vyprovokovat ke zpětné reakci

Maximální možnou interakci mezi street-artem a divákem představuje moment, když dílo vyprovokuje diváka k činu a ten tak přejde z pasivní divácké role do role aktivního spolutvůrce (či ničitele). Příkladem street-artového projektu, kterému se podařilo zapojit diváky do akce, je projekt umělce, který se podepisoval jako *Lindas Ex (Lindín Ex)*. Ten na ulicích Berlína v roce 2005 rozehrál příběh nešťastné lásky. Začal vylepovat nálepky, plakáty a cut-outs, jejichž prostřednictvím apeloval na svou bývalou přítelkyni, Lindu. Uveřejňoval pravidelně své osobné vzkazy, psal jí například "*Proč jsi mne opustila?*", nebo "*Break me*". Emocionální drama nenechalo obyvatele města v klidu. Připisovali na díla různé komentáře a rady. "*Bylo to s Lindou jako s mým Ivanem?*", napsal například někdo na okraj. Když emocionální výlevy dlouho neustávaly, začali lidé reagovat agresivněji, připisovali k dílům "*Psycho!*" nebo "*Scheiss auf Linda!*" ("*S.. na Lindu!*"). Asi po roce vyhrotil umělec hru tím, že začal vylepovat texty "*Linda je metafora*" a "*Linda nikdy neexistovala*". To, že si celou citovou aféru vymyslel, aby sledoval reakce lidí, potvrdil v knize *Street art, Die Stadt als Spielplatz*. (Krause 2006: 96-97) Podobným příkladem počítajícím s reakcí lidí může být akce britského street-artisty Banksyho. Ten umístil na čerstvě natřenou zeď oficiálně se tvářící nápis "*Z nařízení Společnosti pro národní silnice je tato plocha určena pro graffiti*". Graffiti writeři na zprávu zareagovali nadšenou tvorbou a zeď byla za pár dnů pod nánosem podpisů k nepoznání. (Banksy 2006)

Závěr

Všechny uvedené typy možných komunikačních záměrů (funkcí) jsem formulovala na základě sběru a analýzy výpovědí street-artových aktérů. Ukázala jsem, že street-art je nositelem nejrozličnějších komunikačních funkcí a street-artisté mohou svými díly na příjemce (diváka) implicitně či explicitně apelovat (*funkce apelativní*), mohou jej informovat (*funkce asertivní*), mohou se na něj snažit působit citově (*funkce expresivní*). Pokud se nad komunikačními funkcemi zamyslíme, dojdeme k závěru, že většina z nich je v otevřeném protikladu k tradičním funkcím umění, jako je snaha o *povznesení, vyvážení, usmíření neklidné duše diváka*(...) (Gabliková 1995: 55) Street-artisté se naopak mnohdy snaží, podobně jako jiní představitelé moderních a postmoderních uměleckých



Ilustrace 86: Banksy- "Z nařízení Společnosti pro národní silnice je tato plocha určena pro graffiti"



Ilustrace 87: Banksy- plocha o několik dní později...

směrů, vytrhnout diváka šokem a pochybnostmi z rovnováhy, ze všednosti, nebo v něm vzbudit kritičnost.

4.10.3.5 Účinek komunikace, naplnění komunikačního záměru a reakce diváků

Hlavním předpokladem efektivnosti a účinnosti komunikace je vůbec realizace samotné komunikace, tedy propojení účastníků (autora a vnímatele) prostřednictvím sdělení (street-artového díla). Při analyzování účinků street-artového díla na diváka lze vycházet z poznatků o působení masové komunikace. Sociálně- kulturní model popisuje komunikaci jako snahu komunikanta stanovit a ovlivnit chování vnímatele svými vlastními názory postoji a přístupy. (De Fleur 1996) Účinnost komunikace může záviset jak na charakteru samotného podnětu, tak na psychofyzických vlastnostech příjemce a v neposlední řadě na záměrech komunikátora, který se snaží příjemce ovlivnit.

Umělci se snaží vytvořit poselství v takové formě a na takové úrovni, aby se k divákovi dostalo, oslovilo jej, zapsalo se mu do paměti, zanechalo v něm požadovaný dojem a vzbudilo určitou reakci. Divák na druhé straně přijme vizuální sdělení, interpretuje je, dojde případně k vyvolání psychofyzických reakcí a k následnému vyvození závěrů.

Právě míra, do jaké se divákova interpretace a reakce shoduje s očekáváním autora, svědčí o (ne)naplnění jeho komunikačního záměru, o úspěchu či neúspěchu komunikace, o jejím účinku a o její efektivnosti.

Divácká reakce tedy vypovídá o účinku komunikace. Klíčem k jakémukoliv ovlivnění jedince a k vyvolání psychosomatického účinku je zaútočit na divákovu interní psychickou strukturu. Reakce diváků na dílo může být v podstatě jakákoliv a mnohdy se neshoduje s očekáváním autora díla. Nejčastěji narazíme na to, že při vnímání díla dojde k vyvolání interní psychické reakce diváka a k spuštění určitého typu emocí, navenek však divák dílo ignoruje. Dále můžeme narazit na vyvolání silnější psychické reakce, jež se případně promítne do vnímatelova chování. Takovým typem podmíněného jednání může být například strhávání nebo ničení díla, ukradení díla, připisování vlastních komentářů, překreslení díla nebo jiné modifikování textové či výtvarné složky díla. Možnou diváckou reakcí je také vlastní výtvarná interakce, kdy dojde ke zhotovení vlastního díla reagujícího na dílo původní.¹¹ Ať už se reakce diváků shodují s očekáváním street-artistů či ne, každopádně právě divácké aktivity způsobují živý proměnlivý charakter street-artových děl. Ve srovnání se statickými galerijními exponáty žijí street-artová díla díky interakci kolemjdoucích dynamickým (a proto mnohdy kratším) životem.

¹¹ Komunikaci mezi jednotlivými aktéry prostřednictvím street-artových děl se věnuji podrobně v oddíle 4.8.3.3.

5 Street-art ve výuce výtvarné výchovy

V této části diplomové práce se zaměřuji na možnou aplikaci street-artové tematiky ve výuce výtvarné výchovy. Na začátku zmiňuji specifika tohoto tématu a přínos, který má jeho zařazení do školních a mimoškolních výtvarných aktivit. Poté představuji spektrum tematicky zaměřených výtvarných činností, které je možné se žáky realizovat. Následně popisuji své vlastní návrhy výtvarných aktivit, z nichž některé jsem experimentálně ověřila v hodinách na ZUŠ. V závěru zmiňuji možnosti didaktického uchopení problematiky a upozorňuji na možná úskalí spojená se zařazením street-artu do hodin výtvarné výchovy.

5.1 Dosavadní využití tématu

Téma street-artu se zatím nedočkalo rozsáhlejšího didaktického zpracování. Ne snad proto, že by se nedalo uplatnit v hodinách výtvarné výchovy a zařadit do výuky na ZŠ, SŠ a ZUŠ. Důvodem dosavadního opomíjení je spíše krátká existence street-artového fenoménu a z toho vyplývající nedostatek odborné literatury seznamující s jeho podstatou. Nemožnost oborových didaktiků čerpat informace z literárních pramenů a nedostatek vazeb na street-artovou subkulturu ("street-artový terén") zatím patrně zapříčiňují nedostatek didaktických materiálů věnovaných této tematice. Jedním z prvních, kdo se u nás snaží upozornit na to, jak by *"zdánlivě okrajové projevy výtvarného umění mohly být využity ve výuce výtvarné výchovy nejen na základní škole"*, je Šimon Brejcha. Ve svém článku *Ulice ve škole, škola na ulici* navrhuje několik možných výtvarných aktivit inspirovaných street-artem a shrnuje přínosy street-artové tematiky. (Brejcha 2007) Zvláště pro mladé učitele výtvarné výchovy představuje právě tento článek první větší inspiraci, jak uchopit atraktivní street-artové téma a inspiruje je k vlastnímu experimentování s tematikou. Bohužel na rozsáhlejší práci věnující se aplikaci street-artové tematiky ve výuce výtvarné výchovy učitelé stále čekají. Na následujících řádcích se proto věnuji spektru možností, které tematika skýtá, a budu ráda, pokud některé poznatky a nápady využijí čtenáři ve své pedagogické praxi.

5.2 Specifičnost tématu a jeho možnosti

Proč bych doporučila věnovat street-artu větší pozornost a zařadit jej jako tematický celek do hodin výtvarné výchovy? Street-art je velmi nosné a vrcholně poutavé téma. Nejprve nastíním několik důvodů, proč je pro děti přitažlivé:

1. Aktuálnost a neotřelost

Jde o vysoce aktuální fenomén, který souvisí se životním stylem mladých lidí. Dal by se výstižně popsat oblíbenými slovy teenagerů: je *"cool"* a *"in"*. Ve škole se děti velmi pravděpodobně doposud neseťkaly s úkoly inspirovanými street-artem a proto má téma šanci zaujmout. Učitelé výtvarné výchovy tedy nehrozí, že po uvedení tématu budou děti reagovat *"Už zase?!"*

2. Zakázané ovoce lépe chutná

Street-artový fenomén má příchut' zakázaného, což mu dodává status něčeho výjimečného a tudíž něčeho, o co se děti zajímají a co chtějí napodobovat. Proto žáci i studenti ocení, nabídneme-li jim ve škole aktivitu, která jim umožní přiblížit se k obdivovanému fenoménu, dozvědět se o něm něco více a dokonce si k němu prakticky "přičichnout".

3. Tajemnost

Téma je zatím poměrně neprobádané, informace o street-artu se neobjevují v současných školních učebnicích, ani v dětských a lifestylových časopisech. Hvězdy street-artu jsou nedostupné, schované za přezdívkami a v oblacích otazníků. Pokud děti zaujme na ulici vtipná nálepka, plakát nebo objekt, je právě na nich, aby se samy pídily po informacích a odhalovaly postupně tajemství street-artu. Právě neprobádanost a možnost dalšího objevování představuje pro děti velké dobrodružství. Toho může využít učitel zajímavější se o street-art. Nabídne-li dětem ve škole nějakou novou stopu, určitě se na ni vrhnou a díky tomu je namotivuje pro téma jako celek. V tomto případě je určitě dobré uvést téma v kontextu něčeho, co děti znají a čím lze jejich zájem snadno vzbudit (například říci jim více o street-artovém objektu blízko školy, začít téma nějakou zajímavou informací o konkrétním street-artistovi a podobně).

4. Nápaditost a originalita

Kouzlo street-artu spočívá hlavně v nápadu. Street-art je především o tom, jak vtipně, originálně nebo kriticky reagovat na své okolí a zaujmout pozornost diváků. Přesně takhle pozice dětem vyhovuje, zvláště dospívajícím. Možnost ukázat spolužákům prostřednictvím výtvarné tvorby svůj vtip, originalitu nebo kritiku si jistě nenechají ujít.

5. Hravost

Street-art je hra ve veřejném prostoru a proto také výtvarné aktivity budou pro děti více hrou, než výukou. Žáci by neměli dělat nic náročnějšího, než si hrát se zapojením své fantazie. Proto by jim měla být ponechána větší volnost než obvykle a bude záležet na nich, jak uplatní svou kreativitu a jak se k úkolu postaví. To na jedné straně klade na děti určitý požadavek, ve výsledku to však jistě ocení, neboť jim bude dána možnost zhostit se úkolu netradičně a ke své spokojenosti. Nemám tím samozřejmě na mysli nedostatečné zadání úkolu, ale spíše svobodu dětí rozhodovat o svém procesu tvoření.

