

STREET ART A MASMÉDIA

Markéta Kvapilová

Bakalářská práce
2021-2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

*** naskannované zadání s. 1 ***

*** nescannované zadání s. 2 ***

*** naskenované Prohlášení str. 1 ***

*** naskenované Prohlášení str. 2 ***

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá vztahem mezi Street artem, Graffiti a masovými médii. Hledá příčinné souvislosti, které vedou k popularizaci těchto uměleckých forem sebevyjádření v offline i online světě a chce určit o jaká média se jedná. Na názorném příkladu nejznámějšího graffiti a street art umělce Banksym, chce demonstrovat tyto vzájemné vztahy a poukázat na dopady, které toto propojení má na umělce, jeho tvorbu a společnost. Také bude zjišťovat, zdali je jeho práce médií správně interpretována a uživateli pochopena. K tomu bude nutné porozumět výše zmíněným uměleckým směrům, jejich historii, podstatě a účelu a v rámci tohoto hledat souvislosti a počáteční „vztah“ s masovými médii a jejich podstatu a účel. Téma je velmi obsáhlé a bylo zapotřebí hledat odpovědi v rozmanitých zdrojích.

Metody vedoucí k objasnění problému, které jsou v práci použity jsou explorativní a sociální výzkum zpracovaný jako případová studie, doplněný o kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.

Klíčová slova: Umění, street art, graffiti, sociální marketing, guerilla marketing, virální marketing, sociální média, reklama, activismus, stratagemata, estetika, post-estetika, internet, post-internet, masová média

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the relations between Street art, Graffiti and mass media. Looking for causal connections that lead to the popularization of these artistic forms of self-expression in the offline and online world and wants to determine which media are involved. Using the illustrative example of the most famous graffiti and street art artist Banksy, he wants to demonstrate these mutual relationships and show the effects that this connection has on the artist, his work and society. He will also check whether his work is correctly interpreted by the media and understood by users. To do this, it will be necessary to understand the above-mentioned artistic trends, their history, essence and purpose, and within this to look for connections and the initial "relationship" with mass media and their

purpose. The topic is very comprehensive and it was necessary to look for answers in various sources.

The methods leading to the clarification of the problem that are used in the work are exploratory and social processed as a case study, supplemented by quantitative research in the form of a questionnaire survey.

Keywords: Art, street art, graffiti, social marketing, guerilla marketing, viral marketing, social media, advertising, activism, stratagemata, aesthetics, post-aesthetics, internet, post-internet, mass media

Zde je místo pro případné poděkování, popř. motto, úryvky knih atp.

„Copywriting is for losers ©™.“

„All artists are prepared to suffer for their work, but why are so few prepared to learn draw?“

„A lot of people never use their initiative because no-one told them to“

Banksy, 2005

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	11
I TEORETICKÁ ČÁST	13
1 STREET ART A JEHO PODSTATA	14
1.1 CO JE UMĚNÍ.....	15
1.2 POST-ESTETIKA VE STREET ARTU	16
2 HISTORIE SEBEVYJÁDŘENÍ	21
2.1 HOBO GRAFFITI	22
2.2 POČÁTEK MODERNÍHO GRAFFITI.....	23
2.3 BRISTOLSKÁ UNDERGROUND SCÉNA	27
2.4 STRUČNÁ HISTORIE LONDÝNSKÉHO POULIČNÍHO UMĚNÍ	29
3 SÍLA STREET ARTU.....	34
3.1 URBAN HACKING	35
3.2 PRÁVO NA MĚSTO.....	37
3.3 TECHNIKY HACKINGU.....	38
4 SÍLA MÉDIÍ	39
4.1 MASMÉDIA A MASOVÁ KOMUNIKACE	39
4.2 CO JE TO MÉDIUM	39
4.3 INTERNET A POST-INTERNET	41
4.4 NOVÁ MÉDIA A STREET ART	42
4.5 SOCIÁLNÍ MÉDIA	43
4.6 ANONYMITA NEJEN V PROSTŘEDÍ INTERNETU V ČR	46
5 STREET ART A REKLAMA	47
5.1 BRANDALISMUS	47
5.2 AKTIVISMUS.....	48
5.3 SOCIÁLNÍ Hnutí	49
6 METODICKÝ POSTUP.....	51
6.1 CÍL	51
6.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	51
6.3 PŘÍPADOVÁ STUDIE	51
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	52
7 PŘÍPADOVÁ STUDIE BANKSY	53
8 KDO JE BANKSY?.....	54
8.1 POČÁTEK BANKSYHO TVORBY	56

8.2	BANKSYHO NEJZNÁMĚJŠÍ DÍLA	62
8.2.1	Exit Through the Gift Shop a Barely Legal, 2010	64
8.2.2	Paříž a uprchlický tábor ve francouzském Calais, 2015-2018	69
8.2.3	The girl and Balloon a Love is in the Bin, 2018	71
8.2.4	Devolved parliament, 2019	72
8.2.5	My wife hates it when I work from home, 2020	73
8.2.6	Game Changer, 2020	74
8.2.7	Krasy v londýnském metru, 2020	74
8.2.8	Věznice v Readingu, 2021	76
8.3	VÝBĚR BANKSYHO STRATAGEMICKÉ INTERVENCE	76
8.3.1	2013 Better Out Than In, New York	76
8.3.2	Dismaland Bemusement Park, 2015	78
8.3.3	Západní břeh Jordánu a Gaza, 2005-2017	79
ZÁVĚR		85
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY		86
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK		92
SEZNAM OBRÁZKŮ		93
SEZNAM TABULEK		94
SEZNAM PŘÍLOH		95

ÚVOD

Street art, nebo také pouliční umění, se stává stále populárnější formou umění, kterou můžeme najít v ulicích měst po celém světě. Tato forma umění se často vyznačuje svobodou a nezávislostí, neformálním a spontánním charakterem a výraznou vizualitou přitažlivou pro mnoho lidí, a také ideální pro propagaci v masových médiích, čímž se stává důležitou součástí uměleckého světa.

V minulosti byl street art považován za vandalství a trestný čin, ale dnes se často těší pozornosti a uznání veřejnosti. Někteří umělci se dokonce stávají celebritami a mají své vlastní fanoušky. Propagace street artu v masových médiích může přinést tuto formu umění do širšího povědomí a pomoci odstranit předsudky proti ní.

Díky svému výraznému vzhledu se street art často stává atraktivním pro fotografování a sdílení na sociálních sítích. To vytváří prostor pro různé iniciativy, které se snaží tento druh umění propagovat a posouvat dál.

Existuje mnoho způsobů, jak propagovat street art. Někteří umělci využívají své vlastní webové stránky, sociální sítě a další kanály, které používají k propagaci své tvorby a vytváření fanouškovské základny. Další možností je organizace street art festivalů, které přinášejí do veřejného prostoru umělecké instalace, murály a další formy street artu. Tyto festivaly často přitahují pozornost médií a umožňují tak šíření informací o street artu a jeho tvůrcích. Nebo spolupráce s umělci a uměleckými skupinami na propagačních kampaních, které mohou zahrnovat například reklamní plakáty nebo videa, které prezentují street art a jeho význam.

Celkově lze říci, že street art a jeho propagace v masových médiích spolu úzce souvisí. Díky pozornosti, kterou tento druh umění vzbuzuje, má street art možnost proniknout do povědomí veřejnosti a stát se uznávanou součástí kulturního dědictví.

Existuje mnoho zdrojů informací, které se věnují této problematice.

Jedním z příkladů je publikace "Street Art: Contemporary Prints" od uměleckého kurátora Ričarda Džočejeva, která se zaměřuje na vývoj street artu a jeho vztah k tisku. Publikace také zkoumá vztah mezi street artem a médií, včetně jeho propagace v masových médiích.

Dalším zdrojem informací je organizace Street Art News, která se specializuje na propagaci street artu prostřednictvím svých webových stránek, sociálních sítí a podcastů. Street Art News také pořádá různé street artové události a festivaly, které jsou důležitým zdrojem informací pro fanoušky a tvůrce.

Dalším zdrojem je kniha "Street Art and the War on Terror: How the World's Best Graffiti Artists Said No to the Iraq War" od uměleckého kritika a spisovatele Erika Kurlandera. Kniha se zaměřuje na politický a společenský význam street artu a jeho propagace v médiích.

V neposlední řadě existuje mnoho výzkumných studií, které se zabývají tímto tématem. Jednou z nich je například studie "The Role of Street Art in Cultural Heritage: An Exploration through the Case of Athens" od Tassoula Bouloumpasi a Kateriny Gkoltsiou, která zkoumá vztah street artu ke kulturnímu dědictví a jeho propagaci v médiích.

Článek "Street Art and its Effect on Society" na webu Freshome, který se zaměřuje na vliv street artu na společnost a jeho propagaci v médiích. Článek také zkoumá, jaké jsou různé typy street artu a jak mohou být použity k vyjádření politických a společenských názorů.

Dalším zdrojem informací je organizace Street Art Cities, která se zaměřuje na propagaci street artu po celém světě prostřednictvím svých webových stránek a mobilní aplikace. Organizace také spolupracuje s umělci a kurátory, aby podpořila tvorbu nových uměleckých děl a zvýšila povědomí o street artu.

Dalším zdrojem je kniha "Street Art: The Graffiti Revolution" od uměleckého kritika i umělce Cedar Lewin, která se zaměřuje na historii

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 STREET ART A JEHO PODSTATA

Pojem Street art označuje umění ulice či pouliční umění a zahrnuje širší okruh médií a stylů. Zařazuje se do Současného umění neboli umění dneška, které je často zaměňováno nebo slučováno s uměním Moderním. Hlavními rozdíly jsou, že „moderní umění“ zpochybňuje konvence reprezentace a „současné umění“ zpochybňuje samotný pojem uměleckého díla. Moderní umění se datuje od konce 19. století až po 70. léta 20. století, kdy došlo k explozi vzniku mnoha tvořivých uměleckých směrů jako; fauvismus, kubismus, expresionismus, futurismus, konstruktivismus, dadaismus a surrealismus. „Modernismus znamenal novou éru. Rozloučil se s dogmaty a eklektismem doby minulé. Chtěl nabídnout svobodu vizí a přístupů. Přehodnotil význam a hodnotu lidské existence a přístup k umění jako takový. Vše se dělo v kontextu nástupu fotografie, která se stala nositelkou realismu a přesného zobrazení.“ Umělci začali experimentovat s novými způsoby, pojetím představ o přírodě a materiálech a směřovali k abstrakci. Mohli si pohrávat s formou i percepční schopností diváka.

Současné umění, které je velmi blízké pojmu „modernismus“, vzniklo kolem 70. let 20. století a stále trvá a vyznačuje se nedostatkem jednotného stylu, organizačního principu, ideologie nebo – ismu. Umělci i architekti té doby začali odmítat pojem „moderní umění“ a zařadili se do postmoderny, později se pro nejnovější umělecký styl začal používat výraz „současné umění“. Moderní se změnilo v současné ve chvíli, kdy se objevily nové formy vyjádření jako média a mediální tvorba, která se postupem času stala nedílnou součástí umělecké scény (Dub Gallery).

Ačkoli neexistuje žádná definice, která by to přesně vysvětlovala, současné umění je ve skutečnosti dynamická, demokratická a heterogenní umělecká forma, v níž se různé druhy uměleckých entit spojily do jedné. Hranice formy, žánru, média a časové období se proto stírají a dokonce mizí. V současném umění se již neklade důraz na problematiku dichotomie nízkého umění (řemeslo) a vysokého umění (výtvarné umění), ale spíše na kontext uměleckých forem, které jsou zpracovány s estetickým vkusem prostřednictvím různých přístupů k umění. Současné umělecké hnutí nyní ovládlo uměleckou scénu. Současná umělecká díla, která mají tendenci být svobodná, mohou pojmout různé formy zkoumání jak v technické oblasti, tak i koncepty a pracovní diskurz (Wicaksono, 2020).

1.1 Co je umění

„Jestliže poezie je něčím, co nemůžete překládat, jak jednou prohlásil Robert Frost, potom „umění“ je čímsi, co nemůžete definovat. Přesto je zábavné se o to pokusit. Umění zasahuje tak širokou škálu lidského snažení, že jde spíše než o činnost o postoj (Kulka, 2008).“

Exkurz do antické mytologie ukazuje, že pojem umění nebyl ve starém Řecku ani v Římě nikterak jasný a že zahrnoval různé lidské činnosti, které k umění dnes již neřadíme. Oproti tomu v Číně bylo umění vymezeno poněkud širěji než v Evropě a jednotlivé druhy umění byly spjaty se sociálním rozdělením. Takzvané Tři dokonalosti představovaly poezii, kaligrafii a malířství a příslušely pouze třídě urozených dvořanů, mandarínů. Vyjadřovaly větší měrou osobnost umělce. Výrazný rozdíl mezi uměním jako dovedností a tzv. krásným uměním se prosadil až v době renesance, avšak se za umění nepovažovaly vždy stejné činnosti. Dnešku blízké chápání umění přinesl až romantismus, přesto bez jasnosti toho, co lze za umění označit a co již ne. Fakt přechodových oblastí, neexistence určité významové hranice a historická i místní proměnlivost pojmu umění vedou k otázce, zdali je pojem umění logicky vymezitelný. Jaroslav Volek, český estetik a teoretik umění odpověděl na otázku takto: „Jádrem pojmu umění jsou právě takové výtvořivé lidské činnosti, které jsou v podstatě od svého počátku celkem bez výkyvů pokládány za umění a umělecky též v praxi působí.“ Umění se stále vyvíjí a ani dnešní chápání není konečné a neměnné. Nejen že je těžké vymezit, co je umění, ale také co je jeho podstatou. Podstata něčeho je vnitřním určením, co dělá danou věc tím, čím je a lze ji vymezit různě, a to do značné míry charakterizuje a určuje každou teoretickou úvahu. Umění lze pokládat za specifický typ mezilidského dorozumívání, jehož zvláštností je specifický předmět, o němž se komunikuje. „Informace sdělovaná v průběhu umělecké komunikace není formulovatelná a sdělitelná jinými než umělcovými prostředky. Její zvláštní povaha spočívá v tom, že se neobrací k některé jednotlivé psychické funkci, ale k celku psychických sil člověka. Umění tento celek reorganizuje a vytváří tak novou harmonii bytostných sil (rozumu, citu a vůle).“ Dalo by se říci, že pro umění jsou nejdůležitějšími požadavky: sebevyjádření (myšlenky, názory, postoje, pocity, vkus, prožitky), zobrazení (umění musí být smyslově vnímatelné, i abstraktní umění se neobejde bez vzdálené narážky na reálnou formu) a estetické uspořádání toho, co je vyjadřováno a zobrazováno tak, aby to bylo krásné či esteticky působivé. Umění je tedy prostředkem zobrazování zážitků v esteticky uspořádaných tvarech a zahrnuje velmi široké spektrum společenských jevů. Umění představuje výtvořivé, které jsou nejen

přírodními, ale i psychologickými, sociálními, kulturními či spirituálními fakty. Druhé dělení umění pro psychologii umění má význam v působení odlišných psychologických zákonitostí vyplývajících z odlišnosti uměleckého materiálu a tvůrčí technologie a vnímání včetně způsobu záznamu a uchování uměleckého díla. Původně existoval jen jeden způsob, jak vytvářet umění-produkce v reálném čase, poté přibyla možnost zachycení skutečnosti obrazem a slova písmem, a nakonec nastal zlom vznikem záznamových médií, jako je fotografie, film či digitální záznam (Kulka, 2008).

"Umění není a nesmí být věží ze slonoviny, uzavřeným systémem řídicím se pouze podle vlastních pravidel. Naopak, podle vyjádření angažovaného umělce, umění musí být živou součástí společnosti, nelze ho zavírat do koncertních sálů a muzeí, protože tím se obstavuje jeho mobilizační potenciál. Pro radikální pouliční umělce se pak představa obrazu v galerii rovná představě tygra v zoo." Takové umění mnohdy může působit pouze na elity, ať už ve smyslu přístupu ke vzdělání, ekonomických možností návštěvy kulturních institucí či z jiného více méně pragmatického důvodu. Jak říká Richard Cork, umění by mělo opustit svůj „boj stylů“ a naopak se zaměřit více na diváka, soustředit se spíše na širší veřejnost než na zmenšující se elitu, „začít tlumočit významy s ohledem na veřejnost, jejíž potřeby byly tak dlouho opomíjeny (Kalivodová, 2013).“

1.2 Post-estetika ve street artu

V minulosti se umění řadilo do kategorie inteligentních dovedností, které byly vysoce hodnoceny. V dnešní době digitálních technologií se neztrácí jen sociální vazby, ale také v umění dochází ke zlomu. Umělci nejsou jen kreativní tým, že vytvářejí něco nového. Spíše změní formu, médium a rámec. Technologie mohou být vnímány jen jako prostředek, který zprostředkovává umění, ale v poslední době díky technologickému pokroku a téměř neomezeným možnostem se technologie také podílejí na spoluutváření umění.

Tento fenomén se nazývá Post-estetika nebo také Nová Estetika a jak popisuje Sterling ve své eseji: „Je to jako to, čím byla raná fotografie pro francouzské impresionisty, němý film pro ruské konstruktivisty či abstraktní dynamika pro italské futuristy.“ Podle něj se z umění stává víc než vizuální reprezentace, moment, kdy umění přichází s novým způsobem vnímání reality. Post-estetika je produktem moderní síťové kultury, vznikla v Londýně, ale narodila se digitálně, na internetu. Je to teoretický objekt i předmět sdílení, výsledkem

„kolektivní inteligence“, otevřeným zdrojem a triumfem amatérů. Souvisí s „erupcí digitálního do fyzikálního“, která byla nevyhnutelná a která na sebe nechala dost dlouho čekat. „Nová estetika je způsob, jak vnímat realitu, v níž splynulo, anebo se spíše v mnoha úrovních a vrstvách překrylo digitální, virtuální a fyzické. Přirozená a umělá komplexita se setkávají na nové platformě digitálních médií: Proč je vlastně oddělovat jako dvě oblasti? Jestliže jsou tyto oblasti odlišné, pak jako: vypočitatelné a intenzivní, metrické a nemetrické, kvantitativní a kvalitativní, hmotné a vědomé, částice a vlna. Jediná uznávaná dualita má nelokalizovatelnou hranici (Malečková, 2012).“

„Nová estetika“ se vztahuje především k vizuální kultuře a snaží se reprezentovat technologie, ale neuvažuje o sobě samé jako o médiu. Nezdá se být nová, je stále stejná jenom působící skrze nové prostředky. Média mají tendenci se měnit, avšak estetické hodnoty zůstávají stále stejné, věčné a neměnné.“

Estetika se zabývá především problematikou krásy, vznešenosti, umění a jeho teorie. Netýká se jen filozofie, z které vychází, ale i dalších oblastí a podstatné je i to, že estetika se nezabývá pouze krásou, ale i ošklivostí. Vše může být použito i zneužito jako prostředek estetického účinku.“

Příznaky post-estetiky v uměleckém světě existují od éry moderního umění. Estetiku v kontextu současného umění již nelze chápat pouze jako hodnotu ideální krásy, ale krásu v abstraktnější podobě. V současném umění existuje určitá anti-estetická forma, a to znamená, že umělecký svět vstoupil do post-estetické éry. Samotný termín post-estetika se může zdát problematický, ale pokud se na něj dívá z kulturní perspektivy, je tento fenomén novou tendencí v chápání nebo uznávání toho, co se nazývá krása. Z post-estetického hlediska je dnes za součást krásy považováno vše, co bylo původně považováno za ošklivé, nepřitažlivé nebo bezcenné a hrozné, dokonce i krása samotná.

Díla s vizuálním post-estetickým přístupem nevyhnutelně vyvolávají debaty, které jsou energické, zejména pokud se týkají etických souvislostí. Jak známo, tato díla často zobrazují něco, co v podstatě směřuje k vytvoření diskurzu a debaty, která je jednou ze strategií tvorby těchto děl. V případě Banksyho často prezentuje kontroverzní vizuály, jako jsou ty, které ukazují Ježíše nebo Napoleona. Některým lidem to jistě může přinést silné reakce. Etické hodnoty nelze v životě zcela ignorovat ani ve světě umění, protože všechna umělecká díla

jsou formami lidské interpretace, které jsou stále vázány společenskými normami. Etické problémy těchto děl skutečně zůstávají v oblasti prostorového a časového kontextu a v realitě života západní společnosti by to mohlo být považováno za normální. Jsou-li však díla obsahující takto citlivé obrazy konfrontována s konzervativní nebo východní společností, může dojít k nedorozuměním a lze je dokonce považovat za rouhání. V tomto ohledu je tedy ve skutečnosti testováno vnímání veřejnosti. Jinými slovy, je to veřejná vyspělost ve čtení reality prostřednictvím vizuálního jazyka děl v kontextu sociální kritiky. Zdá se, že etické hodnoty jsou ve své relevanci pro symptomy post-estetiky někdy ignorovány, ale v zásadě jsou pouze na vizuální úrovni. Obsah, který je třeba předat, se ve skutečnosti liší od vizuálu. Jinými slovy, neetické vizuální prvky v podstatě nutí diváka, aby přemýšlel. Proto, když je etický problém důkladně pochopen, ve skutečnosti neexistuje. Je to nesprávná interpretace, která může způsobit vznik etického problému. Proto v tomto bodě neexistuje takový předpoklad, že současná estetika, kterou je post-estetika, je zcela nestandardní; post-estetika ve skutečnosti povzbuzuje veřejnost, aby uplatňovala své kritické a komplexní myšlení.

