

Komodifikacija ter  
komercializacija  
grafitov in street arta  
v treh korakih:  
od ulic prek galerij  
do korporacij

»Grafiti niso najnižja oblika umetnosti. Čeprav se je treba usó noč plaziti naokrog in lagati mami, je dejansko ta umetniška oblika najbolj iskrena izmed useh. Tu ni nobenega elitizma ali urveža, razstavlja se na nakaterih najboljših stenah, ki jih mesto lahko ponudi, in nikogar ne odurne višina ustopnine.«<sup>1</sup>

Polje subkulturnih grafitov se je v času svoje evolucije srečevalo s svojevrstnimi konstitutivnimi elementi, ki so se bolj ali manj spontano formirali v kreativno gibanje po vsem svetu, ignorirajoč vse dotlej ustaljene umetniške kanone. Naj si bo prvotna grafitarska subkultura kot taka ali njeni podmladki v obliki street arta, se vsi vselej srečujejo z erupcijo interesa, ki presega zanimanje zgolj v okviru izvajalcev in simpatizerjev vizualnih uličnih kreacij. Ta fokusni premik, ki ga pričujoči članek v nadaljevanju poskuša analizirati, je podkovan s prvo širšo inkorporacijo subkulturnih grafitov v polje t. i. visoke umetnosti na Slovenskem, katerega posledična implikacija je *inter alia* prenos subkulturnih grafitov na področje kulturne industrije.

Tisti redki poizkusi realizacij pristinih subverzivnih postulatov tako grafitarske kot streetartistične subkulture se zdijo bolj kot ne brca v temo, ko jih postavimo ob bok širši inkorporativni praksi, saj je slednja, čeprav z dolgim omahovanjem, prinesla vrsto premislekov ter uvid v paleto paradoksov in nekonsistentnosti, ki se dogajajo v subkulturnem ustvarjanju. Latentne ali manifestne konsekvence tovrstne prakse je dandanes mogoče zaznati tako rekoč na vsakem koraku med infrastrukturo urbanega okolja.

Skozí pričujoči članek bomo poskušali niansirati postopno generiranje tistega, kar v končni fazi imenujemo komodifikacija ulične ustvarjalnosti, začeniši s preliminarno fazo te geneze, ki jo pogojujeta izbira lokacij, namenjenih risanju, in izbira forme izražanja s spreji. Kot bomo videli na primeru, sinteza teh dveh značilnosti v svojem bistvu dopušča možnost kreiranja turbulentnega ozračja znotraj streetartistične in grafitarske subkulture, ki lahko nadaljnje potencialno vpliva na transmisijo uličnega ustvarjanja v galerijsko. Poblíže si bomo pogledali tudi, kako *de facto* deluje že vpeljana recipročnost med estetsko na eni strani in blagovno inkorporacijo na drugi, pri čemer ne zanemarjamo optike sprejemanja bodisi subkulturnih grafitov bodisi street

arta s strani tako zainteresirane publike kot tudi tistega dela javnosti, ki se »nevede« srečuje z transformiranimi artefakti ene in druge subkulture.

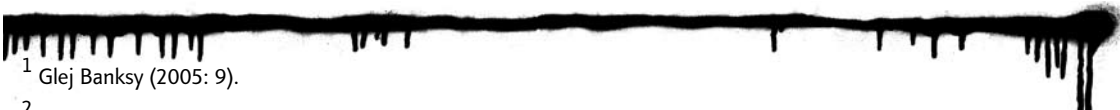
## Zametki institucionalnih značilnosti

Določene specifičnosti, ki jih zaznamo pri postavljanju grafitarske subkulture v legalni kontekst, imajo predispozicijsko zasnovo že v sami subkulturi. Macdonaldova (2001) nam ponuja osnovo za vzporedno primerjavo med institucionalnimi prostori in pozicijami, ki jih ponujajo legalne površine, še posebej pa Hall of Fame (HOF), saj pravi: »[HOF] so 'legalna' področja risanja, največkrat košarkarska igrišča ali igrišča, kjer lahko uveljavljeni grafitarji rišejo, ne da bi jih pri tem ovirala policija oziroma drugi ilegalni dejavniki. Kakor umetnostne galerije te kraje frekventno obiskujejo drugi grafitarji,<sup>2</sup> pri čemer le-ti prihajajo od daleč po svetu ter fotografirajo razstavljene piece za prikaz in medsebojno izmenjavo« (Macdonald, 2001: 90).

Določene legalne lokacije v Ljubljani<sup>3</sup> kažejo na prej omenjene tipičnosti, saj so, kot pravi Zrinski, tam »začeli nastajati 'drugačni' grafiti« (Zrinski, 2004: 53), pri čemer nam ta drugačnost ni pojasnjena.

Relevantno se je zatorej omejiti na specifičnost ustvarjanja na Metelkovi, saj se na taistem kraju kaže posebnost prej omenjenega *Hall of Fame*. Zaradi omejenosti prostora in same predispozicije legalnega ustvarjanja writerji niso izpostavljeni razmeram ulice — dejstvo pa je, da ravno te razmere narekujejo, katero od »podzvrsti« grafitov bo določeni avtor izbral, ne da bi ga pri tem zasačili. Povedano drugače, grafitar se lahko skladno z adaptacijo k naravi in morfologiji ulice odloči za »specializacijo« v prakticanje izključno, časovno gledano, hitrejših tehnik sprejanja, kot je na primer izvedba *bomberjev* oziroma *throw-upov*,<sup>4</sup> konec koncev morebiti tudi *antistila*.

Vzpostavljeno nevtralizirano ozračje (v primerjavi s »pastmi« ulice) na legalnih lokacijah potemtakem zahteva in sooblikuje nujo ter posledično večinski konsenz znotraj subkulture po ustvarjanju najzahtevnejše oblike grafitiranja. Zatorej se tudi na tovrstni – prostorsko okrnjeni



<sup>1</sup> Glej Banksy (2005: 9).

<sup>2</sup> V pričujočem članku bomo zaradi pomanjkanja prostora prisiljeni uporabljati le moško obliko ustvarjalcev v grafitarski sceni, vendar s tem ne želimo vnovič reproducirati diskriminatornega odnosa do vseh predstavnic grafitarskega sveta.

<sup>3</sup> Zrinski specifikira tri, in sicer: območje nekdanje vojašnice na Metelkovi, opuščeno tovarniško območje blizu BTC in ob južni ljubljanski obvoznici (Zrinski, 2004: 53). Po »zaskvotanju« zapuščene tovarne Rog pa se je tudi tam povečala pogostost ustvarjanja grafitov.

<sup>4</sup> Pri tem je treba omeniti, da bo tovrsten grafitar najbrž izvzet iz institucionalnih prostorov, saj ne bo zadoščal merilom, ki jih je zadal Zrinski (kot kustos prve umetnostne razstave grafitov v Sloveniji), saj je po njegovem mnenju razstava opravičljiva v umetnostnem polju, če s tem grafitarji »pokažejo res tisto, kar zmorejo narediti s tem sprejem« (Zrinski v Bulc, 2005: 177), kar pa pomeni, da prevladuje estetsko vrednotenje, ki pa je drugačno od kriterijev z ulice (Bulc, 2005: 177). *Bomber* ali *throw-up* v galeriji ne bo cenjen, kvečjemu bo lahko prikazan kot eden izmed »podžanrov« grafitiranja. Takšno homogenizirano in kvazi soglasno vrednotenje na dobro in slabo na podlagi estetike opazimo tudi v časniku Delo, kjer diplomantka na temakiko grafitov izjavi, da je »'dobrih' grafitov zelo malo – komaj 12 odstotkov vseh, ki se pojavijo« (Novak v Hitij, 2006: 6).

– lokaciji insistira pri predpostavljene vrstnem redu *crossanja*,<sup>5</sup> vsakršno neupoštevanje teh nenapisanih konvencij pa se dojema za eksces oziroma kot aktivacija konflikta, pri čemer ta največkrat preseže meje legalnih zidov.