Nyní bych shrnula, jaké výhody nabízí street-artové téma učitelům. Ty mohou být následující:

1. Téma je možné zařadit do výuky pro všechny věkové skupiny. Nabízí se spousta možností, jak je přizpůsobit malým i větším dětem.

2. Děti nové a nestandardní téma motivuje k lepším a originálnějším výkonům, než tradiční úkoly, které již dělaly několikrát a u kterých nastupuje šablonovitost řešení. Možnost kreativně se podílet na úkolu se promítne do výsledného výtvarného díla. Učitel získá kvalitní a různorodé výtvarné práce. Z nich bude mít možnost dozvědět se o svých svěřencích mnohem více, než z tradičních úkolů, u kterých děti nejsou nuceny zapojit tolik fantazii a tvořivost.

3. Učitel získá zařazením aktuálního, nápaditého a "tabu" tématu pozornost a zájem žáků. S tím souvisí také to, že posílí svou pozici ve třídě a ukáže, že se vyzná v tématech, která žáci a studenti pokládají za zajímavá.

Na závěr bych chtěla zhodnotit didaktický přínos street-artové tematiky ve škole v kontextu vizuální a komunikační gramotnosti, neboli podívat se na téma z hlediska "Co jsem se naučil".

Odpovědi mohou být různé v závislosti na zadaných úkolech a věku dětí. Obecně mohou říci, že street-artová tematika podnítl děti/studenty k:

1. uvědomění si, že výtvarné umění je živý fenomén, který není pouze záležitostí galerií a výtvarných publikací, ale obklopuje nás v každodenním životě v nejrůznějších kontextech
2. poznání, že výtvarné dílo funguje jako komunikační prostředek mezi umělcem a divákem, zamyšlení nad jeho jazykem a možností vnímatelů jej dešifrovat
3. zaměření pozornosti na okolí a zkoumání prostředí, ve kterém žijí (město, ulice) z jiného úhlu, přemýšlení nad souvislostmi a použití získaných poznatků při vlastní výtvarné tvorbě
4. možnost stát se street-artovým aktérem, přesunout se z role vnímatele do role tvůrce
5. zjištění něčeho nového o sobě a svých spolužácích prostřednictvím hravého a kreativního tématu
6. uvědomění si, že při tvoření hraje kromě výtvarné zdatnosti roli především nápad a originalita
7. vyzkoušení si nestandardního projevu občanské aktivity a viditelného projevení a prezentování svého názoru ve veřejném prostoru

5.3 Vazba na kurikulární dokumenty aneb kam zařadit ve škole aktivity z tematického celku street-art?

Téma street-artu by mělo mít své místo zvláště v hodinách výtvarné výchovy na základní škole. Dá se použít při výuce dětí mladšího školního věku, nicméně široký potenciál a možnosti tématu lze podle mého názoru lépe využít na 2. stupni ZŠ. Téma street-artu bude starším dětem připadat zajímavější, než jejich mladším kolegům. Nejpřínosnější mi přijde zařadit jej do výuky dětí 7., 8., a 9. tříd. Téma je starším dětem bližší, souvisí úzce s fázemi, kterými sami procházejí (nastupující puberta, vzdor, protest, hledání sebevyjádření). Mnoho dětí začíná právě v tomto věku experimentovat s graffiti.

Téma by se nemuselo omezit pouze na praktické aktivity realizovatelné v hodinách výtvarné výchovy. Rovněž by se dalo zařadit do výuky na ZŠ v rámci průřezových témat, které obsahuje Rámcový vzdělávací program pro ZŠ. V něm by se učitelé a žáci mohli věnovat street-artu v rámci tématu "Osobnostní a sociální výchova". To obsahuje několik tematických podokruhů. Jeden z nich, "Jazyk a jazyková komunikace" se zabývá mimo jiné i písmem a street-art je často postaven na hře se slovy. Navíc úzce souvisí s komunikací. Zajímavé by bylo zmínit se o street-artu v souvislosti s okruhem "Člověk a jeho svět", který směřuje k sebepoznání. Street-artisté také poznávají sami sebe skrz tvorbu a jejich tvorba je často projevem hledání vlastní identity. Celek "Člověk a společnost" by mohl street-art uchopit jako sociologický fenomén. "Výchova demokratického občana" je průřezovým tématem, ve kterém by se mohl učitel věnovat postoji společnosti ke street-artu a graffiti a uplatňování principů demokracie při rozhodování, jak se k tvůrcům ilegální výtvarné tvorby postavit. V celku "Multikulturní výchova" lze street-art sledovat jako kulturní projev vázaný k určitému místu. Jde vysledovat jeho kontexty v projevech odlišných zemí naší současnosti, nebo udělat exkurz do starších dob (například k počátkům lidské civilizace, k jeskynním malbám, nápisům a kresbám v Pompejích). Stejně tak se nabízí pohled na street-art v rámci "Enviromentální výchovy". Enviromentální výchova se vztahuje k prostředí, ve kterém žijeme, a street-art je jeho součástí, spoluurčuje významně vizuální scénu velkoměsta. (Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání 2002)

V rámci střední školy mi přijde nejpřínosnější zařadit téma do hodin výtvarné výchovy a spojit je s výtvarnými aktivitami dospívajících. Vycházím z předpokladu, že pro věkovou skupinu 15-18-ti letých je charakteristické hledání sebe sama a své životní cesty. Proto bych právě v tomto věku vyzdvihla důležitost poznávání sebe a svého okolí skrz praktickou výtvarnou tvorbu. S tématem

obecně se již studenti pravděpodobně seznámili právě na základní škole. Nicméně určitě nebude na škodu, pokud se mu budou učitelé dle svého uvážení znovu věnovat v rámci jiných hodin, než je výtvarná výchova (dějepis, český jazyk, sloh, občanská výchova, multikulturní výchova), nebo jej zařadí do projektové výuky.

5.4 Možné pojetí street-artového tématu ve výuce výtvarné výchovy a typologie výtvarných aktivit

Street-art je široké a mnohvrstevnaté téma, proto k němu můžeme ve výuce výtvarné výchovy přistupovat různě.

Optimální by bylo realizovat úkoly, které budou synteticky pracovat s tématem jako s mnohvrstevnatým celkem a budou akceptovat jeho specifický charakter. To znamená, že se pokusíme o akceptaci street-artového fenoménu i se všemi souvisejícími kontexty a budeme realizovat takové úkoly, které souvisí s podstatou street-artu, aniž bychom pouze napodobovali jeho vnější formu (například jeho výtvarné techniky). Také by bylo ideální, pokud bychom výtvarnými aktivitami realizovanými s dětmi nepopírali principy a zásady, na kterých je street-art založen. Měli bychom si uvědomit, že vzniku street-artového díla předchází formování myšlenkového konceptu. Jeho součástí je uvědomění si, že vytváříme dílo, jež má být umístěno ve veřejném prostoru, s nímž by mělo být v interakci. Dále by mělo dílo fungovat jako prostředek komunikace s kolemjdoucími diváky a přístupnou formou jim něco sdělovat. Pokud budeme brát v potaz tyto aspekty, zůstaneme opravdu v úzkém vztahu s podstatou street-artového fenoménu. Takovéto **syntetické (komplexní) pojetí tématu** bude pro žáky skutečným zážitkem a zkušeností. Avšak ve většině případů klade tento přístup náročnější požadavky na učitele, organizaci výuky, kázeň dětí a zvláště možnosti školy. Záleží tedy vždy na konkrétní situaci a na zvážení učitele, jaký typ úkolů si může dovolit realizovat. (Například ne v každé škole je dovoleno, aby učitel opustil se žáky budovu školy, dal dětem rozchod na ulici, umisťoval díla žáků na chodbách, nechal žáky tvořit mimo třídu a podobně.).

Pokud nám vnější podmínky nedovolují pracovat se všemi aspekty street-artu, můžeme se stále zaměřit na jeden z jeho dílčích částí, nebo realizovat úkoly z tematických celků, které se ke street-artu úzce vztahují.

Zaměříme-li se na dílčí aspekt street-artu a budeme-li k problematice **přístupovat analyticky**, můžeme například s dětmi pracovat na street-artových dílech, která budou vytvořena street-artovými technikami a budou mít nějaký obhajitelný obsahový koncept, nicméně vytvořený artefakt nebude ve výsledku fungovat jako street-art (tudíž nebude umístěn do veřejného prostoru, ale prezentován třeba jen ve třídě).

Druhou možností realizovatelnou ve stísněných podmínkách je zaměřit se úkoly týkající se podstaty street-artu (a zabývat se například jeho komunikačním aspektem, snahou jedince zavést prostřednictvím street-artových děl dialog s ostatními lidmi, něco sdělit, vyjádřit svou myšlenku). S tím souvisí rovněž možnost soustředit se na témata úzce spjatá se street-artem a zamýšlet se nad charakterem veřejného prostoru, nad vztahem jedince a prostoru, působením místa na člověka a člověka na místo, vnímání prostoru a sebe sama skrz konkrétní prostředí.

Ke každému typu pojetí tématu nyní uvedu konkrétní návrhy výtvarných činností. Aktivity se dají přizpůsobit pro mladší i starší školní děti a také pro studenty středních škol. Jednotlivé varianty nebudu podrobně rozebírat, nechám na uvážení učitelů, jak by aplikovali nápady na svou konkrétní skupinu dětí.

5.4.1 Komplexní pojetí tématu (zachování obsahového i formálního konceptu street-artu)

5.4.1.1 Námět první- piktogramy

Ve veřejném prostoru jsou nám prostřednictvím piktogramů neustále sdělovány informace, jsme jimi také usměřováni a manipulováni. Street-artoví umělci se často baví tím, že piktogramy pozměňují a ty pak získávají absurdní nebo vtipné vyznění. Dokonce někdy navrhnou piktogramy vlastní, které se vztahují ke konkrétním místům. Žáci by dostali podobný úkol - měli by navrhnout vtipné,



Ilustrace 88: Street-artový piktogram, Praha



Ilustrace 89: Adéla Janíková, street-artový piktogram, Praha

trefné a po grafické stránce jednoduché a kvalitně zpracované informační piktogramy vztahující se k určitým prostorům školy (biologický kabinet, kuřárna učitelů apod.). Cílem by bylo usnadnit pomocí originálních piktogramů orientaci ve škole, upozornit vtipnou formou na zajímavá místa a vystihnout piktogramem jejich charakter. Nejprve by si děti vypracovaly své návrhy nanečisto, poté by přistoupily k zhotovení výsledných piktogramů. Možnou technikou by bylo sprejování přes šablonu¹² na malé umělohmotné čtvercové nebo trojúhelníkové destičky (napodobující vzhled piktogramů), nebo kresba jednobarevným fixem na nálepku. Hotové piktogramy by se experimentálně umístily do prostor školy.

5.4.1.2 Námět druhý- příběh harampádí

Street-artisté a výtvarní umělci často pracují s nalezenými předměty, které jsou již zdánlivě neužitečné. U galerie Trnava v Praze se například během street-artového festivalu *Namesfest 2008* objevila na lavičce sedící postava v životní velikosti, vytvořená kompletně z odpadků pocházejících z nedalekého koše.