Názny tohoto trendu se přinejmenším začínají objevovat od umělce jménem Marcel Duchamp, který v roce 1917 v showroomu v New Yorku vystavil pisoár, kterému dal název „Fontána“. Tato akce okamžitě vyvolala rozruch v umělecké komunitě; umělecký svět začal zpochybňovat pozici estetiky ohledně toho, zda skutečná estetika omezovala uměleckou demokracii a svobodu myšlení. Ve skutečnosti se provokativní akce Marcela Duchampa skutečně stala velmi slavnou, a dokonce se stala jednou z ikon 20. století. Tvorba Marcela Duchampa byla vlastně formou odporu proti nespravedlnosti na poli umění v době, kdy umělecký svět uznával pouze díla, která byla vnímána jako „krásná“ se všemi jejich zvláštními vlastnostmi, které poznali a vytvořili tvůrci mistrovských děl. Duchamp pak s otrávením udělal dílo jako formu urážky estetického monopolu. Nezávisle vyjádřil estetickou revizi a svobodu myšlení ve světě umění. Pisoárová práce Marcela Duchampa pak odstartovala debatu o dichotomii vysokého a nízkého umění ve světě západního výtvarného umění. Po Duchampově provokaci začaly být zpochybňovány jeho názory na estetiku, styl, jazyk vyjadřování a hodnoty v uměleckých dílech, které byly kdysi předmětem relevance. Debata o dichotomii umění se vyostřila, když se ve světě současného západního umění objevilo nové hnutí, jmenovitě Pop Art, který se proslavil díky dílům Andyho Warhola.

Pop Art v západním výtvarném umění byl původně odštěpkem proudu Dadaismu a poté se posunul do praktické roviny v době, kdy se objevil Andy Warhol a představil Pop Art jako

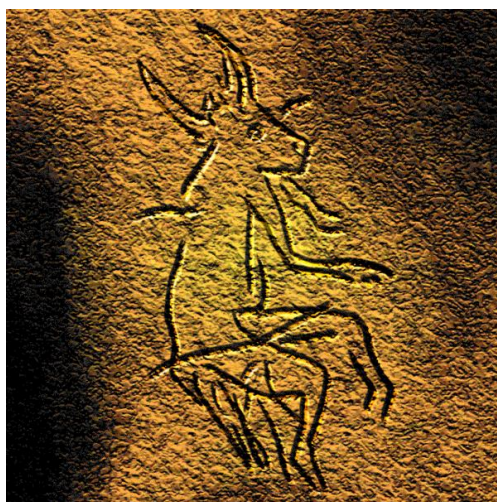
masové umění. Andy je známý jako pop-artový designér, protože vytvořil díla s technikami hromadného tisku. Prostřednictvím svého hnutí úspěšně reprezentoval svou sociální kritiku proti moci kapitalismu. Mezi jeho sériově vyráběná umělecká díla patřilo 32 Campbell's Soup Cans, ve kterých sám sebe (symbol populární kultury) označil za stroj, který neustále pasivně vyrábí. Warhol vlastně také zobrazil ztrátu originality a toto dílo nepřímou přirovnalo oceňovatele ke spotřebitelům, kteří nakupují. Díky popularitě Andyho Warhola a jeho pop-artu se debaty o dichotomii výtvarného umění a estetických názorů stále více komplikovaly, kde se standardy mistrovských děl začaly vytrácet, a dokonce byla zpochybňována jejich originalita. Diskuse o současném umění se nemůže zastavit u Andyho Warhola. Dalším současným umělcem, který také představil nový styl, se znovu objevuje na západní umělecké scéně, byl Jean Michel Basquiat. Basquiat byl původně pouličním graffiti umělcem, který také studoval Pop Art, ale inklinoval k nezávislému a rebelskému pouličnímu umění. Basquiat byl průkopníkem, který se stavěl proti všem formám definic a dohod v uměleckých praktikách. Snažil se bojovat proti limitům férovosti a standardizace ve světě umění a estetiky. Ty z jeho jména učinily jednu z nejvlivnějších osobností uměleckého světa 20. století.

Post-estetika je v podstatě kulturní fenomén jako výsledek hyperreality v postmoderní době. Samotná post-estetika, nahlížená z kulturní perspektivy, je novým trendem v chápání nebo uznávání toho, čemu se říká krása. V post-estetickém pohledu je vše, co bylo původně považováno za špatné, nepřitažlivé, hrozné nebo bezcenné, nyní považováno za součást krásy, a dokonce i za krásu samotnou. Současné umění není nic jiného než hromadění post-estetických jevů a jeho demokratická a heterogenní povaha, která je schopná přizpůsobit se novým pohledům, zejména post-estetickému přístupu. Při pohledu na časovou linii od svého vzniku, kterou propagoval Marcel Duchamp a později Banksy, post-estetika je vlastně kulturním a uměleckým přístupem, který se snaží být demokratický a svobodný v myšlení. Banksy ve svých dílech využívá současný estetický přístup ke konstrukci interpretací reality. Metoda, kterou použil, je formou odporu proti nadvládě a estetickému monopolu i strategickou snahou usnadnit interpretaci jeho děl. Banksy alespoň nabídl novou barvu ve světě současného umění. Chaos diskursu, který záměrně prezentuje, je snahou povzbudit uměleckou veřejnost a širokou veřejnost, aby si uvědomovala sociokulturní podmínky a byla k nim citlivější. Post-estetika ve vztahu k etickým otázkám není nutně ve špatné pozici, protože kontext etického problému se v zásadě týká pouze vizuální nebo vnější problematiky, zatímco vlastní obsah v díle obsahuje jiné sdělení. Vizualy, které vypadají

neeticky, ve skutečnosti povzbuzují oceňovatele k přemýšlení. Jsou to nesprávné interpretace, které způsobují etické problémy; neexistuje tedy takový předpoklad, že by současná estetika a post-estetika, byla zcela podřadná.

2 HISTORIE SEBEVYJÁDŘENÍ

Jakýkoli typ historie je diskursem sám o sobě. O to více, pokud se mluví o historii v kontextu street artu a graffiti. Street art se vyvinul z graffiti do komplexních interdisciplinárních forem uměleckého vyjádření od šablon, tisků a nástěnných maleb, přes velkoplošné malby a projekty umělecké spolupráce až po pouliční instalace, performativní umění a videoart koncem 20. století a začátkem 21. století. Lze s jistotou říci, že si street art našel cestu, jak se zařadit do současného umění. Historicky umění provází člověka již od nejstarších období pravěkého vývoje a je zároveň dokladem složitosti lidské mysli a potřeby sebevyjádření již v počátcích lidské kultury. Kořeny umělecké tvorby moderního člověka (*Homo sapiens sapiens*) lze nalézt po celém světě. Nejznámější jsou evropské jeskyně s více než 30 tisíc let starými malbami, především francouzské (např. Lascaux, Chauvet) a španělské (např. Altamira, El Castillo). Podobně proslulé je ale jeskynní umění v severní Africe: Tassili v Alžíru (malby staré 6000 let), Jeskyně plavců v Egyptě (stáří maleb 10 tisíc let) nebo Laas Geel v Somálsku (stáří maleb 5000 let), kde jsou navíc vedle lidí a divokých zvířat vyobrazené i domácí krávy. Až 6000 let staré skalní malby lze najít na mnoha místech Severní Ameriky a nejméně 10 tisíc let jsou staré malby v argentinské Jeskyni rukou (Cueva de las Manos) (Martinová, 2015.) Lidé tehdy v temnotě malovali hlinkami nebo uhlím převážně zvířata, která lovili nebo jimi byli obklopeni, ale také různé fantazijní bytosti. Ve Francii v jeskyni Lascaux, pravěký malíř stěnu nejdříve upravil škrábáním, aby obraz lépe vynikl. Dokázal dokonce přesnou linkou, stínováním a využíváním barvy podkladu vytvořit jakousi hloubku obrazu (Malovaníkreslení, 2014). Lze tedy považovat tento vyrytý ornament za předchůdce graffiti?



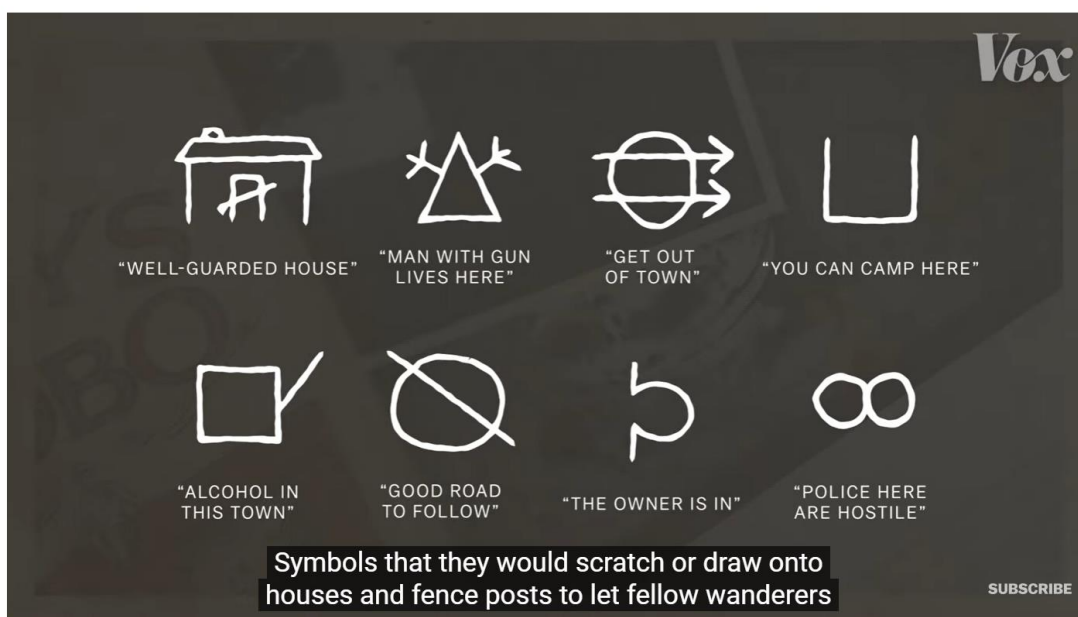
Obrázek 1 Pravěká jeskynní rytina

Dle Huntera (2012) nejstarší graffiti vytesali semitští vojáci do egyptského útesu před čtyřmi tisíci lety. Jedná se o dva nápisy obsahující lidské jméno a odkaz k bohu. Mnohé příklady lze nalézt také na území antického Řecka a Mezopotámie. Název graffiti je etymologicky odvozen od řeckého slova graphein, které znamená škrábat, kreslit nebo psát.

Ve starověkém Římě bylo graffiti využíváno jako symbol tajných společenství, včetně společenství křesťanů, kteří za svůj znak přijali jednoduchý symbol ryby. Tímto symbolem vyznačovali cesty vedoucí k utajeným místům, kde se setkávali nebo se jím prokazovali. Díky své pomíjivosti graffiti představovalo možnost tiché komunikace a dalo se v případě odhalení jednoduše a rychle odstranit nebo zakrýt. S rozvojem civilizací graffiti sloužilo jako jednoduchý způsob komunikace s nigramotnou společností. Komunikace zahrnovala vyznačování teritorií a v rámci piktorálního narativu, mohla mít politické či náboženské poselství nebo jen jednoduše vizuálně popisovala účel a název budov a obchodů. Dnešní street art se těmito výrazně figurativními obrazy inspiroval, jsou čitelné bez ohledu na jazykové znalosti, protože nevyžadují slova.

2.1 Hobo graffiti

Na počátku 20. století v USA během velké hospodářské krize 30. let, takzvaní hobos, což v angličtině znamená bezdomovci, byli ve skutečnosti velmi specifickým typem bezdomovců, „kočovných“ dělníků, tuláků, trampů, kteří cestovali bez jízdenek v nákladních vlacích a hledali práci, komunikovali spolu prostřednictvím geometrických tvarů (kruhy, čtverce, obdélníky a trojúhelníky), čísel, šipek a dalších typů linek, které poskytovaly informace o nejlepších místech, kde se utábořit, najít jídlo, nebo kde to není bezpečné. Jejich znázornění bylo provedeno nejen na vlacích, ale jako v případě současných graffiti i na budovách, telegrafních sloupech, plotech, branách, mostech atd. Hobo graffiti je součástí širší celkové historie graffiti, kde nástěnné značení je o nezákonném umístění jména na majetku, symbolicky vyjadřujícím jejich přítomnost jako člena menšinové subkultury (Cercleux, 2022). Video, které pojednává o Hobo graffiti a kde jsou ukázky symbolů a znaků, lze shlédnout na YouTube kanále společnosti Vox.

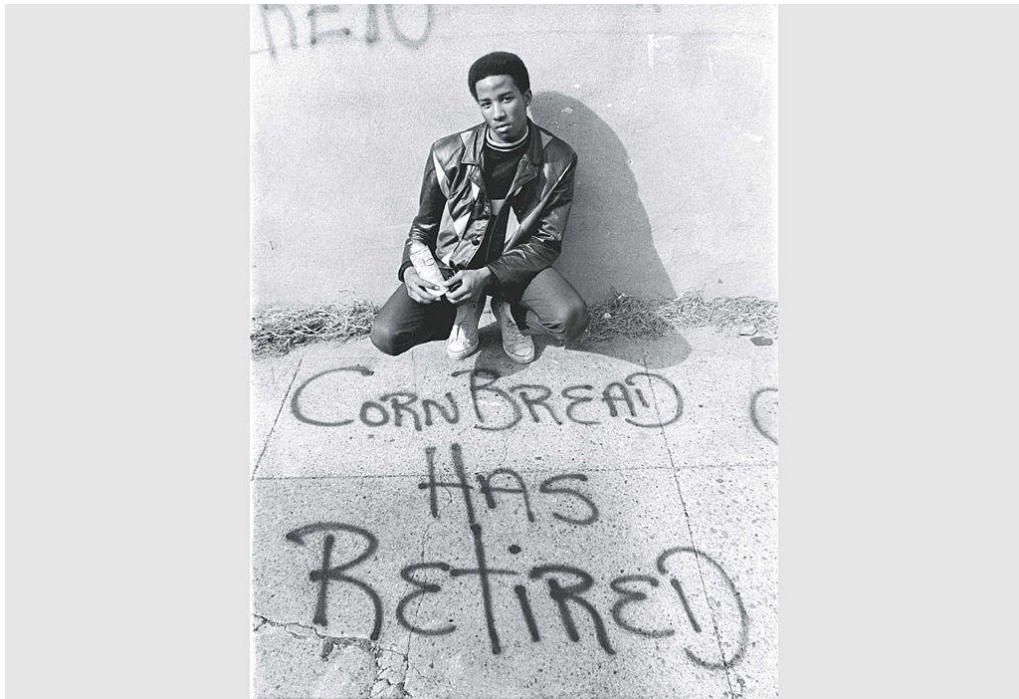


Obrázek 1 Ukázka symbolů Hobo graffiti (Vox, 2018).

2.2 Počátek moderního graffiti

Historie moderního graffiti se začala utvářet ve Filadelfii v pozdních 60. letech 20. století. Za vznikem prvního tagu neboli podpisu, kterým se neoznačoval gang, ale jednotlivec stál teprve dvanáctiletý Darryl McCray, narozen v Severní Filadelfii v roce 1953. Vyrůstal v Brewerytownu, v sousedství Severní Filadelfie a v roce 1965 byl poslán do nápravného zařízení pro mladistvé s názvem Youth Development Center (YDC). V tomto zařízení si často stěžoval kuchaři, že by chtěl kukuřičný chléb, jaký mu pekla babička. Kuchař mu začal přezdívat Cornbread a Darryl si tento nickname ponechal. Po vzoru gangů, kteří v YDC značili na zdech svou příslušnost, napsal Darryl svůj nový pseudonym bez toho, aby k nějakému gangu patřil, a tím vznikl první tag. Když byl propuštěn z YDC, šel do Strawberry Mansion Junior High School. Tam se zamiloval do dívky jménem Cynthia Custuss. Aby získal její pozornost, napsal „Cornbread Loves Cynthia“ po celé Severní Filadelfii. V roce 1984 založil starosta Wilson Goode Anti-Graffiti Network a požádal McCraye o spolupráci v pomoci zastavení taggování v centru města. Anti-Graffiti Network se nakonec proměnilo v The Mural Arts Program, největší veřejný umělecký program ve Spojených státech. V roce 2011 se v Západní Filadelfii uskutečnilo turné ve vytváření muralu nazvané Love Letters, které čerpalo inspiraci z "Cornbread Loves Cynthia" z roku 1967. V roce 2007 natočil dokumentarista Sean McKnight film s názvem Cry of the City

Part 1: The Legend of Cornbread a dokumentární film o historii graffiti s názvem Bomb It (2007). V srpnu 2013 byl McCray oceněn v Graffiti Hall of Fame v East Harlemu za svůj přínos hip-hopové kultuře. Dnes McCray pracuje jako veřejný mluvčí a obhájce mládeže. Vede motivační rozhovory o svém mládí jako tagger, o svých střetech se zákonem a boji s drogami. 4. srpna 2021 dostal označení prvního moderního graffiti umělce na světě.



Obrázek 1 Cornebread (BBC, 2017).

Hnutí graffiti z Filadelfie se rozšířilo do New Yorku a rozkvetlo v moderní hnutí graffiti, které dosáhlo svého vrcholu v USA koncem 70. a začátkem 80. let, a poté se rozšířilo do Evropy. Vypráví se pověst o newyorském doručovateli zásilek Demetriovi, který žil na 183. ulici a přezdíval si TAKI. Jednoho dne spatřil nápis JULIO 204 nastříkaný sprejem na zdi, to jej inspirovalo k tomu, aby sprejem, nastříkal svou odpověď: TAKI 183 na první roh ulice. Dělal to s takovým zápalem, až se obyvatelé New Yorku a také média začala zajímat, co to znamená. Deník The New York Times následně otiskl článek o jeho počínu a z Demetria se přes noc stala celebrita. Stovky jeho následovníků se začaly řídit jeho pravidlem a tím se oficiálně zrodil legendární „tag“ neboli podpis a s ním nový druh zábavy, umění a životního stylu (Týden, 2020).



Obrázek 1 Taki 183 (BBC, 2017).

Od počátku zdobily exteriéry newyorského metra nástěnné malby s graffiti. Tato kontroverzní forma sebevyjádření založená na jménech začala jednoduchými „tagy“ neboli podpisy provedenými fixem, ale rychle se vyvinuly ve složité sprejem vytvořené nástěnné malby, které writers nazývali masterpieces nebo zkráceně „pieces“. Writerova pověst byla založena na frekvenci a stylu „getting up“, neboli vzestupu v hierarchii, což zase produkovalo subkulturní slávu. Zatímco toto hnutí přitahovalo zájem teenagerů, galeristů, novinářů, filmařů, fotografů a umělců, vzbuzovalo také hněv politiků. Starostové New Yorku vyhlásili dvě samostatné války proti teenagerům píšícím graffiti, trvali na tom, že to představuje škodlivý vandalismus a nebáli se použít model „rozbitých oken“ k tvrzení, že graffiti a nikoli chudoba, vytvořilo prostředí pro zločin v metru. Koncem 80. let graffiti v newyorském metru téměř ustalo, ale toto hnutí významně poznamenalo děti na celém světě. V roce 1989 éra městských vlaků v New Yorku oficiálně skončila. Metropolitan Tranzit Authority odmítl dát do provozu posprejované vlaky, a tak se metro nemohlo používat. Brzy writers přestali malovat i na vlacích, protože už nepřinášely slávu. Ačkoli rychle přešli na sprejování zdí, už neexistovalo žádné centrální místo, jako takzvaná Writers Bench na 149. ulici, kde si writers mohli prohlížet graffiti. Hnutí však našlo nové médium pro získání slávy: fotografie. Ty učinily pomíjivé graffiti kousky trvalé a umožnily writerům prohlížet si práci ostatních bez připoutanosti ke konkrétnímu místu nebo času. Časopisy do svých vydání zahrnuli soubory fotografií zobrazujících graffiti práci writera neboli „flicky“ a vytvořily tak

prostor pro prezentaci graffiti pieců z celého světa. Tomuto významnému vývoji a přechodu od tahování podzemních vlaků k městským hradbám a ke světu fotografií a časopisů se dostalo jen malé pozornosti. Mnoho fanoušků graffiti i writerů zaznamenalo pomalý úpadek tohoto žánru. Konec éry „bombení“ vlaků a metra však také osvobodil writery z podzemních tunelů a proměnil je v odborníky na graffiti známé ve městech po celém světě (Snyder, 2006).

Jak writers získávali znalosti a zkušenosti, jejich pojetí světa se měnilo, stejně jako jejich cíle – z celého města na celý svět. Dnes jsou téměř v každém větším světovém městě významné graffiti scény. Mnoho současných špičkových tvůrců cestovalo do měst po celém světě a mnoho z nich podniklo „pou“ do Mekky graffiti v New Yorku. Fotografování se rozšířilo, když systém začal systematicky čistit vlaky kolem roku 74‘ a staly se také výukovým nástrojem, který umožnil zkoumat a studovat vlastní práci i práci ostatních. Na počátku 80. let, kdy některé umělecké galerie a zástupci tisku považovali graffiti tvůrce za hvězdy, dokumentaci graffiti subkultury provedli sympatičtí outsideři, kteří se stali obhájci umění a umělců. Henry Chalfant a Martha Cooper spojili své síly v roce 1984 a vytvořili knihu *Subway Art*, fotografický průzkum některých z nejlepších graffiti. V roce 1987 Chalfant spolupracoval s Jamesem Prigoffem na knize *Spraycan Art*, která dokumentovala úspěchy spisovatelů v jiných amerických a světových městech. Tyto knihy spolu s filmy *Wildstyle* (1982) a *Style Wars* (1985) sehrály významnou roli v šíření kultury graffiti mimo New York. Jak se však fotografická a publikační technologie stala dostupnější, začali sami spisovatelé aktivně dokumentovat svou subkulturu. Začalo to prostým obchodováním s fotografiemi, ale rychle se to vyvinulo v časopisy a videa. Tento přechod umožnil spisovatelům převzít kontrolu nad reprezentací své subkultury a také sklízet možné finanční odměny.

S americkým graffiti a street artem je těsně spjatý hudební žánr hip hop, breakdance, DJování a rapování. Nejvýraznějšími epicentry zlaté éry newyorského graffiti v metru byly Harlem a Bronx. Bylo to období, které odstartovalo revoluci vizuálního zobrazení, jež vyústilo ve vznik propracovaného a živého divokého stylu nazývaného „wildstyle.“ Jasně barevné tagy na vagonech se staly natolik ikonickou součástí města, že v blízkosti linky 7 v Queensu bylo otevřeno muzeum *5Pointz Aerosol Center* věnované výhradně graffiti. Oproti tomu na americkém západě se místo vagonů staly posprejovanými ikonami odstavená vozidla umístěná v krajině jako pouliční sochy. V Evropě se ve stejné době stala ikonickou Berlínská zeď, která sloužila jako místo k vyjádření požadavků politických svobod lidí, které rozdělila železná opona.