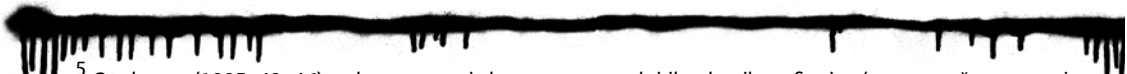
Reprezentaciji »notranjega boja« v grafitarski subkulturi smo bili nedavno priča, in sicer prek klinopisa EGOTRIP na eni izmed treh sten ljubljanskega Hall of fame pozicioniranega na Metelkovi. S tem dejanjem so bile prekoračene meje tolerance določenega števila grafitarjev (ki naj bi se v osnovi držali prej omenjenih uzanc na tem področju), saj je bila na ta način stena devastirana in potemtakem neuporabna do nadaljnje renovacije.

Na prvi pogled je dejanje nerazumno, saj so grafitarji kot izvajalci tovrstnega dejanja s tem sebi delali škodo, vendar je treba upoštevati igro moči med crewji,<sup>6</sup> ki v končni fazi pomeni prevlado in »lastninjenje« določene lokacije in mesta.

Ta igra se skoncentrirano manifestira prav na omejenih enotah ustvarjanja, še posebej, če so ta prizorišča odraz dogajanja v subkulturi in ne nazadnje izpostavljena očem javnosti in segmentu (tujih) grafitarjev.

Pri konkretni situaciji gre za konflikt med predstavniki ZEK crewja ter EGOTRIPOM, ki ga reprezentirata med drugim tudi grafitarja Ash in Joke42. To trditev na enem izmed forumov<sup>7</sup> skozi svoja stališča do posega na steni nazorno izrazi Artnak (ZEK crew):

Sedaj pa kar se tiče Egotrip pristopa. Osebnost me ne moti, dokler se spoštuje dela ostalih. Kreativnost nima meja, kot tudi ne destruktivnost. In za Asha si upam trditi, da je genij. Njegove ideje so vrhunske, kot tudi likovna izraznost. Joke42 pa je žal samo produkt neznanja, destruktivizma in ene velike želje, da riše. /.../ Vendar se je odlično zavaroval; ime »egotrip« jim [crewju EGOTRIP] ne brani nikakršne žalitve in intervencije tudi na spomenik. »Joke« ime pove, da se raje nasmeje, saj je vse ena velika šala. In Antistil kot opravičilo za vsakršno potezo, ki nima likovne vrednosti. Torej povzetek iz tega lahko sledi, da lahko naredi katerokoli stvar in funkcionira, pa naj se trudi ali ne trudi, odgovor je v samem posegu. Super. Vendar potemtakem se ne sodi niti t.i. Stilu. In ne, Joke ni nikoli znal stila, kot sam govori v intervjujih, in da ga je nadgradil.



<sup>5</sup> Castleman (1995: 43–46) razlaga *crossanje* kot umetnostno kritiko drugih grafitarjev (ta se nanaša na presojo o doslednem in nedoslednem delovanju grafitarja), saj se riše čez avtorjev obstoječi grafit, lahko se ga tudi samo prekrije s throw-upom oziroma z obrisom napisa ali pa se ga v najslabšem primeru samo počeka s parolo (glej tudi fotografije na DVD). Variacija takega normiranja se vrši tudi na zidovih Metelkove, saj naj bi se s *crossanjem* sprijaznil vsak, ki na tem mestu ustvarja; vendar pa zopet veljajo specifična »pravila igre«, in sicer naj bi se prikrivali najprej starejši grafiti, tisti, ki še niso »na nivoju«, ter počekani grafiti.

<sup>6</sup> Zuodar (2004: 15–16) definira formiranje crewjev, kot jih poznamo danes, prek procesa, kjer so se najprej samostojni writerji začeli povezovati v skupine – t. i. crewje, kjer je bil »sistem delovanja posameznika znotraj skupine [...] podrejen njegovemu položaju znotraj le-te, tega pa sta določali njegova risarska in tehnična spretnost. Vodja grafitarske skupine je bil ponavadi najbolj izkušen član in najboljši *writer*. Ta je pripravljaj predloge, izbiral teren za poslikave ter slikal najdelikatnejše dele mojstrovine (*piece*), za katere je menil, da jih lahko naredi le sam. Funkcije ostalih članov so se delile na barvanje (*coloring*, *filling*), risanje robov oziroma obrobjanje (*outline*) in na tiste, ki so kontrolirali nepotrebno kapljanje (*drip*) barve in jo v takšnih primerih brisali« (ibid.).

<sup>7</sup> Slohiphopforum, dostopno na [http://www.monkibo.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=1241&PN=2&get=last#42670](http://www.monkibo.com/forum/forum_posts.asp?TID=1241&PN=2&get=last#42670) (6.9.2007)

O samem delu na Metelkovi – klinopis. Kot že nič kolikokrat povedano, a nikoli še zapisano; stvar ima pridih svežine, a samo v ideji. Na področju estetike in tipografije ni dovršena. Stvar se lahko vzame v zakup, ker je noviteta. In – kot nas nekateri poi-  
menujete – užaljeni grafitarji, naj še navedem razlog. Stvar bi bila odlična, če bi bila na zunanji strani Metelkove, kjer se HOF ne obnavlja. Lahko tudi kje drugje, kjer bi imelo isti vpliv. A ker so šli čez naše grafite (in grafite prijatelj iz tujine) s tako stvarjo: če bomo kdaj želeli nadaljevati, jo bomo morali renovirati, zato se mi zdi to žalitev in podjebavanje [...] (Artnak, 2006a).

Bolj subtilni termini so uporabljeni v reviji Klik (Artnak, 2006b: 30), kjer lahko z vpogledom v kontekst dogajanja zaznamo svarilo *writerjem*:

Mej ni! So pa pravila. Mislim, da se mnogi tega ne zavedajo. In ne samo naročniki. Tudi nekateri umetniki. Iščejo neke revolucionarne ideje in naredijo vse, samo da ne bi bilo konvencionalno, kar v osnovni

ideji sploh ni slabo, pravzaprav je zelo zaželeno, a velikokrat nastane popolnoma zbanalizirana stvar, celo trivialna. Vsak nov pogled in revolucija prinašajo svoja pravila. Prekoračene so bile meje, dobili smo nov pogled na stvar. »Domišljija je pomembnejša kot znanje,« je rekel Albert Einstein. Vendar stvar ne sme ostati samo pri tem. Z novim pogledom si ustvaril nova pravila. Teh ne smeš kršiti, ker potem pa res »anything goes« (Artnak, 2006b: 30).

Prej napadeno »svojsko« delovanje, imenovano *antistil*, Joke v odgovoru na vprašanje o originalnosti ter izvoru pristopa pojasni z naslednjimi besedami:

Eno so uveljavljeni stili, kot so 3-Deji, wild stajli, cartoon characters, [ti] so zgodovinska grafitov. To so stili z določenimi pravili ... Antistil – sem začel (in še par frendov) imenovati tiste stvari, ki so bile kontra klasičnim stilom. Tako da smo zavestno risali kot otroci wack [slabe] stile, čeprav smo znali narisati wild stajl, ki bo seko [bi bil kakovosten]. Delali smo več na vsebini. Antistil je čist naše poimovanje in je že postal stil, tako da je treba ufurat [uveljevati] neki novi antistil (Joke v Uno 2006).

Domneve o subkulturnih antagonizmih nam čedalje bolj krepi tudi izmuzljiv odgovor grafitarja na nadaljnje vprašanje glede odnosov s konkurenčno grafitarsko skupino, ki se glasi:

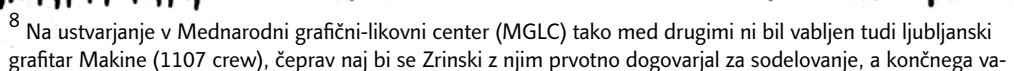


Če lahko rečem, da je TMS crew [katerega član je bil tudi Joke42] najmočnejši v Mariboru ... v Ljubljani dominira Zek crew – kako gledaš nanje? So originalni?