Děti by dostaly podobný úkol - tvořivě si pohrát s odepsanými věcmi. Z nalezeného materiálu v okolí školy (na školním dvoře) a ve škole by mohly samostatně nebo ve skupinách vytvořit sochy nebo prostorové objekty. Učitel by samozřejmě stanovil hygienické normy sběru "předmětů", určil kam děti smí a kam ne, případně je doprovázel. Ve fázi tvoření by jim poskytl potřebné pomůcky pro vytváření objektů z nalezených věcí (špendlíky, provázek, nůžky atd.). Jedním z možných zadání je, vytvořit z nalezeného materiálu menší fantaskní figurky, na kterých by mělo jít poznat, kde byly nalezeny, jaký je jejich vztah ke škole a napsat krátký příběh jejich života, vysvětlující, co jsou zač. Tato varianta je vhodná zvláště pro mladší děti. Ty starší by zase mohly z nalezeného materiálu tvořit "abstraktní umělecké objekty", které by vyjadřovaly jejich vztah ke škole. Děti by mohly pracovat ve skupině, nebo samostatně. Ve finále by se dala hotová díla umístit před školu, případně v budově školy.

¹² Technika podrobně popsána v oddíle 5.4.2.1.

5.4.1.3 Námět třetí- konstruktivní kritika

Street-art se často vymezuje vůči některým společenským problémům a snaží se na ně kriticky upozornit. Také žáci by mohli zapojit svou schopnost kritického myšlení a zkusili by vytvořit plakáty, které by upozorňovaly na aspekt školy, jež by potřeboval změnu k lepšímu. (Například plakát umístěný u jídelny kritizující dlouhé fronty, plakát upozorňující na neustále zavřenou knihovnu, plakát umístěný pod schody upozorňující na chybějící plošinu pro vozíčkáře a podobně). Cílem by nebylo školu kriticky ztrhat, ale vtipně poukázat na problémy prostřednictvím grafické i textové stránky street-artového plakátu. Učitel by měl samozřejmě před zahájením výuky prodiskutovat svůj záměr s vedením školy, na jehož postoji by záviselo, zda mohou být plakáty skutečně instalovány v prostorách školy. Pracovat by se mohlo v malých skupinách nebo jednotlivě, s použitím techniky koláže, nebo sprejováním sprejem, případně foukacími fixami přes vlastnoručně zhotovenou šablonu na podmalovaný papír¹³.



Ilustrace 90: Brad Downey - instalace z odpadků u Galerie Trafačka, Praha

5.4.1.4 Námět čtvrtý - osobní logo - to jsem já, to je moje třída

Street-artisté se vymezují vůči okolnímu prostředí. Často rozšiřují po městě svá loga nebo jiné obrazce, se kterými se silně identifikují a v nichž se zrcadlí, jak vidí sami sebe. Každý z žáků by si mohl zkusit navrhnout své vlastní osobní logo, kterým by se vymezoval vůči ostatním a kterým by se chtěl reprezentovat. Po výtvarné stránce by bylo podmínkou kvalitní grafické zpracování, jednoduchost a nedekorativnost v duchu street-artových děl. Po navržnutí loga by se nabízelo jeho přenesení na nálepky (u jednoduchých černobílých log voděodolným fixem nebo sprejem případně foukacími fixy přes šablonu). Hotové logo by si pak žák mohl umístit například na svou přihrádku v šatně, na svou skříňku v tělocviku atd..

Tento úkol by se dal případně variovat následovně: vyhlásila by se veřejná soutěž na logo celé třídy a žáci by vytvořili menší skupinky. Tentokrát by každá skupina měla k dispozici větší plochu, například tvrdý papír o velikosti A4-A3, nebo nálepkou A4. Skupiny by pracovaly odděleně na svých návrzích, které by potom přenesly na cílovou plochu a na konci hodiny by se udělala veřejná soutěž - děti by hlasovaly, které logo má zastupovat jejich třídu. Vítězné logo (případně loga, pokud by hlasování dopadlo nerozhodně) by se mohlo připevnit na dveře třídy, na nástěnku, nebo třeba na vchod do šatny patřící třídě.

5.4.1.5 Námět pátý- to jsme my

Oblíbeným motivem street-artu je portrét, nejčastěji realizovaný šablonovou technikou na zdi, na street-artové nálepce nebo kachli. I děti by si mohly zkusit vytvořit svůj autoportrét, právě na street-artovou kachli. A jaký je postup? Žáci si nejprve na obyčejném papíře navrhnu s použitím jedné barvy autoportrét. Velikostně by se měl vejít na formát obyčejné koupelňové kachličky, který mají dispozici. Portrét nemusí být realistický v duchu portrétní fotografie, žáci by se však měli snažit vystihnout své charakteristické rysy. Jinou možností by bylo

¹³ Techniku výroby šablony popisují podrobně v oddíle 5.4.2.1.

pracovat právě s portrétní fotografií a nastylizovat ji - v lépe vybavených učebnách i s pomocí grafického editoru. Když je návrh hotový, přenesou jej pomocí fixu na průhlednou plastovou fólii, budoucí šablonu. Poté ze šablony odstraní nůžkami místa, která mají zůstat ve výsledku barevná (inverzní princip). Šablonu následně přiloží ke kachlíku a přesprejují ji. Po odstranění šablony se na kachlíku objeví kýžená podobizna.¹⁴ Tu lze poté ještě doladit akrylovými barvami. Kachle jsou jednoduše připevnitelné na zeď pomocí lepidla a snadno odstranitelné, proto v zadní části třídy může vzniknout portrétní galerie jejich žáků.



Ilustrace 91: AR - street-artová kachle, Praha

5.4.2 Analytické pojetí tématu (imitace vnější formy street-artu)

Zde se nabízejí výtvarné činnosti inspirované pozoruhodnými street-artovými technikami. Představuji výběr těch technik, které se podle mého názoru nejlépe hodí pro práci s dětmi. Ke každé z nich uvádím možné náměty výtvarných činností.

5.4.2.1 Technika sprejování přes šablonu

Šablonová technika je poměrně jednoduchá, materiálově i časově nenáročná. Jak jsem ukázala již výše, je možné ji v hodinách výtvarné výchovy různě variovat a přizpůsobit věku a zručnosti dětí.

Nyní popíši zásady, jak lze technikou pracovat. Dítě si vybere nebo navrhne jednodušší černo-bílý grafický motiv, který si nejprve předkreslí na obyčejný papír. Poté tento motiv přenesou na podklad, který bude později sloužit jako šablona (tedy nejlépe na tvrdý papír, kartón nebo fólii). Následně se pokračuje ve vytváření šablony: dítě musí vystříhat tmavé části motivu tak, aby se po přesprejování šablony objevil na papíru umístěném pod šablonou kýžený obrázek. Když jsou všechna tmavá místa vystříhaná a šablona hotová, motiv se přes ni nasprejuje na cílovou plochu. Technikou můžeme také tvořit vícebarevné motivy, předpokladem ovšem je, vytvořit si pro každou barevnou část obrazu samostatnou šablonu. Při sprejování vícebarevného motivu je potom nutné dbát na správné překrytí jednotlivých šablon. V případě dvoubarevného motivu se děti nejprve musí zamyslet, jak je možné zadaný námět zpracovat s použitím dvou barev. Načrtnou si zvolený motiv na papír, rozmyslí si, které plochy vybarví kterou barvou. Pro každou z barev je potom nutné vytvořit zvláštní šablonu. Po vyhotovení obou šablon a vytvoření dvoubarevného motivu je zapotřebí přiložit na papír nejdříve jednu šablonu, přestříkat motiv první zvolenou barvou, poté na tentýž papír na správné místo přiložit druhou šablonu, která se přestříká druhou barvou. Pokud děti správně uvažovaly, objeví se jim na papíře jejich dvoubarevný motiv.

Papírové šablonové graffiti

Stříkat přes šablonu sprejem nebo foukacími fixy můžeme s dětmi na různý podklad. Jednou z možností je experimentovat se šablonou na tvrdém papíře. Menším dětem bude stačit, pokud si vytvoří pouze jednu šablonu a přes ni budou opakovaně stříkat různými barvami na týž papír a budou vytvářet zajímavé ornamenty a kompozice. Tématu hodiny se meze nekladou. Děti mohou třeba

¹⁴ Vytváření šablony a sprejování přes ni podrobně popsáno v oddíle 5.4.2.1.

vystřihovat do šablony abstraktní motivy, vyjadřující, jak se dnes cítí. Také jim může učitel zadat konkrétní motiv, který si zkusí zpracovat šablonovou technikou (například obličej zvířete, silueta zvířat, sportovce apod.).

Pro starší děti může být zajímavé vytvořit jeden dvoubarevný motiv, který zhotoví s využitím dvou šablon. Děti mohou tímto způsobem opět zpracovat libovolný námět dle fantazie učitele (například zvíře, portrét).

Výroba originální street-artové kachle

Sprejovat přes šablonu se nemusí pouze na papír. Sprej se ve skutečnosti lépe vyjímá na pevných materiálech s hladkým povrchem. Jak jsem popsala již výše, zvláště efektně vypadá na snadno dostupných a levných koupelnových kachličkách. Na začátku hodiny mohou děti kachli zatónovat barevným sprejem nebo si ji podmalovat akrylovými barvami. Poté mohou skrz vlastnoručně vytvořenou šablonu nasprejovat na kachli jednobarevný nebo i vícebarevný motiv, ten může být jak abstraktní, tak konkrétní.

Učitel se může při vytváření konkrétního zadání inspirovat následujícími tématy:

→Výroba štítku na dveře dětského pokoje (s využitím tématu autoportrétu nebo tématu vlastní logo).

→Výroba kachle pro mého souseda v lavici ("co bych mu chtěl říci, jak bych vyjádřil svůj vztah k němu" - abstraktní nebo konkrétní zpracování. Vhodné pouze pro sebraný dětský kolektiv bez známek šikany). Na konci hodiny je vhodná krátká arteterapeutická reflexe.

→Kachle vyjadřující, jaká je dnes moje nálada, jak vypadal můj dnešní den. Učitel může specifikovat, zda téma mají ztvárnit abstraktně (vyjádření pomocí barevného podmalování a posprejování kachličky, podle tvaru a kompozice nasprejovaných motivů), nebo konkrétně (například vyřezat do šablony nějakou situaci). Ostatní mohou na konci hodiny hádat, co spolužáci prožili.

→Skupina dětí může vytvořit z několika kachliček skládku ("puzzle"). Děti dostanou do skupiny několik malých kachliček, které si poskládají tak, aby plocha tvořila čtverec nebo obdélník nebo jiný kompaktní tvar. Všechny kachličky společně barevně zatónují akrylovými barvami nebo sprejem. Skupina dále navrhne motiv, který na kachličku přesprejuje pomocí šablony. Po přenesení motivu se dá vzhled díla doladit ještě akrylovými barvami. V závěru hodiny každá skupina své puzzle přeskládá a úkolem ostatních skupin bude složit z jednotlivých kachliček výsledný obrázek, aniž by předem viděly, o co se jedná. Učitel může zadání pro skupiny samozřejmě specifikovat (zobrazit například nějaké zvíře, siluetu člověka věnujícího se nějakému sportu apod.).



Ilustrace 92: AR- street-art z koupelnových kachliček, Praha

5.4.2.2 Technika vytváření polystyrénových objektů

Vytváření objektů z polystyrenu představuje další z jednoduchých street-artových technik, které jsou efektní a snadno realizovatelné s dětmi. Street-artoví umělci vyrábějí z polystyrenu jednak plošné abstraktní obrazce nebo konkrétní motivy,

keré lepí na stěny. Také slepují z polystyrenových kusů trojrozměrné objekty, jako třeba veselé postavičky, jež poté staví na okenní římsy nebo na zídky. V Praze můžeme například vidět trojrozměrné figurky dráčků od street-artisty Pointa. Touto technikou můžeme tedy snadno vytvářet nejrůznější fantastické plastické objekty.