Dokumentární film „Wall Writers: Graffiti in its Innocence“ představuje průkopníky graffiti z Philadelphie a New Yorku v letech 1967 až 1973, kteří dali vzniknout takovým znakům jako je úplně první koruna nebo šipka u jejich pseudonymů. Wall Writers nabízí jedinečný pohled na původ graffiti a pouliční umění a přináší exkluzivní rozhovory s tvůrci graffiti jako CORNBREAD, TAKI 183, LSD OM a více než dvěma desítkami dalších. Součástí filmu jsou i svědectví novinářů, historiků a politiků, kteří byli svědky této revoluce (wallwritersthemovie.com).

Pro mladé autory graffiti vyrůstající v chudinských čtvrtích New Yorku nebo Rio de Janeiro v 60., 70. a 80. letech, kteří byli obklopeni ekonomickou, komerční a mediální kulturou, která si nade vše cenila jednotlivce, bylo z logiky věci jasné, že začali značit své jméno neboli tagovat. Pro autory graffiti byl tag značkou, osobním logem a identitou, snadno a rychle replikovatelnou, získali tak prostor ve městě, aby mohli unikat ze svých sociálních podmínek a realitě života v komunitách. Bouřili se proti extrémní sociální nerovnosti; dávali městu jasně najevo, že mají co říct a zároveň se snažili o vlastní slávu. V průběhu let se graffiti tagy vyvíjeli, obrazy se zvětšovali a styl byl složitější (Francis, 2019).

2.3 Bristolská underground scéna

Britská undergroundová scéna nevznikla, jak by každý čekal v Londýně, ale v přímořském Bristolu na počátku 80. let 20. století z nedostatku mainstreamových klubů s pouličními a undergroundovými večírky. Scéna byla ovlivněna mnoha karibskými přistěhovalci, kteří si z Bristolu udělali svůj domov, městským multikulturalismem, politickým aktivismem a uměleckými hnutími od reggae a dubu po post-punk z konce 70. let, přes import hip hopu a rozvoj trip hopu v 90. letech až po jungle, drum & bass, dubstep a dnešní vzkvétající basovou scénu. Nově vznikající Crews se formovaly a hrály v nepoužívaných prostorách s půjčeným sound systémem z reggae scény. Byly mezi nimi hudebníci a graffiti umělci, předchůdci známějších jmen, která pocházela z této scény: City Rockers, 2 Bad, 2 Tuffys, KC Rock, UD4, FBI, Fresh 4 a The Wild Bunch.

Na přelomu 70. a 80. let se v atmosféře odporu vůči útlaku, nerovnosti, nezaměstnanosti, rasové nespravedlnosti a policejní brutalitě, formovala kultura napumpovaného zvukového systému s pravidelným zabavováním hudebního vybavení policií. V St. Pauls došlo v roce 1980 k nepokojům po policejní razii v kavárně Black and White Café, důležitém sociálním

centru v oblasti se silnou černošskou identitou, nepokoje ale vyrostly z hlouběji zakořeněného hněvu ze sociálního vyloučení a nedostatku příležitosti. „Bristol byl v polovině 70. let poměrně segregovaným městem, lidé o tom neradi mluví, ale bylo to tam." Vysvětlil situaci spisovatel Richard King, pro kterého byly nepokoje významnou událostí. „Bristol byl prvním městem, které se v 80. letech vzbouřilo. Po nepokojích už policie hudební techniku nezabavila, ale místo toho bylo The Wild Bunch a dalším zvukovým systémům od poloviny 80. let dále dovoleno, aby s tím tak trochu pokračovali. Přestože Black Roots nebyli první reggae kapelou v Bristolu, stali se prvními významnými umělci, jejichž výrazná značka reggae s kořeny „militantního pacifismu“ zasáhla strunu v době sporů a sociálních konfliktů během 80. let a jejich vliv na veškerou bristolskou hudbu, která následovala, byl obrovský (King, 2016).

Podle definice má undergroundová scéna tendenci být odlišná od hlavního proudu, což se odráží v politice některých umělců a hudebníků, kteří jsou s ní spojeni. Robert Del Naja byl mladý graffiti umělec vystupující pod pseudonymem 3D, než se stal zpěvákem. Jeho vůbec prvním živým vystoupením bylo jako DJ doprovázející umělecká díla, která produkoval v galerii v Bristolu. Zúčastnil se vůbec největšího britského graffiti battlu po boku umělce Goldieho z Wolverhamptonu. Vedle ilegálního malování byli oba výrostci členy skupiny The Wild Bunch, která pořádala žánrově eklektické večírky. Na těch se navíc podíleli ještě další budoucí členové Massive Attack Daddy G (Grant Marshall), Mushroom (Andrew Vowles), podivný vokalista Tricky (Adrian Nicholas Matthews Thaws) nebo budoucí vlivný producent Nellee Hooper. Jakýsi skupinový spiklenecký duch, který doplňovali další epizodicky působící hosté, přetrval i po zformování samotných Massive Attack v roce 1988. Hudba Roberta Del Naja, ať už v The Wild Bunch nebo v Massive Attack, byla vždy spojena s bristolským zvukem a možná jej dokonce zosobňuje. Naja produkoval svou práci v různých médiích, časopisech, knihách a na obalech hudebních alb. V roce 2003 Pro kampaň „Stop The War“ společným zaplacením celostránkových reklam v časopisu NME se společně s Damonem Albarnem z Blur ostře vymezili proti válce v Iráku. S Banksym vytvořili protiválečná umělecká díla na výstavu War Paint v galerii Lazirides, v Greek Street, Soho, v Londýně. Také odmítl odehrát dva koncerty v Izraeli jako protest proti okupování pásma Gazy. Robert Del Naja je jedním ze žhavých kandidátů, o němž se spekuluje jako o možné postavě stojící za pseudonymem Banksy (Zelinka, 2018).



Obrázek 1 Del Naja na protiválečném protestu v roce 2003 (z jeho Instagramu) s plakáty ve stylu anonymního graffiti umělce Banksyho, o kterém někteří věří, že je alter ego 3D.

2.4 Stručná historie londýnského pouličního umění

Podle knihy *The Writing on the Wall* se londýnská pouliční umělecká scéna začala objevovat koncem 60. a začátkem 70. let se vzestupem subkultur punk rocku a skinheadů. Tyto subkultury byly často spojovány s graffiti a pouličním uměním a mnoho raných londýnských pouličních umělců bylo těmito hnutími ovlivněno. V roce 1965 se Darryl „Cornbread“ McCray stal nevědomky prvním moderním graffiti umělcem na světě. Scéna se rychle rozrostla a zúčastnění vytvořili nevyslovenou soutěž, aby si vybudovali reputaci. Až na konci 60. let se tyto graffiti hry dostaly k britským břehům. Londýnští teenageři byli ovlivněni svými americkými protějšky a začali se chovat podobně. Londýnská umělecká scéna 60. let byla protkanou krajkou umění, hudby, divadla, módy a filmu. Mezi výklenky byl nejasný rozdíl, ale umění jako celek bylo nedefinovaným shlukem. Graffiti umění se ve skutečnosti nezformovalo jako styl, ale to neznamenalo, že cihlové zdi byly holé. Vášniví lidé se vydali ke zdem, aby podpořili své osobní politické přesvědčení. Významnou formou „nástěného umění“ byly masově vyráběné tištěné plakáty. Byly anonymní a rychle se šířily. Plakáty nebo v některých případech šablony byly použity jako forma propagandy. Anonymní umělec neměl v úmyslu hlásit se k odpovědnosti za zprávu, ale místo toho jejich práce vyvolala velmi zajímavý anonymní dialog. Společnost tehdy nepřijímala tyto šablony

a plakáty jako umění, ale výrazně ovlivnily budoucnost pouličního umění. V polovině 70. let se ve městě začalo mluvit o kriminalitě mladistvých. Čtvrti byly posprejované přezdívkou „Kix“ (oficiálně Lee Thompson), který byl inspirovaný graffiti kulturou New Yorku se svou skupinou přátel, kteří si říkali Mr B, Cat and Columbo. pomalovali celé město.



Obrázek 1 Graffiti, Londýn 1974



Obrázek 1 Graffiti Auto poblíž Hampstead Heath označené Kixem (AKA Lee Thompson) a Mr B (AKA Mike Barson), z nichž oba se stali členy kapely Madness.

Obrázek 2 Graffiti na Basing Street v Notting Hill Gate, západní Londýn, 1974.

Pouliční umělci 70. let jsou často označováni za průkopníky britského graffiti. Mládež pomocí spreje vyjadřovala pocity, které by jinak nemohli vyjádřit. "Graffiti byl tajný kód, hlas smolařů." Často to bylo popisováno jako jiný jazyk, nějaký politický, nějaký nesmysl.

Kromě volání po změně psali taggeri z Londýna 70. let také matoucí pocity jako „Remember The Truth Dentist“, „Go And See Stardust With David Essex It's Really Great“ a „Cats Like Plain Crisps“. Je těžké přesně dešifrovat, co se „umělec“ snažil sdělit, ale tyto fráze zůstávají v Londýně vybledlé (Dawson, 2021). Ale mnoho hesel bylo dílem básníka a dramatika Heathcote Williamse, tehdy zapojeného do anarchistické skupiny s názvem The Albion Free State. Ptali se ho, proč Graffiti? Odpověděl: „plezír, anonymita je lákavá, nejde o umění s vaším podpisem. Jde pouze o myšlenku, je na čtenáři, jak se rozhodne, co si o tom bude myslet.“ King Mob byli zodpovědní za možná nejznámější graffiti nastříkané podél linky metra mezi Ladbroke Grove a Westbourne Park: “SAME THING DAY AFTER DAY – TUBE – WORK – DINNER – WORK – TUBE – ARMCHAIR – TV – SLEEP – TUBE – WORK – HOW MUCH MORE CAN YOU TAKE – ONE IN TEN GO MAD – ONE IN FIVE CRACKS UP.” Roger Waters z Pink Floyd následně tvrdil, že to inspirovalo slova Time z Dark Side of the Moon.

I když dnes nejsou k vidění surrealistická politická hesla tak hojně jako dříve, možná jsou šablonová díla Banksyho a spol. jejich potomky. Jedna z teorií říká, že v knize *The Writing on the Wall* je zachycena politicky angažovanější éra, kdy byla „politika v módě“. Posun od sloganů ke jménům může odrážet posun v britské společnosti, kdy 70. léta byla koncem kolektivní éry. Pak bylo 30 let téměř nespoutaného individualismu, což byla skutečně tacherovská revoluce Nové pravice – neexistuje společnost, neexistuje kolektiv, existuje pouze jednotlivec.“ Další teorií je, že se změnily způsoby komunikace. Pokud by chtěl někdo v roce 2015 prosadit politický slogan, pravděpodobně by ho vyvěsil na sociální síť nebo se ho pokusili přeměnit v hashtagovou kampaň, než aby jej nastříkal na zeď. Potenciální publikum je značně rozšířené, ale jak zdůrazňuje umělec Paris 1974, zda by si toho lidé všimli, je diskutabilní. Telefon nebo počítač vypnout můžeš, ale něco, co je ve skutečném fyzickém světě, je trvalé. Stává se to součástí tapisérie města, tisíce lidí nemají možnost to nevidět, zakořeňuje se to v kolektivní psychice (Petridis, 2015).

Vibrující 80. léta umožnila lidem, aby přijali sami sebe. Umělci zaplavili město dekorativními ukázkami umění graffiti. „Označili“ všude možně. Nelegální taggeri často používali pseudonymy ke skrytí své skutečné identity. Tato taktika se používá dodnes. Popularita „umění metra“ byla silně ovlivněna New Yorkem a jeho street art scénou. Zákon stíral hranice mezi placenou a záměrnou prací a nelegálním značkováním – bez ohledu na to, jak talentovaný umělec byl. Nelegální street art a nástěnné malby-murals se velmi liší. Jednoduše řečeno, nástěnná malba je placená služba, v tomto případě legální. Londýnská mural art scéna využila svůj talent pro společenské a politické účely. Silným tématem

nástěnných maleb 80. let bylo protiválečné umění zejména proti šíření jaderných zbraní. Pod vedením skupiny London Muralists for Peace bylo na počátku 80.let namalováno celkem šest muralů. Nejznámějším je obří kostlivec od Briana Barnese zahalený do vlajek států držících jaderné zbraně. Tyto nástěnné malby lze stále nalézt v okolí Londýna (ačkoli vybledlé) a mnoho moderních umělců dnes propaguje kauzy prostřednictvím umění.

Mimo politická díla bylo běžným trendem mezi londýnskými umělci nástěnných maleb v 80. letech malovat lidi v oknech. Neexistuje žádné vysvětlení proč, ale mnoho umělců se prostě rozhodlo začlenit osobu, obvykle ženu, do okna. Dalším hlavním rysem, který nevymřel, je flóra a fauna, mnoho komunitních nástěnných maleb představovalo listoví a zvířátka všeho druhu.



Obrázek 1 Londýnské graffiti

Až během 90.let se graffiti proměnilo ve street art. Rozdíl mezi těmito styly je ten, že Graffiti zahrnuje nápisy nebo alias umělců, ale Street art zahrnuje emotivní design a obrazy – portrét, flóru, faunu, karikaturu celebrit, scénický pohled.

Při průzkumu umělců v Londýně 90. let je vyhledávač zahlcen diskusemi o Banksym a jeho identitě. Celosvětově je Banksy pravděpodobně nejznámějším pouličním umělcem mimo komunitu street artu. Banksy se stal na přelomu století pojmem. O deset let později byl označen jako jedna ze 100 nejvlivnějších osobností světa. V průběhu roku 2000 jeho práce nadále získávala uznání, což vedlo k vysoké poptávce veřejnosti po nákupu tisků. Banksy zpřístupnil několik výtisků online za dostupné ceny. Fanoušci trávili hodiny čekáním a a přemýšlením, jestli se dostanou k jeho práci. Jen málo z nich kupovalo jeho tisky do vlastnictví, většina se je snažila znovu prodat za vyšší ceny. Banksyho tisky se za méně než

24 hodin pětinasobně zvýšily. Finanční krize v roce 2009 tvrdě zasáhla pouliční umělce, ale Banksyho práce zůstala nedotčena a byla neustále poptávána.

Nástěnné umění a street art urazily od svého vzniku dlouhou cestu. Dějiny muralu a význam street artu prosperují. Umělci jsou vášniví, vlivní lidé připravení malovat pro ty, kteří v ně a jejich poselství věří. Street art scéna globálně vzkvétá, ale přístup k novým a budoucím umělcům je jednodušší. Sociální sítě a různé platformy jako např. Book An Artist umožňují lidem vstoupit do světa uměleckých děl (Dawson, 2021).

3 SÍLA STREET ARTU

Street art a graffiti si čím dál více přivlastňují společnosti, značky a reklama (prostřednictvím „ambientního marketingu“) více než kdykoli dříve v historii. Nyní je zapotřebí, aby autoři těchto uměleckých forem zůstali věrní nekomerčním kořenům. Skutečná síla veškerého pouličního umění spočívá ve sdělování poselství veřejnosti, které je přístupné všem. Graffiti a street art mohou konstruovat sociální realitu, která podvrací normy, funkce a očekávání města. Pokud se graffiti a street art nechtějí zpronevěřit své skutečné moci a společenským funkcím, musí umělci ukázat, že svět je transformovatelný a pomoci jej změnit. Svět potřebuje krásné nástěnné malby v ulicích, ale potřebuje také ty, kteří jsou ochotni vzít si trochu barvy a představit svět za hranicemi groteskní nerovnosti, která dnes existuje (Francis, 2019). To byla stálá, ale často podceňovaná součást moderního graffiti (zejména tagování), které se nedají srovnat s nápisy studentů v Paříži, kteří sprejovali poetické linie odporu během povstání v květnu 1968, kdy málem svrhli francouzskou vládu. Tisíce levicových studentů požadovaly reformu „buržoazního“ univerzitního systému a konec „policejního státu“ prezidenta Charlese de Gaulla. Protesty v roce 1968 zahájily více než pět let společenských otřesů, zesílily protiválečné hnutí v Evropě a přispěly k hnutí za osvobození žen a hnutí za práva homosexuálů. A všechno to začalo výzvou ke zrušení starých pořádků (Rubin, 2018).

Na globálním jihu ukazuje latinskoamerická historie ve 20. a 21. století graffiti jako nedílnou součást sociálních hnutí. Tvorba nástěnných maleb pomohla vybudovat „skupinovou solidaritu“, definovat sociální konflikty a podnítit vzpouru proti nerovnému sociálnímu systému. V Chile během Pinochetovy diktatury v letech 1973 až 1990 protestní hnutí použilo graffiti v boji za kulturní a politickou autonomii, demokracii a posílení postavení žen. V Gaze a na Západním břehu bylo od konce 80. let graffiti převládajícím prostředkem odporu proti izraelské okupaci. V poslední době měly graffiti a pouliční umění zásadní roli při formulování snů lidí o demokracii během egyptské revoluce v roce 2011 a ukázaly, čeho lze dosáhnout, když se umělci ztotožní s nadějemi a sny obyvatel.

Street art ve všech svých podobách je zbraní v boji proti útlaku, sociální a ekologické nespravedlnosti a konformitě. Ve své nejmocnější, nekomerční formě otevírá trhliny v kapitalismu, dává hlas a pozornost jiným způsobům, jak vidět jeden druhého, sdílené městské prostory a svět, který společně obýváme. Stejně jako zakladatelé hnutí moderního

street artu se dnešní pouliční umělci musí bouřit proti status quo konzumní společnosti a požadovat od života více. Akt tvorby umění ve veřejném prostoru bez povolení je to, co dává street artu jeho sílu a schopnost změnit vnímání společnosti sama o sobě. Když se pouliční umění spojí s jinými kulturními hnutími, hraje roli při změně samotné společnosti. Pouliční umění tak je a bude cenným darem pro společnost. Ať už je důvod k přemýšlení o tvorbě umění ve veřejném prostoru jakýkoliv, jedna věc je jasná, město nebo komunita s větším zastoupením veřejného umění obsahujícího směsici příběhů a osobních vyjádření bude zdravějším a reprezentativnějším místem pro život lidí (Francis, 2019).

„Chceme zkrášlovat městskou krajinu, zbavit ji šedých zdí a nudného stereotypu. Bylo dokázáno, že pouliční malby zlepšují kvalitu života místních obyvatel a na daném místě snižují kriminalitu,“ říká umělec David Strauzz.

Umělci pracují na ulicích často bez povšimnutí kolemjdoucích, jejich street art může nést různá poselství, být ekologicky, politicky nebo jinak společensky angažovaný. Podstupují obrovská rizika, aby se podělili o své vize a poetické formy odporu po celém světě. Někteří operují v zemích, kde je svoboda projevu silně potlačována (Francis, 2019).

3.1 Urban hacking

První taggers nelegálně sprejovali na budovy po celém městě. Dalo by se říct, že se jednalo o první známky městského hackingu neboli urban hackingu. Největší rozmach urban hackingu je možné zaznamenat v 90. letech 20. století v severní Americe, kde také vznikl tzv. hacktivismus. Skupiny jako Adbusters pocházející z Kanady organizovali velké kampaně proti americkým korporacím. V Evropě šlo převážně o tzv. Urban Explorers neboli průzkumníky či infiltrátory (Urbexers či UrbEx), kteří často neoprávněně a ilegálně vstupují do nepřístupných nebo opuštěných míst a řídí se pravidlem: „Take only pictures, leave only footprints.“ Hackování městského prostoru slouží k rozvoji kritického myšlení, vyžaduje otázky, zpochybňování a kritiku krajiny a struktury města, místo pasivního přijímání věcí, tak jak jsou. Nejlepší taktikou jak hacknout městský prostor ve dne, je simulovat činnost městských pracovníků v jejich obvyklých časech, lidé si poté méně všimají, jsou na takové městské operace zvyklí. Street artisté neustále narušují konvenční mocenský vztah, který existuje mezi vládou a běžnými občany. První průkopníci, kteří nabourali infrastrukturu New

Yorku, byli Brad Downey a Leon Reid IV. vystupující pod pseudonymy Darius a Downey. V raném 21. století nainstalovali vlastní verze městského mobiliáře a značení.

„In dark times, it is necessary to dream, and to imagine the world we want to see. Creating art in the streets is one way of allowing us – and others – to do this.“

V očích zákona je graffiti a street art (umění městských ulic), které jsou vytvořené nelegálně, tedy bez povolení, považovány za vandalismus a ničení cizí věci, proto tvůrci skrývají svou pravou identitu. Přesto jim toto médium umožnilo proniknout k početnějšímu publiku, a to hlavně díky médiím a internetu. V roce 1980 se jedna galerie z jižního Bronxu s názvem Fashion Moda rozhodla dát k dispozici tvůrcům graffiti legální prostor, kde by se mohli vyjádřit. Jména jako Keith Haring nebo Jean-Michel Basquiat dostali skvělou příležitost prosadit sílu graffiti v uměleckém světě Manhattanu, aby mohli převést svou estetiku na umělecké plátno.

Grffiti i street art mají prvky tzv. guerilla graffiti nebo guerilla artu, jako tradiční techniky guerilla marketingu. A to právě z důvodů, které definuje jeho zakladatel Jay Conrad Levinson: nejspolehlivější taktikou je zaměření se na jasně definovaný cíl se zásahem na neočekávaném místě a následném okamžitém stažením se. Stinnou stránkou je časté balancování na hraně zákona a etiky, všechny tyto důvody odpovídají procesu tvorby graffiti a street artu tvořených bez povolení. Protože je rychlost provedení nanejvýš důležitá hlavně při nelegálním sprejování, začali sprejeři používat techniky jako stencil neboli šablonování, stickering neboli nálepkování, reverse graffiti nebo tzv. clean advertising za pomoci odstranění špíny se vytvoří sdělení a v neposlední řadě také wild posting neboli vylepování většího množství plakátů najednou, často se stejným motivem.

Street art se prosadil v mezinárodním měřítku a přešel od psaní tagů k figurativní tvorbě znázorněnou jednorázovými nástěnnými malbami až po jednoduché motivy, které se opakovaly na různých místech městské džungle. Tvůrcům pomáhaly předem vytvořené šablony, které poté vyplňovali sprejem, mohli si tak předem rozmyslet a replikovat své dílo. Průkopníkem tohoto stylu byl umělec s pseudonymem Blek le Rat. Dalším průkopníkem stylu ve formě nálepkování byl Shepard Fairey a jeho nejznámější sticker Obey Giant nesoucí poselství „poslouchej“ nebo Swoon a její lepené grafiky převážně ženských figur v životní velikosti.