Ne bi o tem (Joke v Uno 2006).

Ponovno je zaznati hierarhiziranje znotraj subkulture, skozi katero se kaže, kot meni Stewartova, privilegiranje specifične oblike individualizacije, osebnega stila in avtorstva (Bulc, 2005: 168). To lahko povleče za seboj potencialno pristranskost<sup>8</sup> kulturnega posrednika, ko vrednoti writerje. Očitno se je to pri ljubljanski razstavi Grafitarji tudi zgodilo, saj se je tedanji kustos razstave Zrinski zaradi prvotnega nedostopa do subkulture poslužil metode kontaktiranja tistih pripadnikov subkulture,<sup>9</sup> ki jih je spoznal (po internetu),<sup>10</sup> ti pa so razširili novice v svoje socialno omrežje in kustosu pošiljali povratne informacije o stanju »na sceni«. Potemtakem lahko postavimo vprašanje nepristranskosti dotičnega načina selekcioniranja grafitarjev na omenjeno razstavo, saj je, kot smo videli, ozračje v subkulturi vse prej kot prijateljsko.

Še enkrat lahko zatorej opozorimo na nedoslednost izvajanja generalizacije grafitarske subkulture,<sup>11</sup> saj, kot vidimo, nastajajo različne deviacije konsenza o sprejemljivem, katerega inherentni element je t. i. »ulični kodeks grafitiranja«. Že večkrat so ulični kreativci v Sloveniji poudarili to (psevdo)normo. Primer je denimo artikulacija mariborskega grafitarja z vzdevkom Ratt one, ki pravi, da »[o]bstaja nenapisano pravilo, da grafitarji drug drugemu ne preslikavamo umetnin«,<sup>12</sup> a vseeno se ob dovoljšnji iritaciji ulične konvencije ne razumejo več kot le dano samoumevno dejstvo splošno nevtralne narave, temveč seznam »pravil« začnejo dojemati iz perspektive antagonizmov v subkulturi. Prelevi se v udejstvovanje po pretežno lastnih kriterijih (oziroma kriterijih, za katere crew meni, da so za konkretno/-e situacijo/-e primerni), s smotrom zoperstavljanja oponentu in prevlade v nastalem uličnem polju boja.



<sup>8</sup> Na ustvarjanje v Mednarodni grafični-likovni center (MGLC) tako med drugimi ni bil vabljen tudi ljubljanski grafitar Makine (1107 crew), čeprav naj bi se Zrinski z njim prvotno dogovarjal za sodelovanje, a končnega vabila k doprispvku med »99 odstotkov res najboljših [...] v Sloveniji« (Zrinski v Bulc, 2005: 177) ni dobil. Vabila zaradi specifičnih okoliščin denimo ni dobila tudi Dee282, četudi je bila njena želja drugačna.

<sup>9</sup> Kot parafrazira Bulc (2005: 175–6) intervju z Zrinskim, je bil izbor primernih ustvarjalcev iz slovenske grafitarske subkulture narejen na podlagi nasvetov *strokounjakov* iz interneta ter samih grafitarjev, ki so bojda konsenzualno določili kompetentne zastopnike v umetnostnem polju. Na tem mestu se Bulc moti, saj ne predvidi nasprotovanj med posamičnimi *writerji* in *crewji*.

<sup>10</sup> Praksa kontaktiranja grafitarjev/street artistov po internetu je že ustaljena oblika komunikacije in selekcioniranja tovrstnih udeležencev. Ta večinoma temelji na selekciji prezentacij (in posledično kontaktov) writerjev po raznih portalih na internetu, četudi so ti nekakšni *gatekeepers*, saj sami odločijo, katere fotografije so *primrne* za objavo, ali kot zapiše upravljalcev portala Ekosystem ([www.ekosystem.org](http://www.ekosystem.org)): »Če mi bodo [fotografije uličnih akcij] všeč ali jih bom ocenil za interesantne, se bodo lahko uvrstile v arhiv« (Eko, 2007).

<sup>11</sup> Že Macdonaldova (2001: 55–56) v svojem raziskovalnem delu izpostavlja dilemo raznovrstnosti subkulture in zajetja vseh pogledov.

<sup>12</sup> Večer, 8. decembra 2005. Dodatni primer je tudi intervju s Sigmundom (v City Magazinu), kjer pravi, da »obstajajo neki kodeksi lepega uličnega obnašanja, katerih se držimo«.

## Inkorporacija grafitov v polje visoke umetnosti

Že pri erupciji percipiranja grafitov v 70. letih s strani širših množic v rodnem mestu grafitov so se ti prebili v umetnostno polje, in sicer s prihodom v galerije ter z objavo člankov v časopisih<sup>13</sup> (Hrestak, 2004: 16; Stepančič, 2004: 12–16). Inkorporacija slovenske scene pa se je dogodila relativno pred kratkim, saj zametki slikovnega grafitiranja na Slovenskem segajo v devetdeseta leta – se pravi z večjo razliko v primerjavi z ameriško sceno.

Tako je bilo v grafitih skupine R Irwin S konec osemdesetih oziroma v začetku devedesetih let zaslediti vpliv ameriške grafitarske umetnosti – taiste, ki jo je prevzel galerijski sistem in trg.<sup>14</sup> Med prve razstave grafitov na območju Slovenije uvrščamo izdelke ljubljanske skupine Strip Core, ki je razstavljala v KUD France Prešeren ter na Kersnikovi 4 v Ljubljani (Zrinski, 2004: 46–48).

Vendar je v teh entitetah duh ustvarjanja slabel, nadomeščati pa ga je začela nova generacija, ki je bila bližje konceptu grafitarske subkulture. Začne se intenzivneje kazati specifičnost kulture družjenja, ustvarjanja in izražanja, sprva ujeto v kontekst naraščujoče hip-hop scene in skejtanja (Zrinski, 2004: 52), nato se začne teh stigem osvobajati oziroma, kot trdi Bulc (2005: 166), »povezava med hip-hop subkulturo in grafitarsko subkulturo ni [več] nujno očitna in empirično dokazljiva«.

Prvo širše srečanje grafitarjev na Slovenskem je potekalo leta 2000 pod naslovom *Suburban cakes festival*, v objemu legaliziranih sten na Metelkovi<sup>15</sup> (Zrinski, 2004: 59), vendar lahko kot ključno ločnico smatramo razstavo v Mednarodnem grafičnem likovnem centru (MGLC) leta 2004, poimenovano kar Grafitarji. V MGLC se prvič pojavi institucionalizacija zajetnega deleža grafitarske garniture, s katero se specifičnost ustvarjanja, pristnost in avtonomna kreativnost v izražanju prikaže v sferi visoke kulture (Bulc, 2005: 165; Stepančič, 2004: 10).

Tako se je sprožila legitimizacija ustvarjanja grafitov v institucijah visoke kulture v Sloveniji. Vendar to prakso del intervjuvanih grafitarjev v analizi Macdonaldove (2001: 174) zavrača, saj s tem ideja o samozadostnosti subkulture izpari. Nadzor nad pomeni grafitiranja začne zunanji svet počasi jemati v svoje roke in s standardiziranimi inkorporativnimi prijemi subkulturo predstavlja kot »cool« oziroma »popularno«.

Ta transformacija priča o začetku osnovanja grafitarske subkulture na področje popularne kulture, saj legitimizacija subkulturnih grafitov v sferi visoke kulture daje koncepcijo za tisto, čemur Hebidge (1979: 94–95) pravi blagovna oblika, pri čemer to razlaga kot pretvorbo subkulturnih artefaktov, prej vpetih v subkulturne skupnosti, v blago, namenjeno za prodajo širši javnosti.