Jak postupovat při jejich výrobě? Potřebujeme k tomu polystyrenové pláty, nůž nebo perořízek, lepidlo, akrylové barvy. Po vytvoření návrhu vyřezáme požadované tvary do polystyrenu. Jednotlivé polystyrenové kusy spolu můžeme lepidlem slepovat a vytvářet z nich větší 3D kompozice, nebo můžeme pracovat s polystyrenem pouze plošně a vytvořit tak jakýsi reliéfní obrázek. Povrch polystyrenu nabarvíme akrylovými barvami, nebo posprejujeme barevnými spreji. Obrysové linie můžeme zvýraznit tlustým centrefixem nebo akrylovou barvou kontrastující s barevností ploch. Hotová díla můžeme přetřít lesklým lakem a dle možností umístit v prostorách školy nebo třídy.

Na následujících řádcích přináším několik námětů, jak uplatnit tuto techniku při práci s dětmi:

→Vytvořit ideální, případně fantastické město. Je možné stavět z poslepovaných polystyrenových plátů trojrozměrné město, nebo vyřezávat z polystyrenu plošné makety fantastických městských objektů. Může jít o skupinovou práci, kdy děti budou společně řešit, jak město bude vypadat a rozdělí si úkoly. Také je možné, aby každý jednotlivec vytvořil ideální dům, ve kterém chce bydlet, nebo stavbu která by měla být umístěna v jeho ideálním městě. Po vyřezání tvarů a případném slepení objektů se dají díla barevně doladit akrylovými barvami nebo sprejem. V závěrečné části hodiny by mohly dát děti svoje výtvary dohromady a učitel si s nimi popovídá o podobě města a jejich představách.

→Zkonstruovat z polystyrénu jakékoliv imaginární fantastické zvíře. Opět je možné vytvářet jednak plošná zvířata, dále také trojrozměrné figurky, které budou vyřezány a poslepovány z více polystyrenových kusů. Na konci hodiny každé dítě představí svoje zvíře, jeho charakter a vlastnosti a umístí ho v prostorách třídy (případně školy) na místo, kde by se zvířeti nejvíce líbilo.

→Usnadnit orientaci ve škole a vyrobit z polystyrenu obrázky předmětů v nadživotní velikosti, jež budou fungovat jako piktogramy. Reliéf mrkve umístěný nad jídelnu, reliéf papuče umístěný nad šatnu, reliéf šroubováku, který ukáže cestu do školní dílny. Učitel by měl klást důraz na to, aby děti zpracovaly motivy po grafické stránce jednoduše a efektně. Měly by se také snažit o obsahovou výstižnost a případně i vtip.



Ilustrace 93:
Polystyrenový objekt, Praha

5.4.2.3 Technika dekoláže

Tuto techniku jsem podrobně popsala v oddíle 4.6.8. Mohou si ji vyzkoušet děti jakéhokoliv věku, navíc je materiálově a finančně naprosto nenáročná. Potřebujeme pouze velké množství obrazového reklamního materiálu, lepidlo, nůžky a podkladový papír. Na ten děti začnou ve vrstvách lepit vybraný a vystříhaný obrazový materiál a potom budou jednotlivé vrstvy na vybraných místech odtrhávat, čímž dojde k odkrývání spodních vrstev. Tyto vrstvy mohou opět částečně přelepovat dalším materiálem a ten odtrhávat do té doby, dokud nebudou se vzhledem celé práce spokojeny a dokud se jim nezačnou objevovat na podkladu nějaký příběh nebo kompozice, jež budou dále cíleně rozvíjet. Touto

technikou mohou vznikat práce působící fantastickým, surrealistickým dojmem nebo práce podobající se koláži. Učitel může hodinu ladit arteterapeuticky a zakončit ji krátkou skupinovou reflexí nad vytvořenými dekolážemi.

5.4.2.4 Reklamní plakát

Reklamní plakáty se často stávají terčem street-artistů a jejich vtipů. Ti modifikují textovou nebo obrazovou složku plakátů a reklama má najednou naprosto jiné vyznění. Tuto práci by si mohly vyzkoušet i děti. Cílem by bylo přimět je ke kritickému zamyšlení nad jazykem a psychologií reklam.

Učitel by jim dal k dispozici větší reklamní plakáty, každé dítě by si vybralo jeden a pokusilo by se technikou přelepování reklamy promyšleně ironizovat nebo zabsurdizovat její vyznění.

Nejen ironizování reklamy, ale také její napodobování a parodování může děti pohnout k tomu, aby zauvažovaly o její podstatě. Děti dostanou k dispozici pestrý reklamní materiál a jejich úkolem bude vytvořit z něj samostatně nebo ve skupinách technikou koláže například:

- jeden velký přesvědčivý reklamní plakát na nesmyslný výrobek, který vlastně vůbec nepotřebujeme
- plakát zvoucí lidi na fiktivní školní akci
- reklamu na školu lákající žáky jiných škol k přestupu
- reklamu na ideální soukromou školu, která je rájem všech dětí
- reklamu na ideální místo určené jenom dětem
- reklamu na fantastický imaginární výrobek, který nabízí nějaké radikální "řešení" problému současnosti

5.4.2.5 Výroba nálepky

Další jednoduchou, ale fascinující technikou, je výroba nálepky. Učitel může dětem zadat, aby si navrhly například vlastní grafickou značku do knížky (moderní nálepku ex-libris). Žáci si také mohou vyrobit vlastní značku, kterou nalepí na obal své knihy, aby ji rozeznali od spolužákových knih. Další možností je navrhnout vlastní univerzální logo.

Jak budeme po zadání úkolu prakticky postupovat? Děti si jednoduchý grafický a černobíle zpracovaný motiv načrtnou nejprve na papír a potom jej přenesou na své nálepky. K dispozici budou mít několik obdélníkových nebo čtvercových nálepek, které učitel ustříhne z nálepkového plátu (k dostání v grafických studiích). Existuje několik možností, jak motiv přenést na nálepku. Je to možné například pomocí výše popsané techniky šablon (zhotoví se šablona s motivem, a motiv se přes ni přestříká sprejem nebo foukacími fixy na nálepku). Tato metoda je spíše vhodná pro starší děti. Pro mladší může být alternativním řešením, že pevně přiloží zhotovenou šablonu na nálepku a centrofixem vybarví přes šablonu volné plochy. Pokud si zvolí děti takové motivy, které by bylo obtížné přenést na nálepku pomocí šablony, mohou motiv na nálepku překreslit přímo centrofixem. Tato metoda je vhodná zvláště pro děti mladšího školního věku, které by mohly mít problém zhotovit šablonu, pokud si nezvolí velmi jednoduchý motiv.

5.4.2.6 Kresba křídou

Za pěkného počasí je možné vyrazit zvláště s mladšími školními dětmi na školní dvůr případně do ulice a vyzkoušet kresbu křídou. Touto technikou mohou vzniknout překvapivě kvalitní výtvarná díla, nebo také práce konceptuálnějšího

ladění, které budou v přímém vztahu k prostoru. Zadá-li učitel zajímavé téma, žáky bude hodina jistě bavit.

Náměty výtvarné činnosti může být:

→ pátrat v ulici po tajemných ukrývajících se bytostech a odhalovat je. Připomíná tvar kanálu chřtán nějakého draka? Nebo vystouplý kamínek v chodníku vypadá jako něčí oko? Pokud děti odhalily nějakou takovou bytost, dokreslí ji křídou, aby ji mohli vidět i ostatní. Zeptají se bytosti na jméno a dopíší je k ní, aby s ní mohli komunikovat i jiní kolemjdoucí. Pokud je bytost nebezpečná, barevně před ní mohou ostatní varovat apod.! Na konci hodiny se nabízí, aby všechny děti představily své tajemné bytosti ostatním.

→ pro starší děti může být zajímavé vyjádřit abstraktní malbou svůj dojem z konkrétní ulice. Vcítit se do místa a s použitím studených nebo teplých barev, různých tvarů ztvárnit svůj pocit z místa. Je ulice hektická? Nebo je naopak klidná? Cítím se zde uvolněně, nebo stísněně? Cílem je vyjadřovat svoje pocity nejen barevností, ale také experimentovat s různými tahy křídou.

→ přichystat překvapení pro ostatní žáky školy a vytvořit pro ně honbu za pokladem. Pomocí šipek a různých vymyšlených symbolů nebo i piktogramů jim postupně ukázat cestu k nějakému "pokladu". Samozřejmě cesta nevede přímo a je na dětech, jak si s ostatními pohrají a kam je zavedou. Žáci by si tak vyzkoušeli tvoření vizuálních komunikačních symbolů a zamýšleli by se nad možností jejich dešifrování, byli by nuceni sledovat pozorně své okolí a jeho možnosti... Děti se při tomhle úkolu mohou rozdělit do několika skupinek, přičemž na konci hodiny si každá skupina vyzkouší honbu za pokladem, který jim někde ukryli ostatní. Pokladem, ke kterému děti dovedou znaky kreslené křídou, může být samozřejmě cokoli.

5.4.3 Analytické pojetí tématu (vnímání veřejného prostoru a možnosti komunikace)

Zajímavou součástí street-artové problematiky představuje vysoká míra interakce street-artového díla s veřejným prostorem a s divákem. Aby dílo bylo schopné reagovat citlivě na konkrétní prostor, ve kterém je umístěno, je nutné, aby street-artist byl schopen empatického vnímání tohoto prostoru a uvažování o jeho charakteru. I v hodinách výtvarné výchovy bychom se mohli snažit probudit u dětí cit pro vnímání konkrétního prostředí a o vnímání sebe sama v kontextu tohoto prostoru. Mohli bychom se chvíli věnovat otázkám spjatým s psychologickým působením prostoru na člověka a se vztahem jedince a prostředí. Také by bylo zajímavé zamyslet se nad možnostmi člověka zasahovat do podoby prostoru, třeba právě umístěním svého díla. Rovněž by se nabízelo zamýšlení nad komunikačním aspektem děl umístěných na veřejném městě, konkrétně nad jejich možností zprostředkovat komunikaci a nad možností sebevyjádření skrz street-artové dílo.

Nyní bych představila spektrum výtvarných úkolů a činností, které byly inspirovány právě výše naznačenými tematickými okruhy úzce souvisejícími se street-artem a které jsou realizovatelné ve vnitřních prostorách školy. Měla jsem možnost realizovat je v rámci měsíční praxe na ZUŠ Biskupská v Praze s několika skupinami dětí. Provedla jsem s nimi následující úkoly týkající se vztahu k veřejnému prostoru a k jeho vnímání. Myslím, že bude přínosné, pokud představím nejen samotný návrh, ale také jeho praktickou realizaci.

5.4.3.1 Námět první a jeho realizace

Domy a jejich nálada

Úkol: **Jak děti vnímají městské prostředí?**

Skupina: děti 5-13 let

Čas: 3 spojené vyučovací hodiny

Cíl: uvědomit si rozdílnou atmosféru různých míst /ulic/, zamyslet se nad tím, jak se naše pocity i nálada odvíjejí od toho, kde se právě nacházíme. Různé tváře ulic jednoho města, ulice jako prostor různých možností a prostor zrcadlící naše emoce.