Street art může mít podobu čistě dekorativní nebo jeho kontext umožňuje publiku sociální a politické vnímání. V 90. letech se antikapitalističtí umělci zaměřili na adbusting neboli podrývání venkovní reklamy.

3.2 Právo na město

Komu patří město? Město je společenstvím lidí, vzniká z vůle obyvatel, kteří se rozhodli žít spolu na jednom místě, a vnímají toto rozhodnutí jako přínosné pro ně samotné. Město je místem setkávání lidí. Město netvoří domy, ale především lidé. Vzájemné soužití přestává fungovat v okamžiku, kdy město začne lidem bránit využívat prostor (Okamura, 2020).

Právo tvořit, měnit a vytvářet veřejná prostranství, která obýváme, je základní právo, bez ohledu na velikost komunity, akademici tomu říkají „Právo na město“.

V průběhu historie lidé používali kreativitu, aby se postavili proti konformitě, tak jako street art a jeho předchůdce, graffiti, jako kreativní formy odporu vůči konzumerismu. Francouzský filozof, spisovatel, filmař, marxistický teoretik a spoluzakladatel Situacionismu Guy Debord pojednává o konzumní kultuře ve svém nejznámějším díle Společnost spektaklu (Francis, 2019).

Debord v knize kritizoval moderní společnosti, které podle něho dávají přednost obrazu před skutečností. Lákají lidi na různé „podívané“, které falšují a zastírají skutečnost, a dělají tak z lidí pouhé diváky. Příkladem je reklama, televize, různé „události“ (angl. events), které ve skutečnosti nic neznamenaají, ale účinně zabíjejí čas (wikipedia).

Hlavní vlna konzumerismu přišla po druhé světové válce, v 50. letech 20. století, zejména ve Spojených státech amerických. Ideologie konzumerismu založená na psychologickém využívání emocionální potřeby a touhy lidí s cílem prodat jim více věcí, které nepotřebují, byla rozšířena globálně. V mnoha kulturách se smysl života neměřil přítomným prožíváním a životními zážitky, ale tím, kolik produktů lidé vlastnili nebo se zdáli být vlastníky v očích druhých. V reakci na nespravedlnost, kterou kapitalismus a jeho pomocník konzumerismus vytvořili, se objevili jednotliví umělci a v některých případech celé umělecké formy: od situacionismu po punk rock a od nesčetných místních protikultur, které explodovaly během antiválečného hnutí ve Vietnamu až po současné subkulturní umělecké formy, včetně graffiti a nových hudebních stylů Grime a Trapu. I když jsou tyto umělecké formy značně odlišné, spojuje je schopnost umělců projevat odpor a odolnost vůči převládajícím společenským a politickým podmínkám své doby. Jinými slovy, posouvají se od konzumentů kultury ke

kreativním producentům kultury, přičemž často trpí extrémní marginalizací a útlakem (Francis, 2019).

3.3 Techniky hackingu

- ✚ STENCIL šablona a sprej
- ✚ PASTE-UPS plakáty
- ✚ SUBVERTISING parodování komerčních billboardů
- ✚ LARGE-SCALE MURALS velkoformátová legální malba na stěně
- ✚ YARN BOMBING pletací přízí či textilem ozdobené např. stromy
- ✚ GUERILLA THEATRE divadelní spontánní akce ve veřejných prostorech pro nic netušící publikum.
- ✚ BANNER DROP Spuštění banneru je protestní akce na veřejném místě za účelem šíření poselství a zvyšování povědomí.
- ✚ GUERILLA PROJECTION promítání statických obrázků nebo pohyblivého videa na budovách bez povolení
- ✚ PROJECTILES využití veřejného vybavení jako součást díla
- ✚ AERIAL ART vzdušná akrobacie

4 SÍLA MÉDIÍ

Média jsou prostředkem zábavy určující způsob trávení volného času, který také z velké části organizují. Pomáhají přenášet všechny nejzákladnější otázky společnosti, ať už jde o sdělení informativní, o názory, příběhy nebo zábavu. Média jsou závislá na společnosti a obzvláště na institucích, které vykonávají ekonomickou a politickou moc a vzájemně se ovlivňují.

4.1 Masmédia a masová komunikace

Masová komunikace je jedna z rovin sociální komunikace, vyznačující se tím, že veškeré komunikační aktivity se dějí v institucionalizované podobě – prostřednictvím masových médií. Pojmu masmédiu se užívá jako termínu pro sdělovací prostředek s velkým počtem oslovených příjemců, nazývaných masa, popřípadě publikum. Masmédii je rozhlas, televize, tisk a jakákoli sdělení na internetu s velkým dopadem. Masové sdělovací prostředky mají ve společnosti důležitý sociální, politický a kulturní význam. Jsou většinou plošně a snadno dostupné, vyznačují se aktuálností v průběžném přinášení zpráv a informací přinášovaných většinou v krátkých periodách.

V České republice nejsou masmédiá legálně definována, avšak je o nich zmínka v zákoně o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb., kde jsou popsány následovně: "Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky."

4.2 Co je to médium

Za médium lze považovat doslova cokoliv, co lze použít ke sdělení nějaké zprávy, třeba v době kamenné to byly jeskyně, dnes se může jednat o nalepovací vzkaz. Jak jednou řekl McLuhan: „Médium je sdělení“, snažil se tím říct, že médium a sdělení nelze oddělit. Média jsou všude kolem nás a neustále je konzumujeme, od rádia, televize, internetu, elektronických her nebo nesčetných zdrojích reklamy. Neustále používáme nejrůznější komunikační zařízení typu mobilního telefonu nebo sociálních sítí, že si už ani neuvědomujeme jejich přítomnost a vliv na rozhodování, postoje a přesvědčení. Média se dělí na tzv. stará tradiční média, kam se řadí tisk, rozhlas, televize a nová digitální počítačová

média, kam patří internet a všechna média, která zastřešuje. Stará média se časem etablovala v rámci nových médií do online verze. Jednou z charakteristik dnešní společnosti je nesmírné množství informací, kterými je konfrontována a dochází k tzv. zahlcení informacemi vedoucí ke stavu určité dezorientace. Oddělit tzv. zrna od plev vyžaduje určitý stupeň mediální gramotnosti, které nelze pokaždé dosáhnout. Konzumenti ale jednoduše nevěří všemu, na co narazí v médiích, musí to s nimi rezonovat, pokud má mít obsah závažnější účinek na jejich přesvědčení (Giles, 2012).

Dle teorie autorů knihy „Zlá Média“ jsou média zprostředkovateli informace v nejširším slova smyslu. V rámci metodologie je primární metafora šedi, jde především o ztrátu obrysů věcí, zhroucení kontrastů, které jsou příčinou snížené schopnosti rozlišování: Mezi médii a jejich uživateli existuje celá síť složitých a nepřehledných vztahů, jako šedá zóna, která skýtá prostor pro zvenčení neviděnou manipulaci. V šedé zóně, nepřehledné síti, na různých úrovních interagují lidé s lidmi, lidé s médii a média sama mezi sebou. Zlá mediální studia teoretiky digitálních médií konfrontují s etickým problémem, zdali zůstat transparentním zprostředkovatelem v sítích a řetězcích komunikačních sítí, nebo se stát aktivním, transformativním médiem. S odkazem na Machiavelliho, že kdo se rozhodne být průhledným a dobrým, nejspíše pohoří mezi těmi, kdo se průhledně nechovají a jednají lstivě pod imperativem vlastního zájmu, který pragmaticky nadřazují nevymahatelné etice a morálce. Šedost jako charakteristická definiční vlastnost programovaných médií skýtající podmínky pro rozvíjení záludných komunikačních praktik-stratagemat. „Jazyk“ jako primární, ale z principu nedokonalé médium přenosu myšlenek ve srozumitelném kódu zajišťujícím interakci mezi lidmi a programovanými médii. V současné kultuře se začal jazyk používat ve zcela nových funkcích a formách, například v programování. Digitální média pracují skrze formální logiku programovaného softwaru, čímž se podobají spíše řádu jazyka, který lze označit jako „zpredmetněný jazyk“, neboť jsou utvářena souborem praxí, v rámci, kterých jsou komunikační procesy převáděny na kvantifikované procedury programování. Sofistika programování jako narušování všeobecné standardizace procesů a relativizaci konceptů, které stojí za nimi. Mediace nikdy není neutrální, obsahuje něčí zájmy, cíle, sklony a představuje proces, ve kterém je lidstvo aktivováno, ať už vědomě v roli publika, nebo nevědomě: Všichni se nějakým způsobem podílí na produkování reality, která není daná, skrytá za mediální produkcí, ale v mediální produkci dochází k produkci reality. Média zahrnují složitou sféru společenského jednání a organizace nabízející publiku informace, představy, příběhy a dojmy, někdy na základě vlastních zájmů a logiky. Média

realitu nezprostředkovávají, prezentují vlastní mediální realitu, a to pod specifickým úhlem konkrétního cíle, skládají realitu pomocí složitých procesů v obraz, který nemá referent v realitě.

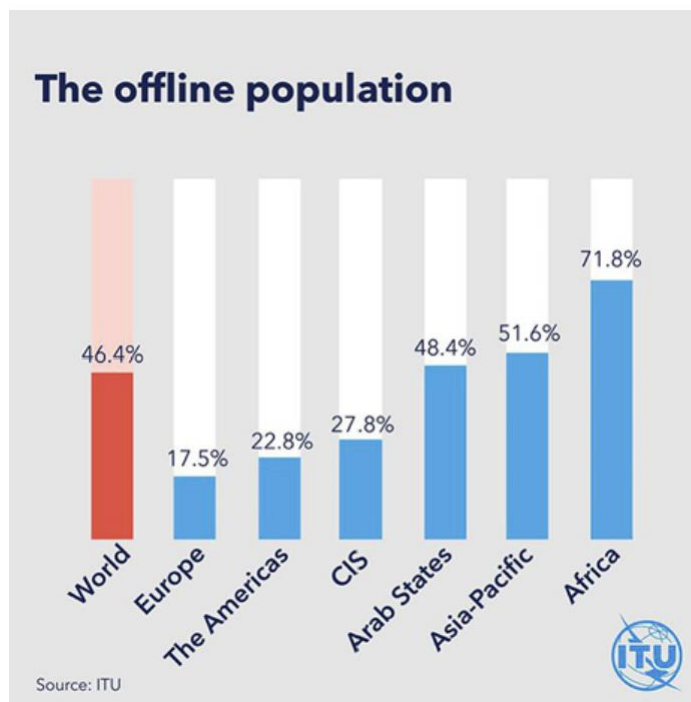
Stratagemata ve významu komunikačního prostředku slouží k prosazení vlastního zájmu, jsou postavena na lsti či triku v úrovni mediace významu, kdy se účelně pracuje s ambivalencí jazyka např. na základě metafor, vnitřní ambivalence, alogismů, účelové generalizace, argumentace působící na city, zastrašování k dosažení vlastního cíle. Jako příklad lze uvést bájně Odysseovo stratagma při oklamání Kyklopa pseudonymem Nikdo. Když pak Kyklopa v noci zákeřně oslepí, Kyklop ostatním sděluje, že to byl Nikdo, tím si pomoc nezajistí. Odysseus jen využil jazykové mnohoznačnosti v tom, že velké počáteční písmeno jména je v psané formě patrné, ale v mluvené nikoli (Kobíková, 2014).

4.3 Internet a Post-internet

Internet rovná se obsah internetu. Prezentace na internetu má z marketingového pohledu jednu úžasnou vlastnost a tím je ono „kliknutí“. Nejsnazší úkon vůbec, který je jakýmsi zákaznickým ano na dané sdělení. Na internetu platí, že je snazší sdělení napsat než přečíst. Internet byl vyroben a předurčen k tomu, aby eliminoval překážky v šíření informací a podařilo se mu to dokonale. Informace nemají žádný fyzický nosič, jak je tomu u tisku, nemizí po svém zveřejnění, jak je tomu u rozhlasu i televize, čtenář s nimi může dlouho libovolně pracovat. Doslova geniální je možnost posílat informace dál, tj. „forwardování“. Šíření od úst k ústům, tj. WOM, byla vždy metoda nejúčinnější. Vrozené marketingové vlastnosti internetu se tedy zasloužily o jeho bleskové proniknutí do povědomí, aniž do toho někdo investoval, což je unikátní vzhledem k jiným médiím a technologiím, jako TV, video, CD nebo DVD, které byly šířeny s masivní marketingovou podporou velkých firem, které za nimi stály.

Období let 1995-1999 se dá označit jako roky internetové mánie, kdy lidé měli pocit, že internet dokáže všechno a někteří v té době díky internetu zbohatli. Hovořilo se o tom, že přes internet půjde všechno a bude jím vytlačen starý svět, jak jej známe. Počátek roku 2000 přinesl určité vystřízlivění. Ukázalo se, že internet má svou nepochybnou, gigantickou sílu a stálý růst, ale rozhodně nevytlačí starý svět neboli „chleba se přes internet nenajíš“. Internet roste a vyvíjí se vedle světa skutečného, ale stále se jedná o svět virtuální, který nedokáže nahradit fyzické počítky, ale dokáže k nim ukázat cestu (Hlavenka, 2001).

Post-internet



Obrázek 1 procentuální zastoupení lidí, kteří nemají přístup k internetu podle Mezinárodní telekomunikační unie z roku 2019 (Burešová, 2022).

4.4 Nová média a street art

Při návštěvě muzea nebo výstavy je nyní všední pozorovat diváky, jak procházejí kolem uměleckého díla s telefonem v ruce, připraveni cvaknout a okamžitě zveřejnit příspěvek s příslušným hashtagem. Stojí však tato touha po dokonalém příspěvku na Instagramu v cestě k upřímnému zážitku a opravdovému ocenění umění, nebo je to známka jiného druhu zapojení? Zatímco sociální média mají schopnost osvobodovat a podporovat umění v obrovské míře, vyvolávají také dotazy ohledně cenzury a stírají rozdíly mezi uměním a těmi kategoriemi tvorby nebo designu, které by mohly aspirovat na tento status.

Protože se celý svět přizpůsobil sociálním médiím, street art nezůstal pozadu a přizpůsobil se také. Zejména Instagram přepisuje estetiku a spotřebu street artu a graffiti. Funkce sdílení polohy na sociálních médiích umožnily globalizaci street artu, dílo sdílené na Instagramu se správnými hashtagy se může stát virálním a podnítit virtuální odezvu po celém světě. Pouliční umění, zažité jako digitální objekt, má také možnost vydržet a oslovit větší publikum, přestává být obětí své vlastní polohy nebo pomíjivosti. Nevýhodou je potenciální

nárůst všudypřítomnosti, protože převaha online trendů přebírá vládu a rozmanitost se zmenšuje a rozměňuje (Martin, 2019).

4.5 Sociální média

Baldini uvádí, že nová média hrála a hrají klíčovou roli v tom, že se street art hnutí stalo populárním druhem umění. Dostupnost digitálních fotoaparátů a možnost publikování fotografií na sociálních sítích proměnily graffiti – pravděpodobně původní a nejradikálnější formu pouličního umění z esoterické praxe v globální fenomén. Sociální sítě zpřístupnily uživatelům internetu neustále se rozšiřující galerii pouličních uměleckých děl a komunikační technologie pak radikálně změnily způsob pohledu na tuto formu umění. Fotografie sdílené na webu nejsou pouhými náhradami za díla na ulici a jejich existence není sekundární, parazitní nebo nezajímavý epifenomén. Právě naopak, tyto dokumentace představují primární přístup k dílům pouličního umění. To naznačuje epistemické a ontologické prvenství „reprodukce“ nad „originálem“. Pro své konstitutivní spojení s městem, post-internetové pouliční umění výrazně přetvořilo městský prostor a zpochybňuje dominantní prostorové hierarchie politicky podvratnými způsoby. Street art zpochybňuje to, co Jacques Ranciére nazývá „distribucí rozumného“ tím, že zviditelňuje to, co obvykle zůstává neviditelné. Nedávné trendy ve filozofii umění zdůrazňují podvratnost graffiti a pouliční umění chápané jako kontra kulturní praktiky s disidentskou povahou z hlediska jejich schopnosti čelit dominantním hierarchiím viditelnosti v městských prostorech. Graffiti a street art jsou praktiky odporu proti těmto dominantním systémům viditelnosti. Činí tak nasazením taktiky prospívající souhře mezi materiální a digitální realitou. Učenci do značné míry přehlíželi toto spojení, které ukazuje koncepční a praktickou nemožnost jejich úhledného oddělení. Dnešní veřejný prostor je vytvářen a vyjednáván v binárním kódu. V tomto případě jsou tedy digitální dokumenty kauzálně účinné, podněcují a podporují nové způsoby využití města.

Writers a pouliční umělci se obecně staví především proti tomu, co je nazýváno korporátním režimem viditelnosti, tedy zvláštní distribucí rozumného udělení monopolu komerční komunikaci na využívání viditelných ploch města. Korporátní režim neposkytuje korporacím přímou kontrolu nad veřejnými prostory. Posun, který přináší, je koncepčně hlubší: korporátní režim viditelnosti proměnil veřejný prostor v komoditu, jejichž funkce a využití odpovídají logice zisku.

Street art a graffiti tím, že porušují distribuci rozumného, přinášejí veřejnosti místa a komunity, které jsou obecně ignorovány: malé uličky, vrakoviště, opuštěné budovy a ty, kdo je používají, bezdomovce, marginalizované a umělce. Agresivním přivlastňováním si městských ploch, jak lze vidět například v dílech německého kolektivu Zelle Asphaltkultur, vnášejí writers a pouliční umělci do města něco nového – vtipné návrhy a barevné formy, které se vzpírají ekonomickým ohledům a autoritářské kontrole.

Se vznikem sociálních médií se popularita graffiti a street artu s jejich taktickou účinností a politickým dosahem dramaticky zvýšila. Facebook, Instagram, Flickr a Twitter patří mezi nejoblíbenější úložiště fotografií graffiti a pouličních uměleckých děl. Tagy, throw-ups, vypalovačky, stencil-graffiti a příklady z jiných žánrů street artu jsou stálou přítomností v newsfeedu uživatelů. Writers a pouliční umělci systematicky využívají možností dokumentace a propagace skrze komunikační technologie, aby maximalizovali svůj dosah.

Například Banksy, který je dnes nejpopulárnějším pouličním umělcem, pečlivě dokumentuje svou pouliční produkci a většinu svých děl šíří prostřednictvím internetu. Tato strategie umocňuje podvratný význam jeho výtvorů, které jsou často politicky explicitní. Instalace jeho děl, dokumentovaná prostřednictvím webových fotografií a videí, obvykle vyvolává reakce na celosvětové úrovni. Takové odpovědi jsou často dlouze diskutovány v mainstreamovými médii. Nejpozoruhodnější je, že během posledního desetiletí digitální dokumentace jeho intervencí v Palestině velmi účinným způsobem zviditelňuje tento umlčený a zapomenutý konflikt a občas vytváří prostor, kde lze diskutovat o osudu této země a jejího trpícího obyvatelstva.

Taktické využití komunikační technologie street artu pro vytváření a sdílení dokumentů vyplývá ze zvláštní ontologie tohoto městského umění. Ve skutečnosti její oceňovací praxe významně nerozlišuje mezi dokumentem a dokumentovaným, tedy mezi „originály“ a „reprodukcemi“. Na rozdíl od tradičního výtvarného umění, ocenění graffiti a street artu nevyžaduje přímý kontakt s vytvořeným artefaktem. Dokumenty reprodukcující předmět a akty jeho vytvoření, jako jsou fotografie, digitální obrázky a videa, nepostrádají žádnou z výrazných vlastností, které jsou důležité pro ocenění. V tomto smyslu jsou graffiti a street art odrůdy masového umění, blíže počítačovému umění nebo fotografii než malbě nebo sochařství. To, co dělají writers a pouliční umělci, je lépe chápat jako performance než jako vizuální artefakty. To je v souladu s důrazem, který praktikující kladou na performativitu svých gest.

Intimní propojení digitálních dokumentů, street artu a graffiti je pak důsledkem ontologické zvláštnosti těchto uměleckých forem. Před internetovou revolucí byly street art a graffiti primárně oceňovány prostřednictvím fotografií, které se obecně šířily v časopisech a fanzinech. Pomíjivost děl na ulici, často ilegálních, přirozeně vedla k použití fotografické dokumentace jako prostředku ocenění již od nejranějších fází vzniku moderního graffiti. Sociální média nabízela pohodlnější, přímější a efektivnější způsob sdílení dokumentů zachycujících writers a pouliční umělce v akci. Tento posun v distribuci hluboce ovlivnil tyto praktiky, které pak pronikly do mainstreamové vizuální kultury. Street art a graffiti pro svou zvláštní ontologii již metaforicky a metonymicky naznačují prolínání virtuální a materiální reality. Virální sdílení fotografií a videí street artu a graffiti v newsfeedech sociálních médií často v uživatelích vyvolává touhu tyto prostory prozkoumat. Místa fotografovaných pouličních uměleckých děl se často stávají cíli „poutí“ zvědavců, milovníků městského umění a těch, kteří mají nadšení pro průzkum měst nebo „urbex“.

Nejoblíbenějším příkladem tohoto přechodu od virtuálního k materiálnímu je takzvaná „Banksyho turistika“. Jedná se o dobře známý a kontroverzní fenomén, kdy stoupenci nepolapitelného pouličního umělce navštěvují místa zcela jistě mimo hlavní trasy, jako jsou opuštěné oblasti v metropolích, ekonomicky depresivní regiony a oblasti konfliktů, včetně opět Betléma a bariér na Západním břehu v Palestině. Velikost tohoto fenoménu ukazuje, že digitální dokumenty pouličního umění mohou být velmi silnými aktivátory městské agentury. Graffiti a pouliční umění – a jejich vděčná praxe – jsou proto zajímavými příklady toho, jak se může virtuální změnit v materiál tím, že utváří povahu a využití skutečných prostor.