Z institucionalizacijo se namreč reducira (slikovni) grafit, prej vpet v subkulturni kontekst, na objekt s statusom tržnega blaga, postavljenega v kapitalističen proces menjave, kjer se ovrednoti, ponudi trgu in proda. Inkorporira ga taisti sistem sodobne potrošniške kulture z mehanizmi, ki specifično subkulturno produkcijo ne samo modificira, ampak tudi zavrže. Dodano vrednost produktu dajejo še (na)vezave na »uporniško« gibanje, ki zavestno krši zakone, hkrati s tem pa problematizira dominantne ideje o samoumevnosti sistema lastnine in nadzora nad javnimi površinami in s tem (ne)posredno kritizira legalizacijo in legitimacijo javnega oglaševanja (Bulc, 2005: 164).

<sup>13</sup> Glej tudi raziskavo, ki jo je opravila Gadsby (1995) in govori o načinih, kako so bili grafiti do leta 1995 obravnavani v različnih prispevkih, kjer tudi statistično prikaže, koliko je posameznih obravnav v določenem obdobju.

<sup>14</sup> Za razlago o inkorporaciji grafitov v ZDA glej Lachmann (1988: 242–248).

<sup>15</sup> Pozneje se te stene začnejo dojemati kot ljubljanski, če že ne slovenski *Hall of fame*.

Pa vendar, kot pravi Macdonaldova (2001: 170), je ta romantizacija grafitarske subkulture kot splošno subverzivne dominantni kulturi<sup>16</sup> zgrešena, saj s sledenjem uveljavljenim subkulturnim pravilom (tj. z vzpostavljanjem rigidne etike obnašanja in sistema »sankcioniranja«) spodkopava lasten obstoj z vzpostavitvijo enakih konformistično-konservativnih elementov, kot so prisotni v visoki kulturi, kjer je odmik od utečenih oblik in pravil največkrat sprejet z neodobravanjem.

Poleg tega se (kvazi)uporniške predstave zrušijo z ustvarjanjem v komercialno naravnem toku. Primer je »apolitičnost« ZEK crewja, katero izpostavljata Fajt in Velikonja (2006: 26), saj član te skupine pravi, da »premalo [ve] o nekaterih stvareh, da bi si upal kar tako obsojati« (Sigmund v Šuljić, 2005). Čeprav se na drugi strani dogaja ravno to: na uradni strani taistega crewja<sup>17</sup> je vidna antipropagandna nalepka za McDonald's z napisom »Don't meat«, obenem pa, skoraj ironično, drug član ZEK zatrjuje, da je zanj »večja življenjska dilema, ali bi delal reklamno kampanjo za McDonald's, če bi naključno dobil naročilo« (Artnak v Šuljić, 2005), a nadaljuje, da »[m]ogoče bi [sprejel ponudbo], najverjetneje pa bi del tega denarja porabil za angažiran ulični aktivizem« (Artnak v Šuljić, 2005).

Ambivalenca, izhajajoča iz precepa dvoličnosti identitete, gibajoče se med kulturnim in ekonomskim kapitalom, je mnogokrat prepletajoča se in izzove kontradiktornost v izjavah (in

dejanjih) grafitarjev. Ravno tako kot novi srednji razred se ti znajdejo v ambivalentnem položaju, ki ga »preveva individualistična etika [...] izgovarjanja na osebne aspiracije po kvalitetnem življenju« (Bulc, 2004: 113).<sup>18</sup> Eksplicitno formulacijo dileme in spornosti danega položaja ponudi ravno Artnak: »Osebnost imam razdvojeno na ambicioznega oblikovalca in ravnodušnega umetnika. Ponekod se nasprotji tepeta, a vendar mislim, da imam razčiščene pojme. Različne situacije in projekti vplivajo na to, kdo izmed naju se bo prebudil« (Artnak, 2006b: 31).<sup>19</sup>

Pogledi grafitarjev izražajo persistentno nekoherenco stališč v odnosu do kapitala in v končni fazi posledične komercializacije. Ni torej vzpostavljene ločnice, vzrok temu pa lahko iščemo v morebitnem karierizmu na umetnostnem polju. Zelo verjetna bodoča karierna naravnost večine ustvarjalcev grafitov k umetnostnem polju<sup>20</sup> (bo) zahteva(la) prehod kreacij z nepremičnih površin na mobilnejše medije, pa naj bodo to platna ali korporacijski produkti (Bulc, 2005: 174).

Vir: [www.artnak.net](http://www.artnak.net)



<sup>16</sup> Subverzivno prezentacijo je mogoče zaslediti marsikje; primera sta Lampičeva intepretacija Ježeve (2005) fotodokumentacije o grafitih Ljubljane, ki je naslovljena z »Dokumenti o urbani likovni gverili in več kot to« (Jež, 2005), kot tudi mnenje grafitarja Engelsa v Mladini o ljubljanski razstavi: »Ta dogodek se mi zdi nekoliko smešen, ker je prišla gverila v institucijo« (Engels v Bulc, 2005:189).

<sup>17</sup> [www.zek.si](http://www.zek.si)

<sup>18</sup> Povedano z besedami Face 78 so grafiti vplivali na njegovo življenje predvsem tako, da »sem našel način, kako zaslužiti dobre denarje, z zadevami, ki sem se jih učil med 15-letnim grafitiranjem! Obenem je pomembno tudi vedeti, da ti ni bilo nič prineseno na krožniku, ampak vseeno lahko dandanes z grafitiranjem nahraniš lastno družino« (Face 78 v One, 2006: 63).

<sup>19</sup> V isti koš z zgornjim argumentom sodi tudi ilustrativna racionalizacija ustvarjanja v MGLC grafitarja Lion the Tigerja; glej Bulčev članek Tag kot umetnina v tej številki.

<sup>20</sup> Kot pravi kustos razstave Grafitarji, so bili predstavljeni ustvarjalci »po večini vsi študentje ali ALU ali oblikovanja ...« (Zrinski v Bulc, 2005: 179) ter nadaljuje, da imajo ambicijo po umetniškem uveljavljanju.

V zgornji okvir se odlično umesti tudi zgodba Sheparda Faireya, saj je slednjo pričel pisati z nenehnim uličnim plasiranjem podobe velikana, poznanega tudi kot »Obey the Giant« oziroma »Andre the Giant«. Kot sam zapiše v manifestu,

lahko kampanjo z nalepko OBEY razlagamo kot fenomenološki eksperiment. [...] Fenomenologija poskuša omogočiti ljudem bolj jasno uzreti nekaj, kar je tik pred njihovimi očmi, vendar vseeno nejasno. [...] Prvi cilj fenomenologije je obujanje čuta za radovednost glede določenega okolja. Nalepka OBEY poizkuša stimulirati radovednost in odpira v ljudeh vprašanje o sami nalepki, kot tudi njenem soodnosu z okoljem. [...] Ker OBEY nima dejansko nikakršnega pomena, so razne gledalčeve reakcije in interpretacije le-tega tiste, ki odsevajo njihovo osebnost in naravo njihovih senzibilnosti (Fairey, 1990).