Pomůcky: papír A3, temperové barvy, černobílé obrázky různých pražských ulic

Zadání: Každé dítě si vybralo z hromady černobílých obrázků různých pražských ulic jeden. Na obrázcích byly rozličné ulice - staré malebné uličky, hektické třídy, poklidné předměstské ulice a podobně. Po úvodním rozhovoru bylo úkolem nakreslit jeden dům, který by mohl stát v té které ulici. Cílem bylo vcítit se do atmosféry ulice a barevně vyjádřit, jak se jejich dům na tom konkrétním místě může cítit (doporučila jsem vyjádřit pocity domů s pomocí využití teplých a studených barev). Každý měl tedy namalovat dům v těch barvách, které odpovídají jeho domnělým pocitům (-dům veselý, smutný, zasmušilý, vystresovaný). Také jsem upozornila děti, aby se soustředily na namalování charakteru prostředí, ve kterém dům stojí, nikoliv aby dům umístily do šablonovitého pozadí.

Průběh práce: Děti pracovaly se zaujetím, svědomitě a nad očekávání rychle. Některé stihly namalovat za tři spojené vyučovací hodiny dvě různé práce. Do kvality obrázků se samozřejmě promítlo, že některé děti úkol opravdu zaujal, jiné ho pouze splnily.

Závěrečná reflexe: Na konci hodiny jsem si vyčlenila 10 minut, ve kterých děti daly hotové malby na stoly. Všichni měli za úkol hádat, který dům se jak cítí a co chtěli jejich spolužáci vyjádřit. Srovnávali jsme, kdo nakreslil jaký dům a jak vnímal atmosféru ulice na výchozí fotce.

Zhodnocení: Děti si uvědomily atmosféru rozdílných míst a podařilo se jim ji v jejich výtvarných pracích vystihnout. Někteří z nich si s malbami opravdu vyhráli a věnovali se pečlivě vykreslení detailů prostředí. V závěrečném srovnání nakreslených domů se děti ochotně angažovaly a většinou uhodly, jaký dům chtěli nakreslit ti ostatní, jak vnímali atmosféru ulice na vybrané fotce, co chtěli říci svým výběrem barev, "kdo v domě asi bydlí" atd..

Z rozboru hodiny s paní učitelkou vyplynulo, že úkol byl podle jejího názoru moc abstraktní a proto jej ty nejmenší děti přesně nepochopily, což jim zabránilo odvést lepší výsledek. Kdybych tedy tento úkol měla realizovat ještě jednou, provedla bych ho se staršími dětmi (od 5.- 6. třídy ZŠ), případně bych předškolní a mladší školní děti na začátku hodiny namotivovala nějakým konkrétním příběhem nebo historkou, aby své pocity a dojmy z místa mohly snáze zachytit.

5.4.3.2 Námět druhý a jeho realizace

Opuštěný dům

Úkol: Zachytit atmosféru a paměť konkrétního místa

Skupina: děti 5-12 let

Čas: 3 spojené vyučovací hodiny

Cíl: Zamyšlení se nad konkrétním místem, vystižení jeho atmosféry a úvaha nad jeho pamětí. Zachycení událostí, které mě napadnou v souvislosti s konkrétním místem.

Pomůcky: mastný pastel, tvrdý papír A3, obrázky opuštěného domu a staré fotografie v něm "nalezené"

Technika: kresba mastným pastelem

Zadání: Hodina začala vyprávěním o opuštěném domě, prohlížením jeho fotografií a také starých věcí a starých rodinných fotografií „nalezených na půdě domu“. Úkolem dětí bylo představit si, kdo tak mohl v domě žít, co mohl dělat, jak to v něm dříve vypadalo a nakreslit jednu scénu, která se podle nich v domě kdysi odehrávala. Ke konci hodiny dostaly děti za úkol napsat krátký příběh k obrázku a k tomu, co se podle nich v domě stalo. Při zadávání úkolu jsem kladla důraz na to, aby prokreslily detaily a vykreslily pečlivě prostředí domu.

Průběh práce: Třída byla velice neukázněná, velmi malé a hodně živé děti, proto dalo velkou práci přimět je soustředěně pracovat, sedět na místech a podobně. Úkol je zaujal, nelíbilo se jim pouze, že jsem požadovala pořádné dokončení obrázku a kvalitně odvednou práci (vybarvování špičkou křídý všech ploch a nejen zamazání ploch rozdrobenou křídou). Některé děti ve skupině neuměly ani psát, proto jsem musela zapisovat příběhy sama podle jejich diktátu.

Závěrečná reflexe: V závěrečné části hodiny jsme společně prezentovali, co kdo nakreslil. Každý měl ostatním ukázat svůj obrázek a stručně vylíčit svůj příběh. Děti se živě bavily o obrázcích a měly nepředstíraný zájem o práce ostatních.

Zhodnocení: Obrázky byly různorodé, někteří úkol pochopili velmi dobře a měli barvitě příběhy. Jiné práce moc nezaujala, což se projevilo na obrázcích (několik starších žaček, které si spíše povídaly, než kreslily). Vedoucí praxe byla spokojená s tématem, vedením hodiny i výslednými žákovskými pracemi.

5.4.3.3 Námět třetí a jeho realizace

Pohlednice z Prahy

Úkol: Jak vnímám atmosféru svého města?

Skupina: děti 8-14 let

Čas: 3 spojené vyučovací hodiny

Cíl: Uvědomit si atmosféru města, ve kterém žiji, zamyslet se nad tím, jak se zde cítím a jaké mi místo nabízí možnosti

Pomůcky: papír A6 ve formátu pohlednice, tuž, barevné křídý, staré pohlednice měst

Zadání: Žijeme všichni v jednom městě, ale jeho atmosféru můžeme vnímat naprosto odlišně. Pro jednoho může být jeho město synonymem běsnících aut, tramvají, pro druhého představuje malebný architektonický skvost. Co znamená moje město pro mě? Co se mi vybaví, když o něm přemýšlím? Děti si měly představit, že chtějí poslat pohlednici Prahy svému kamarádovi, který v Praze nikdy nebyl. Měly vytvořit vlastní originální pohled, na němž by samy ztvárnily svůj dojem z Prahy. Žánrové obrázky měly nahradit jejich vlastní záběry z míst,

kteře jsou typické pro tu "jejich" Prahu. Na druhou stranu pohlednice měly napsat svému kamarádovi krátký vzkaz, ve kterém měly popsat, jak se jim v Praze žije, co se jim na městě líbí, případně co je štve a pozvat jej na návštěvu. Při vytváření svého pohledu se mohly inspirovat starými pohlednicemi.

Průběh práce: Děti si nejprve udělaly náčrtky, potom vystřihly pohlednicový formát a kreslily tuží a posléze barevnými křídami zvolené obrázky na líc pohlednice. Za nějakou dobu se začalo rýsovat velké množství naprosto různých pohlednic. Od žánrových obrázků Prahy přes záběry komerčních obchodů, paneláků až po lavičky s bezdomovci. Následně děti výtvarně stylizovaly rubovou část pohlednice a formulovaly svá sdělení kamarádovi. Na konci hodiny jsme společně udělali výstavku prací, přemýšleli jsme nad odlišným chápáním jednoho města a bavili se nad vzkazy na druhé straně pohlednic.

Zhodnocení: Vzniklo velké množství rozličných a nápaditých pohlednic reflektujících subjektivní vnímání jednoho města. Nejen z obrázků, ale také ze vzkazů "kamarádovi" se všichni dozvěděli více o tom, co pro ostatní znamená jejich město a jak se jim v něm žije. Rozmanitost úhlu pohledu na atmosféru jednoho města mi zároveň potvrdila vstupní teoretickou hypotézu analyzovanou v části věnované městskému prostoru. To, jak se lidé cítí ve městě, je silně spoluurčováno jejich subjektivním vnímáním, nikoliv jen objektivními vlastnostmi města.

5.4.3.4 Námět čtvrtý a jeho realizace

Fantastické město

Úkol: **Jak by vypadalo ideální město, kde bych rád žil?**

Skupina: děti 5-9 let

Čas: 3 spojené vyučovací hodiny

Cíl: Uvažovat, v jakém městě bych rád žil, jak by mělo vypadat a fungovat, aby se mi v něm líbilo. Zamyslet se nad prostředím a jeho atmosférou, ve které bych se dobře cítil. Uvažovat také nad tím, jak se cítím ve městě, ve kterém žiji ve skutečnosti.

Pomůcky: černý tvrdý papír A2, barevné křídly

Zadání: Děti si měly představit, že jsou architektem a mají šanci navrhnout fantastické a ideální město, kde by se jim líbilo a kde by vše fungovalo podle jejich představ. Měli nakreslit, jak by vypadalo a čím by bylo zvláštní. Zdůraznila jsem, že město se nemusí podobat žádnému skutečnému městu které znají - je to přece kouzelné, úžasné město, které zatím neexistuje.

Průběh práce: Děti s nadšením vymýšlely, jak bude jejich fantastické město vypadat. Brzy se jim pod rukama začaly objevovat pestrobarevné architektonické stavby obklopené zelení, fantastické vynálezy typu továrna na zmrzlinu propojená se školní budovou nebo parky plné exotických zvířat přístupné jenom dětem. Na konci hodiny každý prezentoval svou práci ostatním a přesvědčoval je o výhodách svého města. Ideální město jsme srovnávali s realitou měst, které znají.

Zhodnocení: Úkol mi přišel jako vhodně zvolený pro věkovou skupinu předškolních a mladších školních dětí, které zde mohly plně uplatnit svoji fantazii a zároveň byly nuceny přemýšlet nad atmosférou města a tím, jak by se v něm samy cítily.

5.4.3.5 Námět pátý a jeho realizace

S další skupinou starších dětí jsem se zaměřila na komunikační aspekt street-artu. Vymyslela jsem úkol popsany níže.

Úkol: Street-art nejen na ulici aneb falzifikátorský útok na galerii

Skupina: 11-18 let

Čas: 3 vyučovací hodiny

Cíl: rozvíjení kritického myšlení, vtipu a originality, imitace konkrétního malířského stylu, cit pro detail, komunikace s vnímatelem díla ze starých kalendářů, akrylové barvy

Pomůcky: barevné reprodukce klasických uměleckých děl

Zadání:

Street-art nemusí být pouze umění ulice, ale umění veřejného prostoru. Známý britský street-artový umělec Banksy se bavil tím, že provokoval lidi v londýnské a brooklynské galerii. Nepozorovaně přinesl do světoznámých galerií vlastní dílo, podobné vystaveným exponátům, přibil jej na zeď a čekal na reakce návštěvníků galerie. Vystavené dílo na první pohled bylo podobné vystaveným exponátům, ale když ho někdo zkoumal, objevil tam nepatřičné prvky: například malba louky ze „17.století“ s rozházenými plechovkami. Některá díla vydržela v galeriích nepovšimnuta dlouhou dobu, než lidé upozornili vedoucí galerie na něco divného! Děti dostaly šanci vyzkoušet si něco podobného. Po ukázkách prací Banksyho si vybral každý jeden z kalendářovitých obrázků s klasickými uměleckými díly. Úkolem bylo předělat vybranou část obrázku tak, aby to nebylo na první pohled moc nápadné (zachování stylu a barevnosti), tedy zachovat formální dokonalost a vnést do obrazu nějaký vtipný, kontrastní nebo provokativní prvek, který se týká současné společnosti (například plechovky – téma ekologie). Zkusit si tedy jednak práci falzifikátora a zároveň kreativního kritika společnosti. Na konci hodiny jsme uspořádali výstavu „falzifikátů“ a hlasovali o nejlepší nápad.