Pouliční umění a graffiti přivádějí návštěvníky do materiálnosti města a zase zpět, do digitální transsubstanciace fyzického městského prostoru. Hmotné důsledky, které vytváří interakce těl návštěvníků s obecně neviditelnými a umlčenými fragmenty města a jeho obyvatel (přítomných i domnělých), vytvářejí vlnový efekt na internetu. Ve skutečnosti ti, kteří se rozhodnou vidět pouliční umění v reálném životě, mají tendenci také dokumentovat a sdílet výsledky svých „lovů“ na sociálních sítích, čímž podporují souhru mezi materiální a virtuální realitou. Politika městských prostorů je pak zachycena mezi digitálními obrazovkami a fyzickými akcemi (Baldini, 2020).

4.6 Anonymita nejen v prostředí internetu v ČR

Slovo anonymita má původ v řeckém slově *anonymia* znamenající „beze jména“ a jedná se o utajení totožnosti ať už osoby či instituce. Pro dosažení dokonalé sociální anonymity je potřeba neznalosti všech těchto sedmi dimenzí identifikačních informací: Jméno osoby, lokace, pseudonym spojitelný s reálným jménem nebo lokací, pseudonym prozrazující jiné informace, odhalující vzorce chování, členství v některé sociální skupině a informace předmět či dovednost naznačující osobní charakteristiky. Vystupování pod nepravým jménem pak lze nazvat pseudonymitou.

Důvody pro využívání anonymity zůstávají stejné jak v reálném prostředí, tak i v tom virtuálním. Jedná se o vyhnutí se důsledkům svého jednání, ale také zachování soukromí.

„Pseudonym je krycí jméno nebo umělecká značka, pod kterou autor publikuje své dílo nebo pod kterým člověk z jiného důvodu vystupuje v rámci komunikace s ostatními lidmi. Bez souhlasu autora není možné totožnost autora prozradit. Právo na pseudonym je jedno ze základních osobních práv – autor má právo rozhodnout, zda a jakým způsobem má být jeho autorství při zveřejnění uvedeno.

Ten, kdo prozradí pravé jméno autora, dopouští se porušení § 7 autorského zákona.“

§ 6 Zákonná domněnka autorství: Autorem díla je fyzická osoba, jejíž pravé jméno je obvyklým způsobem uvedeno na díle nebo je u díla uvedeno v rejstříku předmětů ochrany vedeném příslušným kolektivním správcem, není-li prokázán opak; to neplatí v případech, kdy je údaj v rozporu s jiným údajem takto uvedeným. Toto ustanovení se použije i tehdy, je-li toto jméno pseudonymem, pokud autorem přijatý pseudonym nevzbuzuje pochybnosti o autorově totožnosti.

§ 7 Anonym a pseudonym: (1) Totožnost autora, jehož dílo bylo podle projevu jeho vůle zveřejněno bez udání jména (dílo anonymní), popřípadě pod krycím jménem nebo pod uměleckou značkou (dílo pseudonymní), není dovoleno bez jeho souhlasu prozradit.

(2) Dokud se autor díla anonymního nebo díla pseudonymního veřejně neprohlásí, zastupuje autora při výkonu a ochraně práv autorských k dílu vlastním jménem a na jeho účet osoba, která dílo zveřejnila, není-li prokázán opak; veřejného prohlášení autora není třeba, je-li jeho pravé jméno obecně známo.

5 STREET ART A REKLAMA

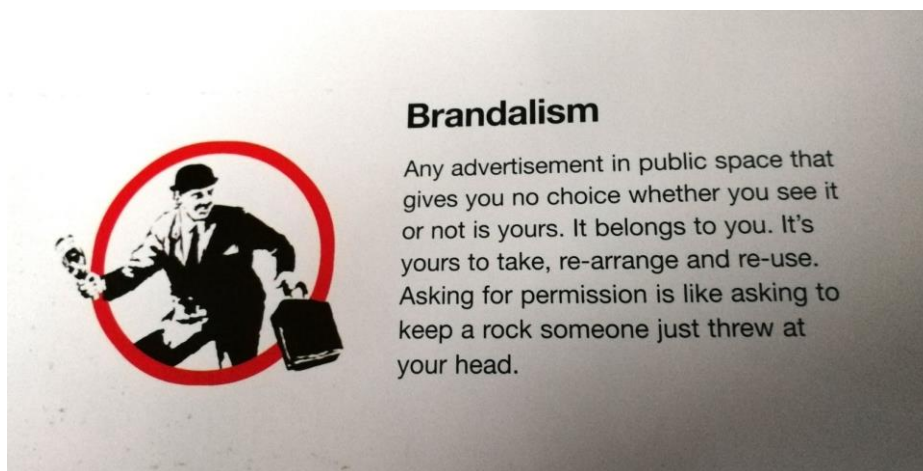
Reklama je jednou z forem komunikace, jak propagovat produkty, služby nebo nápady s cílem přilákat a přesvědčit potenciální zákazníky. Obvykle je prezentována skrze placené sdělení v masových médiích (televize, rádio, noviny, internet) nebo prostřednictvím sponzorovaných událostí, billboardů a dalších reklamních nosičů. Cílem reklamy je vytvořit pozitivní obraz produktu nebo služby, vzbudit zájem a přesvědčit potenciální zákazníky, aby si je zakoupili. Výběr konkrétních nástrojů propagace a jejich kombinace závisí na cílové skupině zákazníků, charakteru produktu nebo služby, konkurenčním prostředí a dalších faktorech.

Street art je typ umění, které se obvykle provozuje v městském prostředí a vytváří se na veřejných prostranstvích. Jeho tvůrci často využívají pouličních ploch a zdi k vytvoření výrazného a neotřelého uměleckého díla. Street art se často zaměřuje na sociální a politické otázky a má tendenci být spíše subverzivní, než aby sloužil k propagaci produktů nebo služeb.

Street art a reklama jsou dvě odlišné formy vizuálního umění a komunikace, které mohou mít různé cíle a vliv na okolí.

5.1 Brandalismus

Brandalismus je hnutí proti reklamě. Je to forma kreativního aktivismu, který využívá subvertising ke změně a kritice firemní reklamy vytvářením parodií nebo falešných zpráv, které nahrazují reklamy ve veřejných prostorech.



Obrázek 1 Ukázka z knihy Wall and piece (Banksy, 2006).

„Obecně se pro činnost spočívající v narušování kulturně hegemonických prvků používá termín culture jamming, jenž bývá někdy zahrnován mezi umění, může být ale také „pouhým“ aktivismem. Nejčastějšími tématy jsou boj proti neadekvátní moci nadnárodních korporací, kritika konzumerismu, boj proti ničení životního prostředí a kritika stávající politické reprezentace. Taktiku culture jammingu používají především levicově orientované aktivistické skupiny. Není to ovšem pravidlem.“

Speciálním typem culture jammingu je subvertising. Ten spočívá v útoku na konkrétní reklamní kampaň nepřátelské korporace nebo firmy. Existují dva základní formální principy subvertisingu. První (bezpečnější) možnost, jak kritizovat neoblíbenou korporaci, spočívá v práci na počítači. Existující kampaň kritizované firmy je přetvořena ve photoshopu a výsledek je následně vystaven na internetu. Tímto způsobem jej mohou vidět miliony lidí. Druhou z možných taktik je přímý fyzický útok na billboardy nebo citylighty v ulicích měst. Aktivisté reklamu zpravidla kreativně dotvoří – přesprejováním nebo přelepením části textu nebo obrázku, přidáním jiných písmen nebo slov, která změní kontext, v němž je billboard prezentován, případně dotvořením obrazového motivu billboardu. Subvertising takto parazituje na existující kampani, dává jí ale nový obsah – pochopitelně nepříjemný pro klienta, který si zpracování původní reklamy objednal a zaplatil. Zpravidla je následně dotvořený billboard vyfotografován a dokumentace opět prezentována na internetu, mnoho recipientů jej ovšem uvidí v jeho „přirozeném“ prostředí, což je považováno za klad. Práce přímo na ulici je efekt(iv)ní, nese s sebou ovšem určité riziko. Billboard je totiž poměrně drahý špás; pokud je tedy antireklamní aktivista chycen, hrozí mu finanční postih, případně kriminál. Členové takových skupin proto často vystupují anonymně.

5.2 Aktivismus

Společenské otázky a problémy poskytují prostor pro angažmá různých jednotlivců a neorganizovaných skupin neboli aktivistů a o jejich činnosti by se dalo hovořit jako o sociálním marketingu, který je primárně nekomerční a v jejich případě často i nelegální aktivitou. Artivismus, spojení slov aktivismus a art-umění zahrnuje umělce, kteří svými uměleckými aktivitami chtějí změnit svět.

Sociální nebo také společenský marketing a sociální reklama využívají nástrojů a technik známých z komerčního marketingu a marketingové komunikace, ale také z běžných lidských komunikačních aktivit, za účelem prosazení nějaké myšlenky, která má přinést změnu

společenských názorů, postojů, chování, předsudků a hodnot, přičemž tato změna má být společensky prospěšná (Bačuvčík, Harantová, 2018).

Přesto dobrý úmysl nestačí, protože nemá tu sílu lidi přesvědčit a donutit k akci. Úspěch nekomerčních kampaní, podmiňuje definovaný cíl, jasná strategie a přesná exekuce. Jedině tak lze dobré úmysly dopravit až k lidem a vyvolat u nich změnu postojů, či dokonce chování v zájmu dobré věci (MediaGuru, 2012).

„Sociální kampaně se stejně jako komerční snaží působit na emoce, šokovat, překvapit, dojmout nebo rozesmát – ukázat podstatu věci natolik otevřeně, až to lidi zarazí.“

Kromě hry na emoce je častým jevem sociálních kampaní i snaha o vysokou kredibilitu. Proto jim velmi pomáhá účinkování známých tváří.

Slovo kampaň znamená něco jako „útok na všech frontách“ a v sociálním marketingu nestačí jen témata exponovat pomocí propagačních prostředků, je důležité a nutné, aby se o nich ve společnosti mluvilo.

Bačuvčík uvádí, že pojem marketing znamená „umísťování na trh“ nebo „pohybování se na trhu“, a to s jakoukoliv nabídkou ať už se jedná o produkt, službu, myšlenku nebo osobu. Trh není jen o výrobcích a službách, ale také o mezilidských vztazích.

Sociální marketingové kampaně mohou ovlivnit lidské chování a pohled na určitá témata „lepší“ způsobem, přesto stále vznikají nová lákadla, která lidi nutí být opět horší, z toho vyplývá, že sociální marketing spíše připomíná věčný boj, který jen stěží dojde ke konečnému vítězství. Výsledkem je spíše série dílčích změn, sice prospěšných, ale časem se stanou samozřejmostí, které budou zastíněny jinými, novými problémy.

Sociální marketingové kampaně mohou přimět lidi věnovat pozornost problému, provést nějakou akci, třeba se zapojit jako dobrovolník, změnit své chování, názory, hodnoty, postoje a zbavit se předsudků, např. změnit názor na uprchlickou krizi atd (Bačuvčík, Harantová, 2018).

5.3 Sociální hnutí

Hnutí jsou síťová, multimodální (online i off-line), globální a lokální, spontánní, virální, bez vůdce, seberefektivní a nenásilná. Dalším důležitým aspektem, který tyto hráče charakterizuje je anonymita. V oblasti občanských akcí dochází k odklonu od sebe prezentace k anonymitě, která podporuje virální šíření, pomáhá uniknout kontrole a co je nejdůležitější, umožňuje účastníkům jednat jako kolektiv. Tento kolektiv se chová jako

jediný hráč v boji proti společnému nepříteli (neoliberalismus nebo diktátorský režim); přesto se skládá z různých politických subjektů a zahrnuje jednotlivé účastníky bez jasné politické příslušnosti. Na jedné straně, stejně jako v případě hackerské skupiny Anonymous, anonymita brání jejich „asimilaci a neutralizaci zavedenými institucionálními aktéry“ a na druhé straně dává účastníkům možnost vyvíjet se nebo vystupovat jako nové politické subjekty, které jsou utvářeny prostory a jejich interakcemi (MONACHESI, TURCO, 2017).

6 METODICKÝ POSTUP

6.1 Cíl

Cílem bakalářské práce bylo zjistit, jaký je vztah mezi médii a uměleckými formami Graffiti a Street art, jak bylo uvedeno v abstraktu práce.

Metody vedoucí k objasnění problému, které jsou v práci použity jsou explorativní a sociální výzkum zpracovaný jako případová studie, doplněný o kvantitativní výzkum formou dotazníkového šetření.

6.2 Výzkumné otázky

Za účelem splnění hlavního cíle práce, byly stanoveny následující výzkumné otázky:

VO: Jaký je vztah mezi médii a uměleckými formami Graffiti a Street artu? Bude demonstrováno na street art umělci Banksym.

VO2: Kolik lidí zná a sleduje umělce Banksyho?

6.3 Případová studie

Charakteristika případové studie spočívá v hledání odpovědi v kazuistice na otázku, jaké jsou charakteristiky daného případu. Jedná se tedy o podrobné studium jednoho případu či několika málo případů. Snaží se zachytit jeho složitost a popsat vztahy v celé jejich celistvosti. Na konci studie vřazuje pak případ do širších souvislostí. O jedinci či malé skupině získává velké množství dat, přičemž se snaží, aby tato data byla jasně patrná. Využívá veškeré dostupné metody a více informačních zdrojů. Myšlenkou, která stojí za účelem tohoto přístupu je, že díky důkladnému prozkoumání jednoho případu dokáže lépe porozumět jiným podobným případům (Wikisofia).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 PŘÍPADOVÁ STUDIE BANKSY

1. Úvod: V úvodu byste měli stručně představit Banksyho a jeho význam pro současnou uměleckou scénu.
2. Banksyho umělecká kariéra: V této části byste se mohli zaměřit na Banksyho uměleckou kariéru, jak začal, kde a kdy vystavoval svá díla, jaké jsou jeho nejvýznamnější práce a jak se jeho styl postupně vyvíjel.
3. Banksyho díla: Tato část by se mohla věnovat Banksyho nejvýznamnějším dílům a jaký měly dopad na uměleckou scénu i společnost jako celek. Zde byste se mohli zaměřit na konkrétní díla, jako například "Girl with Balloon", "Flower Thrower" nebo "Laugh Now".
4. Banksyho vliv na uměleckou scénu: V této části byste se mohli zaměřit na to, jak Banksy ovlivnil současnou uměleckou scénu a jaký měl dopad na další umělce a jejich tvorbu.
5. Banksyho způsob tvorby: V této části byste se mohli zaměřit na Banksyho způsob tvorby a jak využívá různé techniky a média, jako například šablony, graffiti nebo instalace.
6. Závěr: V závěru byste mohli shrnout Banksyho uměleckou kariéru, jeho vliv na uměleckou scénu a společnost a jaký má význam pro současnou kulturu.

8 KDO JE BANKSY?



People either love me or they hate me, or they don't really care

Svoboda projevu dala vzniknout mnoha populárním jménům, která se stala ikonami současného světového umění, a jedním z nejfenomenálnějších umělců poslední doby je Banksy. Je známý jako anonymní britský pouliční umělec, politický aktivista, filmový režisér a malíř s jedinečným a kontroverzním vizuálním přístupem. Banksyho díla jsou často satirická a nesou politické či kulturní poselství.

Na poli současného umění je jméno Banksy možná nejvlivnější osobností udávající trendy pro ostatní umělce. V roce 2010 ho časopis Time zařadil mezi 100 nejvlivnějších lidí světa. Jeho díla jsou velmi kompatibilní s duchem mladé generace a současným uměním samotným. Dokonce se prodávají na aukcích za fantastické ceny ve srovnání s mistrovskými světovými uměleckými díly. V zásadě není na Banksyho tvorbě při pohledu z vizuální

perspektivy nic zvláštního; někdy se jeho práce zdají být jen pro zábavu. Ani po technické stránce nejsou Banksyho díla o mnoho lepší než díla graffiti umělců obecně. Ale v souladu s paradigmatem současného umění, které již není monopolizováno vnější krásou, jsou Banksyho díla postavena na mimořádně silném poselství. Banksyho vizuální přístup zavedl zcela nové způsoby porozumění a uznání estetiky. Proto jeho tvorbu nelze chápat z konvenčního estetického hlediska, jeho přístup je skutečně odlišný od přístupů používaných jinými současnými umělci. Banksyho díla nevykazují vizuální krásu v tradičním slova smyslu, ale ve skutečnosti působí nepříjemným dojmem představující rozpor, provokaci a hrůzy, které nutí někoho přemýšlet, znepokojuvat se a být zmatený. Takové pojetí krásy, Banksy nabízí ve svých dílech a jejich pochopení musí být založeno na perspektivě post-estetiky, ve které jsou věci bez estetické hodnoty stavěny tak, aby tvořily interpretace reality. Proto lze v jeho práci spatřit vizuální příklon k post-estetice formou odporu proti monopolu na estetiku samotnou. Věci, které nejsou považovány za krásné, mají v zásadě emocionální blízkost v kontextu sociální reality, jako je násilí nebo politika. Banksyho přístup je v podstatě strategickým úsilím získat silnější dojem z jeho díla. Skutečnosti, které jsou ve skutečnosti chaotické, musí být zobrazeny chaotickým způsobem, aby bylo snazší interpretovat jeho dílo. Banksy v podstatě vyzývá veřejnost, aby byla při pohledu na realitu upřímná a současná paradigmatu Banksyho k použití této strategii povzbuzují.

Banksy si byl zcela jistý tím, že Street art, jako forma hnutí odporu proti existujícím společenským problémům má svou sílu v tom, že jeho díla může vidět kdokoli, a nejen umělecká komunita, jak tomu je na výstavách v konvenčních galeriích. Banksy má v zásadě vždy jedinečný trik, jak ve správný čas, být na správném místě a vytvořit tak umělecké dílo, které se stane předmětem veřejné diskuse. Ať už se jeho díla objeví kdekoliv ve světě, vždy na sebe strhnou mediální pozornost a přitáhnou davy fanoušků, kteří se chtějí podělit o nejnovější zachycené kousky na internetu. Umí manipulovat s vnímáním veřejnosti a přitahovat sympatie a často se uchyluje k takovým činům, jako je zničení vlastního díla v přímém přenosu, volbou strategického místa, které má vztah nebo blízkost významu zobrazeného díla a tím zvýšit jeho účinek, nebo vyvolání doslova honby za jeho díly za použití sociálních sítí.

Banksyho díla jsou téměř celá postavena na silné sémiotice symbolů a znaků, které kombinuje tak, aby vytvořily nové významy a manipulovaly s vnímáním veřejnosti. Výsledkem je vizuální sdělení, které lze okamžitě pochopit. Banksy je v tomto případě pravděpodobně jedním ze současných umělců, kteří si vizuální sémiotiku velmi uvědomují.

V kontextu symbolického významu Banksy využívá populárních kulturních ikon, a dokonce i ikon náboženských v kombinaci s určitými symboly souvisejícími s přenášeným sdělením, které díky vizuální sémiotice lze spojit v jeden vjem, přestože mají různé kontexty, které v zásadě upozorňují na sociální problémy.

8.1 Počátek Banksyho tvorby

Banksyho počátky tvorby nejsou přesně datované, vzhledem k jeho anonymitě, nelze s přesností vyhledat důvěryhodné zdroje a popsat jeho historii, tedy do doby, kdy sám začal využívat komunikační média. Na svém instagramovém účtu začal být aktivní až v roce 2013. Do té doby je možné se spolehnout zřejmě jen na jeho publikace; Banging Your Head Against a Brick Wall z roku 2001, Existencilism z roku 2002, Cut It Out z roku 2004 a Wall and Piece z roku 2005. Zdroje, které o něm zveřejňují informace uvádí, že začínal jako graffiti writer v 90. letech v Bristolu s partičkou Bad Apple'z a DryBreadZ Crew (DBZ). Používal tehdy údajně přezdívku Robin Banx, ale brzy ji nahradil zajímavějším pseudonymem Banksy. Později se oddělil a začal malovat na vlastní pěst. V jeho rané tvorbě lze spatřit motivy, které poté zobrazoval pomocí šablony např. opice, prasata nebo jeho chytlavé slogany.



Obrázek 1 a 2 Prvotní tvorba s partou Bad Apple'z a DryBreadZ Crew (DBZ).



Obrázek 1 a 2 Banksyho piece na ulici a na nákladním přívěsu



Obrázek 1 a 2 Graffiti battle Walls on fire – Banksy v akci a pozvánka na akci, 1998 (Cork, 2018).



Obrázek 1 a 2 Banksyho prvotní tvorba, kde se rýsuje jeho styl



Obrázek 1 a 2 Banksyho piece



Obrázek 1 Graffiti vytvořil Banksy společně s Inkiem a Mode2

V roce 1998 se zúčastnil graffiti battlu s názvem Walls of fire, který údajně byl pro Banksyho zásadní. Jeho přerod z graffiti k stylově jedinečnému a skutečně individuálnímu pouličnímu umělci právě začal. V té době byl v Bristolu ještě značně zastíněn svými mnohem slavnějšími partnery-in-crime – Inkiem a 3 D (Robert del Naja, zakládající člen kapely Massive Attack).

Banksy podle ostatních writerů nepatřil k nejlepším. Neřešil tvary písmen ani působivou barevnost, ale poselství. A navíc začal pracovat se šablonami, kterými praví writeři pohrdali. Mimo jiné proto, že jsou méně nebezpečné. Ale Banksy v nich viděl velký potenciál, u kterých nehrozí, že jejich tvůrce někdo na ulici „načapá,“ připravují se „v suchu“ doma nebo v garáži, takže v terénu je lze rychle a snadno aplikovat. „Nestal jsem se tvůrcem graffiti, aby mi druzí říkali, co mám dělat“ (Čechlovská, 2020). Nechal se slyšet Banksy a jak uvedl

ve své knize Wall and Piece: „Když mi bylo osmnáct, strávil jsem jednu noc tím, že jsem se snažil nasprejovat nápis LATE AGAIN na boku osobního vlaku, ale byl jsem vyrušen policií a stačil se útekem schovat pod nákladní auto, kde jsem přemýšlel, jak zkrátit čas při sprejování o polovinu a v tom jsem si všimnul textu na destičce na nádrži, a to mě inspirovalo, tak jsem ten styl zkopíroval (Banksy, 2005).“ Banksy nejčastěji používá černobílé stencily, jak se říká obrazům stříkaným podle šablon a také sprej s monochromatickou barvou co ošidí na barevnosti, to vrchovatě dožene na sdělení. A také vtipu. Často zobrazuje postavy, aby zdůraznil určité významy, které nesou; děti, policie, vojáci, ikonické světové postavy a obrázky zvířat, jako jsou krysy, sloni, opice. Banksyho vizuální práce jsou někdy velmi jednoduché s jednou nebo dvěma zobrazenými postavami.