Vir: [www.obeygiant.com](http://www.obeygiant.com)



Če je artikularna takšno pozicijo davnega leta 1990, se je skladno s sinergijo ulične in karijerne poti tok tolmačenja njegovih stvaritev v okolju definitivno zasukal. Kajti začel je ustvarjati v galerijah, odprl je svoj dizajnerski studio,<sup>21</sup> oblikovati je začel naslovnice za svetovno znane glasbene skupine<sup>22</sup> in ameriške politike, lansiral lastno kolekcijo oblačil<sup>23</sup> itd. Dasiravno je res, da ni nikoli opuščal uličnega udejstvovanja.<sup>24</sup> Mirno vest potemtakem ohranja s kompenziranjem: s pomočjo nenehnega pojavljanja na urbanih površinah, saj se bojda zaveda degradacije street arta znotraj Umetnosti,<sup>25</sup> četudi vehementno podpira sublimno kanonizacijo specifičnih uličnih ustvarjalcev in njihovih oziroma lastnih kreacij.<sup>26</sup>

Ambivalenca stališč pripelje celo tako daleč, da se najdejo grafitarji, ki po pretehtanju »vseh« obstranskih posledic evolucije grafitarske subkulture v tok visoke kulture govorijo naposled o pozitivnem učinku tovrstnega poteka,<sup>27</sup> saj naj bi bili ti, med drugim, iztočnica in posledično zgled za ambicije (potencialnih) grafitarjev.

<sup>21</sup> Glej Internet 1. <sup>22</sup> Glej Internet 2.

<sup>23</sup> Za konkreten seznam glej Internet 3.

<sup>24</sup> Dodaten elan pri reinterpretaciji in prevrednotenju, ki ni šel v smeri povečevanja simbolnih kapitalov, je bila tudi nedavna polemika v javnosti ob razkritju Faireyevoga plagiatorstva. Namreč motivika kopice Faireyevih plakatov je bila izveta iz že obstoječih kreacij (za primere glej Vallen, 2007).

<sup>25</sup> Kot je povedal v enem izmed intervjujev, je »problem umetnosti ta, da uspešnejši ko postajaš in više ko se povzpenjaš po piramidi, manj ljudem boš dosegljiv« (Fairey v Bunim, 2007).

<sup>26</sup> To se kaže ob Faireyjevem zagovarjanju nedotakljivosti uličnih del (v umetnostnem in tudi uličnem svetu) že uveljavljenih avtorjev in avtoric (npr. Swoon, WK Interact, Banksy), saj je odgovor na vprašanje o aktivnosti The Splasherja, ki čez stvaritve teh ustvarjalcev polije barvo le z namenom iznakaženja le-teh, dokaj ekspliciten (glej Del Signore, 2007).

<sup>27</sup> To stališče je že v veliki meri izraženo s samim ustvarjanjem v institucionalnih prostorih.



Podobne značilnosti ugotavlja Macdonald (2001: 90) za določen segment grafitarjev v New Yorku in Londonu, saj je zanje prehod na legalno, dobičkonosno ustvarjanje logičen korak v karieri. S tovrstnim dejanjem nastane fokusni premik v percepciranju grafitov in širjenje zainteresirane publike. Namreč, ciljno občinstvo ne ostajajo samo grafitarji, marveč tudi »navadni« ljudje, ki začnejo soditi grafito z vidika zreduciranih prezentacij »pristnih« legitimiranih grafitov kot edinih vrednih umestitve v umetnostno polje.

## Kombinacija štirih sten – začetek konca?

Prvotno grafitarsko delovanje je bilo večinoma tlakovano z anarhističnim razumevanjem celotnega procesa ustvarjanja,<sup>28</sup> saj je ta zajemal ignoriranje družbeno sprejetih norm – grafitar je spreje kradel (ang. rack-up) in z njimi pisal ne le po zasebni lastnini v lastnem okolišu, temveč tudi po imetju v občinski oziroma državni lasti.

Čeprav so se razmere od takratnih okoliščin odmaknile v precejšnji meri, pa je še vedno prisotno idealiziranje odvrtačoče drže grafitarjev v odnosu do kapitala. Pridobitno grafitiranje, ki pred tem potrebuje – kot smo videli – potrditev prek umetnostnega sistema, posledično vpelje tveganje segmentirane in okrnjene (izumetničene) prezentacije ustvarjanja.



Segment uličnih ustvarjalcev se vendarle zaveda danega tveganja, ki ga najprej motivirajo galerije, posledično pa tudi kapital kot tak. Redki, a zato toliko bolj prominentni, so tisti, ki poskušajo artikulirati lastno delovanje, najsi bo v galerijskih ali v komercialnih vodah – mednje spada tudi danski streetartist ASH, ki meni, da »graffiti umetniki rabijo denar za potovanje po Evropi in svetu, da lahko rišejo piece [...]. Razlog, da lahko potujem po svetu, [...] je, da delam [tudi] komercialne stvari« (ASH v Kjær Themsén, 2005).

Dejstvo je, da se vabljeni (ne nazadnje pa tudi sponzorirani) ustvarjanja v tujini ne omejujejo le na samo galerijo, ampak narava grafitov oziroma street arta opravičuje in »veleva« tudi ulične posege. Če si na tem mestu priključimo v spomin razstavo, poimenovano »Street art: Stensili, posterji in stikerji / Low-Tech re-akcija!«, smo temu pojavu bili priča tudi na domačih tleh. Tuji ustvarjalci se niso izključno izolirali le na delovanje v MGLC, ampak so svoj pečat pustili tudi zunaj sten galerije – Ljubljano so »okrasili« gostujoči Space Invaderji, London Police ter Filja in Kenova.

Danega oportunističnega momenta, da bi širšemu občinstvu prikazali t. i. *novo urbano umetnost*, se enostransko ne poslužuje le umetnostno polje in/ali kapitalistični sistem, temveč si ga lahko premeteno sebi v prid obrne tudi kreativec. V roke mu je položena možnost, da gre onkraj samozadostnosti ustvarjanja v izoliranem legalnem kokonu in tako ponujene priložnosti (iz naslova komercialnega ustvarjanja) transformira v subverziven ulični angažma.

<sup>28</sup> Za primer glej intervju z Leejem v Castleman (1995: 3–17).

Eklatanten dokaz za to, da se je s principom street arta kljub vsemu mogoče poigravati z dominantnimi umetnostnimi/galerijskimi uzancami, je angleški street artist in šabloner Banksy, ki je ravno selekcijski in izolacijski moment »bele kocke« utiliziral tako, da je na lastno pest izobešal v galerije sabotirane slike s perečo tematiko.<sup>29</sup> Takšno »prisvajanje« galerijskega prostora mu je v kombinaciji z uličnimi akcijami, obsegajočimi razne akutne motivike, prineslo razpoznavnost najprej v sami subkulturi, nato pa tudi med širšo publiko, kar je vodilo v naraščajoče povpraševanje po njegovih kreacijah in se končalo z licitacijo del anonimnega Banksyja, ki so dosegala vrednosti vse tja do 102.000 britanskih funtov.<sup>30</sup>

Vzporedno s tem se (je) na britanskih ulicah dogaja(l) drug proces, ki je (bil) vezan na zgornje spoznanje o »pomembnosti« umetnine šele po denarni evalvaciji le-te.<sup>31</sup> Ena izmed implikacij dražbe je bilo povečanje zanimanja za nepremičnine, kjer so bili plasirani zaznamki šablon izpod rok Banksyja. Da bi se izognili apriorni (in temeljni) ideji o »dotakljivosti« uličnih stvaritev, so se nekateri lastniki teh stavb odločili za zaščito umetnin s pleksi steklom. Da je bil proces še bolj absurden, nam dokazujejo ukrepi občine v londonskem okrožju Islington, ki je renovirala Banksyjeve stenske poslikave. Kakopak so bili odgovorni prisiljeni takšno odločitev utemeljiti: »[P]reivalci so nam [odgovornim] govorili, da je Banksy razred zase, saj se njegove umetnine prodajajo za tisoče [funtov], ter izrazili željo, naj njegovih stvaritev ne odstanimo. Zaradi kakovosti in slovesa Banksyjevih stvaritev si veliko ljudi želi videti le-te ohranjene« (Watt v Lefley, 2007).

Ulični koncept street arta se je v tem primeru skozi sistem denarne evalvacije znotraj ustaljenih (umetniških) praks kljub vsemu ironično sprevrigel v redukcijo, ki ji je poskušal ubežati – subverzivno je dobilo formo dobičkonosnega.