Průběh práce: Po úvodní motivaci začal každý soustředěně pracovat a vymýšlet problém, ke kterému by se úprava jeho obrazu vztahovala. Žáci velmi citlivě zasahovali do obrazů a přemýšleli o kontextech. Výsledné práce mě vesměs překvapily velkou promyšleností a výtvarnou úrovní a citlivostí zásahů.

Závěrečná reflexe: Ke konci hodiny jsme udělali výstavu všech nových uměleckých děl a každý si vymyslel ke svému dílu název. V průběhu výstavy jsem uspořádala soutěž, kdy mohl každý dát svůj hlas těm nejpovedenějším nápadům. Zvítězila ta díla, která podle mého názoru byla originální, velmi promyšlená a detailně propracovaná.

Zhodnocení: S průběhem hodiny i výsledky práce jsem byla spokojená nejen já, ale také žáci a vedoucí praxe. Myslím, že úkol přesně sedl skupině dospívajících dětí, pro kterou byl určen.

5.5 Závěrečné poznámky k aplikaci úkolů

Na předchozích stránkách jsem typologicky klasifikovala výukové aktivity inspirované street-artem a navrhla a ověřila několik konkrétních námětů realizovatelných s dětmi.

Na závěr bych ráda formulovala ještě několik poznatků, které mohou být také chápány jako doporučení učitelům, kteří by rádi vyzkoušeli tematicky zaměřené výtvarné činnosti.

Záměrně jsem při vytváření úkolů nespecifikovala, pro jakou věkovou skupinu dětí jsou určeny a nepodala jsem univerzální návod, jak je aplikovat. Nechtěla jsem jednak omezovat volbu a kreativitu učitele, který sám nejlépe rozezná, které úkoly jsou vhodné pro jeho konkrétní skupinu dětí a zda jsou realizovatelné v podmínkách školy. Také z důvodu omezeného rozsahu diplomové práce jsem záměrně nerozepisovala všechny možné modifikace úkolů s ohledem na věk,

zručnost, temperament dětí. Nechám na uvážení učitelů, jak by upravili navržené úkoly pro svou konkrétní skupinu dětí.¹⁵ Při volbě výtvarné činnosti bych jako učitelka brala především ohled na dosaženou úroveň výtvarné zručnosti a na mentální schopnosti dětí, dále bych zohlednila klima konkrétního dětského kolektivu a možnosti, které nabízí škola. Teprve po analyzování těchto činitelů a konkrétní situace bych specifikovala zadání úkolů, případně bych je modifikovala. Před zadáváním úkolů a před započítím vlastní výtvarné činností mi přijde vhodné zahájit hodinu motivační fází. Jde přece jen o téma, se kterým se některé děti, zvláště ty menší, možná ani nesetkaly, a proto by bylo dobré, vzbudit jejich zájem o problematiku vhodným materiálem. Sehnala bych tedy motivační materiál související s konkrétním úkolem, ať už videoukázku, výtvarné, street-artové publikace nebo jiné pomůcky, které vzbudí zájem dětí o tematiku. Street-art souvisí úzce s komunikací s divákem a počítá s reakcemi publika. Proto by měly dostat děti na konci hodiny šanci prezentovat svá díla "veřejnosti". Na konec každé hodiny bych proto zařadila krátkou reflexi týkající se zhodnocení vytvořených prací a jejich představení spolužákům. Ještě lepší by samozřejmě bylo, pokud by se učiteli podařilo zajistit umístění děl do prostoru školy, i když jen na krátkou chvíli. Díla by se tak dostala opravdu do kontextu veřejného prostoru a došlo by k naplnění intencí, s nimiž byla tvořena. Zdůraznila bych, že by se vyučující neměl bát experimentovat se street-artovým tématem, které se doposud vyskytovalo v rámci výuky výtvarné výchovy spíše sporadicky. Jak jsem ukázala na předchozích stranách, téma nabízí nejrůznější možnosti pojetí a pestré spektrum výtvarných činností. Proto by byla škoda neobohatit o něj hodiny výtvarné výchovy. Upozornila bych pouze na to, aby si učitel neznalý problematiky dobře nastudoval a pozjišťoval informace, které chce dětem ohledně street-artu sdělovat. Nemělo by dojít k tomu, že děti budou o populárním fenoménu lépe informované než učitel, případně nachytají učitele na špatném používání street-artové terminologie a podobně. Zde narážím na situaci, se kterou se člověk setkává kolem street-artu často, kdy se lidé neznalí street-artové scény pokoušejí o svou vlastní interpretaci a fundovaný výklad.

15 K tomu, že není možno podat vyčerpávající návod, jak má vypadat hodina výtvarné výchovy, jsem dospěla během svých praxí na ZUŠ v Praze. Zde jsem byla například nucena pracovat s velmi různorodými skupinami tvořenými pětiletými až čtrnáctiletými dětmi. Když jsem přišla s návrhem výtvarné činnosti, vedoucí praxe mě upozornila, že "*malé děti nemají představu, co je street-art a jsou rády, když dojdou do školy, ne aby ještě koukaly po domech...*". Vedle předškoláků bylo v té samé skupině několik dětí procházejících pubertou, které se nacházely v naprosto jiné životní fázi, spojené navíc s krizí výtvarného projevu. Proto jsem byla nucena v rámci praxe modifikovat úkoly s ohledem na různorodost skupiny a svou původní představu a plán silně variovat.

6 Praktická část diplomové práce

Na následujících stranách popíši praktický výtvarný projekt, který jsem realizovala v rámci své diplomové práce a jež vznikl v úzké návaznosti na její teoretická východiska.

6.1 Koncipování vlastního výtvarného projektu

Mým cílem bylo uskutečnit výtvarnou akci, která by se bytostně vztahovala k veřejnému prostoru a k charakteru konkrétního místa. Z jednoho určitého místa by projekt vycházel, realizoval by se v něm a také se do něj zpětně navracel. Nalezení vhodného prostoru pro mě představovalo klíčovou podmínku úspěšné realizace projektu.

Po delším hledání jsem narazila víceméně náhodně na dva prostory, ve kterých jsem se rozhodla pracovat.

Prvním z nich byl chátrající komplex opuštěné cihelny v Českém Dubu. Provoz cihelny byl před třemi lety zastaven a nyní čeká historická továrna spolu s přilehlými hospodářskými budovami na demolici.

Druhým prostorem, ve kterém jsem se rozhodla zrealizovat výtvarnou akci, byl dům postavený v centru Úval u Prahy. Objekt byl do velké míry rozbourán a jeho trosky byly ponechány vlastnímu osudu. O jeho historii vypovídá dnes jen obvodové zdívo se zbytky vnitřních omítek a kachliček, které také svědčí o dřívějším rozložení pater a místností.

V obou případech jde o místa, která byla dříve centrem života a významně spoluutvářela charakter místa a podobu města. Dnes však stavby ztratily na jakémkoliv významu a ocitly se v zapomnění. Byly ponechány svému osudu a jsou pouze trpně snášeny. Podobná místa jsou obecně považována za nežádoucí, jsou vnímána jako odepsaná, mrtvá a nezajímavá součást veřejného prostoru. Nicméně stále existují, žijí vlastním životem a spoluvytvářejí charakter veřejného prostoru. V charakteru takovýchto míst se zrcadí jejich pohnutá historie- do jejich zdí se vtiskly životní osudy mnoha lidí, kteří v nich pracovali a žili. Bohužel nikoho nenapadne naslouchat vyprávění těchto budov a zastavovat se na podobných místech.

Prostřednictvím výtvarné akce jsem se pokusila vzbudit zájem kolemjdoucích o pozapomenutý veřejný prostor a donutit je, aby jej opět vzali na vědomí a uviděli jej novými očima. Chtěla jsem upozornit na jejich skrytou krásu a kouzlo, vzbudit jejich zájem o historii, paměť a poselství těchto míst. Mým cílem tedy bylo podnítit diváky, aby se zamysleli nad souvisejícími kontexty případně nad vizuální podobou místa. Toho všeho jsem chtěla docílit prostřednictvím svého výtvarného projektu, který měl oživit tyto opuštěné prostory.

"Město vlastně nabízí mnohem víc, než jen parter zástavby, mobilní plochu vagónů, či pouťovou estetiku legálních zón. Například opuštěné tovární haly(...). V tom kontextu opadaných zdí a surového betonu má graffiti (a také street-art-poznámka autora) úplně jiný kouzlo než třeba na zóně." (Key in Overstreet 2006: 166)

Mým cílem bylo, aby výtvarný projekt nenásilně souzněl s charakterem místa. Proto jsem se při praktické realizaci výtvarného záměru rozhodla pracovat hlavně s materiálem nalezeným přímo v terénu na zmíněných místech. Snažila jsem recyklovat a modifikovat předměty, které by byly charakteristickou a pevnou

součástí prostoru a jež by jej mohly reprezentovat. Hledala jsem věci, jejichž existence by byla pevně provázaná s existencí vybraného prostoru a v jejichž podobě by se zrcadlil osud a příběh místa jako celku. Záměrně jsem tedy do prostoru neimplantovala cizorodý výtvarný materiál, který by s ním neměl žádnou spojitost.

Nalezený materiál jsem se snažila přetvářet tak, aby stále zůstal ve vztahu k prostoru, ale aby tento vztah dostal nové kvality. Chtěla jsem ukázat, že stejně jako opuštěná místa, i vyhozené předměty klasifikovatelné jako "smetí" nejsou naprosto neúčinné a nemusejí být jen na obtíž, nýbrž mohou se stát naprosto nečekaně nositeli nebo zprostředkovateli estetické funkce. Pokoušela jsem se obnovit jejich krásu a kouzlo. Soustředila jsem se na kvality související s jejich materiálovou podstatou (vlastnosti materiálu jako průhlednost, lesk, hrubost povrchu, barva a podobně) a pokusila jsem se tyto kvality využít při zpracování materiálu.

Začala jsem z nich vytvářet street-artové objekty, kterými jsem chtěla oživit energii prostoru. Chtěla jsem pozměnit celkové vyznění prostoru nebo jeho části, ozvláštnit jej a představit jej v novém světle. Odpadem modifikovaným na estetické objekty jsem se snažila vzbudit zájem diváka a podnítit jej k uvažování nad prostorem a souvislostmi. Mým cílem bylo, aby lidé pohlédli na místo nezaujatými očima, odhalili skrytou krásu prostoru a začali se zajímat o jeho tajemství.

Street-artové dílo není neměnného a statického charakteru. Díky umístění ve veřejném prostoru je vystaveno zásahu mnoha různých činitelů a ve srovnání s klasifickými uměleckými díly se jeho podoba konstantně proměňuje. Nabízí také možnost interakce kolemjdoucím a vyzývá je ke hře. Mým cílem bylo vytvořit dílo, které by podněcovalo diváky co nejvíce k této hře. Vytvořila jsem proto pro obě popsaná místa taková díla, jež byla tvořena z několika částí. S jednotlivými dílčími součástmi bylo možno manipulovat (přeskupovat je, otáčet je, skládat je a opět rozkládat, přemísťovat je, prezentovat je odděleně nebo v kontextu ostatních) a tak modifikovat výslednou podobu díla. Každý z náhodných kolemjdoucích mohl vytvořit z modifikovatelných částí vlastní dílo a reagovat tak na prostor. Tak bylo možné měnit vyznění díla jako celku a ovlivňovat energii, kterou vysílá do prostoru. Jedno street-artové dílo tedy mohlo mít mnoho tváří a mohlo různě ovlivňovat podobu místa, ze kterého vzešlo.

6.2 Realizace a dokumentace projektu

Po podrobném nastínění konceptuálních východisek se budu věnovat praktické realizaci street-artového projektu a její fotografické dokumentaci.