Obrázek 1 Banksyho prvotní stencily

Jeden z Banksyho prvních větších nástěnných stencilů, o kterém psalo mnoho novinářů je The Mild Mild West. Vznikl dle zdrojů kolem roku 1999. Zabírá bezmála třetinu boční fasády domu, je dobře viditelný z celé ulice. Zobrazuje plyšového medvěda, který se chystá hodit zápalnou lahev proti třem policistům s ochrannými štíty. Obraz někteří považují za svéráznou vítací „billboard“ v Bristolu (Čechlovská, 2020).



Obrázek 1 Banksy: The Mild Mild West, 1999.

V roce 1997 se seznámil s fotografem Stevem Lazaridesem, který zpočátku jeho tvorbu dokumentoval a později se stal jeho agentem, stratégem a také správcem po celých 11 let. „S Banksym jsem se setkal, když jsem pracoval pro časopis Sleaze Nation, jako fotograf. Pocházel jsem z Bristolu jako on a miloval jsem graffiti umění – bylo to pro vydědence, pro ty z nás, kteří nechodili do galerií a neměli soukromé vzdělání. Takže to bylo setkání na první dobrou (Jeffries, 2019).“



Obrázek 1 Banksyho portrét (Lazarides, 2021).

<https://www.instagram.com/p/CeCClluLFC7/?hl=cs>

V roce 2001 Banksy vydává publikaci s názvem *Banging Your Head Against a Brick Wall*, ve které čtenáře seznamuje se svou tvorbou, její podstatou a významem. Vždy doplněno o trefné a vtipné citace a také výňatky z historických událostí v kontextu se svými díly.

Jeden z nejslavnějších Banksyho symbolů je Flower Thrower (vrhač květin), který byl inspirován snímky z protestů ve Francii roku 1968 z fotografií Bruna Barbeye. Odkazuje také na Banksyho obraz z dřívější doby zřejmě kolem roku 1998, který vystavoval na své první výstavě a jak uvedl Steve Lazarides na svém instagramu, někde se poté vytratil.

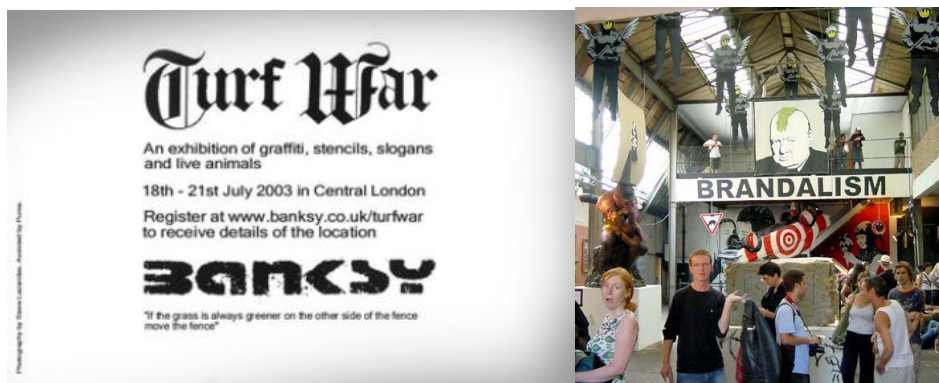


Obrázek 1,2 a 3 Flower Thrower (Vrhač květin) také známý jako Love Is In The Air (

V publikaci je Flower Thrower propojen s událostmi z roku 1989 v Rumunsku, kdy dal tehdejší prezident Ceaușescu rozkaz tajné policii Securitate (která jej držela u moci) krvavě potlačit demonstrace v Temešváru. Zdůrazňuje tam především vliv Nica Leoneho, vůdce Strany svobodných demokratů, který měl na demonstraci vliv.

Banksy je nenásilný hráč pouličního umění, jak to výslovně vyjadřuje v mnoha svých dílech, Molotovův koktejl zde mění v kytici. Nenásilí je často klíčovým rysem nových občanských hráčů tohoto druhu: Působí na úrovni hry, využívají umění a komunikace k pronikání do chráněnějších, hluboce zakořeněných sociálních a politických struktur současné společnosti.

V roce 2003 s přáteli uspořádal megalomanskou akci s názvem *Turf War* ve skladišti na Kingsland Road ve východním Londýně. Kromě obrazů výstava ukázala velkou škálu žánrů, technik a stylů, objevily se i třírozměrné objekty a živá pomalovaná zvířata, jako krávy, ovce a prasata. Výstavu během tří dnů navštívilo několik tisíc lidí. Televize ITV zaznamenala rozhovor z výstavy, zřejmě poslední, jako jeden z mála zdokumentovaných záběrů člena týmu Banksyho, maskovaného tričkem přes obličej, kdy mu koukali jen oči (Čechlovská, 2020).



Obrázek 1 a 2 z výstavy Turf War



Obrázek 1 rozhovor z výstavy Turf War s BANKSYM?

Poté následovaly výstavy jako *Crude Oils* v roce 2005, *Barely Legal* v roce 2006, *Banksy vs Bristol Museum* v roce 2009 atd.

8.2 Banksyho nejznámější díla

Dalo by se říci, že Banksy představuje vizuální ztělesnění suchého britského humoru. Možná je jeho přitažlivost zakořeněna v jednoduché estetice, nebo je to možná skutečnost, že tento umělec ví, jak formulovat význam nesmírné symbolické síly vložené do povahy street artu. Velká část jeho pouličního umění se stala virální na internetu. Guerilla aktivista Banksy a jeho tým bravurně využívá technik guerilla a sociálního marketingu. V době přehlčené všudypřítomnou reklamou je doslova nutné vytvořit si poznávací znamení, takzvaný mém, symbol, který bude umělce charakterizovat, aby jeho dílo vyčnívalo z všeobecného chaosu (Levinson, 2011, str. 267). Banksyho charakterizuje krysa, která na sebe bere záhadnou

identitu umělce a je často zobrazována v jeho dílech. Dříve symbolizovala francouzského street artového umělce pod pseudonymem Blek Le Rat, jehož reakce na tuto skutečnost se různí a pohybují se od velkorysého dotvoření Banksyho díla v San Franciscu, až po osvojení mnohých Banksyho prací se zpochybňujícím nádechem jeho charakteru a poctivosti. Při bližším prozkoumání pojmu mém, který vychází z řeckého slova mimema neboli napodobovat je možné polemizovat, proč bristolský umělec zvolil právě tento symbol, přesto tento akt komentoval slovy: „Kdykoliv si myslím, že jsem namaloval něco alespoň trochu originálního, zjistím, že Blek Le Rat to udělat taky, akorát o dvacet let dříve (Hunter, 2017, str. 16).“

Banksy patří mezi nejvýraznější ikony street artu současnosti, přestože jeho tvář a pravou identitu znají jen vyvolení. Anglický umělec Banksy, jehož graffiti se poprvé objevilo na zdech jeho rodného města Bristol, udržuje svou identitu v anonymitě z důvodu ilegálnosti provedení jeho děl, jejichž autorství potvrzuje na svém oficiálním instagramovém účtu. Možná právě v tom tkví síla jeho poselství? Jeho satirická díla zaměřená proti establishmentu jsou volně viděna na ulicích nejen anglických měst, ale svůj otisk zanechal také v USA, Francii nebo pásmu Gazy (Lidovky, 2021).



Obrázek 1 The girl and Balloon, South Bank, Londýn, 2002

8.2.1 Exit Through the Gift Shop a Barely Legal, 2010

V roce 2010 Banksy režíroval dokument s názvem: „Exit Through the Gift Shop.“ Snímek dle slov Banského z dokumentu vypráví o tom: „Co se stalo, když chtěl jeden týpek o mě natočit film, ale on byl mnohem zajímavější než já.“

Známe to, na konci prohlídky muzea či galerie hledáme nejbližší východ. „Exit Through the Gift Shop“, hlásí cedule neboli východ přes obchod se suvenýry. Nemůžeme se mu vyhnout a prefabrikované dárkové předměty s „uměním“ nás lákají jako sirény. Banksy nikdy netoužil mít kopii svých děl potíštěné papírové kapesníčky. Začal jako jeden z mnoha pouličních umělců a jeho syntéza šablonové techniky s graffiti si brzy našla cestu do aukční síně Sotheby's. Natočil film o tom, jak a proč nebyl nikdy natočen nejlepší dokument o street artu. Banksy si údajně zvolil hůře rozluštitelný žánr mockumentary (hraný film natočený coby dokument) a do hlavní role obsadil francouzského emigranta v USA Thierryho Guetta, bratrance dalšího anonymního street art umělce Space Invadera, kterého mu doporučil známý jako průvodce. Potkali se v roce 2006 v L.A. a Guetta, ukecaný egoista a vášnivý amatérský video kronikář kalifornské streetartové scény měl vědět, kde jsou ty nejlepší zdi ve městě (Pleskotová, 2011). „Přišel týpek, vypadal jak ze 60.let, měl obrovský kotlety a prý, že mě vezme, kam budu chtít, že všechno zařídí. Nikdy jsem nikomu nedovolil, aby mě točil, ale jeho jsem nechal, aby mi zezadu zabíral ruce, ale měl jsem podmínku, že ty kazety chci vidět“ (Banksy, 2010). Pár týdnů po jejich setkání pozval Banksy Thierryho do Londýna, okruh Banského přátel byl ale v šoku, nechápali, co se děje, bylo to pro ně porušení bezpečnosti. Banksy to komentoval slovy: „Thierry se objevil zrovna, když mi došlo, že to nejzajímavější jsou právě reakce lidí poté, co dodělám práci a zmizím, teď tam byl někdo, kdo mohl zůstat a natočit to.“ Pár měsíců po setkání v Londýně se opět potkali v L.A., kam Banksy vyrazil se záměrem přeměnit zchátralé skladiště na výstavní prostor pro svou první velkou výstavu s názvem „Barely Legal.“

Během příprav jej ještě napadlo, že by mohl udělat instalaci Guantanamo Bay, kde zadržovali podezřelý z terorismu, a tak se s Thierryem vydali do Disneylandu. Ten den bylo zrovna výročí 11.září a všude bylo plno lidí (Banksy, 2010). Mluvčí Banského uvedla, že tento trik měl upozornit na neutěšenou situaci osob podezřelých z terorismu v kontroverzním vazebním středisku na Kubě (BBC, 2006). Postava vězně z Guantánama s kuklou a okovy (nafukovací panák) byla umístěna do dráhy Big Thunder Mountain Railroad v Disneylandu. Zůstala na místě hodinu a půl, než bezpečnostní pracovníci Disneylandu jízdu zastavili a odstranili kvůli obavám o veřejnou bezpečnost (Marc, 2006).

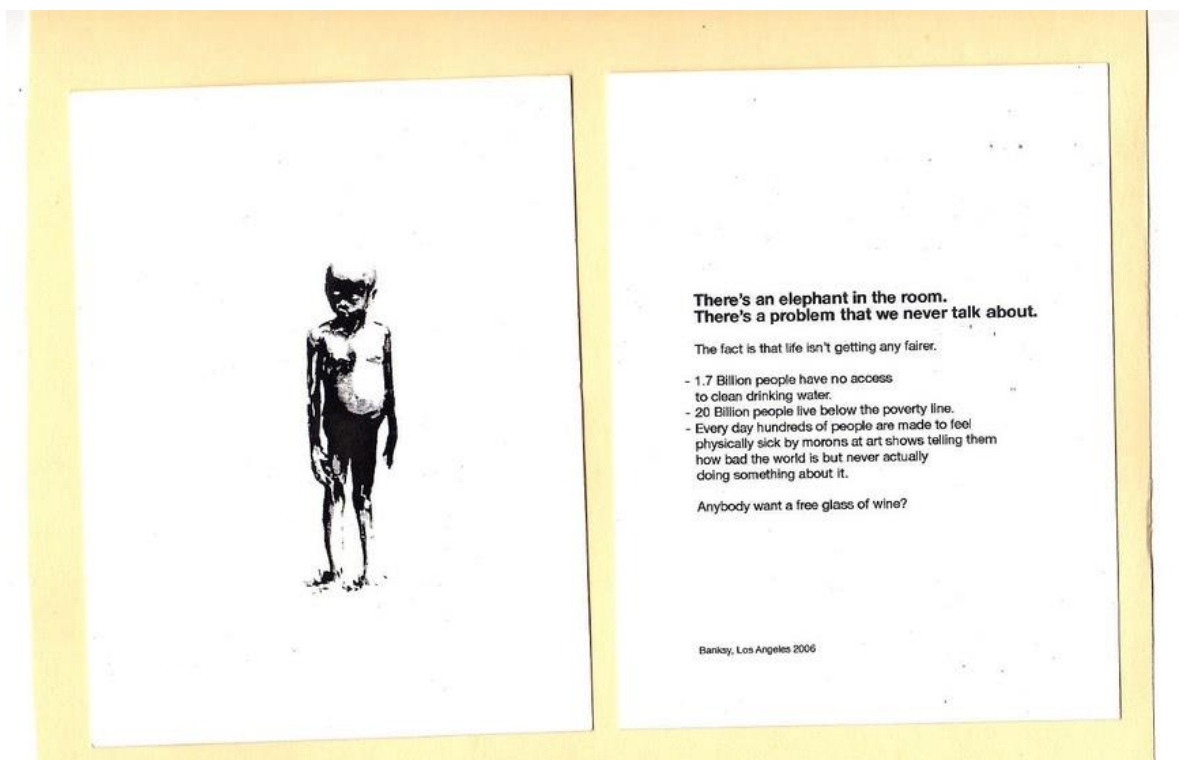


Obrázek 1 Postava vězně z Guantánama v Disneylandu.

Banksy pro výstavu „Barely Legal“ potřel slona barvami na obličej, aby ukázal, jak snadné je ignorovat věci, které máme přímo před sebou, také to uvedl na kartičce, kterou rozdávali při vstupu, ale média viděla pouze to, co měla přímo před očima a jako ovce informovala o slonovi v místnosti, to nadzvedlo ochránce za práva zvířat, kteří byli pobouřeni, že byl slon pomalovaný. Banksy: „Měli jsme návštěvnost jako výstava v muzeu moderního umění. Je to jen 3 dny v zaplivaný čtvrti a stojí tu fronty. Znalci umění vůbec nechápali, co se děje a ani my jsme to moc nestíhali“. Výstavou se street art dostal do středu zájmu, přilákal pozornost uměleckých institucí a v následujících měsících vyletěly ceny děl hlavních tvůrců street artu díky lačným sběratelům nahoru. Street art se stal žádaným zbožím a žádná sbírka moderního umění nebyla bez Banksyho úplná. Banksy: „Najednou velké aukční síně prodávaly street art, byl to blázelec. Vše se točilo kolem peněz, ale o ty tady přeci nikdy nešlo, a tak řekl Thierryemu, máš ten materiál, tak můžeš říct, o co v tomhle umění skutečně jde. Nejde o slávu a ani o peníze.“



Obrázek 1 AN ELEPHANT IN THE ROOM



Obrázek 1 Manifesto

Po šesti měsících se Thierry vrací do Londýna, aby Banksy mu ukázal, co z tisíců hodin materiálu, co za ty roky natočil, udělal za nepochopitelnou kompilaci, která má 90 minut a poutavý název „Life remote control.“ Banksy ve filmu prohlásí: „V tu chvíli jsem si uvědomil, že Thierry není žádný filmař, ale duševně nevyrovnaný člověk, co má kameru. Řekl jsem mu, že jsem nic podobného neviděl a nelhal jsem mu. Byla to taková nepříjemná situace, kdy ti někdo ukáže svou práci, je to úplná sra*ka a ty nevíš, kde začít.“ Režisérův důvtip však zavádí diváka ještě dál, do dalšího patra nevědomí o tom, co se vlastně na plátně děje. Mezitím, co se Banksy chopil tvorby dokumentu, potřeboval, aby se mu Guetta do práce nepletl, a tak mu řekl, ať udělá vlastní výstavu, nic velkého. O šest měsíců později Thierry poháněn vidinou úspěchu uspořádal v L. A. obří výstavu s názvem „Life is beautiful“ pod svým pseudonymem a alter egem MR. BRAINWASH. Přestože za ní stál velký tým najatých lidí, kteří doslova vše odpracovali včetně tvorby vystavovaných děl, stala se výstava neuvěřitelně úspěšnou. Guetta se totiž více než výstavou zabýval reklamou a rozhovory v médiích, které nakonec dopomohly k propagaci celé akce a k získané slávě protagonisty. Banksy: „Většině umělců trvá roky, než si najdou svůj styl a Thierry tohle všechno přeskočil. Je vážně výjimečný, i když dělá to, co dělají i jiní. Je svým způsobem právoplatným dědicem Andyho Warhola, ten taky kopíroval sériově portréty slavných osobností, ale pořád to byly ikony, to až díky Thierrymu pozbyly na významu (Banksy, 2010).“ Snímek je syntézou fabulačních projevů jednotlivých aktérů, které pobaví, a reálných záběrů zachycujících umělce při práci, které potěší. Zároveň nabízí širokou škálu společenského poselství – dle vaší chuti: může tiše varovat před obchodem s bezcennými kýchči či radikálně hrozit mocným médiím vytvářejícím umělé celebrity a samotnému konzumnímu kapitalismu. Nebo se možná Banksy snažil filmem vrátit street art do ulic a sám sebe očistit od faktu, že je momentálně velice movitým tvůrcem? Snímek však především baví a nenápadně jako drobné graffiti na železničním mostě propaguje génia, který v Banksym, ať je to, kdo je to, skutečně dřímá (Pleskotová, 2011).

První spuštění Exit Through the Gift Shop se odehrálo na filmovém festivalu v Sundance a stejně jako vše, co souvisí s Banksym, i tento film dal vzniknout mnoha konspiračním teoriím. Nejpopulárnější z nich říká, že celý příběh, včetně samotného Thierryho, byl sofistikovaný podvod od Banksyho ve spolupráci s dalším slavným pouličním umělcem, Shepardem Faireym, navržený tak, aby parodoval komercializaci umění. Stačí zmínit Guettovu kreativní přezdívku MR. BRAINWASH. Tato teorie jistě nebyla bezdůvodná. Tisíce obyvatel Los Angeles, kteří se postavili do fronty, aby viděli vedlejší dílo směšného

Francouze s obrovskými vousy a koupili si je za spoustu peněz, jsou tím nejlepším potvrzením myšlenky. Stejně jako nominace filmu na Oscara. Těsně před premiérou na Sundance Banksy konečně vydal prohlášení, že film ukazuje pravdu, s výjimkou těch částí, které pravdu postrádaly, aby filmová akademie uznala rafinovaný trik za skutečný dokument. To je typický barvitý způsob Banksyho. Jak sám Thierry řekl: „Banksy mě inspiroval, abych se stal umělcem. Koneckonců, stal jsem se jeho největším uměleckým dílem (Sidelnikova, 2020).“

Banksy shodou okolností vybral název pro film podle stávající kapely Exit Through the Gift Shop. Kontaktoval je s prosbou ohledně změny názvu a práva na jejich jméno a za to jim daroval své dílo *Brace Yourself*, podle kterého se poté přejmenovali (2010), oceněné tehdy bylo na 200 000 liber. V roce 2023 kapela prodala umělecké dílo za více než 2 miliony \$, přičemž samotné umění bylo oceněno pouze na 600 000 \$. Část výtěžku putovala na charitu MusiCares, která pomáhá lidem v hudebním průmyslu (Thorpe, 2010).

Banksyho dalším počinem v odvětví kinematografie byla možnost vytvořit úvodní znělku pro epizodu *MoneyBart* ve známém americkém kultovním seriálu *Simpsonovi*. Bylo to poprvé, kdy byl umělec přizván do storyboardové části show. Al Jean, výkonný producent a dlouholetý moderátor seriálu „*The Simpsons*“ po shlédnutí Banksyho dokumentu „*Exit Through the Gift Shop*“ usoudil, že by bylo skvělé, kdyby umělec pro seriál vytvořil úvodní gaučový gag, zeptal se tedy castingové ředitelky, zdali by ho nevystopovala a té se to přes producenty Banksyho dokumentu podařilo. Banksy poslal zpět své návrhy a přes počáteční rozpaky a strachu, co to udělá ze show, to Matt Groening odsouhlasil (Itzkoff, 2010). Rozšířená sekvence byla zjevně inspirována zprávami, že show outsourcuje většinu své animace společnosti v Jižní Koreji (BBC, 2010). Banksy znělku využil ke kritice pracovních podmínek v čínských továrnách. Přestože první část znělky, v níž se rodina Simpsonových sjíždí domů, doznala jen několika nepatrných úprav, místo klasických titulků zavítají diváci na animovanou exkurzi do zatuchlé čínské továrny vyrábějící plyšové postavy s podobou Barta Simpsona nebo trika se seriálovými postavami. Podle deníku *The Sun* byly některé Banksyho nápady natolik náročné na realizaci, že někteří animátoři vyhrožovali stávkou. Video s vyčerpanými dělníky, zapřaženou pandou nebo umírajícím jednorozcem prorážejícím otvory do DVD nosičů se objevilo na Banksyho oficiálním kanálu na video serveru YouTube (Vnouček, 2010). Storyboardy, ale vyvolaly protest na straně

jihokorejského animačního studia AKOM, kterému Simpsonovi předávají své animace outsourcingem. Shin, zakladatel AKOM, řekl: „Většina obsahu byla o ponižování lidí. z Koreje, Číny, Mexika a Vietnamu. Pokud chce Banksy tyto věci kritizovat, navrhuji, aby se o tom nejprve dozvěděl více.“ Úvodní sekvence byla animována s 95 % přesností, se kterou byl Banksy spokojen (Lao, 2019).