Potemtakem smo vnovič priča eni izmed posledic poglobljenja in denarnega ovrednotenja ne samo stvaritev, ki so imele ekskluzivno dobičkonosno intenco, marveč tudi kreacij, ki so bile podvržene atmosferi ulice, ki vnaprej determinira (med drugim) tudi minljivost zidnih intervencij. Če zgornjo idejo radikaliziramo in jo apliciramo še na subkulturo grafitov, za katero je javni prostor inherentni element, lahko hipotetično predvidimo obstoj morebitnega »tveganja« tudi za barvne zaznamke izpod rok grafitarjev. Povedano drugače, dopuščamo možnost, da proces

<sup>29</sup> O t. i. *vandaliziranih oljnih slikah* je povedal naslednje: »Če hočeš kot grafitar preživeti prehod v zaprte [galerijske] prostore [indoors], je tvoja edina možnost, da nadaljuješ z risanjem na stvari, ki ti tam ravno tako ne pripadajo« (Banksy, 2005: 127).

<sup>30</sup> Glej Pryor (2007) in Internet 4.

<sup>31</sup> Po omenjeni dražbi se je na Banksyjevi uradni strani pojavila ilustracija, ki prikazuje dražbarja in zainteresirano publiko za platno, na katerem piše le »Ne morem verjeti, da vi moroni dejansko kupujete ta drek« (glej Teodorczuk, 2007).



inkorporacije in s tem verodostojne afirmacije v polje Umetnosti za specifičnega grafitarja prav tako rezultira najprej v dražbah grafita kot artikla,<sup>32</sup> nato pa se v kombinaciji s sistemom zvezdnitva doseže transformacija vrednostnih sfer, po katerih javnost dojema grafite taistega ustvarjalca. Kot smo videli že na primeru Banksyja, se iz perspektive (dobičkonosne) *Umetnosti* začnejo tolmačiti ne le galerijske stvaritve (oziroma drugi mobilnejši mediji v obliki npr. platen), temveč tudi ulične kreacije, katerim se poskuša odvzeti prvina minljivosti.<sup>33</sup>

### Inkorporacija v kulturno industrijo: primarna in sekundarna faza komercializacije

Deloma »nevtalizirani« grafiti, kot smo videli v prejšnjih poglavjih, ne nastajajo le na urbanih legaliziranih oziroma legalnih površinah, ampak tudi na stenah raznovrstnih korporacij, kjer se izvaja naročeno grafitiranje in ne nazadnje sprejem v samo visoko kulturo. Eden številnih primerov dobičkonosnega ustvarjanja v grafitarski subkulturi je Tats crew oziroma pridobitvena verzija tega, pomenljivo poimenošana TatsCru inc., ki na svoji spletni strani navaja, da

se ukvarja z umetnostjo muralnih grafitov kot komercialno izvedljivo obliko umetnosti in prodaja sprejarsko umetnost po naročilu podjetjem, korporacijam in individualnim kupcem [...]. TATS CREW ponuja oglaševalske in oblikovalske storitve za posle, ki težijo k mlajšim urbanih potrošnikom, ter podjetjem, ki iščejo nove in inventivne promocijske metode za svoje usluge in produkte (TATS CREW INC., 2007).

Primer nam jasno kaže finaliziran obrat k čistemu komercialnemu delovanju, saj se je poprej ilegalno delujoč crew modificiral v zvezirano obrtništvo, ki inkorporira »svežino« in

<sup>32</sup> Dejstvo je, da so tudi v New Yorku začeli prirejati dražbe grafitov že na samem začetku rojevanja subkulture (glej Castleman 1995: 119–126; Lachmann, 1988: 245–248). Da to ni samo zgolj teoretiziranje, dokazuje denimo tudi televizijska dražba na enem izmed italijanskih TV programov (glej Internet 5 in Internet 6).

<sup>33</sup> S tem nočemo izkriviti dejstva, da so posledični dobički, torej oblike kapitala, če rečemo z Bourdieujem, prisotni le premočrtno in izključno v ekonomski obliki, temveč imamo v mislih vse oblike kapitala, ki spadajo pod okrilje posameznikovega habitusa. Morda je na tem mestu primerno in potrebno razbliniti dvome o navidezno nastali arbitrarnosti, ki lahko izhaja iz do zdaj napisanega. Nikakor ne zagovarjamo posplošene (hipo)teze, da vsakršna estetska inkorporacija vodi do komercializacije in blagovne inkorporacije ali nasprotno. Postavljeno v hipotetični položaj: dizajner, navdahnjen z motiviko grafitov, sproducira kolekcijo majic skladno z njegovo predstavo o oblikah grafitov, vendarle ga to avtomatično še ne kategorizira kot inkorporiranega v svet *Umetnosti*, temveč ga lahko označimo največ kot blagovno inkorporiranega.

»bližino« oglasa v lasten produkt, namenjen specifičnim potrošnikom, ter tako ne ostane imuno do (oglaševalskih) potreb, ki jih narekuje trg.<sup>34</sup>


Prav tako sta konsekvenci prve širše institucionalizacije v Sloveniji posledično bili bodisi prodor in zaznava v širšem javnem diskurzu bodisi rast povpraševanja po grafitih<sup>35</sup> (Bulc, 2005: 185), pri čemer se evidentno nakazujejo tudi zametki zgornjega pojava.

Relativno hitro po uvedbi institucionalizacije tako grafitov leta 2004 kot tudi street arta leta 2006 na slovenskem ozemlju je atraktivnost grafitov presegla zgolj zainteresiranost za nosilce te dejavnosti. Val zanimanja se je širil še v druge sfere, saj je bilo po predstavitvi grafitov v MGLC mogoče zaznati intenzivnejšo prisotnost »okrnjenih« ali »pristnih« grafitov v javnosti. Indikatorji tega procesa so se materializirali večinoma v medijih,<sup>36</sup> kot tudi recimo v razstavah fotografij, ki so potekale v institucijah t. i. visoke umetnosti, kot je Cankarjev dom.<sup>37</sup>

Govorimo lahko tudi o uvajanju sekundarne faze komercializacije, kjer so grafitarji in streetartisti izvzeti iz (komercialnega) produkcijskega procesa. Substituti, ki slišijo na ime marketinški strategji, oblikovalci in drugi z grafiti inspirirani snovalci, v tem primeru uporabljajo značilne prakse in/ali tehnike grafitov oziroma street arta, da bi dosegli »ulično« kredibilnost komercialnih izdelkov poleg že ustaljenih predstavitev za na to determiniranih površinah.

Tovrstni ideji se izvrstno prilagaja koncept t. i. »gverilskega marketinga«, ki ga je skoval Jay Conrad Levinson. Gre za rabo »nekonvencionalnega marketinga, kjer se z minimalnimi sredstvi želi doseči maksimalen učinek« (Jewler, 2005: 268), pa naj bo to strategija malih podjetij ali korporacij. Avtor v eni svojih »how-to« knjig navaja kriterije, ki napeljujejo k izboru lokacije za oglaševanje, med katere sodijo: ustreznost lokacije za ciljni trg, prilagajanje tržni identiteti, privlačnost za pešce in drug promet itd. (Levinson, 1990: 32). V nadaljevanju kljub opozarjanju na (ne)legalnost morebitnih oglaševalskih kampanij konkretizira takšno rabo z vzorom plasiranja znaka na ulični inventar. In ne samo to, saj nadaljuje, da »so potencialne lokacije za znake omejene le z lastno domišljijo« (Levinson, 1990: 180).

V tem kontekstu se je za realizacijo tržne promocije v (regulirani) urbani džungli v tujini specializiralo že nemalo entitet, ki pridoma uporabljajo modificirane zasnove street arta,<sup>38</sup> šabloniranja<sup>39</sup> in grafitiranja.