Projekt v cihelně Českého Dubu

V areálu volně přístupné cihelny se nachází množství chátrajících hospodářských a továrních budov, v jejichž nitru i okolí se volně povalují hromady stavebního materiálu a jiných předmětů. Všechny materiál byl dříve pevnou součástí cihelny a jejího provozu, dnes již neplní žádnou funkci a lze jej označit za odpad. V jedné z hromad uvnitř tovární haly jsem našla zbytky ozdobných skleněných kvádrů zvaných luxfery. Ty ležely na hromadě roztlučené a svědčily o demolici oken budovy. Některé z nich však byly jakoby zázrakem neporušené. Materiál mne okamžitě zaujal svou schopností lámat světlo a možností sledovat přes něj realitu jako v kaleidoskopu. Na rubové straně třech luxfer jsem vytvořila akrylovými barvami abstraktní barevné malby. Nabarvená skla jsem umístila v tovární hale na místa, ve kterých pravděpodobně existovala po několik desetiletí. Nyní se na tato místa vracela v nových a nečekaných souvislostech... Stál-li člověk v

opuštěné tovární hale, mohl sledovat, jak přes skla prochází světlo a barevné odlesky ozařují vnitřek továrny. Přiblížil-li se divák ke sklu, uviděl v něm pestré obrazce, které se lámaly a měnily podle toho, jak se vnímatel pohyboval. Skla jsem různě přemísťovala a seskupovala a sledovala jsem různé efekty, které vyvolávají. Také mě bavilo pozorovat vliv skel na proměnu atmosféry celé tovární haly. Po zdokumentování akce jsem skla ponechala na vybraném místě, aby zde dál žila vlastním životem. Protože do prostoru továrny občas zavítají zvědaví návštěvníci (nejen účastníci každoročního výtvarného kurzu Katedry výtvarné výchovy pořádaných v Českém Dubu), dojde snad i k interakci s diváky a k naplnění komunikačně-pragmatických cílů mé street-artové akce.



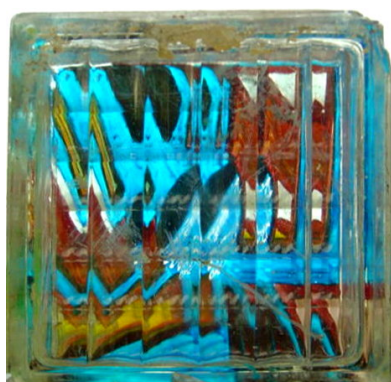
Ilustrace 94: Prostory cihelny



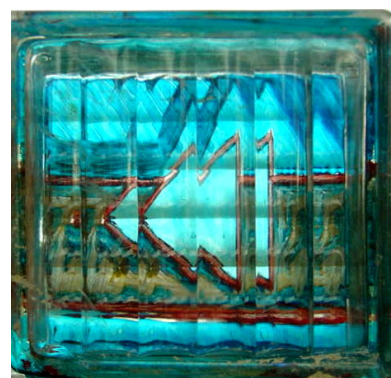
Ilustrace 95: Objekt cihelny v Českém Dubu



Ilustrace 98: Luxfera první



Ilustrace 97: Luxfera druhá



Ilustrace 96: Luxfera třetí



Ilustrace 99: Instalace luxfer v tovární hale



Ilustrace 100: Místo nálezu a instalace luxfer

Projekt v troskách činžovního domu v Úvalech u Prahy

Také cílem druhé street-artové akce bylo proměnit energii pozapomenutého prostoru - polorozbořeného domu v Úvalech u Prahy. Dům se nachází v samém centru města, v současnosti z něj zůstalo zachováno pouze obvodové zdivo, jež ukazuje na dřívější rozložení pater a místností. O historii objektu vypovídají kromě zbytků zdí hromady sutin stavebního materiálu a různé zbytky věcí, které sloužily jeho dřívějším obyvatelům. Některým z těchto nepotřebných odpadků jsem chtěla dát "druhou šanci" a použít je při vytváření street-artového díla. Na hromadách materiálu mě zaujaly naprosto neporušené koupelňové kachličky. Ty se samy nabízely k vytvoření street-artových kachlí. Na hromadách odpadu jsem našla dále několik jednoduchých předmětů (klíč, matice, sponka, šroub). Ty jsem postupně přikládala na kachličky a sestavovala z nich různé kompozice. Poté jsem je přesprejovávala různobarevnými spreji a na kachličkách tak vyvstávaly obrysy daných předmětů a různé kompozice. Snažila jsem se, aby výsledné obrazce inklinovaly k jednoduché ornamentální estetičnosti. Proto jsem používala omezené množství barev a nalezené předměty s jednoduchými a charakteristickými tvary. Vytvořila jsem větší množství barevných kachlí, které mohly existovat samostatně nebo společně vytvářely jedno komplexní dílo. Na závěr jsem z nich vytvořila větší



Ilustrace 102: Street-artové kachle viditelné z hlavní silnice - detail



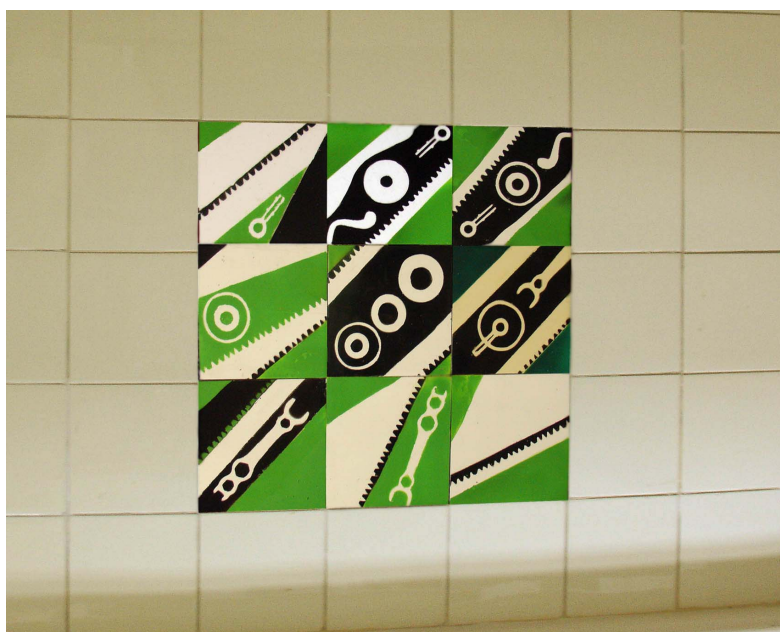
Ilustrace 101: Street-art v ruinách domu v Úvalech u Prahy

kompozici a celek jsem instalovala pomocí připravené maltové směsi na zeď, aby byl viditelný z hlavní silnice. Mým záměrem bylo umístit kachle na místo, kde fungovaly dříve před demolicí domu - do prostor bývalé koupelny. Zde však neplnily praktickou funkci jako dříve, ale funkci estetickou. Dílo jsem nechala na místě viset několik dní. Poté jsem se rozhodla dát šanci ostatním divákům a umožnit jim větší interakci. Barevné kachle jsem přeskupila a umístila je na zem na volně přístupném prostranství mezi obvodovými zdmi domu. K interakci mého street-artového díla s místními lidmi očividně došlo - několik kachlí bylo po několika dnech nově naaranžovaných, několik

zničených a některé zmizely. Doufám nicméně, že celá akce přispěla k zesílenému vnímání místa, ze kterého kachle pocházely.



Ilustrace 103: Street-artové kachle- detail kompozice



Ilustrace 104: Návrh kompozice- 1. varianta



Ilustrace 105: Návrh kompozice- 2.varianta (tvořeno v grafickém editoru)



Ilustrace 106: Návrh kompozice- třetí varianta



Ilustrace 107: Návrh kompozice- čtvrtá varianta

7 Závěr

Navzdory své rostoucí popularitě není zatím street-artový fenomén dostatečně popsán odbornou literaturou. Zvláště v České republice dosud nebyla knižně publikována žádná teoretická studie věnovaná street-artu. Informace tak může člověk zajímavější se o problematiku čerpat pouze z několika málo populárně-naučných publikací, které u nás vyšly, nebo z cizojazyčné literatury.

Vzhledem k neexistenci česky psané odborné literatury jsem se rozhodla přehledným a poměrně vyčerpávajícím způsobem popsat tento nový výtvarný fenomén sama ve své diplomové práci. Mým cílem bylo přispět k lepšímu pochopení street-artu a seznámit čtenáře s jeho podobou a proměnami, aniž by musel pátrat po informacích v zahraničních knihovnách, na internetu, nebo se musel začít angažovat v street-artové komunitě.

Zvláště uplatnění street-artové tematiky ve vyučování dětí a mládeže nebylo dosud rozsáhleji zpracováno. Pedagogové, kteří chtěli využít toto poutavé, široké a didakticky nosné téma v hodinách výtvarné výchovy, tak byli nuceni experimentovat a nemohli se opřít o žádné didaktické materiály. Proto jsem část práce pojala jako didaktický manuál, který popisuje možné využití street-artového tématu ve výuce výtvarné výchovy, a přináší návrhy konkrétních, na street-art zaměřených výtvarných aktivit. Pokud didaktická část mé práce někoho podnítila k zařazení tematického celku do školních nebo volnočasových výtvarných aktivit, případně pokud jej inspirovaly návrhy konkrétních výtvarných činností, budu jenom ráda.

8 Seznam použité literatury

Knihy

- BANKSY. (2006) *Banksy - wall and piece*. London: Century.
- BARNICOAT, J. (1985). *Posters. A concise history*. London: Thames and Hudson.
- BLISSETT, L.; BRUENZELS, S. (2001). *Handbuch der Kommunikationsguerilla*. Berlin: Assoziation.
- BREITNER, R. (1999). *Richard Sennett: Verfall und Ende der öffentlichen Lebens. Die Tyranne der Intimität*. Freiburg: Universität Freiburg, Institut für Soziologie. (seminární práce)
- BÜTTNER, C. (1997). *Art goes public: von der Gruppenausstellung im Freien zum Projekt im nicht-institutionellem Raum*. München: Verlag Silke Schreiber.
- COOPER, M. (1984). *Subway art*. New York: An Owl Book.
- DE FLEUR, M. (1996). *Teorie masové komunikace*. Praha: Karolinum.
- Dějiny umění, 12. díl.* (2002). Praha: Knižní klub.
- EISFELD, D. (1975). *Kunst in der Stadt: Über den Versuch, Städte durch künstlerische Objekte und Aktionen zu verändern*. Stuttgart: Deutsche Verlags-Anstalt.
- GABBERT, J. (2007). *Street art: Kommunikationsstrategie von Off-Kultur im urbanen Raum*. Berlin: Freien Universität Berlin, Kultur- und Medienmanagement. (diplomová práce)
- GABLIKOVÁ, S. (1995). *Selhalo moderna?* Praha: Votobia.
- GANZ, N. (2005). *Graffiti world: Street art aus fünf Kontinenten*. Berlin: Schwarzkopf & Schwarzkopf.
- GOMBRICH, E., H. (1992) *Příběh umění*. Praha: Odeon.
- GROSSE, J. (2008). *Urban art photography*. Berlin: Die Gestalten Verlag.
- GROSSENICKOVÁ, U. (2004). *Ženy v umění 20. a 21. století*. Praha: Slovart.
- HENKEL, O. (1994). *Spray city. Graffiti in Berlin*. Berlin: Schwarzkopf&Schwarzkopf.
- CHALFANT, H.; PRIGOFF, J. (1988) *Spraycan art*. London: Thames & Hudson.
- CHVÁTÍK, K. (1994). *Strukturální estetika*. Praha: Victoria publishing.
- KASPAR, P. (Ed.) (1997). *Graffiti art VI. Berlin und neue Länder*. Berlin: Schwarzkopf und Schwarzkopf.
- KRAUSE, D. (2006). *Street art. Die Stadt als Spielplatz*. Berlin: Verlag KG.
- KRELOWETZ, F. (1990). *Graffiti an der Mauer*. Frankfurt: Deutsche Bank Bauspar.
- KREUZER, P. (1986). *Das Graffiti-Lexikon: Wand-Kunst von A bis Z*. München: Süddeutscher Verlag.
- LÉKÓ, I. (2007). *Street art Praha*. Praha: Arbor vitae.
- LEWISOHN, C. (2008). *Street art: the graffiti revolution*. London: Tate publishing.
- LOHMANN, J. (2005). *Graffiti als Kunst und Dekor: Ein Einleitungsbuch für Einsteiger*. München: Knauer Ratgeber Verlag.
- MAISENBACHER, Ch. (1988). *An die Wand gesprüht: Schablonengraffiti*. Frankfurt am Main: Fischer Taschenbuchverlag.
- MANCO, T. (2004). *Stencil Graffiti*. London: Thames & Hudson.
- MANCO, T. (2004). *Street logos*. London: Thames & Hudson.
- MATZNER, F. (2004). *Public art: Kunst im öffentlichen Raum*. Ostfildern: Hatje Cantz Verlag.
- MITTMANNSTRUEBER, O. (2000). *Plakat. Kunst. Über die Verwendung eines Massenmediums durch die Kunst*. Wien: Springer - Verlag.
- MIZROEFF, N. (1999). *An introduction to Visual Culture*. London and New York: Routledge.
- NAAR, J. (2007). *The birth of graffiti*. Munich: Prestel.
- OVERSTREET, M. (2006). *In Graffiti We Trust*. Praha: Mladá fronta.