Obrázek 1

8.2.2 Paříž a uprchlický tábor ve francouzském Calais, 2015-2018

V roce 2018 Banksy vytvořil ve francouzském hlavním městě na severu Paříže díla na podporu uprchlíků nedaleko stanice metra Porte de la Chapelle. Nachází se vedle někdejšího oficiálního uprchlického přístřešku, jež vláda – navzdory protestům pařížské socialistické starostky Anne Hidalgové – uzavřela v březnu 2018. Od té doby zhruba 2000 uprchlíků včetně dětí a mladistvých přespávalo podél řeky nebo pod pařížskými mosty.

Banksyho street art parafrázoval slavný obraz Napoleona na koni, který se dotýkal ve Francii citlivého tématu – zákazu nosit na veřejnosti nikáb, tedy závoj zakrývajícího celý obličej vyjma očí. Stencil je umístěný v etnicky pestré čtvrti na severu Paříže a vychází ze slavné malby klasika francouzského klasicismu Jacquese-Louise Davida. Někteří Banksyho díla považují za metaforu země, které silný vůdce buď chybí, nebo je zaslepen. Tvorbou také připomínal ducha studentských revolucí z roku 1968. Banksy uprchlíky podporuje dlouhodobě, stejně jako se již delší dobu vyjadřuje k politice. V roce 2015 například nasprejoval graffiti v severofrancouzském městě Calais na kraji takzvané Džungle, kempu postaveného migranty, kteří se snažili dostat do Británie. Také toto uprchlické centrum už úřady nechaly zbořit. Zobrazil zakladatele firmy Apple Stevea Jobse jako běžence. Banksy

připomíná jeho syrské kořeny a lidem tak chce ukázat přínosné stránky migrace. Právě z francouzského přístavního města se snaží dostat do Velké Británie tisíce uprchlíků.



Obrázek 1 Napoleona na koni v Banksyho podání

Ještě té noci, kdy byla díla vytvořena migranti nocovali přímo u Banksyho díla, tvrdila tehdy agentura AFP, která s těmito Eritrejci jménem Ibrahim a Goitom mluvila. Ani jeden prý už dlouho nestrávili noc v posteli a ani jeden nevěděli, kdo Banksy je a když jim bylo sděleno, že Banksyho díla se na aukcích prodávají za více než milion dolarů, Ibrahim prohlásil, že je bude chránit. "Můžete říct panu Banksymu, že se o ně postaráme. Dohlédneme na to, aby se jich nikdo nedotkl," sdělil muž. "Snaží se pomoci uprchlíkům. To tady mnoho lidí nedělá (AFP, AP, 2018)".

8.2.3 The girl and Balloon a Love is in the Bin, 2018



Obrázek 1 The girl and Balloon (Banksy, 2018).



Obrázek 1 Love is in the Bin (Banksy, 2018).

The girl and Balloon je možná Banksyho nejpozoruhodnější a nejkoničtější dílo, které demonstruje techniku graffiti šablony, kterou se proslavil. Veřejné hlasování z roku 2017 označilo The girl and Balloon za nejoblíbenější umělecké dílo ve Spojeném království. Poprvé se objevila jako nástěnná malba na Waterloo Bridge v South Bank v Londýně. Tento pozoruhodný vizuál byl doprovázen citátem „THERE IS ALWAYS HOPE“

8.2.4 Devolved parliament, 2019

Banksyho tvorba není jen street art, tvoří také konceptuální umění nebo maluje obrazy, které se v aukcích prodávají za statisíce eur. Jeho obraz se šimpanzi v zasedacím sále britského parlamentu s názvem Devolved parliament se vydražil v roce 2019 za necelých 10 miliónů liber (Lidovky, 2021). Banksyho posměšné zobrazení Dolní sněmovny zredukované na shromáždění parlamentních primátů našlo nového majitele na večerní aukci současného umění v Londýně 3. října 2019, jen míli od Westminsterského paláce a pouhé týdny před plánovaným odchodem Británie z Evropské unie. Toto je největší známé plátno od anonymního pouličního umělce rozkládající se na impozantních 13 stopách.

Banksy: „Namaluješ 100 šimpanzů a oni ti pořád říkají partyzán.“ (Sotheby's, 2019).



Obrázek 2 Devolved parliament – ukázka příspěvku z Banksyho instagramového účtu (Banksy, 2019).

K prodeji došlo přesně rok poté, co sám Banksy zasáhl do aukce Sotheby's 5. října 2018, kdy bylo „oblíbené umělecké dílo národa“ The girl and Balloon automaticky zničeno po odklepnutí paličky, a stala se z ní čerstvě pojmenovaná Love is in the Bin, prvního uměleckého díla vytvořeného živě během aukce.



Obrázek 1 Devolved parliament

8.2.5 My wife hates it when I work from home, 2020

https://www.instagram.com/p/B_Aqdh4Jd5x/

Příspěvek na Instagramu Banksy zveřejnil dne 15.dubna 2020 s názvem: „Moje žena nesnáší, když pracuju z domova.“



8.2.6 Game Changer, 2020

V roce 2020 Banksy vytvořil obraz s názvem Game Changer spolu s poznámkou, která zněla: „Díky za všechno, co děláte.“ Byl doručen do nemocnice V Southampton General Hospital v Anglii vzdávající hold pracovníkům National Health Service. „Doufám, že to místo trochu rozjasní, i když je jen černobílé.“ V nemocnici se nachází významné testovací zařízení, které v té době provádělo testy potenciálních vakcín proti Covid-19.

Podle Banksyho mluvčího bylo dílo k vidění na chodbě poblíž pohotovostního oddělení nemocnice až do podzimu, poté zamířilo do dražby, aby se získaly finanční prostředky pro NHS. Plátno se v Christie's dne 23. března 2021 prodalo za 14,4 milionu GBP (16,8 milionu GBP včetně kupní prémie). Prodávajícím byla NHS a Southampton University Hospital. Podle seznamu od Christie's: „Výtěžek bude použit na podporu zdraví zaměstnanců a pacientů University Hospital Southampton (Solomon, 2020).“



8.2.7 Krysy v londýnském metru, 2020

Banksy na svém instagramovém účtu 14.července 2020 zveřejnil video, které okomentoval: „If you don't mask – you don't get.“ Jedná se o jeho reakci na vládní rozhodnutí ohledně nošení roušek.

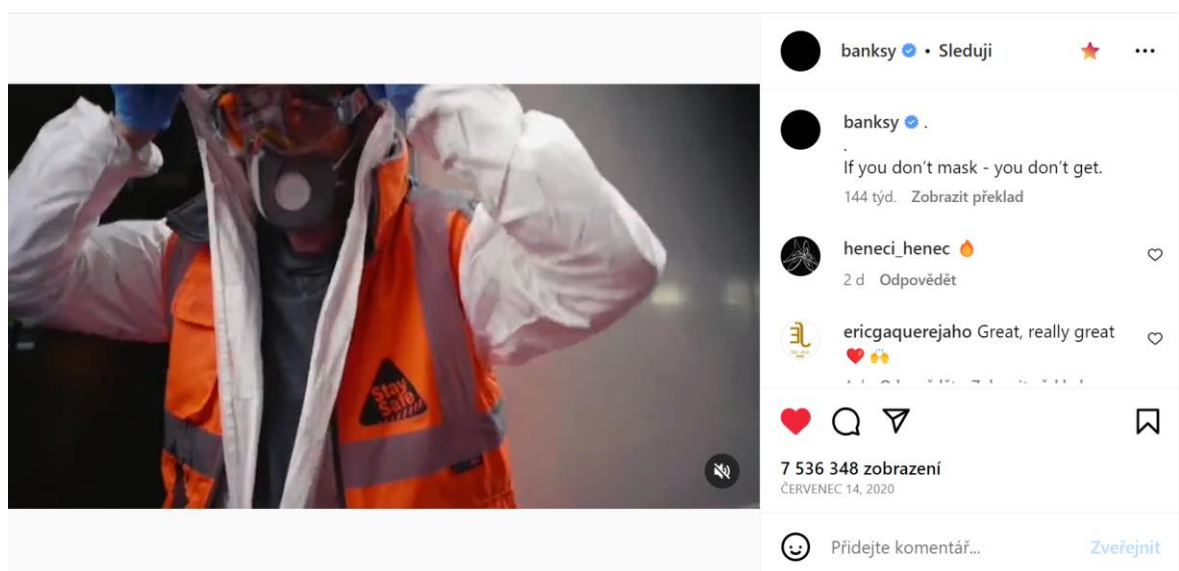
Oblečený v bílé kombinéze s respirátorem a ochrannými brýlemi na obličej a v modrých gumových rukavicích vstupuje do londýnského metra, kde vytvořil na stěnách, oknech a dveřích vagonu vtipná vyobrazení jeho typické postavičky – krysy, jako reakci na (ne)nošení roušek. Jedna krysa se snaší pomocí roušky místo padáku, jiná v ní uvízla a další poprskala

okno. Na dveře kabiny řidiče barvou nastříkal nápis "Banksy" a na dveřích do vozu zanechal nápisy: "I get lockdown, but I get up again", které jsou na videu doplněny o zvukovou kulisu známého hitu Tubthumping od interpreta Chumbawamba. Cestující pokládali umělce za zaměstnance dopravního podniku. Jeden z nich se ovšem na jeho počínání díval poměrně nedůvěřivě (ČTK, 2020).

Transport for London potvrdil, že dílo bylo odstraněno kvůli přísné antigraffiti politice, ale že by uvítalo, kdyby Banksy své poselství znovu vytvořil „na vhodném místě“.



Obrázek 1



Obrázek 1 Video If you don't mask – you don't get (Banksy, 2020).

8.2.8 Věznice v Readingu, 2021

Na zdech bývalé věznice v anglickém městě Reading se přes noc objevila nástěnná malba prchajícího vězně, který může odkazovat na spisovatele Oscara Wildea, který byl v této věznici držen. Banksy autorství díla potvrdil na svém Instagramu, a to velice kreativně. Použil video známého umělce Boba Rosse ukazujícího postup malby a do tohoto videa vložil záznam svého počínání. Video nazval Create Escape. Banksy tímto počinem chtěl nejspíše upozornit na osud této již nepoužívané věznice, která by měla být přeměněna na bydlení, ale daleko lepším řešením by bylo, kdyby sloužila umění a umělcům jako kulturní centrum (BBC, 2021).



Obrázek 3 Banksyho dílo na zdech věznice v Readingu.

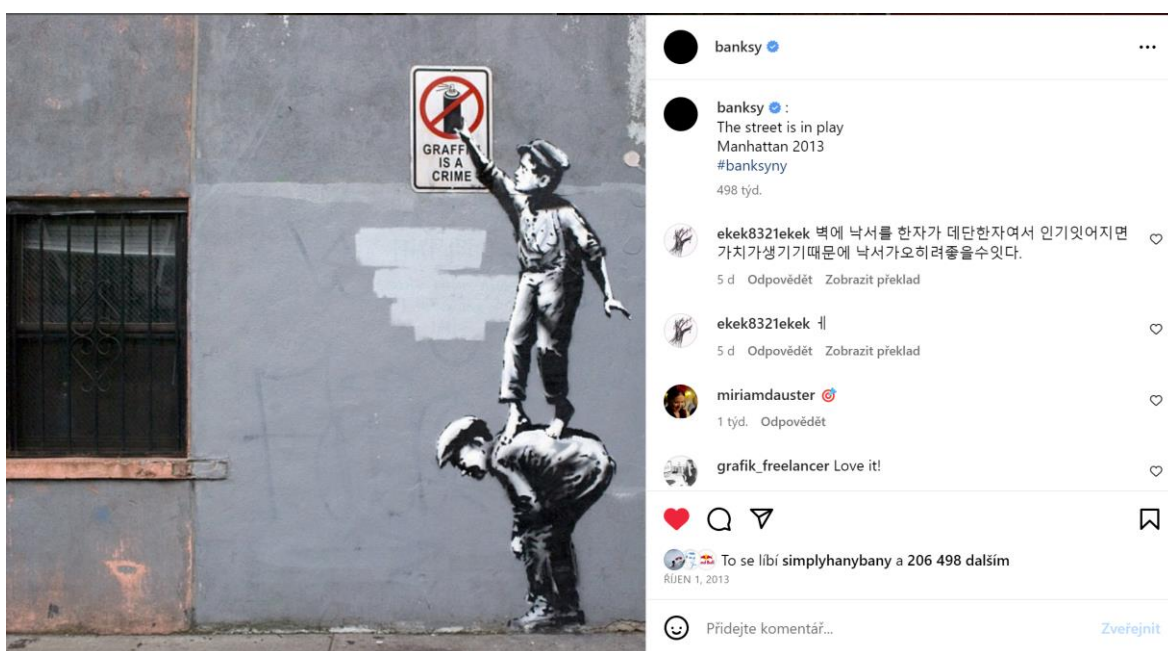
8.3 Výběr Banksyho stratagemické intervence

8.3.1 2013 Better Out Than In, New York

V roce 2013 média psala, že Banksy na svých webových stránkách ohlásil, že se chystá v ulicích Gotham spustit novou show s názvem „Better Out Than In“. „Všechny obrazy namalované uvnitř, tedy v ateliéru, nikdy nebudou tak dobré jako ty, co vznikly venku,“ cituje Paula Cézanna na svém webu britský street artový umělec Banksy.

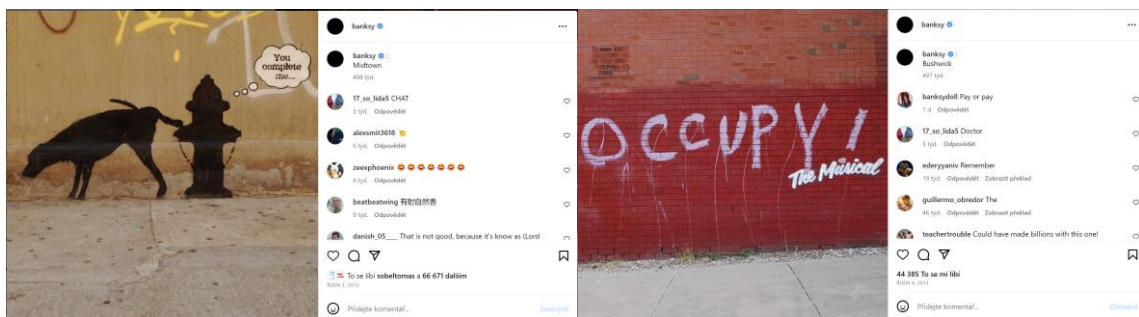
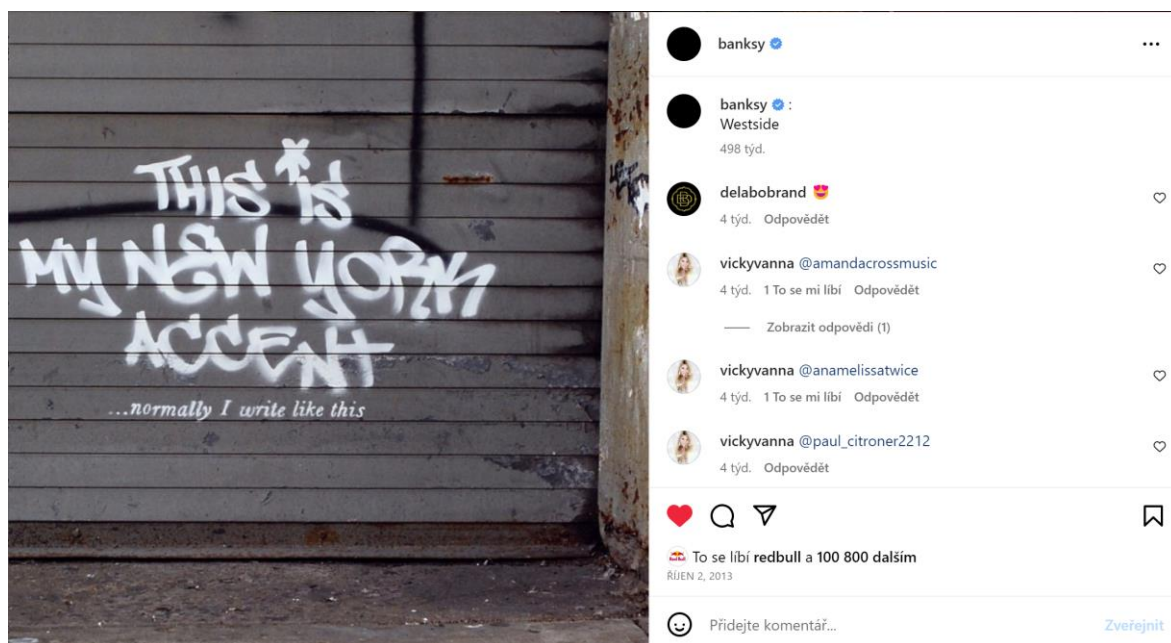
Banksy dával publiku svobodu a nechal na něm, jak se rozhodne při nakládání s jeho díly. Většina jeho kousků zmizela během několika hodin, „buď znehodnocena místními graffiti umělci, kteří nemají rádi outsidera na jejich „trávníku“, nebo přemístěna a zakonzervována, aby byla prodána do galerií a sběratelům včetně nemovitostí, na kterých byla.

Od začátku října představil na svém Instagramu každý den jedno nové dílo a uvedl obecnou lokalizaci. To podnítilo zběsilý hon na dílo i na umělce ze strany masy fanoušků, protivníků, lidí z umění a policie, jejichž akce se odehrávaly současně online i offline. Aby to opepřil, přidal hashtag #banksyny, kde mohli účastníci sdílet informace, diskutovat o dílech a reflektovat své vlastní výkony. Sociální média sloužila jako kolaborativní lovecké nástroje. Prvním kouskem, který zveřejnil, byli dva chlapci, kdy jeden druhému stojí na ramenou a snaží se sebrat plechovku spreje z cedule upozorňující, že Graffiti je zločin.



Hodnota děl spočívá v účincích sdělení, které vyvolávají ve veřejné sféře a ve veřejných nebo soukromých sítích, které se s díly prolínají; zvyšuje se nezávisle na známkách autority typických pro umění (v tomto smyslu je jeho umění bez vůdce) díky své schopnosti mobilizovat síť účastníků. Obchodník s uměním a umělecký kritik ztrácejí svou roli představitelů hegemického uměleckého systému a stávají se dalšími dvěma mezi mnoha hráči, kteří interagují s Banksyho díly a mezi sebou navzájem.

Heterogenní veřejnost, která spontánně vzniká, když se občané setkají s Banksyho díly, působí multimodálním, globálním a lokálním způsobem a virálně se šíří (Monachesi, Turco, 2017).



V Central Parku uspořádal originální prodejní akci. Stánek označený pouze jako Spray Art zákaznicky příliš nelákal. Podle videozáznamu zveřejněného na internetu si od znučeného prodavače první dvě malá plátna pro své děti koupila starší žena po více než čtyřech hodinách. Z původních 60 dolarů za kus (téměř 1140 korun) ovšem usmlouvala cenu na polovinu. Velmi zajímavou koupi učinil zejména muž, který si od stánku odnesl čtyři Banksyho plátna za celkem 240 dolarů. Nabídka přitom obsahovala kusy, jejichž ekvivalenty tvořící triptych typických černých sprejů na plátně se v londýnské aukci před pěti lety prodaly za 121.000 liber (přes 3,6 milionu korun) (ČTK, 2013).

8.3.2 Dismaland Bemusement Park, 2015

Dismaland Bemusement Park byl dočasný umělecký projekt v prostředí britského přímořského letoviska ve Weston-super-Mare v anglickém Somersetu. Po dobu pěti týdnů tato instalace nabízela rekreantům dystopickou verzi zábavního parku ve stylu Disneyho s nukleárním houbovým mrakem, nepovedenými lékařskými experimenty, lidmi na lodích uvězněnými na volném moři a příběh o Popelce vyprávěný jako autonehoda (Cook, 2018).

Banksy to popsal jako „rodinný zábavní park nevhodný pro děti“ Banksy vytvořil deset nových děl a stavbu expozice sám financoval. Přehlídka představovala padesáti osmi umělců pozvaných k účasti. Denně bylo možné zakoupit 4 000 vstupenek, každá v ceně 3 £. Během pěti týdnů, kdy bylo otevřeno, park přivítal 150 000 návštěvníků. Po jeho uzavření byl stavební materiál pro projekt přeměněn na přístřešky pro uprchlíky v Calais, kam Banksy také přidal nástěnné malby.

Dismaland byl instalován v centru nemoderního britského přímořského města, které navštěvují rodiny s nízkými příjmy, Banksy jej popisuje jako „dokonalé umělecké publikum“. Jedná se o bývalé koupaliště se čtyřmi akry obezděného pobřežního komplexu, který se v posledních letech více podobal zanedbanému vězeňskému dvoru, což je atmosféra, kterou se Banksy snažil zachovat prohlášením, že nikdo z instalačního týmu nesměl přinést koště (Banksy Explained, 2015).



Obrázek 1 Dismaland (dismaland.co.uk)

8.3.3 Západní břeh Jordánu a Gaza, 2005-2017

Spíše, než umělecká díla jsou Banksyho kousky „operativními konstrukty“, které mohou vyvolat různé reakce účastníků a následně i různé retikulace veřejného prostoru. Operace jsou prováděny multimodálním způsobem na globálních i místních hřištích. Často proměňují anonymní místo ve městě ve veřejný prostor hry: Poté, co dílo zmizí, místo, které bylo vytvořeno, si zachová svou identitu jako potenciální jeviště pro veřejnou akci.

Tato stratagematická retikulace hřiště získává více ohraničený politický rozměr během Banksyho intervencí na zdech obklopujících palestinská území na Západním břehu Jordánu (2005) a Gaze (2015). Zde, stejně jako ostatní umělci pracující na zdech, potřebuje prorazit kontrolní a zadržovací funkci fyzického rozhraní (stěny) a virtuální rozhraní cenzury a propagandy. Stěny symbolizují a zároveň přispívají k realizacím kontroly a obsazení

prostoru. Street art přeměňuje toto rozhraní kontroly v médium emancipace, nástroj pro znovuzískání prostoru jak symbolicky (prostřednictvím zpráv a značek), tak operativně (učinit soukromý objekt veřejným). Na zdi západního břehu Jordánu nejsou žádné štítky, které by naznačovaly, že si toto místo přivlastnili jednotliví umělci, ale jsou tam vzkazy napsané anonymními palestinskými občany vyjadřující svůj vztek proti izraelské okupaci. Tito občané tvoří „sít' odporu“ proti dominantnímu řádu. Banksy ve svých malbách na zdi na Západním břehu (2005) reinterpretuje některá z nejpůvodnějších témat palestinského graffiti, jako je zobrazení lidí, kteří překročili zeď nebo skrz ni prošli. Na jedné z jeho nástěnných maleb vidíme policistu, který odhaluje za závěsem krásnou přímořskou krajinu. Trompe l'oeil neboli iluzivní malba, která vytváří dojem třírozměrného objektu nebo prostoru. je oblíbeným námětem, který lze použít k zamaskování zdi. V tomto smyslu může být jednoduchý obraz aktem odporu, i když účinný pouze na symbolické úrovni (Monachesi, Turco, 2017).