<sup>34</sup> Takšno prilagajanje ciljnim potrošnikom je izvedel tudi McDonald's na lokaciji s pretežno latinsko populacijo, iz katere izhaja veliko piscev grafitov. Povedano z besedami regionalnega marketinškega direktorja, »[so] si želeli nekaj [kar bi reflektiralo] življenjske stile hispanskih potrošnikov« (Ebo v Crouch, 2004).

<sup>35</sup> Zrinski kot kustos razstave pravi, da »[grafitarji, ki so ustvarjali v MGLC] dobivajo tudi povabila za risanje, tako privat, pa za keš, pa za razne klube opremljati in te fore, ker so pač trenutno atraktivni« (Zrinski v Bulc, 2005: 185).

<sup>36</sup> Kot primere iz časopisja lahko vzamemo rast števila prispevkov, dotikajočih se subkulturnih grafitov (glej Abram in Bobnič v tej številki), medtem ko se na televiziji pojavijo prispevki v oddajah Preverjeno (POP TV), gostovanje grafitarja v Mali šoli – grafitiranja (Paprika TV) itd.

<sup>37</sup> Mišljena je razstava fotografij Janeza Korošina, ki dokumentira večinoma subkulturne grafite z Metelkove.

<sup>38</sup> Podjetje Symbolix (<http://symbolix.com/main.html>) s pomočjo raztopin plasira naročene (največkrat korporacijske) podobe na ulice.

<sup>39</sup> Blackbooks Stencils (<http://www.blackbookstencils.com/main.htm>) dela šablone po merilu.



Seveda se uporaba tega načina oglaševanja ne ustavi le pri uveljavljajočih se podjetjih, temveč tovrstne marketinške kampanje izvajajo svetove korporacije, ki največkrat izkoristijo prav diskurze in reprezentacije z uporniško noto. Vprašanje je, ali si kredibilnost kampanje želijo povečevati z namernim kršenjem zakona, dejstvo pa je, da počnejo ravno to. Microsoft je v skladu s tem newyorške vhode v podzemno polepil z logotipom metuljčka programa MSN (Jewler, 2005: 268), medtem ko je japonska korporacija Sony ob izidu druge izdaje Playstationa z logotipom in s podobo (rabe) le-tega pografitirala in polepila Los Angeles, New York, San Francisco, Chicago in druga mesta (glej Internet 7 in fotografije na DVD).

Predhodno prizadevanje za pozornost in prevlado, začeto pri uličnih ustvarjalcih, tako dobi še enega konkurenta, ki drugače kot ponavadi tokrat deluje v ilegalnem ozračju; taisti največkrat izhaja natanko iz vrst, pri katerih se večinoma problematizira javna raba vizualnosti, saj je korporacijsko reguliranje zunanje podobe javnih prostorov legitimno, v kolikor korporacije oglašujejo na zakupljenih površinah (Best, 2003: 828; MacPhee v Bulc, 2005: 164). Ob bok vsem grafitarskim in street artističnim kreacijam se nenadoma postavijo podjetja, ki zaradi interesa ohranjanja zastavljene oglaševalske kampanje začnejo delovati z enakimi ilegalnimi načeli in sredstvi kot ulični subkulturi grafitarjev in streetartistov.

Medtem ko je pri še tako skomercializirani produkciji od časa do časa mogoče zavohati hlape sprejev, uzreti izumetničen falsifikat sprejanja ali street arta, je subjekt oropan te izkušnje ob trčenju v finalizirano obliko blagovnega fetišizma, ki meji že na perverzno soočenje z grafiti in street artom. Kar ostane od njiju, je čista simulacija, forma brez vsebine, kalup, ki je samemu sebi namen. Promocija odtujene dihotomije nakup-potrošnja se ne nazadnje materializira v simulakrih: v računalniških igrah, ki naj bi poseblejale grafitiranje, naj si bodo te naslovljene kar z »Getting up«, izpod rok proizvajalcev, kot je Sony, ali njim sorodnim dušam v slogu »Bomb the world 2« (motiviranega in sproduciranega s strani enega izmed večjih proizvajalcev sprejev), »Graffiti studio« in druge.



## Dialektična poetika grafitov

Subkulturni grafiti so se iz lokalnega fenomena, izvirajočega iz New Yorka, razširili po vsej obli. Pri tem je del ustvarjalcev sčasoma artikuliral svoje delovanje in se tako s (samo)refleksijo postavil (nas)proti dominantnim ideologijam. Delovati je začel po svoji notranji logiki, zavestno neupoštevajoč pravila v širši družbi, iz katere se hkrati napaja, ne da bi se jih v veliko primerih zavedal.

Ta razširjenost po svetu je z umestitvijo in prevzemanjem v drugih območnih kontekstih prinesla s seboj določene značilnosti; bodisi da je to edinovrstnost *Hall of fame* bodisi da je to raznolikost v dojemanju »nenapisanih pravil« na specifičnih okrožjih, vidna skozi konkretne »boje« za ulično prevlado. Zaradi teh trenj nastane realna podlaga za udejanjanje pristranskega pristopa kulturnega posrednika pri izbiri grafitarjev za institucionalni prostor, dasitudi ta verjame nasprotno.

Ravno tako tudi zaradi omejene izbire interpretov subkulture nastane homogenizacija ter posledična standardizacija te subkulture, ki lahko pripelje na spolzka tla, saj se v tem okviru v veliko primerih začne razlagati samo ena resnica – včasih pa je ta pripeljana tako daleč, da se na podlagi nje dajejo napotki bodočim generacijam.

S primeri smo pokazali, da so pogledi določenih grafitarjev v odnosu do institucionalizacije v nenehnem konfliktu, ker je »(raz)dvoj(e)nost« osebnosti v razkoraku med (psevd)uporniškim delovanjem in potencialno umetniško kariero, ki zahteva podrejanje logiki kapitala, včasih vse do faze čistega komercialnega delovanja. Četudi med ustvarjalci obstaja zavest o tej kontinuiteti, se očitno tudi subverzivni podvigi na stenah največkrat transformirajo le v brco v temo, za katero stojijo ožji in širši dobičkonosni interesi.

V drugem planu nam pogled, usmerjen skozi širšo optiko, odgrinja procese, ki se generirajo v širšem spektru – tako družbenem kot političnem. Razkriva se, da je poprej očem skrita subkultura tako rekoč prodrla v vse pore vsakdanjega (potrošniškega) življenja,<sup>40</sup> in sicer s pomočjo prvotne estetske inkorporacije in z nadaljevanjem tega trenda v obliki blagovne inkorporacije, kjer je sicer postala še en navaden produkt, čakajoč na trgovskih policah in kličoč po nakupu.

Ustvarjanje po zakonitostih subkulture se napaja iz možnosti problematiziranja dominantnih diskurzov, druga pot pa zavrže celotno specifiko ustvarjanja ter z inkorporiranimi elementi konstruira grafit v luči blagovnega fetiša. Slednja praksa ima ob (neproblematiziranem) nadaljnjem dobičkonosnem ustvarjanju potencial, da kreira in prikaže kot »cool« in modno blago le standardizirane subkulturne izdelke na eni strani, vendar lahko na drugi strani to novoodkrito prefinjeno tržno nišo – ob pomanjkanju potrošniškega interesa zanjo – zlahka zavrže.

Tovrstni degeneraciji se težko izognemo, a vendar jo je mogoče omejiti, če se zavedamo, kaj prinaša s seboj – v najslabšem primeru je to izpraznjenje pomena (delovanja) subkulture in posledično nezainteresiranost bodočih grafitarjev za ulično udejstvovanje ter stremenje h grafitom kot zgolj kariernim in dobičkonosnim mediatorjem.