- PROKOP, D. (1994). *Obecná uměnověda*. Praha: Gryf.
- Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání*. (2002). Praha: VÚP.
- REINECKE, J. (2007). *Street-Art. Eine subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: Transcript.
- STAECK, K. (1994). *Plakate*. Göttingen: Steidl Verlag.
- ŠTĚPÁN, P. (2002). *Český komix (?) a výtvarné umění*. Praha: České muzeum výtvarných umění.
- VAN TREECK, B. (1996). *Street art Köln: Legale und illegale Kunst im Stadtbild*. Aragon.
- VAN TREECK, B. (2001). *Das große Graffiti-Lexikon*. Berlin: Schwarzkopf& Schwarzkopf.
- VAN TREECK, B. (2002). *Street-art Berlin*. Berlin: Schwarzkopf& Schwarzkopf.
- VÁŠÁK, J. (2008). *Street-art*. Brno: Masarykova Univerzita, Pedagogická fakulta. (diplomová práce)
- VLADIMÍR 518; ŠKAPA, M.; KŘÍBEK, J. (2006). *2666 Praha Odyssey*. Praha: Labyrint.
- VOLKER, B. (1980). *Kunst an der Wand*. Frankfurt/Main: Fricke.
- ZIMMERMANN, S. (2005). *Berlin street art*. Berlin: Prestel Verlag.

Novinové, časopisecké a internetové články

- BIOR. (2008). Namesfest /online/. /cit. 30.9.2008/. <<http://namesfest.net/news.php?extend.39>>.
- BREJCHA, Š. (2007). Ulice ve škole, škola na ulici. *Výtvarná výchova*, 2007, č. 2, s. 3-5.
- Český sen: první česká filmová reality show /online/. /cit. 21.1.2009/. <<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/ceskysen/index.php?load=ofilmu>>.
- DAVID, J. (2005). Záhada byla rozluštěna: chodníky barví student. *MF DNES*, 4.11.2005, s 2.
- GABRIEL, T. (2007). Street-art- boj o ulice /online/. /cit. 28.1.2009/. <<http://www.phatbeatz.cz/streetart-boj-o-ulice>>.
- HÁJEK, V. (2007). Venku a pod střechem: Umění ve veřejném prostoru /online/. /cit. 30.1.2009/. <http://www.art-box.cz/SPOLECNOST_VENKU_HAJEK.htm#TOP>.
- HORÁK, O. (2008). Street art...barvy města. *ABC* /online/. 23. 8. 2008. /cit. 25.11.2008/. <<http://www.iabc.cz/scripts/detail.php?id=11245>>.
- JAKŠ, F. (2008). Zahraniční street-art v Praze /online/. /cit. 29.9.2008/. <<http://vrana.obrazar.com/ob-vrana/historie.phtml>>.
- JANA (2008). Namesfest /online/. /cit. 30.1.2009/. <<http://namesfest.net/news.php?extend.67>>.
- JUNGOVÁ, K. (2002). Poslouchej obra. *Reflex* /online/. 2002, č. 43. /cit. 11.12.2008/. <<http://www.reflex.cz/Clanek10853.html>>.
- JUNGOVÁ, K. (2003). Nálepková válka. *Reflex* /online/. 2003, č. 45. /cit. 20.11.2008/. <<http://www.reflex.cz/Clanek14587.html>>.
- KICKONE (2008). Možná by writeři... Příspěvek v diskuzi. *PastaPoint: your city bistro* /online/. /cit. 13.4.2008/. <<http://www.phatbeatz.cz/pastapoint-your-city-bistro>>.

- LINDAUROVÁ, L. (2002). Jaroslav Matula. *Umělec* /online/. 2002, č.6. /cit. 24.7.2008/. <<http://www.divus.cz/umelec/cz/pages/umelec.php?id=650&roc=2000&cis=6#clanek>>.
- LOOMIT (2008). Namesfest /online/. /cit 24.11.2008/. <<http://namesfest.net/news.php?extend.20>>.
- MASKER (2008). Namesfest /online/. /cit 7.10.2008/. <<http://www.namesfest.net/news.php?extend.32>>.
- MCITY (2008). Namesfest /online/. /cit. 2.10.2008/. <<http://namesfest.net/news.php?extend.62>>.
- OVERSTREET, M. (2004). Subkultura: graffiti a skateboarding /online/. /cit. 24.5.2008/. <<http://www.desir-cz.org/desir/streetart/clanky/subkultura.html>>.
- OVERSTREET, M. (2005). Jiná řeč města - Graffiti Rules /online/. /cit. 25.11.2008/. <<http://www.desir-cz.org/desir/streetart/clanky/jinarecmesta.html>>.
- PASOFEC (2008). Pasofec.tym /online/. /cit. 12.3. 2008/. <<http://pasofec.tym.cz/aboutus.html>>.
- PASTA (2008). Namesfest /online/. /cit. 27.10.2008/. <[http://namesfest.net/news.php?\[cs\]\[cs\]extend.24](http://namesfest.net/news.php?[cs][cs]extend.24)>.
- POINT (2008a). Čest výjimkám. A2 /online/. 27.8.2008, s. 13. /cit. 23.10.2008/. <<http://www.advojka.cz/archiv/2008/35/cest-vyjimkam>>.
- POINT (2008b). RádioWave/online/. /cit 27.10.2008/. <<http://www.rozhlas.cz/radiowave/pastapoint>>.
- POINT (2008c). Namesfest /online/. /cit. 24.10.2008/. <<http://namesfest.net/news.php?extend.14>>.
- POINT (2008d). Onepoint /online/. /cit. 29.2.2009/. <www.onepoint.cz>.
- POSPÍŠIL, F. (2005). Street-art: protest proti konzumu. A2, 2005, č. 0, s. 22-23.
- PREČANOVÁ, L. (2007). Graffiti? Umění ulice aneb kult spreje /online/. /cit. 24.2.2009/. <<http://studentskemestecko.cz/view.php?cislocianku=2007090103>>.
- RYCHETSKÝ, L. (2005). Zaútočit na všechny smysly /online/. /cit. 20.10.2008/. <<http://eldar.cz/streetart/index.php?kam=clanek&clanek=66-zautocit-na-vsechny-smysly-a2-zari-2005-rozhovor-se-smysly-cz>>.
- SIEGL, N. (2008). Definition des Begriffs Graffiti /online/. /cit. 23.10.2008/. <<http://www.graffitieuropa.org/definition.htm>>.
- SOUKUPOVÁ, J. (2004). Umění ulice aneb Pracky bych jim urazil. *MF DNES - Jižní Morava*, 13.7.2004, s. B4.
- Stop graffiti má úspěchy (2005). Praha 6 /online/. /cit. 26.11.2008/. <http://www.praha6.cz/aktuality/aktualita.php?ID=702&String=)>.
- Street writer. Applied autonomy /online/. /cit. 26.2.2009/. <www.appliedautonomy.com/sw.html>.
- ŠTĚPÁNEK, J. (2007). Terorista Banksy vydělá za graffiti statisíce liber /online/. /cit. 23.1.2009/. <<http://aktualne.centrum.cz/kultura/umeni/clanek.phtml?id=511853>>.

TIMO (2007). Brněnský street-art a graffiti. *MF DNES - jižní Morava*, 17.8.2007, s. B4.

VOLF, P. (2007). Bod zlomu - nejlepší galerie je ulice. *ABC /online/*. 2007, č. 7. /cit.. 26.1.2009/. <<http://www.iabc.cz/scripts/detail.php?id=9277>>.

Katalogy

City's celebrities! Doprovodná výstava 23. mezinárodního bienále grafického designu:18.6.-28.9.2008. (2008). Brno: Moravská galerie v Brně.

DITRICH, P. (2005). *Kunst und Raum. Informationen zur Raumentwicklung*, Heft I.. *Transportale. Positionen zur Kunst im Stadtraum.* (2004). Berlin: Transportale.

Internetové stránky

(navštívené mezi 04/2008- 03/2009)

české, věnované street-artu a graffiti

www.graffiti.org

www.graffiticreator.net

www.graffiti.net

www.bbarak.cz

www.phatbeatz.cz

www.graffitimag.cz

www.bigup.cz

www.namesfest.net

<http://www.rozhlas.cz/radiowave/pastapoint>

světové, věnované street-artu a graffiti

www.woostercollective.com (největší online databáze street-artu)

www.reclaimyourcity.net (street-art převážně z Berlína)

www.reinkingprojekte.com/de/ (německé street-artové projekty)

prezentace českých street-artistů a graffiti writerů

www.mimikri.net (Mimikri)

www.rafani.cz (Skupina Rafani)

www.podebal.cz (Podebal)

www.gumaguar.bloguje.cz (Guma Guar)

www.adela-janikova.cz/design-streetart/ (Adéla Janíková)

www.lostpostservice.net (Pash)

www.onepoint.cz (Point)

www.okocrew.ic.cz (Oko crew)

www.romantyc.info (Roman Týc)

www.ztohoven.com (Skupina Ztohoven)

www.smysly.cz (Skupina Smysly)

www.eldar.cz/pastart (Pasta)

www.reverseart.com (Reverseart)

www.eldar.cz/sinc (Sinc)

www.stencilrevolution.com (Cheetism)

www.pathetists.deviantart.com (Pathetists)

prezentace světových street-artistů a graffiti writerů

www.thomasmock.com (Keramik, Rakousko)

www.banksy.co.uk (Banksy, UK)

www.mode2.org

www.krink.com (KR, USA)

www.appliedautonomy.com/sw.html (Applied Autonomy, USA)

ostatní

www.wikipedia.org