Flower Thrower (Love Is In The Air) 2005, Ash Salon Street, Bethlehem

<https://publicdelivery.org/banksy-flower-thrower/>

Falešné cestovní reklamní video od Banksyho s názvem Make this the year YOU discover a new destination (Banksy, 2015) dokumentuje jeho cestu do Gazy v roce 2015. Deset let po umělcově první návštěvě palestinských území se hřiště okupační hry rozšířilo na místní i globální úroveň. Kromě místní populace, která je různými způsoby napojena na globální

komunikační síť, zve umělec k účasti ve hře také globální hráče: Internetová veřejnost, která sleduje video na YouTube, je pro Banksyho skupina potenciálních turistů, kteří by mohli chtít navštívit toto místo „uhnížděné v exkluzivním prostředí (obklopené zdí ze tří stran a řadou dělových člunů na druhé)“ (Banksy, 2015, video). Tím, že škádlí diváka, Banksy upozorňuje na rozpor v tom, jak místní a globální veřejnost prožívá a interpretuje díla. Stencil s kotětem hrajícím si s míčem má například upoutat pozornost internetové veřejnosti, která, jak všichni víme, je obzvláště vnímavá k obrázkům koťat. Občané Gazy (místní veřejnost) si však dílo neinterpretují jako známku lhostejnosti světové veřejnosti k jejich věci; spíše jej zasazují do vlastního kontextu a chápou to jako reprezentaci skutečnosti, že děti v Gaze jsou ochuzeny o možnost hrát si. Obě skupiny diváků prožívají a interpretují dílo odlišně. Banksy však rozvíjením projektu v různých médiích propojuje vzdálené diváky a prostory, díky čemuž si obě skupiny uvědomují sebe navzájem a svou vlastní pozici jako diváků; vytváří globální hřiště, kde mohou občané patřící do různých komunit nebo žijící ve vzdálených místech konfrontovat svá stanoviska ke společné zkušenosti (Monachesi, Turco, 2017).

„Palestina je okupována izraelskou armádou od roku 1967. V roce 2002 začala stavět zeď třikrát vyšší, než byla Berlínská zeď a 700 km dlouhá, oddělující okupované území Palestiny, což je podle mezinárodního práva z velké části nezákonné. Palestina je největším vězením pod širým nebem na světě a hlavním místem dovolené pro graffiti umělce (Banksy, 2006).“ V Banksyho tvorbě lze spatřit prvky umělecké intervence, což je modifikace existujících předmětů, prostředí a systémů, jde o interakci s uměleckými díly, s publikem, prostorem galerie nebo veřejné pokusy o odhalení nebo změnu společenských podmínek. Banksy vyjádřil svůj protest proti zdi na Západním břehu Jordánu, rozdělující území Izraele a Palestiny vytvořením díla zobrazující holčičku přelétající zeď za pomoci balónků s héliem v ruce na palestinské straně a dalšími několika díly.



Obrázek 1

Tyto intervence přímo ovlivňují veřejnost, dalo by se mluvit o umění, jehož východiskem jsou vztahy mezi lidmi. Jedním z prvních příkladů intervence kritizující oficiální instituce byla akce s názvem Blood Bath umělecké skupiny Guerilla Art Action, která znázornila umělce, jak se perou a válejí v umělé krvi v hale newyorského Muzea moderního umění. Tímto uměleckým ztvárněním členové skupiny protestovali proti podílu členů rady muzea na výrobě zbraní (Phillips, 2013).

V roce 2017 Banksy otevřel v palestinském městě Betlém hotel s nejhorším výhledem na světě The Walled Off Hotel původně jako dočasné a provokativní umělecké dílo, které proměnilo tísnivou 700 kilometrů dlouhou zeď, která protíná okupovanou palestinskou zemi, v nepravděpodobnou turistickou atrakci. Celkem čtyři typy ubytování v jediné budově spojuje výhled na obrovskou betonovou zeď, která odděluje Izrael od Západního břehu Jordánu, který je součástí palestinské samosprávy. Celý umělecký projekt má upozornit na dlouhotrvající konflikt. Celou třípatrovou budovu v palestinském Betlémě naproti izraelské zdi zdobí Banksyho díla a má sloužit hostům z obou znesvářených stran. Hotel má připomínat „klub anglických gentlemanů z koloniální éry“, což je narážka na britský vliv na Blízkém východě. Číšníci z řad místních obyvatel tak třeba podávají čaj o páté. Součástí hotelu je muzeum, které podrobně popisuje složitou a znepokojivou historii a situaci se separační bariérou Izraele a palestinských území. Hosté mají vstup zdarma – návštěvníci za 15 NIS (3,30 GBP). Je zde také galerie vystavující a prodávající díla palestinských umělců. (ČT24, 2017).

„Osvědčil se nečekaně tak úspěšně, že brzy konkuroval jako hlavní turistická atrakce tradičnímu městskému poutnímu místu, údajnému místu, kde se narodil Ježíš, kostelu Narození Páně. „Hotel od svého otevření přilákal 140 000 návštěvníků – místních Izraelců, Palestinců i mezinárodních lidí,“ říká Wisam Salsa, palestinský spoluzakladatel a manažer hotelu. "Dává to masivní podporu palestinskému turistickému průmyslu.“

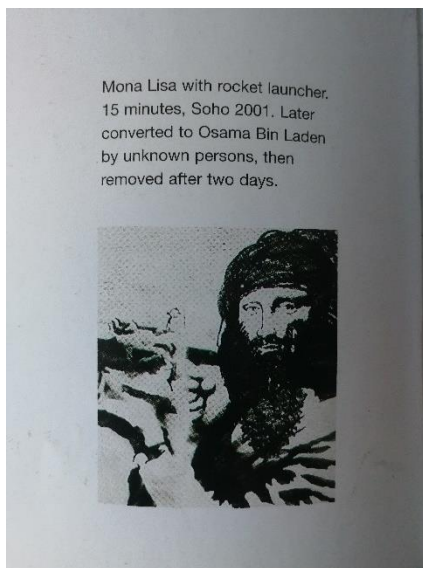


Obrázek 1 The Walled Off Hotel (The Walled Off Hotel, 2017).

Není známo, proč Banksy udělal pro The Walled Off Hotel výjimku a hotel stále funguje. Vzhledem k jeho dobře známým sympatiím k palestinské věci se nabízí několik důvodů. Jedním z nich je, že kdyby opustil hotel, potěšilo by to izraelské vojenské úřady. Byli by rádi, kdyby The Walled Off Hotel zmizel – a s tím i hlavní důvod, proč se zaměřit na obzvláště ošklivý aspekt izraelské okupace. Kromě toho by demontáž hotelu mohla dost nepříjemně odrážet dlouhodobou izraelskou politiku vyklízení Palestinců z jejich půdy – vždy s cílem uvolnit prostor pro židovské osídlení. Postoj Izraele byl zdůrazněn, když ministerstvo vnitra vydalo směrnici pro cestovní kanceláře, které je varovalo, aby nebraly do Betléma skupiny poutníků na přenocování. Poté vláda ustoupila, ale poselství bylo jasné. Salsa poznamenává, že The Walled Off Hotel nejen přilákal do Betléma nový druh návštěvníků, ale také mnohé přesvědčil, aby strávili čas i v jiných částech okupovaného Západního břehu Jordánu. Salsa chápe důležitost cestovního ruchu osobně. Město bylo ekonomicky mrtvé a turisté se příliš báli navštívit jeho svatá místa, protože na okupovaných územích zuřila ozbrojená povstání. Druhá intifáda z let 2000-2005 byla reakcí Palestinců poté, co jim Izrael odmítl poskytnout životaschopný stát, o kterém většina pozorovatelů předpokládala, že je obsažen v dohodách z Osla z 90. let. Hotel je v jedné z mála oblastí Betléma v „oblasti C“, části Západního břehu, klasifikované v dočasných dohodách z Osla jako pod plnou izraelskou kontrolou. To znamenalo, že armáda nemohla Izraelcům zakázat návštěvu. „V současné době nejsou otevřené žádné cesty mezi Palestinci a Izraelci. The

Walled Off Hotel je tedy vzácným prostorem, kde mohou Izraelci navštívit a ochutnat realitu na palestinské straně (Cook, 2018).

V témže roce Banksy posílá filmaře Dannyho Boylea na misi do původního města Betléma, aby v hotelu blízko zdi na Západním břehu Jordánu nastudoval a sehrál hru Narození Páně s názvem The Alternativity (Banksy.blog, 2019) nebo natáčí omluvnou street party s názvem Er Sorry u příležitosti stého výročí podpisu Balfourovy deklarace (Cook, 2018).



Mona Lisa with rocket launcher. 15 minutes, Soho 2001. Later converted to Osama Bin Laden by unknown persons, then removed after two days.

ZÁVĚR

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. AFP, APOD. 2018. Banksy posprejoval Paříž graffiti na podporu uprchlíků, ti teď pod nimi přespávají [online]. In. *magazin.aktualne.cz* Dostupné z: <https://magazin.aktualne.cz/kultura/umeni/banksy-posprejoval-pariz-novymi-graffiti-na-podporu-uprchlik/r~890c6e2278fe11e8aa390cc47ab5f122/>
2. BAČUVČÍK Radim, HARANTOVÁ Lenka. 2018. *Sociální marketingové kampaně v Česku. IV., Ochrana životního prostředí*. 1. vydání. – Zlín: VeRBuM, 2018. 310 stran. ISBN 978-80-87500-97-2
3. BALDINI, Andrea. 2020. Street Art in the Digital Age: Photos, Documents, Urban Agency [online]. In. *archdaily.com*. Dostupné z: <https://www.archdaily.com/933982/street-art-in-the-digital-age-photos-documents-urban-agency>
4. BANKSY. 2005. *Wall in piece*. London: Century, 2006. ISBN 3-939566-09-8
5. BANKSY. 2020. If you don't mask – you don't get [online]. In. *Instagram.com* Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CCn800cFIbe/>
6. BANKSYEXPLAINED. 2015. Dismaland, Weston Super Mare, August 2015 [online]. In. *banksyexplained.com* Dostupné z: <https://banksyexplained.com/dismaland-weston-super-mare-2015/>
7. BBC. 2021. Possible 'Banksy' artwork appears on Reading prison wall [online]. In. *bbc.com*. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/uk-england-berkshire-56231364>
8. BBC NEWS. 2006. Artist Banksy targets Disneyland [online]. In. *news.bbc.co.uk* Dostupné z: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/5335400.stm>
9. BBC NEWS. 2010. Banksy creates new Simpsons title sequence [online]. In. *www.bbc.com* Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-11510513>
10. BUREŠOVÁ, Jitka. 2022. *Online Marketing: Od webových stránek k sociálním sítím*. 1. vydání – Praha: Grada, 2022. 288 stran. ISBN 978-80-271-4928-5
11. CERCLEUX, Andreea-Loreta. 2022. Graffiti and Street Art between Ephemerality and Making Visible the Culture and Heritage in Cities: Insight at International

- Level and in Bucharest [online]. In. *mdpi.com*. Dostupné z:
<https://www.mdpi.com/2075-4698/12/5/129>
12. COOK, Jonathan. 2018. Inside Banksy's The Walled Off Hotel in Bethlehem [online]. In. *thenationalnews.com* Dostupné z:
<https://www.thenationalnews.com/arts/inside-banksy-s-the-walled-off-hotel-in-bethlehem-1.804845>
13. CORK, Tristan. 2018. Old video surfaces of Banksy painting in 'broad daylight' in Bristol [online]. In. *bristolpost.co.uk* Dostupné z:
<https://www.bristolpost.co.uk/news/bristol-news/old-video-surfaces-banksy-painting-1944146>
14. ČECHLOVSKÁ, Magdalena. 2020. Recenze: Nový film o Banksym je trochu moc vážný dějepis graffiti [online]. In. *magazin.aktualne.cz*. Dostupné z:
<https://magazin.aktualne.cz/kultura/film/banksy-a-vzestup-poulicniho-umeni-hbo-film-recenze/r~2b26be18ca9911ea9d74ac1f6b220ee8/>
15. ČTK, 2020. Banksyho krysy v londýnském metru vyzývaly k nošení roušek [online]. In. *tyden.cz* Dostupné z:
https://www.tyden.cz/rubriky/kultura/umeni/banksyho-krysy-v-londynskem-metru-vyzyvaly-k-noseni-rousek_545829.html
16. ČTK, 2013. Slavný Banksy v New Yorku prodával svá díla za pár dolarů, smlouvalo se o ceny [online]. In. *denik.cz* Dostupné z:
https://www.denik.cz/ze_sveta/slavny-banksy-v-new-yorku-prodaval-sva-dila-za-par-dolaru-smlouvalo-se-o-ceny-20.html
17. ČT24. 2017. Banksy otevřel hotel s nejhorsím výhledem na světě. Stojí proti izraelské zdi [online]. In. *ct24.ceskatelevize.cz* Dostupné z:
<https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/2050834-banksy-otevrel-hotel-s-nejhorsim-vyhledem-na-svete-stoji-proti-izraelske-zdi>
18. DAWSON, Natalie. 2021. London Street Art and Graffiti Through the Decades: 1960–2021 [online]. In. *bookanartist.co* Dostupné z:
<https://bookanartist.co/blog/london-street-art-and-graffiti-through-the-decades-1960-to-2021/>

19. FRANCIS, Barnaby. 2019. *Bill Posters: The Street Art Manual — The Definitive Guide to Reclaiming Our Streets*. London: Laurence King Publishing, 2020. ISBN 978-1-78627-523-3
20. HLAVENKA, Jiří. 2001. *Internetový marketing*. 1. vydání – Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-7226-498-2
21. HUNTER, Garry. 2017. *Světový street art*. Brno: CP Press, 2017. ISBN 978-80-264-1702-6
22. ITZKOFF, Dave. 2010. 'The Simpsons' Explains Its Button-Pushing Banksy Opening [online]. In. *archive.nytimes.com* Dostupné z: <https://archive.nytimes.com/artsbeat.blogs.nytimes.com/2010/10/11/the-simpsons-explains-its-button-pushing-banksy-opening/>
23. JEFFRIES, Stuart. 2019. 'We were lawless!' Banksy's photographer reveals their scams and scrapes [online]. In. *theguardian.com*. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2019/dec/16/banksy-captured-steve-lazarides-photographer>
24. KING, Alex. 2016. Jak kultura zvukového systému 80. let zrodila bristolský prosperující hudební underground [online]. In. *huckmag.com* Dostupné z: <https://www.huckmag.com/art-and-culture/music-2/80s-soundsystem-culture-gave-birth-bristols-thriving-musical-underground/>
25. KOBÍKOVÁ, Zuzana. 2014. Zlá média: Zaostřeno na záludné konstrukce reality v masmediálním prostředí a v síti programovaných médií [online]. In. *muni.cz* Dostupné z: <https://www.muni.cz/en/research/publications/1225755>
26. KULKA, Jiří. 2008. *Psychologie umění*. 2. vydání – Praha: Grada, 2008. 440 stran. ISBN 978-80-247-7016-1
27. LAO, Sally. 2019. The Simpsons, BANKSY, and the Critical Commentary surrounding its Capitalist Industry within Culture [online]. In. *Medium.com* Dostupné z: <https://medium.com/@sallylao/the-simpsons-banksy-and-the-critical-commentary-surrounding-its-capitalist-industry-within-ec9cc30e710f>
28. LAZARIDES, Steve. 2022. Banksy portrait [online]. In. *Instagram.com*. Dostupné z: <https://www.instagram.com/p/CeCClluLFC7/?hl=cs>

29. MAFRA. © 2022. Banksy potvrdil autorství díla na zdech věznice v Readingu. Nejspíš odkazuje na dramatika Oscara Wildea [online]. In. *Lidovky.cz*. Dostupné z: https://www.lidovky.cz/orientace/kultura/banksy-potvrdil-autorstvi-dila-na-zdech-veznice-v-readingu-nejspis-odkazuje-na-dramatika-oscara-wild.A210305_074717_In_kultura_libs
30. MALEČKOVÁ, Dita. 2012. Nová Estetika [online]. In. *academia.edu*. Dostupné z: https://www.academia.edu/2584132/Nov%C3%A1_estetika_draft_
31. MALOVÁNÍ KRESLENÍ. © 2022. MALBA – JESKYNNÍ MALBY [online]. In. *malovanikresleni.cz*. Dostupné z: <https://www.malovanikresleni.cz/news/tematy-dne-malba-jeskynni-malby/>
32. MARC. 2006. BREAKING: THE STORY DISNEYLAND DOESN'T WANT YOU TO KNOW [online]. In. *woostercollective.com*. Dostupné z: <http://www.woostercollective.com/post/breaking-the-story-disneyland-doesnt-want-you-to-know>
33. MARTIN, Naomi. 2019. How Social Media Is Shaping Art – The Impact of an Instagram Obsessed Culture [online]. In. *magazine.artland.com*. Dostupné z: <https://magazine.artland.com/how-social-media-is-shaping-art-the-impact-of-an-instagram-obsessed-culture/>
34. MARTINOVÁ, Zdena. 2015. Nejstarší obrazárny: Umění skryté ve tmách [online]. In. *abicko.cz*. Dostupné z: <https://www.abicko.cz/clanek/precti-si-priroda/17186/nejstarsi-obrazarny-umeni-skryte-ve-tmach.html>
35. MEDIAGURU. 2012. K čemu slouží sociální marketing? [online]. In. *mediaguru.cz*. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/09/k-cemu-slouzi-socialni-marketing/>
36. MONACHESI, Paola, TURCO Marina. 2017. New Urban Players: Stratagematic Use of Media by Banksy and the Hong Kong Umbrella Movement [online]. In. *ijoc.org*. Dostupné z: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/4832>
37. OKAMURA, Osaku. 2020. *Město pro každého*. Praha: Labyrint, 2020. ISBN 978-80-86803-67-8

38. PETRIDIS, Alexis. 2015. Spraying the 70 s: the pioneers of British graffiti [online]. In. *theguardian.com* Dostupné z:
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2015/feb/03/the-writing-on-the-wall-1970s-pioneers-of-british-graffiti>
39. PHILLIPS, Sam. 2013. *Ismy – Jak chápat moderní umění*. Praha: Slovart, 2013. ISBN 978-80-7391-762-3
40. PLESKOTOVÁ, Kristýna. 2011. Banksy – Exit Through the Giftshop [online]. In. *fdb.cz*. Dostupné z: <https://www.fdb.cz/film/banksy-exit-through-the-giftshop-exit-through-the-gift-shop/popis-obsah/71623>
41. VOX. 2018. “The (mostly) true story of hobo graffiti” [online]. In. *popularsociology.net* Dostupné z:
<https://www.popularsociology.net/freevideos/hobo-graffiti>
42. RUBIN, Allisa J. 2018. Printing a Revolution: The Posters of Paris '68 [online]. In. *nytimes.com* Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/05/04/arts/design/may-1968-paris.html?>
43. SIDELNIKOVA, Yevheniia. 2020. “Exit through the gift shop”: the endless joke of Banksy the Trickster [online]. In. *arthive.com* Dostupné z:
[https://arthive.com/publications/4429~Exit through the gift shop the endless joke of banksy the trickster](https://arthive.com/publications/4429~Exit%20through%20the%20gift%20shop%20the%20endless%20joke%20of%20banksy%20the%20trickster)
44. SNYDER, Gregory. 2006. Graffiti media and the perpetuation of an illegal subculture [online]. In. *researchgate.net* Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/240717471_Graffiti_media_and_the_perpetuation_of_an_illegal_subculture
45. SOLOMON, Tessa. 2020. Banksy Donates New Artwork Celebrating Health Care Workers to British Hospital [online]. In. *artnews.com* Dostupné z:
<https://www.artnews.com/art-news/news/banksy-southampton-general-hospital-game-changer-1202686284/>
46. SOTHEBY'S. 2019. Banksy's Dystopian View of The House of Commons Breaks Auction Record for the Artist [online]. In. *sothebys.com* Dostupné z:

<https://www.sothebys.com/en/articles/banksy-devolved-parliament-comes-to-london?locale=en>

47. THORPE, Vanessa. 2010. What's in a name? For Simon Duncan's band, a £200,000 Banksy...[online]. In. *theguardian.com* Dostupné z:
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2010/apr/25/banksy-exit-through-gift-shop>
48. ZELINKA, Pavel. 2018. Massive Attack – Zpomalený urban film [online]. In. *magazinuni.cz*. Dostupné z: <https://www.magazinuni.cz/hudba/massive-attack-zpomaleny-urban-film/>
49. WIKISOFIA. Typy kvalitativního výzkumu – Případová studie [online]. In. *wikisofia.cz* Dostupné z:
https://wikisofia.cz/wiki/4._Typy_kvalitativn%C3%ADch_a_kvantitativn%C3%ADch_v%C3%BDzkum%C5%AF
50. WALLWRITERSTHEMOVIE. Wall Writers: Graffiti in its Innocence [online]. In. *wallwritersthemovie.com* Dostupné z: <https://wallwritersthemovie.com/>
51. WICAKSONO, Singgih Prio, YANUARTUTI Setyo. 2020. VISUAL STRATEGIES OF CONTEMPORARY ART: A Case Study of Banksy's Artworks [online]. In. *researchgate.net* Dostupné z:
https://www.researchgate.net/publication/345303742_VISUAL_STRATEGIES_OF_CONTEMPORARY_ART_A_Case_Study_of_Banksy's_Artworks

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ABC Význam první zkratky

B Význam druhé zkratky

C Význam třetí zkratky

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Popisek obrázku	76
---------------------------------	----

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Popisek tabulky..... **Chyba! Záložka není definována.**

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Název přílohy

PŘÍLOHA P I: NÁZEV PŘÍLOHY