<sup>40</sup> Zamislimo si zbanaliziran primer: zjutraj vstanem in najprej pokadim čik West Blue Street art edition, grem po tiskovino v nabiralnik, kjer mi ponujajo *urbani* Nissan, prižgem si MTV, katere celotna grafična podoba je zasnovana na uličnih principih, nakar se mi pred očmi odvrti s šablonami prežet videospot M.I.E., naslovljen Galang. Končno se s pografitiranim LPP busom odpravim na kavo v Žmauca s pografitirano fasado oziroma v KMŠ, ki nosi tako podobo v notranjosti. Za primere glej fotografije na DVD.

## Literatura

- ARTNAK, A. (2006a): Brez naslova. Dostopno na: [http://www.monkibo.com/forum/forum\\_posts.asp?TID=1241&PN=1&get=last#42670](http://www.monkibo.com/forum/forum_posts.asp?TID=1241&PN=1&get=last#42670) (3. 11. 2007)
- ARTNAK, A. (2006b): Brez naslova. *Klik*; februar 2006, 30–31. Dostopno na: [http://www.artnak.net/datoteke/30\\_31\\_ana\\_digi\\_miha%20antrak.pdf](http://www.artnak.net/datoteke/30_31_ana_digi_miha%20antrak.pdf) (3. 11. 2007).
- BANSKY (2005): *Wall and piece*. Wemding, Appel Druck.
- BLACKBOOKS STENCILS (2007): Dostopno na: <http://www.blackbookstencils.com/main.html> (03. 11. 2007).
- BULC, G. (2004): *Proizvodnja kulture : vloga in pomen kulturnih posrednikov*. Maribor, Subkulturni azil
- BULC, G. (2005): *Umetnost, množični mediji in kulturni posredniki*. Ljubljana, FDV. Doktorska disertacija.
- BUNIM, J. (2007): Good Shepard. *The Brooklyn Paper*. Dostopno na: [http://www.brooklynpaper.com/stories/30/25/30\\_25shepardfairey.html](http://www.brooklynpaper.com/stories/30/25/30_25shepardfairey.html) (3. 11. 2007).
- CASTLEMAN, Craig (1995): *Getting up: Subway graffiti in New York*. London, MIT.
- CROUCH, A. (2004): *McDonald's uses graffiti to woo the US Latino market*. Dostopno na: <http://the-raw-prawn.blogspot.com/2004/09/mcdonalds-uses-graffiti-to-woo-us.html> (3. 11. 2007).
- DEL SIGNORE, J. (2007): *Shepard Fairey, Street Artist*. Dostopno na: [http://gothamist.com/2007/06/21/interview\\_shepa.php](http://gothamist.com/2007/06/21/interview_shepa.php) (3. 11. 2007).
- EKO (2007) Dostopno na: <http://www.ekosystem.org/index.php?rqpage=Contact> (3. 11. 2007).
- FAIREY, S. (1990): *Manifesto*. Dostopno na: [http://www.obeygiant.com/main\\_new.php?page=articles](http://www.obeygiant.com/main_new.php?page=articles) (3. 11. 2007).
- FAJT, M. in VELIKONJA, M. (2006.): Ulice govoriijo / Streets are Saying Things. *Časopis za kritiko znanosti*, Št. 223, 22–29.
- GADSBY, J. M. (1995): *Looking at the Writing on the Wall: A Critical Review and Taxonomy of Graffiti Text*. Dostopno na: <http://www.graffiti.org/faq/critical.review.html> (3. 11. 2007).
- HEBDIGE, D. (2002): *Subculture: the meaning of style*. London, New York: Routledge.
- HRESTAK, A. (2004): *Hip hop kultura in socialni rituali*. Ljubljana, FDV. Diplomsko delo.
- HITIJ, M. (2006): Estetski komaj vsaki deseti grafit. *Delo*. 18. 8., str. 6.
- JEŽ, D. (2005): *Grafiti Ljubljane*. Ljubljana, Novi forum.
- JEWLER, A. J. in DREWNIANY, B. L. (2005): *Creative Strategy in Advertising*. Belmont, Thomson/Wadsworth.
- KJAER, T. M. (2005): *ASH interview: Backjumps – the live issue#2*. dostopno na: [http://www.kopenhagen.dk/interviews/interviews/ash\\_interview\\_backjumps\\_the\\_live\\_issue2/](http://www.kopenhagen.dk/interviews/interviews/ash_interview_backjumps_the_live_issue2/) (3. 11. 2007).
- LACHMAN, R. (1988): Graffiti as Career and Ideology. *The American Journal of Sociology*. Št. 94, 229–250.
- LEFLEY, J. (2007): Council adds its own touch to a Banksy. *Evening Standard*. 07.11. Dostopno na: <http://www.thisislondon.co.uk/standard/article-23419866-details/Council+adds+its+own+touch+to+a+Banksy/article.do> (3. 11. 2007).
- LEVINSON, J. C. (1990): *Guerilla marketing: 100 affordable marketing methods for maximizing profits from your small business*. New York, Penguin Books.
- MACDONALD, N. (2001): *The graffiti subculture: youth, masculinity, and identity in London and New York*. New York, Palgrave Macmillan.
- ONE, S. (2006): Rockaholiks. *Graphotism*. Št. 44, 49–67.
- PRYOR, F. (2007): On the trail of artist Banksy. *BBC News*, 8. 2. Dostopno na: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6343197.stm> (3. 11. 2007).
- SIMBOLIX (2007): Dostopno na: <http://symbolix.com/main.html> (3.11.2007).
- STEPANČIČ, L. (2004): Grafiti kot sodobni spomeniki. V: STEPANČIČ, L. in ZRINSKI, B. (ur.): *Grafitarji = Graffitists*, 9–36. Ljubljana, Mednarodni grafični likovni center.
- ŠULJIČ, T. (2005): *Zajček uličar*. Mladina, Ljubljana, 19.10., 52–54.

- TATS CREW INC. (2007): Dostopno na: <http://www.tatscru.com/tats.html> (3.11.2007).
- TEODORCZUK, T. (2007): *Banksy pokes fun at record art prices*. Dostopno na: <http://www.thisislondon.co.uk/arts/article-23385376-details/Banksy%20pokes%20fun%20at%20record%20art%20prices/article.do> (3. 11. 2007).
- UNO (2006): *Joke 42 – 42 vprašanj, 42 odgovorov*. Hip Hop Baza. Dostopno na: <http://www.baza.ws/index.php?tekst=recenzija&novice=275> (3. 11. 2007).
- VALLEV, M. (2007): *Obey Plagiarist Shepard Fairey – A critique by artist Mark Vallen*. Dostopno na: <http://www.art-for-a-change.com/Obey/index.htm> (1. 2. 2008).
- ZRINSKI, B. (2004): Mojstrovine. V: STEPANČIČ, L. in ZRINSKI, B. (ur.): *Grafitarji = Graffitists*. Ljubljana, Mednarodni grafični likovni center, 43–72.
- ZUODAR, L. (2004): *Beseda v umetnosti in propagandi*. Ljubljana, ALU. Diplomsko delo.
- Internet 1: Dostopno na: <http://www.studionumber-one.com/main/employees/> (3. 11. 2007).
- Internet 2: Dostopno na: [http://en.wikipedia.org/wiki/Shepard\\_Fairey](http://en.wikipedia.org/wiki/Shepard_Fairey) (3. 11. 2007).
- Internet 3: Dostopno na: <http://www.artcal.net/event/view/1/4967> (3. 11. 2007).
- Internet 4: Record price for Banksy bomb art. Dostopno na: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/entertainment/6340109.stm> (3. 11. 2007).
- Internet 5: Dostopno na: <http://youtube.com/watch?v=E-J6gTJGTw4> (3. 11. 2007).
- Internet 6: Dostopno na: <http://youtube.com/watch?v=y21ESrUFldQ> (3. 11. 2007).
- Internet 7: Sony Uses Public Art to Piss Off Lincoln Heights. Dostopno na: [http://la.curbed.com/archives/2005/12/sony\\_uses\\_publi.php](http://la.curbed.com/archives/2005/12/sony_uses_publi.php) (3.11.2007).